

## **Concepto y diseño interior de locales gastronómicos como reflejo de la identidad de marca del restaurante Central en Barranco en la actualidad**

Autoras: Valeria Carpio, María José Moncloa, Ariana Ruiz

### **Resumen**

En el presente artículo se hablará sobre la relación entre la arquitectura comercial e identidad de marca, utilizando términos como concepto arquitectónico, diseño de espacios interiores e identidad. Explicando cómo es que estos conceptos se unen para crear el diseño de los espacios interiores y que de este modo reflejen el propósito de la marca. Para ello se crearon una serie de instrumentos de tal manera que nos permita aplicarlos a una realidad como es el restaurante Central y corroborar si estos conceptos se aplican de la manera adecuada.

**Palabras claves:** *Concepto, diseño interior, locales gastronómicos, identidad de marca.*

### **Introducción**

El objetivo del diseño de un restaurante es crear una experiencia completa para el comensal ya que este no solo va para comerse un rico platillo, también va a experimentar cosas nuevas, a disfrutar un momento en el que se pueda relajar o sociabilizar de lo contrario sencillamente se quedaría en su hogar. Para el diseño de un restaurante se tiene que tener mucho en cuenta que no solo se puede diseñar visualmente, sino que también sensorialmente ya que en este tipo de locales comerciales se va a experimentar e influye mucho lo sensorial. Para crear un buen diseño interior y exterior se requiere pasar por un proceso creativo el cual se le determina "concepto arquitectónico", este es la esencia de la obra, es el proceso de como la idea de lo que el arquitecto quiere transmitir se vuelve realidad haciéndolo material y lo correcto es que esto se relacione con la identidad de la marca del restaurante. (Finsa 2020)

Cuando se habla acerca del diseño de un restaurante hay que tener en cuenta que este cuenta con una identidad, llamada identidad de marca, la cual refleja todo lo que la marca quiere expresar, su misión, visión, estrategia y diseño, es esencial establecer un vínculo estrecho entre el concepto arquitectónico y la identidad de la marca, ya que la arquitectura y el diseño de los espacios interiores será el mediador o la herramienta para transmitir lo que la identidad quiere reflejar y hacerles llegar a los usuarios el mensaje de la marca, he ahí su importancia, ya que si la herramienta de transmisión visual y sensorial, la cual vendría a ser la arquitectura, no está bien diseñada este mensaje no llegara a los clientes de la manera adecuada o de la manera que la marca espera, peor aún de la manera equivocada y eso causaría consecuencias catastróficas ya que la marca, el restaurante, podría verse muy perjudicado.

Para poder comprender como todos estos conceptos se aplican en la realidad se decidió crear una serie de instrumentos cuantitativos y cualitativos los cuales permitan estudiar e identificar como es que estos conceptos se aplican tomando como objeto de estudio al restaurante Central ubicado en Barranco Lima, Perú. Los instrumentos creados nos ayudaran a corroborar y resolver nuestra pregunta de investigación la cual vendría a ser ¿Cómo se refleja la identidad de marca en el concepto y diseño de espacios interiores del restaurante Central ubicado en Barranco en la actualidad? (anexo 1) (anexo 2)

## **Identidad de marca**

Iniciaremos hablando sobre que es la identidad de marca y porque su importancia. La marca es un conjunto de características distintivas de un producto o empresa, es de algo que consumimos, podría ser desde la pasta dental o un hotel de 5 estrellas al cual visitamos, cualquier cosa que consumimos tiene y necesita tener una marca ya que dentro de esto se engloba lo que es el logo, los nombres, los slogans, la tipografía, los colores, marketing, etc. Esto ayuda a las marcas a través del branding a transmitir porque lo que ellos te ofrecen es especial, es la manera de decirte porque ellos son distintos a los demás y porque los necesitas de esa manera se crea una fidelidad del cliente hacia la marca, pero eso no es suficiente. Crear un nombre y un logo para crear una marca no es suficiente para que esta funcione de la manera esperada y adecuada, ahí es donde nace la identidad de marca. Ya que entendemos que es la marca, podemos pasar a explicar que es la identidad de marca.

La identidad de marca es todo aquello que quiere reflejar la marca, su misión, visión, estrategia, etcétera. Cuando una marca tiene una buena identidad el cliente se verá envuelto en ella, la marca lograra convencer al cliente haciéndolo ver que esto que ellos le ofrecen es lo que el necesita o desea y en algunos casos se verá identificado con ella, de esa manera la marca se volverá única, especial y reconocida por los consumidores creando una fidelidad del cliente hacia la marca por lo tanto un reconocimiento y la competencia comercial con otras marcas pasara a otro plano. (Freelogoservice ,2017)

Para la marca es esencial identificar y hacer un planteamiento claro y muy bien pensado acerca de su misión y visión. Estos dos factores compondrían lo que vendría a ser el ADN de la marca, ya que va a definir la identidad de la empresa o corporación, estos justificaran su existencia, para que a sido creado y que nos aportara dejando en claro porque es que ellos son distintos a lo que ya está en el mercado o a la competencia. La misión define la actividad que va a ejercer la marca, también se puede detallar para que tipo de público estará enfocado. En esta etapa de planteamiento la marca se hace preguntas como, por ejemplo: ¿qué haremos?,¿cuál es el tipo de negocio? ¿a qué se dedica? ¿cuál es el público? Etcétera. (Gestión, 2019)

Otro punto para considerar al momento de crear o pensar en una marca es el visón que tendrá esta, la cual se encarga de pensar en la imagen que se quiere transmitir, puede ser en un presente o futuro, esto ayuda a dar cierta motivación para el equipo que conforme la marca ya que genera una proyección al futuro de los objetivos propuestos. En esta fase nos podemos hacer preguntas como: ¿qué se quiere lograr? ¿Para qué? ¿para quién? etcétera (Gestión, 2019)

Por último, está la estrategia del diseño de la marca, la cual se encargará de captar la atención de los clientes previamente pensados y también que refleje la misión y visión de la misma. Dentro de la estrategia de diseño está el planteamiento del logo, nombre y slogans. Cada uno de estos componentes de la marca pasaran por un proceso de diseño en el cual se pensarán detalles como, por ejemplo: ¿qué estilo grafico conviene que tenga la marca y por qué?, ¿cuál

será el símbolo? ¿cómo será la forma?, ¿qué colores se utilizarán ?,¿los slogans deberán de ser analíticos, reflexivos, conceptuales?, ¿qué sensación se quera trasmitir? (siempre preguntándose por qué y cómo esto llegara al cliente) y así una serie de preguntas para poder hacer que cada detalle de la marca exprese algo que se conecte con su propósito, ya sea por los colores empleados o las formas, materiales, frases etcétera. (Belluccia,2019)

### **Concepto arquitectónico y diseño de espacios interiores**

Un local comercial necesita un espacio en el cual se pueda desenvolver, este tendrá una marca y por lo tanto una identidad, pero la pregunta es ¿cómo es que la identidad de marca se puede reflejar en este espacio? Ahí es donde nace el termino "Concepto arquitectónico". El concepto arquitectónico vendría a ser la esencia de la obra, es el proceso de como la idea de lo que el arquitecto quiere transmitir se vuelve realidad haciéndolo material y utilizando elementos como materialidad, forma, escala, relaciones espaciales, colores, puntos focales, ritmos, sensaciones etcétera. La estrategia del concepto arquitectónico se basa por entender elementos que componen el proyecto ,para esto hay que tener en cuenta el sujeto, el objeto y el contexto; el sujeto vendría a ser el usuario el cual va a utilizar o habitar este espacio para quien se diseñara, en este caso vendrían a ser los comensales, el objeto varía según el proyecto, podría ser la arquitectura ya existente la cual se va a intervenir o en este caso vendría a ser la marca, y por último el contexto que es el entorno en el cual está ubicado el objeto, en este caso Barranco.

El concepto arquitectónico es un proceso creativo el cual tiene como misión ayudar al diseñador a descubrir que es lo que se quiere y necesita transmitir para poder hacer que esta información le llegue al usuario y el espacio puede evocar en ellos las sensaciones adecuadas pudiendo enfocar mejor las funciones que se realicen en dicho espacio y dándole determinadas características, para esto se necesita tener en cuantas distintas variables. Para iniciar este proceso uno se realiza una serie de preguntas como ¿para qué va a servir? ¿Quién lo utilizara? ¿Cómo trascenderá en el tiempo? ¿qué se quiere trasmitir? ¿Qué significara para los usuarios? ¿Dónde se ubicará? etcétera. (Cruz,2015)

El concepto arquitectónico en este caso tiene que tener una relación muy importante con la identidad de marca y responder esas preguntas en base al restaurante para el cual se diseñara ya que bajo este concepto es donde se comienza a diseñar los espacios interiores, los cuales tendrán relación con el concepto arquitectónico para así poder reflejar lo que se quiere transmitir, en este caso la identidad de la marca ya que este será el mediador entre la marca y el usuario, por ello su importancia.

El concepto arquitectónico es el punto de partida de diseño, si se pasa por un buen proceso creativo de concepto arquitectónico se tendrá un buen resultado de diseño. El diseño de espacios interiores se basa en entender como las personas se sienten dentro de ellos gracias a elementos que lo componen como, por ejemplo, los colores, las materialidades, las formas de los espacios las cuales pueden llegar a expresar distintas cosas como por ejemplo una curva puede representar fluidez, pasión, calidez por el contrario una pirámide puede representar en algunos casos agresividad, firmeza, rudeza etcétera.

Además de estudiar el comportamiento de los usuarios también se enfoca en la función de estos, al igual que el recorrido que se crea interiormente los cuales deberán de tener una lógica ya sea por funciones o privacidad creando un recorrido estratégico. El diseño interior debe de ocuparse de que las personas se sientan a gusto y puedan realizar las actividades orientadas hacia este espacio sin ningún inconveniente, debe de preocuparse de cómo es que estos

espacios y su diseño influye en los usuarios para buscar que estos se sientan cómodos y cumplan sus necesidades. El diseño interior variara según la función del espacio o del concepto empleado en él, esto cambia gracias a para que tipo de personas está enfocado o donde se ubicara, para que se utilizara y así múltiples variables como que se quiere transmitir, que quiere producir en los usuarios etcétera. Por ejemplo, en un hospital el diseño interior tendrá que expresar calma, pureza e higiene para que los usuarios se sientan seguros y cómodos. De lo contrario si el diseño interior de un hospital transmite tensión, descuido, presión las repercusiones en los usuarios podrán ser fatales, ya que ante este tipo de locales se tiene que transmitir una sensación totalmente distinta para que los pacientes estén en un estado tranquilo y no de estrés sintiendo confianza en donde están y, es ahí donde el diseño interior interfiere para poder transmitir mediante el espacio las sensaciones adecuadas. (ESDIMA SL,2018)

En el caso de locales comerciales, específicamente en locales gastronómicos este diseño interior es indispensable ya puede marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso total ya que será el mediador entre marca y cliente , será donde el cliente permanezca, será donde el reciba la primera impresión, es ahí donde el cliente se sentirá cómodo o no , podría llegar a suceder que el cliente se siente totalmente incomodo en el lugar y se retire, gracias a la luz o mobiliario, temperatura, o puede que las mesas no estén separadas según las medidas reglamentarias (0.90cm) al igual que el recorrido (0.90cm) y el restaurante no pueda funcionar y muchas factores más que si no están bien empleados este local y por lo tanto la marca no funcionara , también será el que exprese la identidad de marca y donde el cliente se pueda sentir identificado o no, depende de qué manera será transmitirá al cliente la identidad de marca y como es que ellos se van a sentir a través de ella, utilizando elementos como el mobiliario, la luz, las texturas, los colores, la temperatura, el ritmo y más. (Cotado 2017) “Con un **diseño de interiores para restaurantes adecuado**, tendremos a nuestra disposición la mejor manera de crear un ambiente que fomente una **experiencia gastronómica perfecta**. Así nos aseguraremos de qué combinación de colores elegir para estimular a los clientes y que tengan más apetito. También sabremos qué iluminación funcionará para crear ese ambiente, la atmósfera y la experiencia deseados. Pero lo mejor de todo es que podremos utilizar varios estilos de diseños de interiores para ser capaces de **adaptarnos a la experiencia del cliente**” (ESdising ,2020)

### **Restaurante Central en Barranco Lima Perú**

Para poder entender la identidad de marca del restaurante Central debemos de tener en cuenta factores como por ejemplo donde se ubica, su contexto. El restaurante Central se ubica en el distrito de Barranco Lima, Perú. El cual se caracteriza por ser un distrito bohemio lleno de historia, donde se aprecia mucho el arte y es un gran impulsor del turismo peruano por sus vistas al mar, lugares históricos, casonas antiguas, grandes restaurantes, bares, discotecas, museos de arte etcétera. (Wiki 2020)

Está rodeado por calles pintorescas y se caracteriza por ser uno de los puntos de la movida limeña, es por eso que es conocido hoy como “el distrito bohemio de Lima”. Es un distrito el cual impulsa mucho el desarrollo de las artes y la cultura peruana. El Distrito de Barranco es un lugar cuyas calles están impregnadas de la antaño tradición bohemia y de su actual atractivo como punto recreativo para jóvenes y adultos los fines de semana. Barranco es un distrito pequeño pero pintoresco y especial. Entre sus calles y casonas republicanas aún guarda un espíritu pueblerino y tradicional. Sin embargo, es un lugar lleno de vida y de color, donde la música, el arte, la literatura y la cultura en general rebosan en cada plaza o esquina. (Fhaunt 2016)

En el distrito de Barranco se encuentran los mejores restaurantes de Lima ya que es un distrito donde hay mucho turismo y se relaciona mucho con el arte, la mayoría de estos restaurantes siguen la tendencia de la biodiversidad ya que el Perú tiene esa gran característica y la mayoría de ellos tiene como objetivo alcanzar esa deseada biodiversidad para lograr llegar a estar abiertos a cualquier tipo de público y así los comensales puedan encontrar lo que más les guste con ellos, dentro de estos se encuentra el restaurante Central.

Central es un restaurante peruano ubicado en el distrito de Barranco (Lima, Perú) inaugurado en el 2008. Es el restaurante del chef peruano Virgilio Martínez Veliz y sirve como su taller de investigación e integración de insumos indígenas peruanos en la carta de comida del restaurante. El restaurante es conocido por su interpretación contemporánea y presentación de la cocina peruana. Desde el año 2014 al año 2016, tres años consecutivos, fue clasificado como el mejor restaurante de Latinoamérica por la revista británica Restaurant. Lo particular de este restaurante peruano es la importancia que se le brinda a los insumos ancestrales y como le muestra el cliente todo el proceso del plato que se sirve enseñando la importancia de cada producto y también como eso se refleja en su arquitectura.

### **Identidad de marca del restaurante Central**

Central busca mostrar la biodiversidad del Perú dándoles la importancia a cada insumo artesanal cosechándolos ellos mismo en el mismo restaurante o viajando por todo el Perú en busca de ellos, siendo lo más rurales y orgánicos posibles, resaltando el detalle de cada plato hecho a mano, de la tierra a la mesa, así muestran todo el proceso del insumo y como de este mismo pueden sacar distintas combinaciones recalcando la riqueza de los insumos peruanos, así mismo se preocupan por mostrarle al cliente todo el proceso de cada ingrediente y de cada plato explicándole con detalle de que tierra fue cosechada, en que altura, de donde proviene etc. Esto crea una fuerte conexión con sus raíces el cual vendría a ser el Perú y su preocupación por la variedad de insumos mostrando la diversidad de este. *“Biodiversidad, eco-regiones, personas, historias, paisajes, tradiciones... eso es lo que ofrecemos en Central”* (Martínez, 2019)

Central busca ir al origen de cada insumo local, entenderlo, apreciarlo y trabajar con él de una manera nueva y sacarle el máximo provecho, con eso su propósito e intención es demostrar lo que sucede en una zona o región del Perú, conociendo a la gente de cada región a través de su comida o insumos, se hacen preguntas como, ¿quién está? ¿quién vive ahí? ¿cuál es la relación entre el alimento y la gente?, Central se preocupa por mostrar a la gente a los pescadores, los agricultores, la mano peruana para que la gente aprecie la comida que llevan a su mesa desde el origen y conozcan a todo lo que está detrás del plato, así es como crean una experiencia completa donde no solo se experimenta al comer sino también al conocer todo lo que está detrás creando una historia detrás de todo plato. Recolectar, cocinar, comer y mostrar la diversidad del Perú es la misión del restaurante Central.

El chef peruano Virgilio Martínez comenta que el vínculo de confianza con los productores y mano local es fundamental para hallar los mejores productos y también para aprender a cómo utilizarlos, es su fuente de inspiración. Es así como la carta del Restaurante Central se nutre de la selva, la costa, el desierto, el altiplano y la llanura, incentivando frecuentes cambios y adaptaciones según lo que el equipo descubre, e inspirando la creatividad en la cocina. (Lachica 2019).

Exploración y el juego son dos palabras que se repiten mucho en su cocina, las sales pueden tener distintos sabores, el arroz se transforma en distintas pieles y las papas tienen distintos

colores, las flores se vuelven sabores indescifrables. Con ello buscan contar a través de su comida conceptualmente la exploración e investigación de los productos del Perú, para ellos el insumo es la base de todo platillo. Así es central un continuo fluir de sensaciones y emociones.

### **Diseño de espacios y concepto arquitectónico del restaurante Central**

El estudio del arquitecto Rafael Freyre decidió trabajar en base a la biodiversidad y la conexión con las raíces a través de la variedad de materiales, texturas, sensaciones y espacios, además de su conexión con las raíces del Perú que se refleja en cada detalle del restaurante desde su método de construcción, materiales empleados, etc. El arquitecto busco que el proyecto arquitectónico recuperara técnicas y materiales de este. El recorrido que se creó dentro del restaurante Central se basa en cómo se va pasado de espacio a espacio y todo cambia, varia y evocan distintas sanaciones, uno se encuentra en ambientes totalmente distintos uno del otro. Su intención fue que la arquitectura y el arte culinario de este restaurante se unan para poderle dar la mejor experiencia al cliente.

Este proyecto de arquitectura contemporánea está basado en la recuperación de técnicas tradicionales y materiales que forman parte de la diversidad de ecosistemas en el Perú. El diseño transforma una casona antigua del distrito de Barranco, en un espacio donde diferentes tiempos y materialidades coexisten. El edificio integra cuatro diferente, proyectos culinarios, Kjolle, Mayo y Mater Iniciativa. (Freyre, 2018)

Se perciben desde el ingreso aspectos de esos ecosistemas que son parte de la propuesta del restaurante: de la costa, construcciones de quincha con tierra que ha sido traída de Cañete; de la selva, maderas y algunas plantas que se adaptan bien; de la cordillera, piedra volcánica, mármol y más de Arequipa, Junín y Áncash, que se usan en puertas, pisos y mesas. (Pascual, 2019). El arquitecto marcó el estilo de la casa, integrando pasado y presente. Un gran portón de ingreso hace referencia a construcciones como las huacas, al revestir de barro la madera. Esta textura, más allá de replicar ese estilo, "marca una relación con nuestra historia de la costa y sus construcciones de adobe, incluso en Barranco, que fue construido con madera y barro", indica el arquitecto. Marcando la importancia de la cultura. (Contreras, 2018)

El recorrido del restaurante Central inicia con una experiencia del ecosistema del desierto de Lima y de la jardinería tradicional de Barranco creando una fusión entre ambos. (Pascual, 2019). El objetivo principal fue mantener la mayor cantidad de área verde existente y minimizar el área construida, el objetivo fue crear un lugar donde los límites entre el paisaje y los espacios interiores se disuelven un espacio totalmente orgánico y fluido para poder conectarlo con lo artesanal y natural de la identidad de marca del restaurante. (Freyre, 2018)

El arquitecto partió por entender el paisaje que habitamos, la diversidad de sus ecosistemas y sus interacciones. El Perú es un país diverso donde se encuentra más del 70% de la biodiversidad del planeta y que posee una gran herencia de trabajo artesanal con materiales naturales. Así, en el restaurante se encuentran elementos hechos de tierras del desierto de la costa, piedras del Ande y maderas de la Amazonía, además de técnicas como los tejidos en telar, la quincha, el labrado en piedra y los trabajos artesanales en cobre y bronce. (Ott, 2019)

El concepto principal y general del proyecto se desprende de la unión entre el paisaje y la arquitectura, para crear una continuidad entre materia orgánica y materialidad arquitectónica. El edificio entero busca reflejar esta continuidad: los jardines de la entrada; las rocas y tierras del desierto en las escaleras, pisos, lavatorios y revestimientos de los muros; los jardines interiores que articulan el espacio al proporcionar luz y ventilación natural a los espacios

interiores; los árboles en el salón principal; el sistema de cerramiento de paneles pivotantes y corredizos de vidrio, madera y tierra, etc. (Ott, 2019).

El diseño del salón principal fue realizado respetando la ubicación de los árboles existentes en el terreno, por lo que la estructura metálica se adapta a la vegetación. Estas distintas configuraciones crean una relación variable entre el espacio interior, las huertas, jardines, y posibilitan la transformación de la fachada durante las distintas estaciones del año. Además, los paneles de tierra, realizados con el sistema constructivo tradicional de la quincha, crean una relación con el imaginario de las antiguas construcciones prehispánicas y coloniales de la costa, al tiempo que actúan como un elemento térmico y acústico. (Pascual, 2019). El techo del salón fue diseñado para recibir un jardín xerófilo que actúe como elemento aislante de la radiación solar y sea un filtro de luz natural. (Freyre, 2018) Grandes paneles de vidrio y madera rodean el salón comedor. En su interior predomina lo mineral, piedra volcánica en el piso, barro y madera amazónica en los paneles, de diseño minimalista, el concepto de lujo. La mano local destaca en las mesas de los artesanos de Don Bosco. (Contreras, 2018)

Kjolle, el segundo salón, su nombre proviene de un árbol el cual crece en las alturas extremas y justamente ese es el concepto de sus platos así se refleja una parte de la identidad de Kjolle, ya que utilizan ingredientes que sobreviven a distintos ecosistemas y alturas. Al igual que todos los espacios de este proyecto, el concepto arquitectónico de Kjolle se desprende de la relación entre paisajismo y arquitectura. La arquitectura de Kjolle parte de la búsqueda de la simplicidad, fluidez y calidez, ya que se trata de un restaurante que se alimenta de la biodiversidad peruana, sin ceñirse al orden de sus ecosistemas. El uso de color y texturas suaves fue importante para este proyecto, si en Central predomina lo mineral, piedra volcánica en el piso, barro y madera amazónica en los paneles, en Kjolle predomina lo cálido, madera pino en el falso cielo y el delicado tono crema en la barra de ónix originario de Ayacucho. Además, el restaurante es iluminado con luz natural que se filtra a través de un patio revestido de piedra volcánica y dos jardines interiores. (Freyre, 2018)

Por último, mayo es el salón más pequeño de Central ya que es un resto bar, cuenta con una barra larga de mármol la cual es el punto focal del salón que va acompañada de una pared azul. A su alrededor se ubican mesas pequeñas las cuales crean pequeños ambientes acogedores, es un ambiente con una apariencia totalmente descontractada, robusta y masculina. Las cañerías del techo están totalmente expuestas y también cuenta con jardines internos.

Así es como el arquitecto decidió trabajar el diseño de los espacios y aplicar el concepto arquitectónico, creando ambientes conectados con el exterior, la tierra, lo rural y artesanal eliminando ese límite entre la naturaleza y la arquitectura respetando la ubicación de los árboles, dando la apariencia que la naturaleza se apropia del lugar, utilizando piedra, madera oscura, materiales muy rugosos, creando ambientes totalmente fluidos, ricos sensorialmente, con variedad de estímulos, distintas atmosferas y ritmos. Reflejando la diversidad del Perú como principal fuente de inspiración y trabajando acorde a ello inspirándose en distintos lugares del país y reflejándolos conceptualmente mediante métodos de construcción, materiales, telas etc. De esta manera se fusiona lo urbano y lo rural, natural y artificial, presente y pasado, industrial y artesanal.

En conclusión, respecto al restaurante Central podemos decir que este cuenta con una arquitectura, concepto y diseño de espacios interiores definidos, al igual que su identidad de marca, sin embargo, para corroborar que estos dos (arquitectura e identidad de la marca) están

vinculados y si son transmitidos al cliente de la manera adecuada, es necesario verificar que cumplan correctamente mediante los instrumentos planteados.

## **Conclusiones**

Podemos llegar a la conclusión que para toda marca se necesita una identidad la cual refleje lo que esta quiere transmitir al público, su visión, misión, estilo, propósito etcétera, y le demuestre al cliente porque es que esta marca es especial y la necesitan o quieren consumir ya sea en su día a día o eventualmente, pero esta marca necesita un lugar físico en el cual se pueda desarrollar y que este mismo sea el hilo físico conductor entre la marca y el cliente, haciendo sentir al usuario como la marca e identidad quiere que estos vivan la experiencia de consumir su marca. Este lugar se convertiría en una arquitectura, pero toda arquitectura necesita pasar por un proceso creativo antes de ser ejecutada el cual capte la esencia de la identidad de marca para poder reflejarla, este proceso es llamado concepto arquitectónico. Una vez que ya se tiene el concepto se procede a pensar en el diseño de espacios interiores, los cuales se encargaran de cumplir las necesidades del usuario estudiando su comportamiento y también se encargara de decidir la función de estos, el diseño interior debe de asegurarse que las personas se sientan cómodas y puedan realizar las actividades destinadas a cada espacio sin ningún inconveniente. Para un local gastronómico es indispensable que estos tres conceptos trabajen de la mano para poder hacerlo exitoso, de tal manera que la identidad de la marca llegue al cliente correctamente mediante la herramienta conductora la cual es la arquitectura, reflejándola en su concepto y que el diseño de los espacios este correctamente trabajado para poder hacer que el cliente se sienta a gusto. (anexo 3)

El restaurante Central se caracteriza por mostrar la biodiversidad del Perú dándoles la importancia a cada insumo artesanal cosechándolos ellos mismo en el mismo restaurante o viajando por todo el Perú en busca de ellos, siendo lo más rurales y orgánicos posibles, resaltando el detalle de cada plato hecho a mano, de la tierra a la mesa, así muestran todo el proceso del insumo y como de este mismo pueden sacar distintas combinaciones recalcando la riqueza y diversidad de los insumos peruanos y del Perú en general, dándole mucha importancia a la historia que hay detrás de ese plato o de ese insumo, su intención es contar una historia a través de la comida, mostrando desde donde fue cosechada hasta como fue preparada, se preocupan por mostrarle al cliente todo el proceso de cada ingrediente y de cada plato explicándole con detalle de que tierra nace este producto o en que altura, de donde proviene, quien la cosecho, de qué manera etcétera. Esto crea una fuerte conexión con sus raíces el cual vendría a ser el Perú y su preocupación por tener una variedad de insumos mostrando la diversidad de este, creando una experiencia multi-sensorial lo más completa que puedan y dándoles a conocer el Perú, su gente, su historia, sus paisajes, su tierra y más.

La arquitectura de este restaurante diseñado por el estudio del arquitecto Rafael Freyre y con muchos aportes del mismo chef Virgilio Martínez, se basa en la biodiversidad, la conexión con el Perú y la continuidad entre materia orgánica y materialidad arquitectónica rompiendo con la división entre interior y exterior difuminando el límite que se crea entre la arquitectura y paisaje, haciendo que la arquitectura se adapte a la naturaleza y no la naturaleza a la arquitectura creando una sensación de fluidez y continuidad en todo el espacios jerarquizando lo orgánico y lo rural ante todo. El arquitecto busco que el proyecto arquitectónico recuperara técnicas y materiales del Perú para poder reflejar en cada rincón del restaurante lo que quería transmitir. El recorrido que se creó dentro de Central se basa en cómo se va pasado de espacio a espacio y todo cambia, varia y evocan distintas sensaciones, uno se encuentra en ambientes totalmente



distintos uno del otro. Su intención fue que la arquitectura y el arte culinario de este restaurante se unan para poderle dar la mejor experiencia al cliente.

Podemos culminar esta investigación con los datos que se recojan de los instrumentos previamente creados los cuales tienen el propósito de ser aplicados a una realidad, en este caso al restaurante Central siendo este el objeto de estudio para poder entender cómo es que estos conceptos se aplican, cómo funcionan y verificar si son empleador de la manera correcta, identificado si la identidad de marca del restaurante se ve correctamente reflejada en su arquitectura, por lo tanto en su concepto arquitectónico logrando reflejar su misión, visión y propósito, por último también identificando si el diseño de los espacios interiores se trabajó de la manera correcta haciendo sentir cómodo al cliente logrando cumplir, de la manera adecuada, las funciones destinadas a cada espacio y reflejando a la marca en todo momento.

Creamos instrumentos como por ejemplo la encuesta a comensales (anexo 4), la encuesta es una herramienta de investigación cuantitativa que nos sirve para realizar una serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado, en nuestro caso nos ayuda a saber si la identidad de la marca fue reflejada correctamente en la diseño de los espacios por lo tanto en el concepto arquitectónico y si está claramente expuesta para los clientes, de tal manera que los usuarios sin tener ningún conocimiento acerca de estos conceptos puedan llegar a identificar lo que se quiere transmitir.

El segundo instrumento creado fue la guía de observación (anexo 5) la cual es una técnica de investigación cualitativa que nos ayuda a recopilar y procesar información de datos para descubrir detalles que ayudan a explicar nuestro tema de investigación. Elegimos esta técnica ya que nos da la posibilidad de tener contacto directo con el objeto de estudio lo que nos ayuda a analizar cómo se relaciona la identidad de la marca con el concepto arquitectónico en el restaurante Central.

Otro instrumento propuesto fue una entrevista a expertos (anexo 6) para poder tener el punto de vista de un profesional en el área acerca de cómo es que el cree que se tradujo la identidad de la marca en el concepto arquitectónico aplicado, y por último fichas de observación fotográficas para poder caracterizar el logo y entender más acerca de la identidad de la marca del restaurante (anexo 7) y otra para caracterizar espacios interiores del restaurante (anexo 8) y así fue como se plantearon nuestros instrumentos de investigación cualitativos y cuantitativos que nos podrán ayudar a estudiar si es que la identidad de marca de un local gastronómico fue reflejada de la manera correcta en su arquitectura haciendo que el mensaje que la marca le quiere transmitir al cliente sea recibido de la manera correcta. Y así fue como creamos una serie de instrumentos cuantitativos y cualitativos para poder resolver nuestra pregunta de investigación en base a la información brindada en este artículo.

### **Referencias:**

- Belluccia R. (2019). Buenos Aires, Argentina, Diseño y estrategia de una marca, recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/disen-y-estrategia-de-marca>
- Contreras, C. (2018). Central de Barranco: Así es el nuevo local del mejor restaurante peruano, Lima, Perú, El Comercio, recuperado de: <https://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/impreso-central-barranco-empiece-servicio-noticia-531640-noticia/>

- Cotado I. (2017). Diseño de restaurantes. Manual básico de interiorismo para restaurantes, recuperado de: <https://ivancotado.es/diseño-de-interiores-interiorismo/comercial/diseño-de-restaurantes/>
- Cruz, D. (2015). El concepto en el proceso de diseño arquitectónico, recuperado de: <http://www.arquitecture.com/cgi-bin/v2arts.cgi?folio=361#:~:text=EL%20CONCEPTO%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DISE%20ARQUITECT%20NICO,-EL%20CONCEPTO%20EN&text=El%20concepto%20es%20la%20esencia,da%20sentido%20al%20hacer%20arquitect%20nico.>
- ESDISING (2020). La importancia del diseño de interiores para restaurantes, recuperado de: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseño/la-importancia-del-diseño-de-interiores-para-restaurantes>
- ESDIMA. (2018). Que es el diseño interior, recuperado de: <https://esdima.com/que-es-el-diseño-de-interiores/>
- FINSA , (2020). La importancia del interiorismo en un restaurant , recuperado de: <https://www.connectionsbyfinsa.com/importancia-del-interiorismo-en-un-restaurant/>
- FHAUNT. (2019). Distrito de Barranco, distrito bohemia, recuperado de: <https://fhaunt.com/blog/distrito-de-barranco-el-distrito-bohemio/>
- FreeLogoServices . (2020). Que es la identidad de marca y porque es importante, recuperado de: <https://www.free logoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante/>
- Freyre R. (2018). Lima-Perú, Central Restaurante: Arquitectura de la Biodiversidad, RF Studio, recuperado de: <https://raffreyre.com/es/central-restaurant/>
- Freyre, R. (2018). Lima-Perú, Central Restaurante: Arquitectura Restaurante Kjolle, RF Studio Recuperado de: <https://raffreyre.com/es/kjolle/>
- Gestión. (2019). Lima Perú , ¿ Cómo escribir la misión y visión de una empresa ?, recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/escribir-mision-vision-empresa-valores-exito-responsabilidad-nnda-nnlt-254129-noticia/#:~:text=La%20visi%C3%B3n%20misi%C3%B3n%20y%20valores,c%C3%B3mo%20podr%C3%A1s%20alcanzar%20tus%20objetivos.&text=Define%20la%20identidad%20de%20una,futuro%20que%20tiene%20como%20compa%C3%B1%C3%ADa.>
- Lachica G. (2019). Restaurante Central, recuperado de : <https://www.surfantastico.com/las-rutas-del-sabor-restaurant-central/>
- Ott, C. (2019). Central Restaurante / Estudio Rafael Freyre, ArchDaily, México, recuperado de [https://www.archdaily.mx/mx/911010/central-restaurant-estudio-rafael-freyre?ad\\_source=search&ad\\_medium=search\\_result\\_all](https://www.archdaily.mx/mx/911010/central-restaurant-estudio-rafael-freyre?ad_source=search&ad_medium=search_result_all)
- Pascual J. (2019). Restaurantes bien diseñados en Perú : Restaurante Central, Lima Perú, recuperado de: <https://despachocontract.com/restaurantes-bien-diseñados-en-peru-restaurant-central/>

WIKI. (2020). Distrito de Barranco, recuperado de:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito\\_de\\_Barranco](https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Barranco)

## Anexo

### Matriz de consistencia

Título de investigación: Concepto y diseño de espacios comerciales como reflejo de la identidad de marca del restaurante central en barranco en la actualidad.

Tabla 1. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Variables / Categorías	Supuesto / Hipótesis
¿Cómo el concepto y diseño de espacios comerciales reflejan la identidad de marca del restaurante central en barranco en la actualidad ?	Identificar como el concepto y el diseño de espacios comerciales reflejan la identidad de marca del restaurante Central en Barranco en la actualidad.	<b>C1: Identidad de marca del restaurante Central en Barranco en la actualidad.</b>  SC1: Misión y visión de la identidad de marca SC2: Diseño y estrategia  <b>C2: Diseños de espacios del restaurante Central en Barranco en la actualidad.</b>	La identidad de la marca del Restaurante Central en Barranco en la actualidad se refleja en sus espacios interiores a través del concepto y diseño de los espacios , teniendo en cuenta la misión y visión que tiene la marca además de su diseño y estrategias reflejándolo en sus espacios interiores .  <b>Unidad de análisis</b>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>		
1. ¿De que manera el concepto arquitectónico refleja la identidad de marca del restaurante Central en Barranco en la actualidad ?	1. Identificar de que manera el concepto arquitectónico refleja la identidad de marca del restaurante Central en Barranco en la actualidad.	SC1: Forma de espacios interiores SC2: Distribución y recorrido de espacios interiores	1. Fotografías del restaurante Central en la actualidad 2. Planos del restaurante Central en la actualidad 3. Revisión bibliográfica : Rafael Freyre <a href="https://raffreyre.com/es/central-restaurante/">https://raffreyre.com/es/central-restaurante/</a>
2. ¿Como se refleja en el diseño del espacio comercial la identidad de marca del restaurante Central en Barranco en la actualidad ?	2. Identificar como se refleja en el diseño del espacio comercial la identidad de marca del restaurante Central en Barranco en la actualidad.	<b>C3: Concepto arquitectónico del restaurante central en barranco en la actualidad</b>  SC1: Estrategia del concepto arquitectónico SC2: Misión del concepto arquitectónico	<b>Instrumentos</b> 1. Encuesta 2. Entrevista 3. Guía de observación 4. Ficha de <a href="#">evaluación fotografica</a>

## Anexo 1

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN PERTENECE A Valeria Carpio, Mariajose Moncloa , Ariana Ruiz

TÍTULO DE LA IVEVESTIGACIÓN Concepto y diseño de espacios comerciales como reflejo de la identidad del restaurante central en barranco en la actualidad

Título de la investigación	Concepto y diseño de espacios comerciales como reflejo de la identidad del restaurante central en barranco en la actualidad			
Categorías	subcategorías	Aspectos / subaspectos	Técnica	instrumentos
Identidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>visión de la identidad de marca</li> <li>Estrategia de la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Misión de la marca</li> <li>Diseño de la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>cuantitativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ficha de evaluación fotografica</li> </ul>
Concepto arquitectónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia del concepto arquitectónico</li> <li>Misión del concepto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño del concepto</li> <li>Propósito del concepto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cualitativa</li> <li>cuantitativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Entrevista</li> </ul>
Diseño de espacios interiores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Forma de espacios interiores</li> <li>Distribución y recorrido de espacios interiores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estímulos creados según el diseño</li> <li>Organización de espacios interiores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>cuantitativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guía de observación</li> </ul>

## Anexo 2

### Ficha de identificación de objetivos de los instrumentos y conceptos

Título de la investigación	Concepto y diseño de espacios comerciales como reflejo de la identidad de marca del restaurante central en barranco en la actualidad.		
Objetivo general de la investigación	Identificar como el concepto y el diseño de espacios comerciales reflejan la identidad de marca del restaurante Central en Barranco en la actualidad.		
Instrumentos	Unidad de Análisis / sujeto	Objetivo	Concepto
1. Guía de observación fotográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo</li> <li>Espacios interiores (fotografías / planimetría)</li> </ul>	Identificar las características formales de los espacios interiores y del logo de la marca para analizar como se relacionan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proporción</li> <li>Escala</li> <li>Formas básicas</li> <li>Apreciación de la forma</li> </ul>
2. Encuesta	Comensales del restaurante Central	Reconocer la apreciación de los comensales en relación a la identidad de la marca y al diseño de los espacios .	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concepto arquitectónico</li> <li>Identidad de marca</li> <li>Diseño de espacios interiores</li> </ul>
3. Entrevista a <u>experto</u>	Arquitecto y/o diseñador de interiores	Recaudar información específica del tema de una persona la cual sea conocedora de los conceptos utilizados en la investigación para poder entender la correcta relación entre la identidad de la marca y el concepto arquitectónico del restaurante Central.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concepto arquitectónico</li> <li>Identidad de marca</li> <li>Diseño de espacios interiores</li> </ul>
4. Guía de observación	Espacios interiores del restaurante Central.	Caracterizar información para identificar características de los espacios interiores, de tal manera que se identifique la relación entre el diseño de espacios interiores y la identidad de la marca del restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concepto arquitectónico</li> <li>Identidad de marca</li> <li>Diseño de espacios interiores</li> </ul>

## Anexo 3

**Título:**Concepto y diseño de espacios comerciales como reflejo de la identidad de marca del restaurante central en barranco en la actualidad.

**Instrumento:** Entrevista (etnográfica o en profundidad)

**Objetivo del instrumento:** La entrevista tiene como objetivo recaudar información para poder entender la correcta relación entre la identidad de la marca y el concepto arquitectónico del restaurante Central.

**Presentación:** Buenas -----, somos de la universidad Ucal, estamos realizando una investigación acerca del concepto y diseño de espacios comerciales como reflejo de la identidad de marca del restaurante Central y le quisiéramos realizar una serie de preguntas acerca del tema . Cabe recalcar que seremos respetuosos acerca de la información que nos brinde.

**Dirigida:** arquitectos , diseñadores de interiores.

Conceptos / Criterio	Sub concepto	Preguntas
Introducción		¿Cual es su opinión acerca del restaurant central ? ¿Que opina acerca de la identidad de la marca ? ¿Que cree que quiere reflejar? ¿Que le parece el diseño de sus espacios interiores?
C1 :Identidad de marca del restaurante Central en Barranco en la actualidad.	SC1:misión y visión de la identidad de la marca	¿Cómo se llevo a establecer la relación entre el diseño de los espacios con la identidad de la marca ?
	SC2: diseño y estrategia de identidad de la marca	¿Cómo es que se relaciona la identidad de la marca con el concepto arquitectónico empleado en los espacios ? ¿Porque es que de decidió trabajar bajo ese concepto? ¿ Como nace? ¿Cual el su propósito ? ¿ Que se quiere transmitir ?
C2 :Diseños de espacios del restaurante Central en Barranco en la actualidad.	SC1:forma de espacios interiores	¿Cree que la forma de los espacios interiores representa la identidad de la marca del restaurante ? ¿Cuales son los elementos que se pueden identificar claramente los cuales caractericen directamente a la identidad de la marca?
	SC2: distribución y recorrido de espacios interiores	¿Cree que la distribución del restaurante sigue algun orden que se relacione con la identidad de la marca ? ¿ Que considera que el recorrido quiera mostrar o transmitir ? ¿porque?
C3:Concepto arquitectónico del restaurante Central en Barranco en la actualidad.	SC1:Estrategia del concepto arquitectónico SC2: Misión del concepto arquitectónico	¿ Cual fue la estrategia de concepto arquitectónico? ¿Cuál es la misión y propósito del concepto en el restaurante ?








## Anexo 4: Entrevista en profundidad

<p><b>Nombre del entrevistado:</b></p> <p><b>Sexo:</b> ( ) MASCULINO ( ) FEMENINO</p> <p><b>Edad:</b>            veces:</p> <p><b>1. ¿Espacio con mayor importancia?</b></p> <p>1.- Kjolle    2.- Mayo    3.- Central</p> <p><b>2. ¿Sensación producida por el espacio?</b></p> <p>1. Comodidad    2. Opresión    3. Angustia    4. Relajado</p> <p><b>3. ¿Sensación producida por el recorrido?</b></p> <p>1. Libertad    2. Conexión con la naturaleza    3. No le es placentero    4. Involucramiento con los productos</p> <p><b>4. ¿Relación entre el diseño de espacio y el diseño de marca?</b></p> <p>1. Colores    2. Formas    3. Texturas</p> <p><b>5. ¿Qué piensa cuando se le menciona al restaurante Central?</b></p> <p>1. Lujo    2. Diversidad    3. Identidad Peruana</p> <p><b>6. ¿Características principales del restaurante?</b></p> <p>1. Variedad    2. Experimental    3. Detallista    4. Innovación</p> <p><b>7. Característica del diseño del restaurante</b></p> <p>1. Variedad    2. Orgánico    3. Comercial    4. Lujo</p> <p><b>8. Sensación que produce el ambiente.</b></p> <p>1. Tranquilidad    2. Calidez    3. Alboroto    4. Naturalidad.</p> <p><b>9. Relación</b></p> <p>1. Variedad de texturas -Variedad de ingredientes    2. Modo de presentación-recorrido 4.Comida peruana- materiales peruanos    5.Variedad de platos- Variedad de espacios.</p> <p><b>10. ¿Que color predomina y a que lo asocia?</b></p> <p>1. Frio    2. Cálidos    3. Encendidos    4. Apagados</p> <p><b>11. Que materialidad predomina a lo que asocia</b></p> <p>1. Madera-calidez    2. concreto- frio    3. Vidrio-elegancia    4. Ladrillo--acogedor    5. Piedra-rural</p>
---










## Anexo 5

Guía de observación						
Alumnas: Valeria Carpio, Mariajose Moncloa y Ariana Ruiz.	Asignatura: Técnicas de investigación	Fecha: 02/04/2020				
Tema expuesto: Restaurante Central						
<p><u>Instrucciones:</u> Se presentan los aspectos que deben de considerarse para Identificar como se refleja y como afecta la identidad de la marca en el diseño y conceptos de espacios del restaurante central en la actualidad. Marque con una x en la escala atendiendo los siguientes parámetros.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente: Se desempeña en el rasgo de alguna manera superior a lo esperado.</li> <li>• Muy bien: Se desempeña en el rasgo de la manera esperada.</li> <li>• Bien: Se desempeña en el rasgo de una manera inferior a lo esperado</li> <li>• Mejorable: Se inicia en el logro del rasgo.</li> <li>• Sin realizar: No se observo el rasgo o tuvo dificultades para lograrlo.</li> </ul>						
Criterios/conceptos	Rasgos	E	MB	B	M	SR
Diseño espacios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma de espacios interiores</li> <li>• Organización por jerarquía espacial</li> <li>• Distribución de espacios interiores según funcionalidad</li> <li>• Recorrido estratégico para los clientes.</li> </ul>					
Identidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión y visión de la marca cumplida</li> <li>• Diseño y estrategia de la marca</li> <li>• Reflejo de la identidad en el diseño de espacios .</li> <li>• Identidad claramente expuesta para el usuario</li> <li>• Uso de los materiales colores e iluminación para reflejar la identidad.</li> <li>• Diseño de mobiliario para reflejar la identidad.</li> </ul>					
Concepto arquitectónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia del concepto claramente expuesta para los usuarios.</li> <li>• Misión del concepto cumplida a nivel sensorial.</li> <li>• Vínculo con la identidad de la marca.</li> <li>• Concepto arquitectónico reflejado en el diseño de los espacios.</li> <li>• Correcta relación entre el concepto arquitectónico y la identidad de marca .</li> </ul>					
Evaluado por:		Firma:		Fecha:		

## Anexo 6

Ficha de evaluación fotográfica:		Arquitecto	Perfil del restaurante central.	Como se relaciona la identidad de la marca con el diseño de los espacios ?	Conclusiones
Imagen					
		Chef 	Ubicación 	Empleo de herramientas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Materialidad:</li> <li>• Iluminación:</li> <li>• Mobiliario :</li> <li>• Formas:</li> <li>• Paleta de colores :</li> <li>• Puntos focales:</li> <li>• Escalas:</li> </ul>	
		Numero de ambientes 			

## Anexo 7

Ficha de evaluación fotográfica (logo de marca):			
Kjolle	Gama de colores 	Forma 	Tipografía 
Imagen			
Mayo	Gama de colores 	Forma 	Tipografía 
Imagen			
Central	Gama de colores 	Forma 	Tipografía 
Imagen			

## Anexo 8

# Entrevista a expertos

Formato proceso creativo

Tema:

Concepto y diseño de espacios comerciales como reflejo de la identidad de marca del restaurante central en barranco en la actualidad.

Nombre del entrevistado:

Relacion con el tema:

Preguntas:

¿Cómo se llega a establecer la relación entre el diseño de los espacios con la identidad de la marca ?

¿Cómo es que se relaciona la identidad de la marca con el concepto arquitectónico empleado en los espacios ? ¿Porque es que de decidió trabajar bajo ese concepto? ¿ Como nace?

¿Cual el su propósito ? ¿ Que se quiere transmitir ?

¿Cree que la forma de los espacios interiores representa la identidad de la marca del restaurante ?  
¿Cuales son los elementos que se pueden identificar claramente los cuales caractericen directamente a la identidad de la marca?

¿Cree que la distribución del restaurante sigue algun orden que se relacione con la identidad de la marca ?  
¿ Que considera que el recorrido quiera mostrar o transmitir ? ¿porque?

¿ Cual fue la estrategia de concepto arquitectónico?  
¿Cuál es la misión y propósito del concepto en el restaurante ?

Notas: