

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Consumo Pop-up

El diseño comercial a través de lo efímero y fugaz

Camila Maria Rodriguez
Cuerpo B del PG
24 de Febrero 2017
Diseño de Interiores
Creación y Expresión
Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes

Índice

Introducción	p. 3
Capítulo 1. Consumir como forma de vida	p. 8
1.1 Consumismo y el atractivo de la novedad.....	p. 8
1.2 La imposición al consumo.....	p. 14
1.3 Comercio de masas, grandes almacenes.....	p. 17
Capítulo 2. Acercamiento con el consumidor	p. 23
2.1 El consumidor y sus deseos.....	p. 23
2.2 Cambio de perspectiva.....	p. 25
2.3 Interpretar el mercado.....	p. 28
2.3.1 La rapidez como estrategia.....	p. 32
2.4 Estimular los sentidos, crear emociones.....	p. 34
Capítulo 3. Creación de una experiencia	p. 40
3.1 Visual merchandising.....	p. 40
3.2 Búsqueda del confort.....	p. 43
3.3 Atraer desde el exterior.....	p. 45
3.3.1 La vidriera.....	p. 47
3.3.2 Exhibición de los productos.....	p. 49
3.4 Guiar al consumidor dentro del espacio.....	p. 53
3.4.1 Categorización del espacio.....	p. 54
3.4.2 Sistemas de exposición.....	p. 57
Capítulo 4. La marca en espacios comerciales	p. 60
4.1 Identidad corporativa.....	p. 60
4.1.1 De la bidimensión a la representación espacial.....	p. 65
4.2 Pop-up stores.....	p. 68
4.2.1 Consideraciones para su desarrollo.....	p. 72
4.3 Análisis de espacios comerciales.....	p. 73
4.3.1 Pop-up store Uniqlo Container.....	p. 74
4.3.2 Pop-up store Uniqlo Cubos.....	p. 75
4.3.3 Tienda insignia Uniqlo.....	p. 77
Capítulo 5. Diseño de un pop-up store	p. 80
5.1 La marca como punto de partida.....	p. 80
5.1.1 Producto a exhibir.....	p. 82
5.2 Propuesta de diseño.....	p. 83
5.2.1 El espacio y sus características.....	p. 84
5.2.2 El acceso y la distribución interior.....	p. 85
5.2.3 Iluminación.....	p. 87
5.2.4 Color.....	p. 88
Conclusiones	p. 90

Lista de referencias bibliográficas

Bibliografía

Introducción

Crear una experiencia, impactar y sorprender es el objetivo de los pop-up stores, no sólo para vender un producto, sino también para aportar un componente diferente y exclusivo. Esta clase de local comercial abre con un fin determinado: dar a conocer un producto y permitir a la marca crear un acercamiento con el cliente. Todas estas acciones son elementos fundamentales que caracterizan a esta tendencia dentro de los locales comerciales.

Desde los comienzos del siglo XXI, muchas marcas deciden vender o promocionar sus productos mediante este nuevo canal. Se trata de locales efímeros y temporales, mucho más reducidos de tamaño que los permanentes, los cuales se ubican en un lugar y momento estratégico. Allí se comercializan productos de una marca, generalmente ediciones limitadas o nuevos lanzamientos. Estas tiendas están ideadas para generar impacto y sorpresa en el público en poco tiempo, comunicando sensaciones y emociones, creando un ambiente determinado que involucre e interactúe con sus clientes. De esta manera, se establece un vínculo emocional con los consumidores, fidelizándolos con la marca. A pesar de esto, esta tendencia no se puede analizar como un hecho aislado, sino como consecuencia de hechos mayores que anteceden a su generación.

Si bien existen diversos puntos de vista para abordar esta temática, se puede percibir que el acto de consumir se ha transformado en una experiencia recreativa, exclusiva y única, en donde la empresa apunta a las emociones del cliente. Para poder comprender esta resignificación del consumo y entender de qué manera se obtiene como resultado la creación de los pop-up stores, es necesario analizar los factores que dieron lugar a este cambio. Las principales causas que generaron este cambio son el consumismo, el marketing, la obsolescencia, las cuales, junto con la novedad y la rapidez, intervinieron en el desarrollo de estrategias comerciales que convierten al consumo en una actividad divertida y memorable.

Dentro de este Proyecto de Graduación se realizará un análisis de dichos conceptos que influyeron tanto en la manera de adquirir productos como en el surgimiento de los locales efímeros. Desde esta perspectiva, se formuló la siguiente pregunta: ¿cómo la sociedad de consumo genera la necesidad de desarrollar espacios comerciales, desde tiendas hasta pop-up stores, y de qué manera influye en el funcionamiento de los mismos?

El presente trabajo, que corresponde a la categoría Creación y Expresión y a la línea temática de Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes, tiene como objetivo principal analizar, a través de la mirada del consumismo, las nuevas tendencias en los locales comerciales. Como se mencionó anteriormente, se hará hincapié, dentro del área de espacios comerciales, en los pop-up stores, específicamente.

En este marco, se tendrán en cuenta los autores Zygmunt Bauman y Gilles Lipovetsky como los principales para el desarrollo del Proyecto de Graduación. Desde diferentes miradas y posiciones, sus teorías y conceptos son los que definirán los lineamientos teóricos de la reflexión que aquí se propone, identificando a partir de sus textos los conceptos fundamentales para responder y solucionar el problema expuesto con anterioridad, como por ejemplo el consumismo, la obsolescencia y el entretenimiento. De esta manera, el presente trabajo se dividirá en cinco capítulos.

En primer lugar, se abordarán los principales conceptos que estarán presentes a lo largo de todo el trabajo. Se comenzará definiendo el consumismo y la sociedad de consumo, interpretando su significado y transformaciones a lo largo de los años, y de qué manera se relaciona con el concepto de la efimeridad. También se analizará de qué forma estos temas se vinculan con la generación de espacios comerciales, como por ejemplo los grandes almacenes.

Luego se ahondará en el marketing y sus estrategias, es decir, la lógica que utilizan las empresas para dar a conocer un nuevo producto, fomentar el consumo o lograr una mayor participación en el mercado. También se estudiará el concepto de marketing experiencial, materia fundamental que está relacionado con el ámbito comercial.

Seguidamente, se analizará el concepto de visual merchandising, en donde se hará una breve introducción al tema, especificando sus características y objetivos. Además se expondrá su aplicación dentro de los locales comerciales, analizando de qué manera se puede atraer consumidores aplicando estos conocimientos tanto en el exterior como en el interior de una tienda.

El cuarto capítulo tratará la identidad de marca y cómo se representa volumétricamente mediante el desarrollo de locales comerciales, identificando distintas tipologías, pero haciendo hincapié en la utilización de los pop-up stores. Se analizarán tres casos de locales comerciales, dos de clase pop-up y una tienda fija. Mediante una comparación, se marcarán sus diferencias, similitudes y objetivos de cada espacio desde la mirada del consumismo y el diseño de interiores.

Finalmente, se desarrollará una propuesta de diseño para una marca elegida que conceptualice las reflexiones obtenidas a lo largo del trabajo. Allí se detallará desde el producto a vender hasta la realización del espacio comercial, exponiendo toda la documentación técnica necesaria para comunicar integralmente el proyecto de diseño.

Para este Proyecto de Graduación se tomaron como antecedentes de la Universidad de Palermo los siguientes proyectos, actas o escritos anteriormente publicados.

En cuanto al diseño de interiores el primer escrito seleccionado es el de Zapata Urán, Claudia Helena (2014). *Arquitectura efímera: un escenario experimental para las construcciones permanentes*, retomando principalmente la definición y los conceptos relacionados a este tipo de arquitectura, mencionando sus características principales. Luego, el segundo proyecto elegido es el de Longás, Maria Elizabeth (2012) *Habitar la identidad de marca. Diseño interior de espacios comerciales*, del cual se tomarán los distintos recursos y técnicas para evocar una marca dentro de un espacio interior. Por otra parte se encuentra el trabajo de Bagniole Bernardes, Solange (2012) *El color en el diseño de interiores*, seleccionando su estudio acerca del correcto uso de los colores, así como también sus propiedades e influencias en las personas. Otro trabajo es el de

Colomer, Natali (2009) *Diseño de interiores en locales comerciales: el multiespacio en el sector de indumentaria*, y se rescatará la investigación sobre la importancia del diseño interior en un espacio comercial, teniendo en cuenta la luz, color y materiales, para mejorar la experiencia de compra del consumidor. Relacionado a este tema está el proyecto de Burr, Isidora Sofia (2015) *El espacio; un medio de identidad y sentido de la marca*, en donde se exponen los elementos necesarios para representar y comunicar eficazmente una marca dentro de un espacio comercial.

Por otra parte está el proyecto de Miranda, Soledad (2010) *El espacio como identidad de marca*, del cual se tendrá en cuenta la manera de implementar las estrategias de marketing experiencial dentro de un espacio comercial para su óptimo diseño. Continuando con esta temática se encuentra la investigación realizada por Preza Medrano, Marcela Guadalupe (2013) *Marketing de experiencia, como opción para la creación de espacios de entretenimiento*. De este trabajo se utilizarán los conceptos o teorías sobre el marketing de experiencia. Otro antecedente elegido es Orozco Toro, Jaime Alberto; Ferré Pavia, Carme (2013). *Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca*, rescatando la comparación y diferenciación de los conceptos identidad, imagen y marca.

Para finalizar, se eligió el trabajo de Osorio Amezaga, Maria Elena (2009) *Pop-up stores: Espacios de vinculación*, del cual se tomarán los conceptos y definiciones acerca los locales pop-up y su vinculación con un espacio comercial. Otro proyecto es el de Cifuentes, Alejandro (2014) *Crosspace, plataforma colaborativa online*. De este trabajo se tendrá en cuenta el estudio realizado acerca de distintos espacios comerciales y las tendencias de su uso.

En conclusión, para saber abordar esta nueva tendencia, primero se debe comprender el motivo por el cual se generaron estos locales efímeros, contextualizando su creación dentro de la sociedad de hoy. Además, para poder transmitir y representar coherentemente una marca dentro de un espacio, el diseñador de interiores debe

entender los distintos factores que influyen y modifican el ámbito comercial. Este Proyecto de Graduación tiene como propósito entender al mercado y el consumo para ofrecer un recurso desde el diseño de interiores para poder plantear un pop-up store. Todos los temas tratados dentro del trabajo son aplicables para diseñar cualquier espacio comercial, no solamente un local efímero.

Capítulo 1. Consumir como forma de vida

Según Beatriz Sarlo "el deseo de lo nuevo es inextinguible" (2014, p. 30). Mediante esta frase, la autora describe la característica principal de la sociedad de hiperconsumo: el concepto de efimeridad y la necesidad de la novedad son los que rigen el mercado y por ende la forma de vida de los consumidores. Los deseos y necesidades de las personas están en constante cambio, debido a la renovación de los mismos por parte de las compañías. Sin embargo, estas son algunas de las razones por las cuales el consumo forma parte y condiciona el modo de vivir de las personas.

1.1 Consumismo y el atractivo de la novedad

Para empezar a desarrollar el concepto de consumo se tomará como referencia el libro *Vida de consumo* de Zygmunt Bauman. Este autor explica que el consumo, desde un punto de vista fisiológico, es una característica inalterable y permanente que se encuentra en cada persona, condición que no está sujeta a ninguna época o momento de la historia específico. Además agrega que es una función sumamente necesaria para la supervivencia del ser humano, y por ende consumir forma parte, de manera persistente, de una forma de vida (Bauman, 2007).

A pesar de esta condición, Bauman observa que este concepto cambió radicalmente después de miles de años cuando comienza la denominada revolución consumista. Esto último hace referencia al cambio del consumo al consumismo y concuerda con otro autor que opina sobre el tema, Colin Campbell. Este autor explica que el cambio se hace notorio porque el consumo se convierte en una actividad central para el ser humano, y "nuestra capacidad de querer, de desear, y de anhelar, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, es el fundamento de toda la economía" (2007, p. 44). Lo que se quiere demostrar, en otras palabras, es que estos deseos y anhelos son el principal factor de las operaciones que lleva a cabo la sociedad. Esto

afecta y modifica a la población, definiendo las clases sociales y la formación de la persona, ya que el consumo logra controlar las elecciones y conductas individuales de los consumidores.

Otro sociólogo que explica este cambio de consumo a consumismo es Thorstein Veblen, utilizando el término consumo conspicuo para referirse al tema. Veblen menciona que todas las clases sociales tienen hábitos de consumo conspicuo, las cuales tratan de satisfacer sus necesidades tanto sociales como espirituales. Una de esas necesidades es la vestimenta, y analiza que las personas ya no se visten solamente para protegerse del frío, sino que seleccionan su ropa para mostrar su capacidad como consumidor. En otras palabras, lo que Veblen dice es que en esta sociedad "cada individuo intenta demostrar su superioridad a través de sus posesiones" (2008, p. 77). Las clases privilegiadas buscan ostentar estas posesiones mediante el despilfarro, causando que las otras tengan dos opciones posibles; pertenecer a dicha clase o copiar esta conducta. Entonces se puede decir que el consumo es una condición propia del ser humano, mientras que el consumismo es una construcción social.

Pero no siempre el consumismo tuvo el mismo significado o valoración. A lo largo de las épocas, el concepto cambió rotundamente, hasta significar lo opuesto. Al principio de esta revolución consumista, en los comienzos del siglo XX, las importantes posesiones eran sinónimo de un presente seguro y afianzado, las cuales representaban una protección frente al futuro incierto. Las personas que poseían objetos grandes y sólidos demostraban poder y seguridad, pero estos bienes no eran para consumo inmediato. Este tipo de consumo, al cual Thorstein Veblen denomina como consumismo ostentoso, consistía en la exhibición pública de estos objetos duraderos, ya que la seguridad a largo plazo era un valor y objetivo esencial dentro de la sociedad de esa época. Dentro de estos bienes se encontraban como favoritos los metales nobles y las piedras preciosas, las cuales eran resistentes al paso del tiempo porque no se oxidaban ni perdían su brillo.

Estas características representaban claramente la seguridad y perdurabilidad que esa sociedad valoraba (Bauman, 2007).

Gilles Lipovetsky, en su libro *El imperio de lo efímero*, también hace mención de este concepto de perdurabilidad, explicándolo desde el punto de vista del arte y la moda.

Menciona en su texto que en esa época

El respeto por las reglas del pasado, la exigencia de un sentido profundo, la búsqueda de una belleza sublime y la pretensión de obra maestra impidieron, o limitaron en todo caso, la huída hacia adelante del cambio y su rápida caducidad. (...) El orden subjetivo de las motivaciones obró en el mismo sentido: hasta estos últimos tiempos, escritores y artistas han tendido hacia la eternidad, la inmortalidad y la gloria no efímera (p 239).

Esto quiere decir que este consumismo ostentoso se reflejaba y era compartido en todos los ámbitos de la sociedad, en donde se apuntaba a crear obras duraderas, teniendo presente el concepto de perpetuidad como principal característica para la realización de cualquier trabajo. A pesar de esto, con el paso del tiempo, ocurre un cambio cultural, en donde la tendencia global comienza a ser diferente. El cambio ocurre con la desaparición de los ideales de la sociedad tradicional, en donde se veneraba el concepto de la eternidad, y se comienza a difundir el entusiasmo por la novedad, la moda y las tendencias.

Esta transformación se debe a la llegada de una nueva clase social: la burguesía, y es en ese momento en que las premisas del consumismo se modificaron. Ya no se apostaba por posesiones y objetos eternos, sino por el consumo y la satisfacción inmediata. La atracción por la novedad generó como consecuencia cambios socioeconómicos. Surge el ocio, tiempo disponible para gastar libremente, en donde la sociedad descubre nuevos deseos y placeres. Los productos comienzan a fabricarse de manera masiva e incorporan el concepto de caducidad, es decir, los objetos empiezan a estar cada vez más dominados por la celeridad y la inmediatez. Bauman (2007) enumera las razones por las cuales se produjo este cambio, mencionando:

La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de

sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de vida y al que parecen estar atados en un futuro cercano. (p. 51)

Tomando estas palabras, se puede interpretar que a partir de ese momento la variable del tiempo se resignifica, los deseos y necesidades ya no pueden ser saciados con esos objetos eternos; la promesa de seguridad a largo plazo no es considerada importante. Stephen Bertman utiliza los términos cultura ahorista y cultura acelerada para referirse a esta nueva sociedad, en donde prima el ahora y el disfrute inmediato (Bauman, 2007).

De esta manera, se puede observar que una de las principales características de este cambio en el consumismo es la efimeridad. Marta Zatonyi menciona que según su raíz griega, significa que perdura solamente un día. Por analogía también quiere decir "de brevísima duración, pero conlleva lo inevitable, lo demarcado dentro de los infranqueables límites cronológicos, es decir que todo lo que tiene un tiempo de vida y que en algún momento se terminara" (2011, p. 127).

Por otro lado, esta última autora señala que el objetivo más importante de la efimeridad es llamar la atención de las personas y hacerles llegar el mensaje de la manera más eficaz posible en un corto lapso de tiempo. Además, agrega que lo que pierde en trascendencia temporal, lo gana en la fuerza de la inmediatez.

Bauman (2007), desde otro punto de vista, coincide con la autora reconociendo que todos los productos llevan una fecha de caducidad, en donde el largo plazo ya no es importante; lo que se busca es generar el máximo impacto y una obsolescencia instantánea.

Con esta última idea concuerda Lipovetsky (1998) cuando afirma que dentro de la cultura del consumo se busca generar el placer inmediato. El concepto de eternidad se fue perdiendo con el tiempo, es decir que hubo un cambio en cuanto a esta percepción. La cultura de masas se rige por el tiempo presente, en donde el principal objetivo es incentivar el ocio inmediato mediante la diversión y el disfrute. El consumo se acelera y los productos son cada vez más dominados por la efimeridad. Teniendo presente lo dicho

anteriormente, el concepto de inmediatez está totalmente relacionado con el consumismo, y “se ha convertido en una formidable maquinaria regida por la ley de la renovación acelerada, del éxito efímero, de la seducción y de las diferencias marginales” (1998, p. 232). Dentro de esta sociedad de consumo, los productos son fabricados para generar placer inmediato, una especie de emoción instantánea. Este último punto es una de las principales razones por la cual lo efímero se desarrolla. Las industrias crean e innovan constantemente productos, acción que les permite penetrar en el mercado para atraer nuevos clientes, y de esta manera incentivar el consumo.

Otra razón que identifica Lipovetsky sobre el avance de la obsolescencia es la competencia entre clases sociales y las estrategias de distinción social. Como se mencionó anteriormente, la teoría de Veblen sobre el consumo ostentoso se ha tomado como referencia para entender el consumo como identificador de rango social. En ella se menciona que las personas consumen un determinado objeto porque le otorga a la misma estatus y prestigio, denotando de esta forma su rango social. Estos objetos representan la clase social del consumidor, generando como consecuencia segregación y estratificación social. Por lo tanto, se puede decir que el consumo es "un instrumento de jerarquía social, y los objetos un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas" (1998, p. 194).

Esta relación que existe entre el objeto y su significado impulsa la renovación acelerada de los productos, los cuales están regidos por la moda y sus tendencias. El constante cambio y la novedad generan distancias entre las clases sociales, aumentando la desigualdad entre ellas. Esto se produce porque las clases que no son capaces de asimilar los cambios con rapidez quedan excluidas y apartadas de los sectores privilegiados, dando como resultado la estratificación social. Es por esta razón que Lipovetsky menciona que lo efímero se basa en la competencia simbólica entre las clases sociales.

Por otro lado, Bauman en otra de sus obras, *Vida Líquida*, detecta otra razón por la cual el concepto de efimeridad es distintivo de este cambio en la sociedad. El autor menciona que el consumismo no tiene como principal objetivo satisfacer los deseos de los consumidores, sino todo lo contrario. Su propósito es asegurarse de crear constantemente nuevos deseos, tratando de que sean imposibles de alcanzar. Para lograrlo, el mercado lanza una incesante cantidad de productos, con la finalidad de renovar continuamente esos deseos para que queden insatisfechos. Este es el principal propósito de la sociedad de consumo; tratar de mantener insaciadas las necesidades de los consumidores para que los mismos continúen buscando su realización. Mediante la mentira, la demanda se renueva constantemente y permite que la economía funcione sin complicaciones. Si las promesas no son engañosas y los deseos no son frustrados de forma rápida, la demanda se agotaría enseguida, lo que implicaría un grave problema para el mercado. De esta manera, es posible afirmar que el consumismo es una economía basada en el engaño, el exceso y el despilfarro, y que el desarrollo de la misma está totalmente relacionado con los deseos de la sociedad.

Lipovetsky (1998) concuerda con Bauman mencionando que lo dirige la producción y el consumo de objetos es indudablemente el concepto de efimeridad. Este autor se refiere al tema analizando que si una empresa no lanza productos nuevos de forma regular dentro del mercado, ésta perderá participación y su marca se verá debilitada frente a los consumidores. Los clientes creen en la superioridad de los productos nuevos, y desprecian los antiguos. Todo se debe a una renovación constante de dichos objetos, lo que provoca un efecto de envejecimiento y rechazo por parte de los consumidores, ya que son considerados viejos frente a los recientes lanzamientos. Entonces se puede decir que el sistema económico de esta sociedad es regida por la innovación y la obsolescencia acelerada.

Por ende, se puede concluir en que el principal cambio y característica de la sociedad de consumo es la renovación acelerada y el triunfo de la efimeridad dentro de todos los

bienes de consumo. La cultura de masas se sustenta mediante los placeres inmediatos y la obsolescencia de los productos, construyendo de esta manera un consumidor regido por las novedades y una sociedad estratificada.

1.2 La imposición al consumo

La aparición de nuevas formas de producir y vender productos dio como resultado formas primitivas de marketing y publicidad. Sin embargo, estas no hubieran sido posibles sin la sed de novedad de los individuos. Guillaume Erner, en su libro *Sociología de las tendencias*, sostiene que el consumidor moderno tiene como característica principal una vasta cantidad de deseos alimentados por las constantes novedades que ofrece el mercado. De esta manera se genera la sociedad de consumo; una sociedad gobernada por las tendencias e innovaciones. El término sociedad de consumo, según Lipovetsky (2007), se aplica por primera vez en los años 20. Luego, se populariza en los 50 y se utiliza hasta el día de hoy.

En el libro *Vida de consumo* de Zygmunt Bauman, el autor menciona que la sociedad de consumo es una sociedad que cuestiona y trata a sus miembros dependiendo de su capacidad como consumidor. Esto quiere decir que dependiendo de su comportamiento como consumidor, la sociedad evalúa, gratifica o castiga a las personas. De esta manera, la mayoría de los individuos adoptan el consumismo como cultura principal, obedeciendo lo que se les dicta. Entonces, el autor en estudio señala que esta conducta genera como consecuencia estratificación, formando los criterios de inclusión y exclusión, y al mismo tiempo marca la distribución del estigma social.

Por lo tanto, se puede decir que este tipo de sociedad fomenta e impulsa un determinado estilo de vida, y rechaza cualquier otra opción cultural alternativa. Sin embargo, esta afirmación no define por qué y de qué manera se llega a obtener este resultado.

A lo largo de toda la vida, se le impone a la persona la idea de adoptar esta cultura de consumo como forma de vida, sin importar el género, edad o la clase social. Bauman (2007) explica esta imposición de la siguiente manera:

Se bombardea a consumidores de ambos sexos, de todas las edades y extracciones, con recomendaciones acerca de la importancia de equiparse con éste o aquel producto comercial si es que pretenden obtener y conservar la posición social que desean, cumplir con sus obligaciones sociales y proteger su autoestima, y que a la vez se los reconozca por hacerlo. Esos mismos consumidores se sentirán incompetentes, deficientes e inferiores a menos que puedan responder prontamente a ese llamado. (p. 81)

De esta manera se hace evidente que la sociedad de consumo obliga a sus habitantes a consumir los productos que se promocionan o son considerados importantes de obtener por temor a ser excluidos de la misma, y a ser menospreciados. Para no caer dentro de estas categorías, todos los individuos, ya sea hombre o mujer, niño o adulto, adquieren las cualidades que el mercado les impone, y de esta forma lograr ser reconocidos por sus pares, convirtiéndose en objetos vendibles para el resto de la sociedad, exhibiendo con orgullo al resto de las personas los artículos comprados, mostrando su capacidad como consumidor. Estos productos prometen “aumentar el atractivo y valor de mercado de sus compradores, incluso aquellos productos son adquiridos casi exclusivamente por el disfrute de consumirlos” (2007, p. 83). De esta manera, es claro que el consumo no es para satisfacer una necesidad, sino que es un método de ostentación y despilfarro, en donde los objetos adquiridos tienen la capacidad de elevar nuestra posición social y reforzar la valoración de uno mismo. Entonces, se puede inferir que el objetivo de consumir dentro de la sociedad de consumo es convertir al consumidor en un bien de cambio vendible, aumentando de esta forma su estatus social y su confianza frente a terceros.

Tomando esta visión como punto de partida, Bauman agrega que esta promesa sólo resulta efectiva si el deseo permanece insatisfecho. En otras palabras, lo que trata de explicar es que esas promesas deben ser engañosas para que la búsqueda para satisfacer ese deseo siga vigente y la demanda no se agote con rapidez. Esta

insaciabilidad es el principal motor de la economía orientada al consumidor. Es por esta razón que la sociedad de consumo tiene como principal objetivo lograr que la insatisfacción sea constante.

Otro factor que obliga a las personas de manera irracional a consumir determinados productos es por medio de la manipulación de las emociones. Lipovetsky (2007) lo denomina consumo emocional, y lo define de la siguiente manera.

El consumo emocional aparece como forma dominante cuando el acto de comprar, al no estar impuesto ya por la obsesión conformista del otro, entra en una lógica desinstitucionalizada y privatizada, encarrilada a la búsqueda de sensaciones y de mayor bienestar subjetivo (p. 40)

En otras palabras, el consumo emocional avasalla a la persona y lo controla a la hora de adquirir un producto o servicio. Las empresas aprovechan esta actitud y apelan a la sensibilidad y el atractivo emocional para generar una experiencia sensorial para el consumidor. La funcionalidad del producto y el prestigio social que le aportaba adquirirlo ya no es motivo suficiente para las personas para consumir los bienes promocionados por una empresa; buscan que el momento de compra sea una experiencia que involucre sus sentidos y emociones.

Este cambio no sólo afecta la conducta del cliente al momento de comprar, sino que también modificó la forma de diseñar los productos. El diseño en la sociedad de consumo responde a las nuevas demandas de los hiperconsumidores que buscan la sensibilidad y el confort en los productos. El aspecto visual y funcional de los objetos son características que el cliente ya supone y espera encontrar. A partir de los años noventa en adelante, el diseño de los productos comienza a incorporar funciones polisensoriales que generan placer y comodidad, dejando atrás ese aspecto anguloso y sobrio que prevalecía en la modernidad. Según Lipovetsky "el diseño hipermoderno privilegia lo ligero, la movilidad y la adaptabilidad, la asociación de lo funcional y lo sentido, lo depurado y lo convivencial, el nomadismo y el ludismo" (2007, p. 40). Mediante esta cita, el autor explica que los objetos producidos tratan de transmitir serenidad, calidez y bienestar al consumidor. Utilizando una morfología orgánica y líneas suaves, el producto se convierte en un

elemento agradable y atractivo al tacto, alentando a la persona a que perciba con confianza la mercancía. Todas estas características deben lograr que el producto sea lo más tranquilizador y pacífico posible.

Desde este punto de vista, utilizar la emoción y las sensaciones para fomentar el consumo es una estrategia que le permite a las empresas diferenciarse unas de otras. Este método implica prometerle al consumidor una experiencia de compra distinta, en donde la compra se vuelve un momento de disfrute, en el cual se involucran diversos sentimientos. Es por esta razón que dentro de las tiendas se busca apelar a los cinco sentidos por medio de diferentes técnicas para hacer del ambiente un espacio de recreación. Difundir ciertos aromas, ambientar con determinadas melodías o escenificar el local comercial son estrategias que logran influenciar la conducta del consumidor. Sin embargo, para llegar a este resultado, las tiendas fueron modificándose a lo largo del tiempo, cambiando diversos aspectos.

1.3 Comercio de masas, grandes almacenes

Considerando lo dicho anteriormente, dentro de la sociedad de consumo aparece un lugar en donde los individuos encuentran, buscan y adquieren productos por placer: los centros comerciales. A pesar de esto, la forma de consumir no siempre se llevó a cabo de la misma manera. A lo largo de la historia, ésta se fue modificando por distintos factores.

Gilles Lipovetsky, en su libro *La felicidad paradójica*, divide en distintos ciclos al consumo de masas. El primer periodo comienza en la década de 1880 y finaliza con la Segunda Guerra Mundial.

Dentro de su obra, el autor en estudio explica que los pequeños mercados locales empezaron a aumentar su importancia hasta convertirse en grandes mercados nacionales, gracias a las infraestructuras modernas del transporte y las comunicaciones. Nuevas redes ferroviarias permitían el traslado regular y veloz de grandes cantidades de productos, y las fabricas la producción en masa producían artículos estandarizados en serie de forma ininterrumpida. De esta manera, se formaron nuevos comercios a gran

escala, en donde se distribuía una gran cantidad de productos a un bajo precio unitario. Anteriormente estos artículos eran anónimos, es decir que no llevaban el nombre de la entidad que los producía. Al ser fabricados de forma masiva, los productos eran envasados en pequeñas cantidades y se distribuían a nivel nacional bajo el nombre de una marca. “La aparición de las grandes marcas y de los productos envasados transformó profundamente la relación del consumidor con el minorista” (1997, p. 25). Al romper la antigua relación comercial dominada por el comerciante, el cliente tradicional se transformó en un consumidor moderno, un consumidor de marcas al que había que educar y seducir sobre todo mediante la publicidad. Además, por primera vez las empresas dedican un elevado presupuesto a la publicidad. Todos estos nuevos factores dieron como resultado la aparición del consumo moderno, en donde la persona realiza la compra sin necesidad de la ayuda del comerciante, siendo la marca y su nombre el factor más importante a la hora de elegir un producto, sin tener en consideración su contenido. La producción masiva, además de generar un cambio en la sociedad, generó nuevos espacios en donde comercializar la gran cantidad de productos; los grandes almacenes. Los primeros en aparecer fueron dos casas francesas, Primtemps y Le Bon Marché, en el año 1865 y 1869, respectivamente. Durante la década de los 70, en Estados Unidos apareció Macy’s y Bloomingdale’s. Estos grandes espacios comerciales vendían sus productos a un precio muy bajo y fijo, a diferencia del antiguo y tradicional método de regateo, en donde el valor de los objetos variaba. Por otra parte, empezaron a aplicar la publicidad y decorar el lugar de forma muy vistosa, con el fin de atraer al público. “Arquitectura monumental, decoración lujosa, cúpulas resplandecientes, escaparates de colores y luces, todo está hecho para deslumbrar, para metamorfosear el comercio en fiesta permanente, maravillar al parroquiano, crear un clima compulsivo y sensual propicio a la compra” (2007, p. 28). El objetivo de estos llamativos lugares era estimular la necesidad de consumir mediante el embellecimiento del espacio, en otras palabras generar deseo y hacer del consumo una

experiencia placentera, en donde la persona iba a ocupar su tiempo libre dentro de un lugar fascinante y atractivo a la vista.

Juan Carlos Fresco (1997), a diferencia de Lipovetsky, tiene otra mirada acerca de cómo se produjeron estos grandes almacenes. Señala los siguientes hechos como momentos claves en la historia de la evolución de estos grandes almacenes, siendo el primero en Francia en el año 1852. Luego en 1878 nacen los almacenes populares en Estados Unidos, hasta que en 1930 se crea el primer supermercado en este mismo país.

Las primeras técnicas modernas de venta provienen de Francia, Inglaterra y Estados Unidos, las cuales trataban acerca de las nuevas formas de venta visual y de comercialización de productos. Al principio, el comercio se desarrollaba en mercados o ferias. Se puede decir que de aquí nace la tipología básica del edificio comercial a la que se la denomina como tienda.

Ambos autores concuerdan en que las nuevas técnicas de comercialización aparecen con el desarrollo de grandes superficies de ventas. Allí se desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercadería, así como también la rápida rotación de los productos. Además se comienzan a desarrollar los nuevos métodos de comercialización de los productos.

La llegada de la Revolución Industrial, junto con el auge tecnológico, generó como consecuencia la creación de la vidriera, un elemento clave para aquella época, junto con el mostrador que también era considerado un componente importante para los almacenes. Durante el siglo XIX, surge en Argentina la primera galería comercial, Galerías Pacífico, construída en el año 1891. Hoy en día se encuentra el shopping center, el cual todavía mantiene su nombre original.

El primer supermercado nace en Estados Unidos, como consecuencia de la crisis de 1930. Los galpones viejos abandonados y en desuso debido al quiebre de las fábricas, fueron los lugares elegidos para montar estos locales. Allí, "los productos adquiridos en gran cantidad en fábricas tambaleantes se exhibían sin mayores pretensiones, con poca

luz y sin sentido de un orden adecuado. Se mostraba un precio conveniente y la novedad del autoservicio” (1997, p.28). Estos nuevos espacios para el consumidor

Después de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos contaba con alrededor de mil supermercados. Ante esta gran cantidad de locales, surgió la necesidad de diferenciarse. Los empresarios empezaron a tener en cuenta factores como la localización, los accesos, la exhibición, entre otras características fundamentales para distinguirse de la competencia.

Esto generó que los productores comenzaran a mejorar el envase de sus productos, y da como resultado la aparición del packaging. “El fabricante de alimentos, consciente de la importancia de la exhibición, mejora el envase de sus productos; aparece el packaging como elemento preponderante, que permite la venta desde una percepción visual” (1997, p.29).

Un punto en el cual ambos autores están de acuerdo es en el cambio que se produjo en la relación entre el vendedor y el consumidor. En un principio, la compra se realizaba en una tienda pequeña, ubicada dentro de la región en donde vivía el cliente, y el servicio era prestado por un vendedor. La venta generalmente era a granel, es decir, se comercializaban productos que no llevaban una marca específica.

Todo cambió con la llegada del supermercado, estos grandes espacios de venta. Se produjo una etapa de hiperconsumo, en donde el consumidor ya no necesitaba de un vendedor porque la compra se realizaba de forma directa, sin ningún intermediario. Es por esta razón que aparecen las nuevas técnicas de venta por impulso, en donde lo fundamental pasó a ser la imagen del producto, con el objetivo de influenciar al cliente para que elija ese producto y no otros.

Estos cambios en el consumidor se deben al rol que cumple la efimeridad dentro de la sociedad. Como se mencionó anteriormente, los productos están en constante cambio e innovación, y se proponen continuamente nuevos deseos para fomentar el consumo. Desde este punto de vista, se puede observar que el consumo y la novedad son dos

conceptos totalmente vinculados, en donde uno se retroalimenta del otro, funcionando como un ciclo. La novedad es el factor que hace tan atractivo al consumo, pero lo que lo potencia es la emoción, el sentimiento que el consumidor experimenta a la hora de adquirir un nuevo objeto.

En la última etapa del consumismo, a la que Lipovetsky (2007) denomina como la fase III o el hiperconsumo, el comprador ya no se conforma sólo con la funcionalidad del producto, sino que busca que esa experiencia de compra le genere una sensación nueva o le provoque placer. Las empresas promueven esta actitud tratando de vender experiencias, intentando satisfacer la necesidad de vivir una experiencia emocional y lúdica. Por lo tanto, el consumo intensifica esta búsqueda por el placer mediante la renovación de los productos dentro del mercado.

El hiperconsumidor generó como consecuencia la intensificación del consumo emocional y las experiencias placenteras dentro de los espacios comerciales. El acto de compra se convierte en un momento agradable y sensorial, y el local comercial debe acentuar esta intención, creando una atmósfera de ensueño. Espectacularizar los ambientes de venta es una de las principales premisas del fun shopping, concepto que articula la venta minorista con el entretenimiento.

La animación, la decoración y la diversión se convirtieron en elementos claves para transformar los locales comerciales en espacios de entretenimiento, en donde se busca generar un ambiente recreativo para incentivar el consumo en los compradores. Sin embargo, el consumo y el placer no podrían desarrollarse sin el componente de la rapidez y la novedad como característica fundamental para atraer y seducir a los consumidores. Otro factor que influye en la creación de un ambiente de diversión es el marketing, en especial el experiencial. Junto con la publicidad, esta teoría elabora estrategias comerciales para acentuar y fomentar el consumo emocional dentro de los espacios comerciales, haciendo del punto de venta un lugar en donde se estimulan los deseos mediante los sentidos y el espectáculo.

Capítulo 2. Acercamiento con el consumidor

A partir de la década de 1960, el estilo de vida que se promovía era uno donde primara la comodidad, el ocio y el disfrute. Todos estos elementos eran considerados importantes dentro de la sociedad, y mediante la publicidad y otros medios de comunicación estas conductas se intensificaron. Además, el consumo comenzó a ser importante para ganar prestigio social y de esta manera se alentaba una individualista forma de consumir.

Dentro de este período, los objetos adquiridos eran sinónimo del éxito y de integración social, ya que la persona, dependiendo de su conducta como consumidor, podía obtener cierto estatus social. La exhibición de los productos obtenidos también demostraba la posición que el consumidor tenía, y la publicidad se ocupó de exaltar y mostrar los bienes de consumo como símbolos de categoría.

Sin embargo, Lipovetsky observa que el consumidor empezó a ser cada vez más espontáneo e inestable; busca y prioriza otras cuestiones a la hora de consumir, como por ejemplo la salud y la calidad de vida. Además, el comprador elige conscientemente, pero también manejado por la emoción, entre distintas ofertas del mercado, organizando sus adquisiciones en base a sus preferencias y gustos individuales. Como consecuencia, el consumidor pasa a ser un hiperconsumidor, en donde el consumo se rige por la subjetividad y los sentimientos de las personas. Es aquí donde actuó el marketing, concepto que aplica ciertas estrategias para hacer del consumo una experiencia emocional y sensorial.

2.1 El consumidor y sus deseos

El concepto de marketing cambia de significado dependiendo de cada autor, existiendo diversas formas de interpretarlo. Es por esta razón que es necesario intentar definirlo y distinguir sus características principales.

Según el autor Steven Schnaars (1994), el marketing consiste en orientar todas las actividades de la empresa hacia la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente. Esto quiere decir que la empresa se debe ocupar de descubrir qué es lo que desean los consumidores. Con esta información se crearán los productos necesarios para satisfacer esos deseos. Entonces, se puede afirmar que el objetivo principal de las empresas es crear los medios para satisfacer a los consumidores.

De acuerdo con este punto está Regis McKenna cuando señala que el marketing “es integrar al cliente en la planificación del producto y diseñar un proceso sistemático para la interacción que establecerá los lazos duraderos de la relación” (1994, p.30). En otras palabras, el marketing trata de establecer un vínculo con el cliente, sin engañarlo ni tampoco creando una falsa imagen de la empresa. También agrega que el marketing debe ser un aspecto que debe formar parte de toda la empresa, incluyendo a los empleados de todos los rangos, desde puestos jerárquicos hasta recepcionistas. De esta manera, el concepto se insertaría dentro de toda la compañía, transmitiéndole al cliente la esencia de la organización.

Además de atender las necesidades de los clientes, el objetivo del marketing no consiste únicamente en la producción y venta de productos, sino en dominar el mercado. En otras palabras, las empresas deben, en primer lugar, comprender claramente la estructura y las variables que componen el mercado para actuar dentro de él.

Por otra parte se encuentra la opinión de Philip Kotler. Este autor coincide con los últimos dos en que el marketing se basa en construir un vínculo con los clientes en donde ambas partes, la empresa y el consumidor, obtengan beneficios de manera constante. La mayoría de las compañías exitosas actuales están enfocadas en el cliente y en el desarrollo del marketing. Estas empresas demuestran estar realmente interesadas en comprender y satisfacer las necesidades de los clientes y, al igual que Regis McKenna, destaca la incorporación del marketing a todos los niveles dentro de la organización. Esto

ayuda a construir un vínculo más duradero con los clientes al transmitir real compromiso con los deseos de los mismos.

Por otra parte, a diferencia de los otros autores, Kotler menciona que el objetivo del marketing “consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (2012, p.4).

Entonces, se puede decir que el marketing es un proceso social, porque se focaliza en el cliente, y también es un proceso administrativo ya que debe estar presente en toda la organización para poder detectar y procesar la información dada por los consumidores. De esta manera, la empresa descubre lo que los clientes necesitan mediante el intercambio de valor agregado con los mismos. La misma compañía trabaja para entender a los consumidores, y crea valor para el cliente al establecer una relación duradera con el consumidor.

Sin embargo, Bauman (2006), desde el punto de vista del consumismo, está en desacuerdo con las conclusiones obtenidas anteriormente. El autor menciona que el objetivo principal del marketing es impedir que esos deseos y necesidades del cliente queden satisfechos. Además, agrega que no sólo es fundamental para el mercado generar nuevos deseos que el consumidor no pueda alcanzar, sino que también se debe encargar de extinguir los anhelos anteriores, es decir, la promesa de satisfacción sólo resulta atractiva cuando los deseos permanecen sin cumplirse. Esta insatisfacción se lleva a cabo mediante la desacreditación y difamación de los productos de consumo tiempo después de haber sido promocionados dentro del mercado. Esta acción permite el desarrollo de futuros deseos consumistas, generándose de esta manera un ciclo de deseos sin fin. Estos cambios constantes, en donde se desprestigia y se eliminan los objetos recientemente anunciados dentro del mercado se relacionan con los conceptos de efimeridad y rapidez expuestos en el capítulo anterior, explicando que los productos que dejan de ser nuevos en poco tiempo son inmediatamente considerados inútiles.

2.2 Cambio de perspectiva

Las estrategias empresariales no siempre han estado relacionadas con las ideas provenientes del marketing. Esta integración e influencia fue aceptada dentro del pensamiento estratégico después de varios años.

A mediados del siglo XX, el término marketing era considerado similar al concepto de ventas. La mayoría de las empresas creían que con inversión, esfuerzo y publicidad agresiva sus productos iban a venderse sin ningún problema. En otras palabras, las compañías estaban muy pendientes de las ventas. Estas empresas trataban de imponer sus productos a los clientes, y pensaban que los consumidores debían adaptarse al producto (Guiltinan, 1994).

Regis McKenna denomina a este sistema como el modelo tradicional, en donde la primera decisión de la empresa es evaluar cuál va a ser su posición. Esto quiere decir que primero se pensaba si se iba a considerar como una empresa de precios bajos o como una compañía que ofrezca productos de gran calidad. Luego se ideaba un lema, el cual tenía que resumir el mensaje deseado y por último se invertía mucho dinero en publicidad y promociones. Dentro de esta modalidad no se tenía en consideración las necesidades del cliente, sino todo lo contrario. “Este método se basa en la manipulación de la mente del usuario, en un montón de subterfugios de comercialización para atraerlo, haciéndole conocer la posición que desea lograr la compañía” (1994, p. 88). Teniendo en cuenta esta última frase, es claro que todos los procedimientos realizados estaban centrados únicamente en la compañía, dejando de lado al consumidor.

Kotler comparte esta línea de pensamiento, y concuerda en el punto en que es un error focalizarse solamente en los productos de la empresa, sin darle importancia a los beneficios y las experiencias que generan sus productos, es decir, no centrarse en la relación con el cliente. El autor denomina este comportamiento como miopía de marketing, en donde los vendedores “están tan interesados en sus productos que se concentran sólo en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades latentes del

cliente. Olvidan que un producto es sólo una herramienta para resolver un problema del consumidor” (2012, p.7).

Steven Schnaars contextualiza estos pensamientos en su libro *Estrategias de Marketing*. Allí menciona que el marketing estaba especialmente enfocado en el área del comportamiento de los consumidores, dejando las estrategias para el sector de gestión de empresas. Durante los años 70, el marketing se centraba en descifrar y conocer las características, así como también el comportamiento individual de los consumidores. Esta área tenía sus bases en la psicología y los estudios de marketing no eran considerados importantes dentro de las organizaciones.

Pero a partir de la década del 80, el marketing comenzó a cobrar importancia. Dentro de esta asignatura, el estudio del mercado y sus variables, al igual que las estrategias, empezaron a ser conceptos fundamentales para los mercadólogos, dejando de focalizarse en el consumidor individual. Como consecuencia, los empresarios se dieron cuenta que el marketing eran un concepto elemental para armar estrategias exitosas. De esta manera, ambas áreas, la de gestión y la de marketing se unificaron; ahora las teorías e ideas eran compartidas y complementadas entre ambos sectores.

En la actualidad, los estrategas reconocen la importancia de enfocarse en el producto, los consumidores y el mercado. Estos elementos son fundamentales para el éxito de la compañía a largo plazo dentro de los mercados caracterizados por la competencia.

Este cambio de perspectiva fue provocado por el desarrollo de la tecnología y el aumento de los competidores. Las empresas vieron la necesidad de cambiar de enfoque y ser influenciadas por los consumidores. De esta manera, los productos empezaron a cumplir con las necesidades de los clientes y las empresas adaptaron sus estrategias a ellos. (McKenna, 1994)

Teniendo en consideración lo expuesto anteriormente, se puede concluir en que el rol y el propósito del marketing cambió rotundamente. Pasó de la manipulación del cliente a su completa incorporación, siendo esto último un factor importante para el desarrollo de las

empresas. Las compañías se focalizaban únicamente en sus intereses e introducían productos dentro del mercado sin tener ninguna referencia acerca de las preferencias u opiniones de los consumidores. Esta antigua visión fue modificada por la incorporación del marketing a las estrategias de venta, concepto que integra y considera las necesidades del cliente. De esta manera se satisfacen los deseos de los consumidores, obteniendo ambas partes un beneficio.

2.3 Interpretar el mercado

Antes de comenzar a hablar de las estrategias, primero es necesario comprender qué significan las necesidades y deseos de los consumidores desde el punto de vista del marketing. No se puede realizar estrategias sin antes tener estos puntos en claro.

Como se ha mencionado anteriormente, el marketing tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes. Los mercadólogos deben entender estas necesidades y deseos, pero también deben comprender el mercado dentro del cual operan. Philip Kotler (2012) señala que existen cinco conceptos fundamentales relacionados al mercado y al cliente. En primer lugar están los deseos y necesidades, y luego las ofertas de marketing. Con ofertas de marketing se refiere a productos, servicios y experiencias. Después, en tercer lugar, se encuentran el valor y la satisfacción, seguido de los intercambios y relaciones. El último lugar está el mercado, el cual es la agrupación de consumidores de un producto o servicio que son tanto reales como potenciales.

Para empezar, hay distintos tipos de necesidades. Este último autor los enumera de la siguiente manera: “las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal”. (2012, p.6) Todas estas necesidades no son creadas por el marketing, sino que son características básicas del ser humano. Estas necesidades se traducen en deseos, los cuales sí son modificados dependiendo de la

cultura, la personalidad individual y la sociedad en la que vive la persona. Los deseos, dentro de la sociedad de consumo, se reinterpretan en objetos o productos que satisfacen esas primeras necesidades. Cuando estas últimas son respaldadas por el poder de compra, pasan a ser demandas. A partir de los deseos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y satisfacción. En otras palabras, Kotler menciona que:

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo (2012, p. 6).

De esta manera se genera un intercambio, en donde la persona decide satisfacer sus necesidades y deseos mediante el consumo de un producto o servicio, en donde el cliente adquiere lo deseado y ofrece algo a cambio. Es en este momento que el marketing ocurre; el mercadólogo intenta provocar una respuesta mediante una oferta de mercado.

Para poder provocar dicha respuesta, el autor del libro *Administración de Marketing*, Joseph Guiltinan, menciona que los gerentes del nivel intermedio, generalmente, se ocupan del diseño e implementación de las acciones de marketing. Algunas de estas acciones son publicidad, promoción de ventas, venta personal, servicio al cliente y desarrollo de nuevos productos. Todas ellas se denominan programas de marketing.

Estas acciones, o programas de marketing, se llevan a cabo de manera simultánea dentro de una empresa, porque cada una influye de manera diferente en el cliente. Por ende, se necesita un sistema que logre coordinar estos programas para que funcionen en forma conjunta. Este mecanismo utilizado es la estrategia de marketing. Según Guiltinan, “las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto o una línea de productos en un mercado objetivo dado” (1994, p. 207).

Para que estas estrategias sean efectivas, la empresa primero debe comprender el ambiente del mercado en el cual está vendiendo su producto. Se debe conocer las debilidades y las fortalezas de los competidores, cómo actúan y qué piensan los clientes potenciales, las tendencias de la sociedad y las políticas del mercado. El ambiente del mercado determina el éxito o el fracaso del producto, por eso es necesario entenderlo desde un primer momento. Asimismo, es necesario llevar a cabo un constante estudio del mercado debido al incesante cambio del mismo. De esta manera, las empresas pueden lograr una posición efectiva de sus productos (McKenna, 1994). Es por esta razón que Gultinan reconoce que las estrategias de marketing deben ser vistas desde una perspectiva dinámica y cambiante, además de que deben ser modificadas porque la situación del mercado cambia con el transcurso del tiempo.

Este último autor coincide con McKenna en que las estrategias deben estar orientadas hacia el mercado. Agrega que los gerentes tienen dos opciones fundamentales al elegir los mercados. La primera es tratar de vender el producto a todo el mercado, o si no puede centrarse en una porción limitada del mismo, es decir, segmentar el mercado. Esta última opción le permite a la compañía crear una posición competitiva única, además de tener un alto valor de rentabilidad.

Kotler (2012) disiente en el primer punto, ya que no es correcto tener en consideración al mayor número de clientes posibles, porque no se puede servir a todos los consumidores existentes al mismo tiempo. Es posible que esta decisión no funcione adecuadamente. En cambio, la segunda opción mencionada por Gultinan es la más apropiada, teniendo en cuenta que “la compañía debe seleccionar sólo a los clientes que es capaz de atender bien y de manera redituable” (1994, p.8). Esto significa que primero se debe decidir a quién se dará servicio, dividiendo el mercado en segmentos de clientes y eligiendo los segmentos en donde focalizará la empresa. Este último se lo denomina mercado meta.

Luego de entender el mercado y los consumidores, la gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia. La administración de marketing se ocupa de elegir estos

mercados meta y generar una relación con ellos, es decir que se dedican a encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. Por lo tanto, lo primero que se debe tener en cuenta para diseñar una estrategia es a qué clientes la empresa se va a dirigir y de qué forma se creara valor para ellos.

Sin embargo, las estrategias de marketing no son acciones, entonces para poder transformarlas se diseña un programa, el cual proporciona el valor que se pretende a los consumidores. Consiste en un conjunto de herramientas que se usan para aplicar las estrategias. Se trata de la mezcla de marketing.

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se dividen en cuatro grupos denominados las cuatro P, y se clasifican en producto, precio, plaza y promoción. Las cuatro P se articulan de la siguiente manera. Lo primero que hace la empresa es crear una oferta que satisfaga una necesidad, es decir que se crea un producto. Luego se fijará el precio, cuánto se cobrará por dicha oferta, y en donde se lo distribuirá a los consumidores. A esta última acción se la denomina plaza. Finalmente, se promociona el producto, comunicando a los clientes la oferta, tratando de persuadirlos para que compren. Todas estas herramientas deben estar integradas dentro del programa de marketing de cualquier organización para lograr comunicar y entregar el valor que se pretendía a los consumidores desde un primer momento (Kotler, 2012).

Sin embargo, Schnaars (1994) menciona que la mezcla de marketing es una de las tres áreas de conceptos en donde el término estrategia se utiliza, siempre dentro del tema del marketing. Este autor distingue tres niveles de estrategias.

Dentro del primer nivel se encuentran las estrategias de marketing, conformadas por las cuatro P mencionadas anteriormente. Aquí se elabora una estrategia para un producto en donde se selecciona un precio, se elabora una campaña de publicidad y se crea un plan de distribución para dicho producto. En un segundo lugar se encuentran las estrategias de los elementos de la mezcla de marketing, también llamado marketing mix. Por último

están las estrategias de participación, que se realizan en base a la relación entre producto-mercado. Aquí se incluyen las estrategias que se relacionan con una decisión específica de marketing.

2.3.1 La rapidez como estrategia

Una de las estrategias utilizadas por las empresas para alcanzar ventajas competitivas es la rapidez. Esto se refiere responder con rapidez a los cambios del mercado, es decir que no se realizan largas deliberaciones para tomar una decisión. Schnaars señala que “la rapidez, como estrategia, valora más la acción que el análisis” (1994, p. 317). Adoptar ese tipo de estrategia reduce la necesidad de hacer previsiones de tendencias a largo plazo. Tiempo atrás, las estrategias de marketing a largo plazo confiaban en la previsión de ventas, el crecimiento de los mercados, las reacciones de los competidores y en el crecimiento de la economía. Muchas estrategias eran arruinadas por equivocarse al desarrollar estas previsiones, e informaban a la empresa situaciones en el futuro que no iban a suceder. Esto se solucionó adoptando la rapidez como estrategia, en donde la compañía debe seguir el mercado, y no tratar de predecir su dirección.

Para lograr introducir nuevos productos, las empresas adoptan dentro de las estrategias de marketing el proceso de innovación. La innovación permite acelerar la introducción de nuevos productos en el mercado, en donde se pasa muy rápidamente de la mesa de diseño al local minorista. No se puede llevar a cabo esta metodología sin haber sustituido los modelos tradicionales de la planificación de nuevos productos.

La planificación tradicional es lenta ya que requiere largos tiempos de espera, además evita afrontar una serie de costos. Este tipo de enfoque pone énfasis en estudios muy elaborados y detallados que impiden a la empresa reaccionar con rapidez frente a las acciones de los competidores. Estos competidores copian rápidamente las nuevas ideas y se adaptan a las necesidades de los mercados actuales. Entonces, como los tiempos son prolongados, incrementan el riesgo de fracasos debido al tiempo que toma planificar

de manera tradicional. Es por esta razón que no es recomendable llevar a cabo la planificación de tipo tradicional (Schnaars, 1994).

La introducción rápida de productos cambia el tiempo por la precisión, en donde se trata de reducir los riesgos que implica actuar lentamente frente a una sociedad que cambia constantemente. Entonces se puede afirmar que la rapidez es una estrategia que reemplaza las cuidadosas previsiones a largo plazo, generando una fortaleza para la empresa por el hecho de poseer un gran número de nuevos productos. El objetivo de estas acciones, como menciona Schnaars en su libro *Estrategias de marketing*, es estimular los mercados con productos que incorporen nuevas características y tecnologías. A pesar de ello, no todos los productos tendrán éxito; puede haber muchos que fracasen.

Quien decide cuáles son los mejores productos es el mercado. La rapidez evita amplios estudios de mercado y como este mismo evalúa los productos, se convierte en la mejor prueba de mercado. La empresa debe actuar de inmediato para producir y vender los productos que tienen éxito, mientras que los que fracasaron deben ser eliminados. El objetivo es focalizarse en los productos elegidos y deshacerse de los que no atrajeron a los consumidores.

Los consumidores cumplen un rol fundamental para desarrollar las estrategias basadas en la rapidez. Este último autor señala que “antes de que una empresa pueda responder con rapidez a los cambios que se producen en las preferencias de los consumidores, es necesario que conozca cuáles son esas necesidades” (1994, p. 333). Esto significa que la compañía debe mantenerse cerca de los clientes, escuchar sus respuestas y recopilar esta información valiosa para utilizarla en futuros productos. De esta manera, la rapidez como estrategia obliga a la empresa a tener en cuenta a sus consumidores, tratando de ofrecerles el mejor servicio posible.

La rapidez como estrategia está totalmente relacionado con uno de los temas desarrollados en el capítulo anterior: la efimeridad. Este concepto influye dentro de la

sociedad de consumo, así como también en la producción de las empresas. La aceleración de la obsolescencia obliga a las compañías a innovar e introducir nuevos productos en el mercado. La renovación constante de la oferta es una actividad fundamental para el crecimiento de las empresas, ya que mediante esta acción aumenta su productividad y sus ganancias. El concepto de efimeridad y la innovación de los productos se encuentra en todos los ámbitos de la sociedad. Para fomentar el consumo, las empresas tratan de atraer compradores utilizando la novedad y la emoción como principal estrategia.

2.4 Estimular los sentidos, crear emociones

Como se desarrolló anteriormente, la tarea fundamental del marketing es atender y satisfacer las necesidades de los clientes, y al mismo tiempo transmitir la esencia de la compañía. Estas son las principales claves para que las empresas tengan éxito. Sin embargo, Regis McKenna (1994) señala otro factor igual de importante: la calidad, la cual también debe integrar la organización. Todos estos elementos del marketing son intangibles. Es por esta razón que el cliente debe experimentar estas características para poder apreciarlas.

Esto está constituido dentro de un modelo de marketing que se basa en la experiencia. Consiste en generar oportunidades para los clientes, en especial los más potenciales, para que prueben sus productos. De esta forma se genera una serie de retroalimentación, en donde la empresa se une con el cliente. Este autor lo define como “el centro de la definición operativa de una compañía realmente influida por el mercado: una compañía que se adapta oportunamente a las necesidades variables del cliente.” (1994, p.42)

A veces a modo de prelanzamiento, estos productos se exhiben en instalaciones especiales, y allí se evalúa su uso y las modificaciones que necesitaría ese producto. Entonces, se puede afirmar que el marketing basado en la experiencia “permite que una

compañía trabaje en contacto directo con un cliente, para modificar un producto y adaptar la tecnología, reconociendo que ningún producto es perfecto cuando acaba de salir por primera vez al consumo” (McKenna, 1994, p.43)

Por otra parte, Philip Kotler menciona que se debe ver más allá de los atributos que poseen los productos y servicios. Al combinar ambos, se crean experiencias de marca para los clientes. Es decir que, a diferencia del otro autor, estas experiencias no se deben limitar únicamente a “productos de consumo, sino también a soluciones integrales para empresas que van más allá de un conjunto de cables” (2012, p.7).

En los últimos tiempos, muchas organizaciones han recurrido a técnicas de marketing experiencial para desarrollar nuevos productos, comunicarse con los clientes, mejorar las relaciones de ventas, diseñar entornos comerciales, entre otros. Cada vez más vendedores se alejan de las funciones y beneficios tradicionales de marketing y optan por la creación de experiencias para sus clientes. En otras palabras, las empresas apuestan al marketing experiencial.

Uno de los conceptos claves del marketing experiencial es la creación de diferentes tipos de experiencias para los clientes. Bernd Schmitt en su libro *Experiential marketing*, denomina estas experiencias como módulos de estrategia experiencial. Cada módulo tiene sus propias estructuras y principios del marketing. Además, incluyen experiencias sensoriales, afectivas, cognitivas creativas, físicas y sociales que resultan de la relación con su grupo de referencia o la cultura.

Las empresas generan estas situaciones mediante proveedores de experiencias, es decir, por medio de las comunicaciones, la identidad visual y verbal, la marca, el producto, medios electrónicos y personas. De esta manera se busca crear experiencias para los clientes, siendo esto el principal objetivo del marketing experiencial. Para ello se debe plantear una serie de cuestiones estructurales y estratégicas para construir una organización orientada a la experiencia.

El autor en estudio separa el marketing del marketing experiencial. A este primer concepto lo denomina marketing tradicional. Este último nació como consecuencia de la era industrial y sus principios y conceptos están enfocados en los productos, el comportamiento de los consumidores y la actividad competitiva dentro del mercado. El marketing tradicional tiene como objetivo el desarrollo de nuevos productos, la planificación de marcas, así como también el diseño de comunicaciones. Este autor distingue cuatro principios y conceptos del marketing tradicional, los cuales “describen la naturaleza de los productos, el comportamiento de los consumidores, y la actividad competitiva en el mercado” (1999, p. 13).

El primero es que se focaliza en las características y beneficios funcionales. A estas características las define como aspectos que cubren las funciones básicas del producto, asumiendo que el consumidor toma decisiones en base a ellas y que hacen que el producto se diferencie de las ofertas de otras empresas. En cuanto a los beneficios, estos provienen de las características funcionales, y “son características de rendimiento que los clientes buscan a partir de los productos” (Schmitt, 1999, p. 14).

El segundo principio clave es la categorización de los productos y la competencia, es decir definir clara y rígidamente quién es la competencia de cada empresa, teniendo en cuenta su rubro. En tercer lugar, el autor menciona que los consumidores toman decisiones racionalmente, y hace referencia al proceso que realiza el cliente para tomar una decisión. La última característica del marketing tradicional es que las metodologías y herramientas son analíticas, cuantitativas y verbales.

A pesar de todo, los consumidores toman todos esos principios del marketing tradicional como un hecho. Lo que quieren los nuevos clientes son productos, comunicaciones y campañas a las cuales se puedan relacionar e incorporar dentro de su estilo de vida. En otras palabras, los clientes quieren que todos los elementos mencionados anteriormente les ofrezca una experiencia. Una empresa debe lograr generar una buena experiencia

para el consumidor, usando tecnología, marcas, comunicación y entretenimiento integrado. Esto determinara su éxito en el mercado (Schmitt, 1999).

Este cambio de enfoque en el marketing se produjo por tres razones que cambiaron la manera de hacer negocios. Estos tres acontecimientos, según el autor en estudio se produjeron de forma simultánea, siendo el primer evento la omnipresencia de la tecnología. Luego le siguió la supremacía de la marca y por último se produjo la presencia de la comunicación integrada y el entretenimiento.

Estos fenómenos dieron como resultado un tipo de marketing y gestionamiento impulsado por la experiencia. El autor agrega que “dentro de un corto periodo de tiempo, este nuevo enfoque reemplazará el enfoque tradicional de marketing y negocios” (1999, p.12).

El marketing experiencial, entonces, se diferencia del marketing tradicional, teniendo cuatro características claves: se centra en experiencias del consumidor, considera estas experiencias como holísticas, reconoce al consumidor como ser racional y emocional y utiliza metodologías eclécticas.

A diferencia del marketing tradicional, el marketing experiencial se centra en la experiencia del cliente. Estas ocurren como resultado de encontrar o someter a una persona a distintas situaciones a lo largo de su vida. Estas situaciones provocan estímulos en los sentidos, corazón y mente de los clientes. Además, las experiencias proporcionan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales, reemplazando de esta manera los valores funcionales.

Al contrario del marketing tradicional que se centra en definir categorías de productos y la competencia, el marketing experiencial se pregunta qué productos encajan dentro de situaciones de consumo y cómo estos productos, sumando su packaging y la publicidad, pueden mejorar la experiencia de consumo. Schmitt lo explica con un claro ejemplo con los objetos de uso cotidiano, como los productos de aseo personal, mencionando que los mercadólogos se basan en la experiencia que el mismo genera durante el momento del consumo. Esto quiere demostrar que este concepto está dejando de pensar en un

producto aislado, sino que se trata de llegar a un lugar de mayor significado para el cliente. Peter Drucker expone este concepto de una forma más clara diciendo que “sólo hay una definición válida para el propósito de los negocios: crear un consumidor. De manera similar, sólo hay una definición válida para el propósito del marketing: crear una valiosa experiencia para el consumidor” (1999, p. 60). El cliente ya no evalúa cada producto como un elemento individual, analizando sus características y beneficios. En cambio, se pregunta cómo el producto se adapta a su situación y si este le provee algún tipo de experiencia al momento de consumirlo.

Sin embargo, el término experiencia puede tener diversas interpretaciones, es por esta razón que se debe definir a qué se refiere. Las experiencias se las puede definir como “eventos privados que se producen en respuesta a un estímulo” (1999, p. 60). Estas incluyen a todo el ser humano, generalmente son consecuencia de la observación directa y la participación de eventos. Los eventos pueden ser reales, imaginarios o virtuales. Teniendo esta definición presente, el mercadólogo debe proporcionar el entorno adecuado y configurar las experiencias correctas que desea generar en los clientes.

Otra característica fundamental del marketing de experiencia es que la oportunidad más importante que tiene la marca para influir a un cliente es durante y luego de la compra. Estas experiencias durante el consumo son situaciones claves para evaluar la satisfacción del cliente y su lealtad hacia la marca. El marketing tradicional solamente se focaliza en conseguir que el cliente compre, sin importarle lo que sucede después de esa compra. Como señala Siegel & Gale, una importante empresa especializada en comunicaciones, que las empresas invierten mucho dinero intentando atraer clientes y se olvidan de la importancia de la promesa de la marca, dando como consecuencia la insatisfacción de los consumidores, con un alto riesgo de que estos cambien de marca.

Por otra parte, las decisiones tomadas por los consumidores son tanto emocionales como racionales. En otras palabras, en ocasiones parece que los clientes hacen sus elecciones de manera racional, pero son igualmente influenciados por sus emociones. Esto se

genera porque las experiencias de consumo están generalmente dirigidas hacia la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión; situaciones que involucran emociones por parte de los consumidores. Es por esta razón que los clientes no deben ser tratados únicamente como seres racionales, también se debe tener en cuenta que los clientes buscan el entretenimiento y ser estimulados de manera emocional.

El marketing experiencial también ofrece un nuevo enfoque para el concepto de branding. Desde el punto de vista del marketing tradicional, la marca es un identificador estático de los productos de una empresa a través del uso de nombres, logotipos y slogans. Esta visión es una función básica de la marca, pero no son solamente identificadores. Según Schmitt (1999), las marcas son proveedores de experiencias. Este autor considera inadecuado e insuficiente identificar productos y llamar la atención del público solamente focalizándose en el uso de la marca. Hoy en día, no es suficiente con sólo colocar el nombre de la marca en todos los productos de una compañía. Capaz sea necesario o hasta una buena idea, pero las empresas deben realzar la marca: necesitan apelar a los sentidos, mente y sentimientos del consumidor. Deben tratar de relacionar la marca al cliente, haciendo que forme parte de su estilo de vida.

En relación a los espacios comerciales, estos están configurados de manera tal que estimulen los sentidos del cliente, es decir que interactúan mediante la vista, oído, olfato y tacto del consumidor. En un local comercial esto se transmite a través de los materiales y sus texturas, la iluminación, el clima interior y las cualidades acústicas del espacio. Todo ello crea una experiencia para el cliente, es por eso que el diseñador debe ser consciente del impacto que puede generar su diseño (Meshner, 2011). La forma de aplicar los conceptos desarrollados anteriormente a un espacio comercial es recurriendo a las teorías y prácticas del visual merchandising.

Capítulo 3. Creación de una experiencia

Para el diseño comercial, el principal objetivo de un local es mostrar los productos de la mejor forma posible. Se debe tener en cuenta el ambiente, funcionalidad e interiorismo para cumplir con el propósito anterior. Estos factores varían dependiendo del tipo de producto que se ofrezca; en el caso de los supermercados será fundamental su funcionalidad, mientras que en una boutique se buscará crear un ambiente específico.

Es por esta razón que se aplican los conceptos del visual merchandising. Focalizado en espacios comerciales, el visual merchandising tiene como principal objetivo incrementar las ventas de los negocios, tratando de que los clientes ingresen a la tienda mediante el uso de atractivas vidrieras y permanezcan dentro del local por la disposición de los artículos en el interior. Esta situación debe animarlos a comprar y disfrutar de una experiencia de consumo positiva, con el propósito de que regresen en otro momento (Morgan, 2010).

3.1 Visual merchandising

El visual merchandising es un proceso que va del concepto a la realización de un proyecto comercial. Su tarea es identificar una marca y comunicar los valores de la misma dentro de un espacio, tratando de atraer los clientes a la tienda y lograr que permanezcan adentro la mayor cantidad de tiempo posible. Lo que Bailey (2014) trata de explicar es que el visual merchandising es básicamente la unión entre la marca y el consumidor, así como también la combinación del producto y el entorno. La marca y el producto son referencias fundamentales para el diseño de un local comercial, ya que guiarán el proyecto completo. Otro punto importante a tener en cuenta es qué tipo de producto se va a exhibir y evaluar sus características y ventajas, para que el visual merchandising las potencie y logre captar la atención de los consumidores.

Otro objetivo es tratar de generar una conexión con el consumidor mediante varias técnicas para producir una respuesta emocional en el ser humano. Las reacciones tienen que estimularlo a comprar y permanecer en el local. Estas experiencias para el cliente se pueden lograr por medio de, inicialmente, vidrieras que sorprendan, atraigan y entretengan. Otra estrategia es mediante la correcta distribución del espacio para guiar al consumidor hacia determinados productos, así como también utilizar efectos visuales para dirigir la mirada hacia un elemento en particular. Debido a una experiencia de compra agradable y memorable, se logrará fidelizar al comprador con la marca, tratando de que regrese en otra oportunidad al local. (Bailey, 2014).

Según la autora del libro *Visual merchandising o el amor a primera vista*, Ana Gianella, el visual merchandising desarrolla la manera en que el producto llega al cliente a través de la vista. Pero antes se debe definir el concepto de merchandising, que en español se traduce como mercadería en acción. La Academia Francesa de Ciencias Comerciales menciona que el visual merchandising sustituye “la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc” (2013, p. 17). Todas estas acciones mencionadas son necesarias para lograr el objetivo de venta, en donde se busca atraer a los clientes deseados, ofreciéndoles una experiencia de compra agradable y entretenida. Para obtener este resultado, es necesario crear un espacio teniendo en cuenta distintos factores que construyen el ambiente de un lugar como es el aroma, la iluminación, la música y la decoración. Junto con la atractiva presentación de los productos, estos elementos deben cautivar los sentidos, llamar la atención del cliente y convertir el acto de consumo en una experiencia memorable.

Por otra parte, el visual merchandising es fundamental para generar una unión entre el producto y la identidad visual de la marca. Gianella (2013) menciona que hoy en día es fácil igualar o superar los productos o servicios de distintas marcas, es por esta razón que se debe poner énfasis en la identidad visual, trabajarla para diferenciarse de la

competencia y lograr una ventaja competitiva. Para ello, se debe tener en cuenta que todo comunica: el entorno, la ambientación, la forma de exhibir los productos, la atención al público. Todos los elementos hablan de la empresa y componen la imagen de la misma; características que le permitirán diferenciarse de otras compañías dentro del mercado.

El visual merchandising comenzó a desarrollarse en 1890, cuando surge la necesidad de ofrecer a los clientes una experiencia dentro de los establecimientos. Como consecuencia, se genera el diseño de tiendas. Hoy en día, muchas marcas de moda deciden invertir tiempo y dinero en el diseño de sus locales comerciales. La moda tiene una gran influencia en el sector comercial, ya que muchas elecciones se toman en base a ella. Los espacios comerciales se diseñan de acuerdo a las tendencias más actuales en cuanto a colores, materiales y el diseño gráfico (Gianella, 2013).

Según Mesher (2011), la moda como actividad comercial empezó con el desarrollo de grandes almacenes en Gran Bretaña. En 1850, el lanzamiento del Gran Magasin Le Bon Marché en París se convirtió en una de las primeras experiencias para los consumidores burgueses. Esta clase social mostraba gran interés por productos y modas sofisticadas, y la manera en que se exponía esta mercancía en los locales debía manifestar esa actitud. En otras palabras, los locales necesitaban reflejar el público al cual apuntaban, para lograr atraer a la clientela deseada. Actualmente, el mundo de la moda está en constante cambio, y esta evolución afecta a los clientes. Como consecuencia, los locales comerciales deben adaptarse al público y modificar sus espacios para poder atraerlos, sin importar los cambios.

Para llamar la atención de los consumidores, el visual merchandising planifica los espacios comerciales de acuerdo a una serie de principios para cumplir los objetivos. Se divide en dos partes: el exterior y el interior de la tienda. Sin embargo, hay elementos que son utilizados estratégicamente dentro del ámbito comercial para proveerle al cliente un ambiente de compra confortable y placentero.

3.2 Búsqueda del confort

Gilles Lipovetsky, en su libro *La felicidad paradójica*, señala que el diseño “busca un confort psicológico y sensitivo, de tipo polisensorial aportando sensaciones de placer. Ya no reside solamente en lo puramente visual sino también en la dimensión sensitiva de los objetos”. (2007, p. 221) Mediante esta cita, el autor plantea una emocionalización del confort, en donde se tiende a provocar una sensación en la persona por medio del diseño, el cual no sólo debe basarse en el aspecto visual, sino que también debe apelar a los sentidos. Este concepto se puede ver claramente aplicado a los locales comerciales, ya que teniendo en cuenta el tema expuesto en el capítulo anterior, se busca generar ambientes cálidos y acogedores para lograr que el cliente permanezca más tiempo dentro del establecimiento. Las variables que se utilizan para alcanzar este objetivo son la iluminación, el aroma, la música y el color. Todos juntos consiguen formar el confort que el consumidor espera encontrar dentro de un local comercial.

En primer lugar se encuentra la iluminación. “La luz constituye una experiencia profunda en la vida psíquica del ser humano” (Gianella, 2013, p. 180), es por esta razón que cumple un rol fundamental dentro del espacio. En el ámbito comercial, la iluminación es importante para la identidad del local, utilizando este recurso para realzar la arquitectura del establecimiento, así como también destacar los revestimientos en el interior. Además, sirve para crear una atmósfera específica, construir la percepción del producto y facilitar la orientación del cliente.

Los objetos expuestos deben tener una iluminación apropiada para lograr destacarlos o darles prioridad respecto a otros productos. Generalmente se utiliza la iluminación de acentuación para captar la atención del consumidor hacia un producto determinado. Para ello, se debe seleccionar el tipo de lámpara y luego la luminaria que la contendrá. En primer lugar, se debe evaluar la sensación de color que produce la luz, por ejemplo si es blanca cálida o brillante, y tener en cuenta su relación con la luz natural. Luego se debe saber las características del haz, como su forma, tamaño, definición, extensión y confort

visual, para después poder calcular la distancia entre el producto a iluminar y la lámpara. Todas estas propiedades deben ser tenidas en cuenta para colocar e iluminar correctamente el objeto a exponer (Gianella, 2013).

La iluminación de acentuación no es la única forma de generar impacto visual. Esto también se puede lograr contrastando el producto iluminado con el fondo. Dependiendo de las características del objeto, se puede destacar el mismo. Por ejemplo, si el artículo es de colores claros y se coloca frente a un fondo oscuro, se creará un impacto visual más fuerte que si ambos fuesen de tonos parecidos. Este mismo criterio se aplica si el producto contiene colores de alta luminosidad o saturados; resaltará con mayor eficacia si se lo coloca contra un fondo oscuro. Según Gianella (2013), este impacto visual sucede gracias a la luz reflejada, en donde el mismo color del producto influye.

Otro factor mencionado para lograr el confort dentro de un espacio comercial es el aroma.

El olfato está totalmente relacionado con las emociones y con la memoria, porque

Los bulbos olfativos tienen receptores sensoriales que, en realidad, son parte del cerebro; envían mensajes directamente a los centros más primitivos, donde se estimulan las emociones y memorias (estructuras del sistema límbico), y a los centros avanzados, donde se modifican los pensamientos consientes (neocorteza). (2013, p. 191)

Estos centros avanzados perciben olores, los cuales evocan recuerdos de personas, lugares o situaciones, teniendo una persona la capacidad de recordar más de 10.000 aromas distintos. Además, el olfato es mucho más sensible que el resto de los sentidos y el reconocimiento de un aroma es inmediato, ya que está expuesto de manera directa en el ambiente.

Todos estos aspectos son tomados en consideración para desarrollar el marketing aromático, en donde se utiliza el aroma para aumentar las ventas y fidelizar al cliente. Se desarrollan los denominados odotipos, fragancias que identifican marcas o empresas y son aplicadas dentro de los espacios comerciales. Este elemento identificador refuerza la identidad de la marca, tratando de crear en la mente del consumidor una memoria agradable.

La memoria aromática es la más perdurable dentro de la mente de la persona y es el factor más decisivo a la hora de generar atracción o rechazo frente a este tipo de estímulo. Estas sensaciones son provocadas de manera irracional, entonces los aromas utilizados por las empresas deben causar un efecto agradable en el consumidor. De esta manera se construye una imagen positiva dentro de su mente, con el objetivo de conseguir incrementar las ventas. El aroma es un elemento de gran importancia para las empresas, debido a que el ser humano es capaz de recordar alrededor del 35% de lo que huele, mientras que el resto de los sentidos no superan el 15% de lo percibido (Gianella, 2013).

De la misma manera que el aroma, la música también influye en el comportamiento y sentimiento del consumidor. Gianella menciona que la música es “un factor primordial en la creación de ambientes comerciales propicios para provocar ventas por impulso” (2013, p. 195). Cada tipo de melodía genera una reacción diferente en el cliente; la música relajada hace que el consumidor permanezca más tiempo dentro del local, mientras que la música con un ritmo acelerado logra apresurar la circulación. Dependiendo de la necesidad de la tienda, se evaluará cuál es el tipo de música correcto para escuchar dentro del establecimiento.

Todos estos elementos fundamentales para el confort del cliente y hacer de la compra un momento memorable deben ser aplicados tanto en el exterior como en el interior del local comercial. La experiencia del consumidor comienza a partir de la vidriera del establecimiento, en donde se busca llamar la atención del cliente, así como también generar un impacto o efecto visual. Para ello, el visual merchandising aplica una serie de métodos y principios del diseño para la eficaz creación de un escaparate.

3.3 Atraer desde el exterior

El visual merchandising en los puntos de venta comienza en el exterior del local. Bailey (2014) señala que se subestima el impacto que genera la fachada y el edificio; estos

elementos son los que causan la primera impresión de la marca a un cliente. Es por esta razón que se debe considerar importante el diseño del exterior del local, ya que reflejará los valores y personalidad de la empresa, comunicando su identidad al potencial consumidor. Es la forma en que se informa a los clientes la variedad de productos que vende la marca. Junto con la gama de productos y el perfil de la clientela, se deberá tener en cuenta el tamaño y la localización del mismo para poder definir el estilo y planificar el espacio.

Gianella concuerda con Bailey en la importancia del exterior del local. Esta autora menciona que "el 70% de la gente que entra a un local comercial, primero se detuvo a ver sus vidrieras". (2013, p.35). Entonces las vidrieras deben ser atractivas visualmente para lograr detener al transeúnte y, de esta manera, conseguir diferenciarse de la competencia dentro del entorno. Además de formar parte de la imagen corporativa de la empresa, los escaparates deben comunicar qué productos vende el local, y a qué público se dirigen.

El primer aspecto a definir según Lynne Mesher es la fachada, que tiene como objetivo transmitir la esencia del interior, anticipándole al cliente mediante la vidriera qué es lo que encontrará dentro de la tienda. Debe llamar la atención del público para animarlos a acercarse a ver los productos exhibidos en el escaparate.

La marca es representada por medio de la comunicación gráfica, es decir, por el uso de carteles, rótulos en la entrada, imágenes del estilo de vida que promueve la compañía, entre otros elementos. Junto con la exposición de los productos y la vidriera, se transmite el mensaje de la marca.

El diseño de la fachada depende de su entorno y las edificaciones alrededor del local comercial. También se debe tener en cuenta las normativas de urbanismo y las reglamentaciones del contrato, que estipulan una serie de reglas a seguir. Sin embargo, se distinguen dos estilos de fachada: la tradicional y la contemporánea (Mesher, 2011).

La fachada tradicional tiene como característica principal el uso de la simetría y respeta las proporciones del alzado del edificio. Un claro ejemplo de este estilo es una tienda con

dos vidrieras iguales, una a la izquierda y otra en la derecha, y el acceso se encuentra entre medio de ambas, sin superar la altura de la puerta. No es la opción más habitual y presenta otras limitaciones, como la colocación del nombre en la fachada, la cual a veces debe tener cierto tamaño, color y materialidad.

Por otro lado se encuentra la fachada contemporánea, en donde se emplea el uso del vidrio en casi toda la totalidad del frente del local. Esto permite la entrada de luz natural hacia adentro del establecimiento, así como también visualizar el interior desde el exterior del local. Generalmente se utilizan grandes paneles de vidrio de piso a techo y a lo largo de toda la extensión del frente del edificio. A diferencia de la fachada tradicional, la señalización y la colocación del nombre depende de la elección de la marca, pudiendo elegir con más libertad la manera en que se expondrá este último.

3.3.1 La vidriera

Otro elemento fundamental del exterior de un local comercial es su vidriera, también llamada escaparate. Meshner (2011) la define como un paño de vidrio que separa el interior del exterior de la tienda. Como se mencionó anteriormente, esta superficie acristalada puede comprender casi toda la fachada, haciendo a veces imperceptible esta división. El objetivo de la vidriera es crear un impacto visual memorable y transmitir los valores de la marca. Mediante su uso, la empresa trata de vender el estilo de vida que promueve por medio de sus productos. El producto determinará la manera de plantear su exposición, es decir que si el artículo es de gran tamaño deberá diseñarse un amplio escaparate, mientras que si el objeto es pequeño tendrá que colocarse a una cierta altura para que el transeúnte pueda observarlo sin dificultades.

Morgan concuerda con Meshner en que la vidriera sirve para promocionar y reforzar una marca, en donde se le anticipa al consumidor lo que puede comprar dentro de la tienda. Pero este autor menciona que el escaparate no sólo se basa en el producto, sino que también depende de “la necesidad del departamento de compras o de marketing de

promocionar una tendencia o un artículo determinado del que han comprado mucho o bien en el deseo de que sea la base de una campaña de promoción” (2010, p. 42). Sea cual fuere el motivo, decidir qué es lo que se va a mostrar en la vidriera no es suficiente para su diseño. Se deberá tener en cuenta una serie de características que forman parte de su proyección, como su composición, color e iluminación.

Antes de comenzar a proyectar el diseño, es necesario saber las medidas y la escala del lugar disponible para realizar la vidriera. Esto condiciona el resultado del trabajo, ya que no es lo mismo un gran espacio que uno reducido. Ninguna vidriera tiene iguales dimensiones que otra, es decir que no hay medidas estándares. Sin embargo, existen tres tipos básicos de vidriera distinguibles entre sí, que influyen en el planeamiento del proyecto.

El primer tipo, que generalmente se utiliza en grandes almacenes o en locales sobre importantes avenidas, es el escaparate cerrado. Se denominan de esta manera porque su morfología es parecida a la una habitación, en donde están cerrados los laterales y el fondo, siendo el frente de vidrio, conformando la fachada. El diseño sólo se puede apreciar desde el frente del local. Comúnmente son espacios de grandes dimensiones, por ende se debe planificar pensando que debe llevar una gran cantidad de productos para llenar el lugar.

Por otro lado se encuentran los escaparates abiertos por detrás que, como su nombre lo indica, no tienen una pared de fondo y se puede contemplar el interior del local desde afuera. Son vidrieras difíciles de plantear ya que debe ser atractivo de ambos lados y tener en cuenta que el consumidor tendrá contacto con el producto expuesto una vez dentro del establecimiento. También existe la no vidriera. Esto consiste en no tener ninguna división entre el exterior e interior, en donde el local está expuesto a la vista del público. Al no tener puerta o algún otro elemento que frene al cliente, se busca generar una circulación libre. Generalmente esta modalidad se utiliza en los centros comerciales (Morgan, 2010).

Luego de analizar el espacio de vidriera existente, es necesario decidir cuál será la intención o finalidad del escaparate, y definir qué tema o idea regirá el diseño. En muchos casos la vidriera no está relacionada con un producto específico, sino con un mensaje que quiere transmitir la marca, vendiendo una imagen de la empresa.

Otro aspecto fundamental es la ubicación del acceso al local. Es de suma importancia porque es el comienzo del recorrido por el local; el punto de partida para el cliente. La entrada determinará el tiempo que el consumidor permanecerá dentro de la tienda.

En la mayoría de los casos, el acceso es dado por la propia arquitectura del edificio. Sin embargo, siempre que sea posible, la entrada debe colocarse en el centro a la derecha de la superficie comercial. De esta forma, la circulación se ve favorecida, haciendo que el consumidor se dirija hacia el centro y circule en el sentido inverso a las agujas del reloj. Si el acceso estuviese ubicado del lado izquierdo, el sentido de la circulación se invierte.

Por otra parte, la entrada debe ser amplia y permanecer en lo posible abierta. Gianella agrega que el acceso debe tener "coordinada su estética con el resto de la fachada, puesto que tiene que ser percibida como una invitación a entrar" (2013, p. 126). Debe ser atractiva visualmente, ya que es la entrada obligatoria para entrar a la tienda, sin presentar ningún obstáculo que dificulte el ingreso del cliente al establecimiento.

3.3.2 Exhibición de los productos

Una vez definidas las cuestiones mencionadas anteriormente, es necesario analizar de qué manera se exhibirán los productos en la vidriera, y decidir cuál es el método más apropiado para su presentación. Para ello, se utilizan una serie de conceptos y principios básicos del diseño que ayudan a lograr una vidriera armoniosa y estética para atraer a los clientes.

Uno de los primeros elementos son las líneas. Según Bailey (2014), las líneas son de suma importancia ya que guían la mirada del consumidor y se pueden dividir en tres categorías: verticales, horizontales y circulares.

Las líneas verticales son líneas que logran unir dos puntos de manera rápida. Esto genera ritmo en la distribución de los productos, obligando a que el cliente mire hacia arriba y abajo. De esta manera se concibe una presentación estable, pero el efecto se convierte más dinámico y activo si las líneas se colocan de forma diagonal, logrando que la vidriera sea más llamativa.

Luego se encuentran las líneas horizontales que se pueden obtener mediante el uso de mesas, estantes, maniquíes o expositores. Los productos expuestos sobre estos elementos forzarán al consumidor a acercarse a la vidriera para poder observar mejor los productos, ya que limitan la visión del mismo. También se puede utilizar vinilos en el vidrio del escaparate para generar líneas horizontales. El uso de este tipo de línea remite a la línea del horizonte, creando un efecto relajante en el consumidor.

Por último están las líneas circulares. Se utilizan generalmente por medio de la repetición, las cuales transmiten suavidad y feminidad, a diferencia de las líneas rectas que generan una sensación más puntiaguda y tajante. Las curvas tienen una connotación positiva dentro de la persona, además de provocar distintas asociaciones.

La composición es otro elemento principal para el diseño de una vidriera porque determinará el equilibrio y la proporción de los objetos en el espacio. Dentro de esta categoría se encuentra la simetría, reflejo, asimetría, repetición, alternancia, contraste, composición radial y proporción (Bailey, 2014).

Un escaparate simétrico tiene dos lados idénticos, en el cual se colocan los productos de manera clara y equilibrada. Se logra una fácil comprensión y visualización de los productos mediante esta forma de composición. Sin embargo, la simetría puede ser monótona si se aplica de forma generalizada, perdiendo la capacidad de generar emoción.

Otra forma de simetría es el reflejo. En el visual merchandising se utiliza para agregar profundidad a la vidriera, así como también permite que el cliente visualice detalles que sin el reflejo no podría percibir. En el caso de la asimetría sucede lo contrario. El equilibrio

varía, creando una sensación de inestabilidad y su uso dentro del ámbito comercial es considerado más informal que la simetría. Un claro ejemplo es cuando se colocan juntos dos objetos iguales, uno más pequeño y otro más grande.

Por otra parte se encuentra la repetición que, como su nombre lo indica, consiste en repetir la colocación de un producto en un mismo lugar. También se puede aplicar reiterando el color, la forma, la textura, entre otros elementos. La alternancia combina la asimetría y la repetición, y se basa en la colocación repetitiva de productos iguales de manera alternada.

El contraste es utilizado para generar un efecto visual mediante el uso de formas, texturas o figuras que contrastan entre ellas, es decir que tengan peso o proporciones diferentes. Es una técnica que transmite dinamismo, a diferencia de la monotonía de la repetición o la simetría.

Para generar un punto focal o destacar un producto específico se utiliza la composición radial. Consiste en generar un foco de atención colocando el producto elegido en el centro del círculo atrayendo la mirada hacia ese lugar. De esta manera la atención está centrada en ese objeto destacado. Pero si el objetivo es acentuar productos de tamaño reducido se aplica la proporción. Debido a su dimensión, los objetos, como pueden ser cosméticos o perfumes, no se destacan dentro del espacio. Entonces, se colocan elementos fuera de escala para poder resaltar este tipo de productos dentro la presentación.

Otro principio básico a tener en cuenta es la textura. Juega un papel importante dentro de las instalaciones ya que genera en el cliente una respuesta instantánea y cambiante, dependiendo del material que se utilice. Además, el contacto del consumidor con el objeto aumenta la posibilidad de que el cliente compre ese producto, es por esta razón que su textura le debe resultar agradable para no generar rechazo. Según Bailey (2014), las superficies suaves y sedosas causan una respuesta positiva en el consumidor, invitándolo a que compre el objeto, mientras que tocar una textura rugosa o áspera puede

resultar molesta e incómoda. Por otra parte, el material de todos los elementos presentes en el local, como los expositores o maniquíes, deben relacionarse y reflejar la marca y el producto.

Además de las texturas, el color también genera distintas reacciones dependiendo de su uso. Dentro del visual merchandising, el color cumple un rol secundario ya que el objetivo principal es vender el producto. Sin embargo, su uso sirve para comunicar tendencias, acentuar el concepto y mensaje que la marca propone o provocar una respuesta emocional. Los colores elegidos deben ser acordes a la empresa y el producto a vender, pero se debe tener en cuenta los significados o valoraciones culturales que tienen los mismos (Bailey, 2014).

Los colores se pueden dividir en dos grandes grupos: cálidos y fríos. Dentro del primer grupo se encuentra el rojo, amarillo, naranja, marrón y beige. Estos son colores estimulantes y alegres, logrando que un espacio sea cálido e íntimo. Específicamente, el rojo es un color que evoca sentimientos como la ira y la pasión. Dentro del uso comercial se utiliza en épocas de rebajas. Las ofertas también se publicitan con el color amarillo ya que resalta. Además, el amarillo transmite confianza y energía. El naranja es vibrante y estimulante, mientras que el marrón tiene un efecto cálido y relajante. Los colores cálidos hacen que un espacio parezca más chico de lo que realmente es. Si el espacio es muy largo, pintar la pared de fondo del lugar hará que el local parezca más reducido. Por otra parte, el uso de estas tonalidades logra que los objetos expuestos se vean más grandes. Luego se encuentran los colores fríos, compuestos por el azul, verde y violeta. Contrario a los cálidos, la utilización de los colores fríos dentro de un espacio tienden a agrandar y alargar el ambiente, siendo estas tonalidades ideales para lugares pequeños. En cuanto a cada color, el azul se relaciona con el agua, el cielo y el universo, y transmite una sensación de limpieza, serenidad y control. También los tonos azules se asocian a la tristeza y la masculinidad. El verde generalmente es utilizado en espacios de estudio y relajación, ya que favorecen la concentración y la distensión. Además, generalmente se

emplea en productos ecológicos debido a su asociación con la naturaleza. Los colores violáceos o morados están asociados al prestigio, la espiritualidad y lo sagrado, y tiene un efecto tranquilizador y relajante en las personas.

3.4 Guiar al consumidor dentro del espacio

El interior del local es tan importante como su exterior, ya que otorga información y entretenimiento a los consumidores. El visual merchandising interior es el proceso de guiar a los compradores a través de un establecimiento mediante una secuencia lógica, teniendo como principal objetivo que los clientes se detengan en puntos específicos y terminen comprando algún producto. Según Morgan (2010), un buen desarrollo del visual merchandising debe guiar al cliente de manera fácil y clara, brindándole un espacio agradable para lograr su permanencia.

El visual merchandising se adapta al tipo de local comercial porque dependiendo de las dimensiones del mismo, la exposición de los productos será diferente. El principal objetivo es organizar la disposición de artículos para ayudar a los usuarios a realizar sus compras.

Lo primero que se debe tener en cuenta a la hora de plantear el interior de un local comercial es la distribución de la planta. Según Tony Morgan (2010), el primer paso es establecer las adyacencias de los diferentes productos. Esto se debe realizar previo a la distribución de la planta. Luego se debe evaluar los expositores a utilizar, para poder exhibir la mercadería de la mejor forma posible.

Para empezar, se debe definir la adyacencia de los productos, es decir, qué artículos estarán juntos. Esto permite guiar al cliente hacia los productos que son compatibles entre sí, tratando de no generar desorientación o confusión. De esta manera se aprovecha al máximo el espacio y se refuerza la imagen de esa sección. El objetivo de agrupar mercancía que se complementa es tratar de que el cliente termine comprando algún producto que no pensaba adquirir. Para realizar esta agrupación, se debe

determinar la ubicación de los productos más importantes, los cuales están ubicados en las mejores zonas del local. De esta manera, se orienta al consumidor, haciendo que reconozca con claridad lo que vende la tienda.

3.4.1 Categorización del espacio

Administrar o planificar el espacio no sólo sirve únicamente para guiar al consumidor, sino que también se realiza para aprovechar eficientemente el espacio, controlar las ventas, obtener beneficios y promocionar productos específicos. La jerarquía espacial ayuda a cumplir con estos objetivos, siempre teniendo presente la identidad de la marca y la estética. Para diseñar un espacio comercial se debe tener en cuenta ciertas características arquitectónicas del lugar para poder plantear el proyecto. Sarah Bailey, en su libro *Moda y Visual Merchandising*, enumera una serie particularidades que se deben analizar previamente al desarrollo de una propuesta de diseño.

Principalmente se deben identificar las entradas y salidas, así como también escaleras y ascensores. Estos elementos determinarán la circulación y las zonas de mayor tráfico de clientes. También se debe registrar la ubicación de elementos arquitectónicos como vigas o columnas para poder integrarlas al diseño, e identificar las fuentes de luz natural. Estas áreas iluminadas naturalmente son zonas importantes ya que las personas prefieren permanecer instintivamente en sectores con estas características.

Realizar distintas vistas del espacio le permitirá al diseñador establecer ejes visuales, los cuales determinarán cuáles son los puntos clave del lugar. Estos ejes darán lugar a la ubicación de puntos focales y se utilizan diversos elementos para llamar la atención del cliente hacia ese punto, como por ejemplo mediante la colocación de carteles o expositores de productos. Los expositores también pueden funcionar como puntos de pausa, en donde el objetivo es que el consumidor se detenga, interrumpiendo su recorrido en espacios amplios, por ejemplo.

Dependiendo de estos factores se planteará la zonificación de la tienda, tratando de optimizar el espacio de la mejor forma posible. Según Morgan, "una marca líder actúa como punto de referencia en la planta y atrae a los potenciales compradores a una zona determinada del establecimiento" (2010, p. 119). Para lograrlo, el espacio se divide en cuatro zonas definidas como platino, oro, plata y bronce, en ese orden de importancia.

La zona más importante dentro de un local es el acceso, es el principal espacio de ventas. Es por esta razón que la entrada es considerada una zona platino. Dentro de esta zona también se encuentran las promociones o artículos de rebajas. Es el sector con mayor importancia porque atrae la mayor cantidad de consumidores y, como consecuencia, un gran número de ventas.

Sin embargo, la autora Sarah Bailey (2014) distingue seis zonas o espacios, los cuales componen y dan forma al lugar. El primer espacio con el que se encuentra el cliente es la zona de entrada, también denominada zona de descomprensión. Este espacio abarca los primeros metros del acceso y es donde el visitante tiene el primer contacto con el interior del local. Dentro de esta zona no es aconsejable colocar productos porque el cliente no se detiene a observar sus laterales, sino que tiende a mirar hacia adelante, adaptándose al nuevo ambiente.

Luego aparece el espacio primario. Es una zona destacada e importante ya que, al estar cerca de la entrada, tiene el mayor contacto con los clientes. Estos valiosos espacios para la venta también se encuentran cerca de otro tipo de acceso como escaleras o delante de las cajas, lugares en donde la venta por impulso ocurre. Otros lugares de suma importancia para las ventas son las paredes perimetrales. Son espacios claves dentro del local porque son puntos focales. Además, las paredes se pueden aprovechar en su totalidad y permite la colocación de diversos elementos como carteles, iluminación o imágenes que refuerzan la imagen de la marca. A continuación están los espacios secundarios, en donde se colocan generalmente

productos básicos o necesarios. Es una zona que produce un considerable número de ventas ya que es mercancía que habitualmente es consumida.

El espacio de destino es una zona del local que normalmente se puede visualizar desde el acceso o del centro de la tienda. Allí se colocan productos como zapatos, accesorios o prendas de jean, y son exhibidos de manera tal que llamen la atención del cliente para que se dirija hacia ese sector. De esta manera se activa la circulación, guiando al consumidor intencionalmente hacia un punto específico dentro del espacio.

Otra zona pensada para atraer al cliente es el espacio de descubrimiento. Son esquinas cerca de la entrada o en el fondo del local. Generalmente se colocan productos en oferta o discontinuos para conducirlos hasta allí, ya que los clientes no suelen acercarse a esos puntos de forma espontánea.

A estos tres últimos espacios Morgan (2010) los denomina como zona bronce. Es la zona menos atractiva para los clientes. Para guiarlos a este sector, es fundamental colocar artículos de primera necesidad o una categoría específica de productos para incentivar la circulación dentro del local. Además de su ubicación, se debe tener en cuenta las indicaciones y presentación de los objetos para orientar y ayudar al cliente a decidir qué comprar. Por otra parte, en este sector se coloca la caja y los probadores, con el mismo objetivo de dirigir a los compradores a este lugar.

Por último se encuentran los espacios de venta transicional. En esta zona se exhiben productos de determinadas épocas del año o temporada y son ubicadas en sectores privilegiados que fomentan el consumo.

Entonces se puede concluir en que la distribución de la planta debe planificarse con suma atención para colocarlos productos en el sector correcto. Desaprovechar el espacio o ubicar los artículos en zonas equivocadas afectaría al número de ventas de forma negativa. Otro objetivo que debe cumplir la zonificación es fomentar la circulación dentro del local y guiar al cliente hacia distintas zonas. De esta manera, el consumidor

permanecerá más tiempo de la tienda, aumentando el número de posibilidades de compra.

Otro concepto utilizado en visual merchandising para establecer jerarquía espacial dentro de un local comercial es el *landscaping*. El landscaping consiste en colocar los elementos de exhibición de productos organizados de acuerdo a su altura. Esta técnica trata de generar un recorrido visual ascendente para el cliente, que comienza con los expositores más bajos, como las mesas, luego el consumidor visualiza elementos más altos como percheros. Al final de este recorrido se encuentran los expositores o artículos colocados sobre las paredes del espacio. Bailey (2014) explica este concepto de la siguiente manera

El landscaping anima a los clientes a comprar desde la parte delantera de la tienda hasta el fondo, así que la presentación de los artículos debe ir del suelo a la pared, en vez de pensar en una colocación perimetral independiente de la del suelo. (p. 96)

Aplicando esta técnica de interiorismo, el cliente desde el acceso de la tienda puede ver sin dificultad la manera en que están distribuidos los artículos, obteniendo una mejor comprensión del espacio al cual está ingresando. Además, es una forma más dinámica de exhibir los productos, ya que obliga de cierta forma a que el consumidor recorra visualmente los expositores.

3.4.2 Sistemas de exposición

Otro aspecto fundamental que prevee el visual merchandising es el contacto del cliente con el producto, es decir, de qué manera el consumidor accede y visualiza los artículos del local. Para ello, es necesario seleccionar los sistemas de exposición necesarios para presentar la mercancía en el local. Los expositores son fundamentales para promover las ventas y mostrar los productos de la mejor manera posible, es por esta razón que deben ser accesibles y cómodos para facilitarle al cliente su contacto con el objeto para que lo compre. El expositor cambiará dependiendo del producto a vender y se debe adaptar a su altura y volumen para proporcionarle al consumidor la mejor experiencia de compra

posible. Se debe elegir una estructura que permita colocarlos y estos se clasifican en dos tipos: los exentos y los murales.

Los expositores exentos son utilizados para mostrar los productos y delimitar las zonas para guiar a los clientes. No deben ser muy altos porque sino obstruyen las vista, dificultando la identificación de los otras zonas. El expositor se debe adecuar al tamaño del producto para lograr exponerlo correctamente. Claros ejemplos de expositores exentos son góndolas, mesas, muebles o percheros.

Otra forma de exponer los productos es mediante el sistema de murales. Consiste en la organización de una pared de la tienda para mostrar una gran variedad de mercancía al mismo tiempo. Generalmente, se utiliza para exponer prendas de vestir o artículos para el hogar, permitiendo colocar los productos por encima del nivel de la vista, aprovechando de esta manera el espacio. Se puede usar sistemas panelados, que pueden ser fácilmente modificados, o elementos fijos como barras o estantes (Morgan, 2010).

Luego de decidir el soporte que expondrá los productos, se debe pensar en su presentación. Morgan señala que conocer los distintos métodos de organización ayudara a resolver su exposición.

En primer lugar está la presentación por grupo de colores. Es una forma simple y funcional de utilizar el color para crear impacto visual. Además, es fácil de mantener y reponer. Este método es muy utilizado en supermercados o cadenas y se puede aplicar tanto en los expositores exentos como en los murales. Puede ser combinado con una presentación horizontal, en donde se ubican los productos horizontalmente de izquierda a derecha. Los objetos más grandes se ubican en la parte inferior del expositor, mientras que los más pequeños son colocados en la parte superior del mismo. Es importante que no haya espacios entre cada nivel para que no se generen huecos que debiliten visualmente la exposición (Morgan, 2010).

En el caso de la presentación vertical, los productos se ubican en una hilera de arriba abajo en la pared. Este método es fácil de mantener y generalmente es utilizado para mostrar diferentes variables de un mismo producto.

Luego los productos pueden ser presentados agrupando un mismo artículo en una pared o expositor, generando de esta manera un gran impacto visual. Además, ayuda al cliente a percibir más claramente la mercancía y es sencillo de mantener y reponer.

Otra técnica utilizada con frecuencia en locales de indumentaria es la presentación anatómica. Consiste en colgar de la pared prendas diferentes, una por encima de la otra, a modo de conjunto, como por ejemplo colocar una camisa y debajo un pantalón. Esta forma de presentación permite mostrar dos artículos diferentes que combinan entre sí para fomentar su consumo.

Cuando se combinan varios productos dentro de una exposición se habla de una presentación coordinada. Es habitual su uso en tiendas de decoración o indumentaria en donde, mediante la combinación de diversos objetos, se crea una composición y ambiente específico. Un claro ejemplo de este tipo de presentación es colocar un sillón y combinarlo con una alfombra y una luminaria. De esta manera, lo que se pretende es que el cliente vea de qué forma puede articular varios productos, con el fin de motivarlo a comprar.

Todos los elementos mencionados anteriormente que componen las bases del visual merchandising son necesarios para el correcto desarrollo y aprovechamiento del espacio en un local comercial, así como también son fundamentales para poder atraer clientes y fomentar el consumo desde el exterior hasta el interior de la tienda. Sin embargo, la vidriera, la fachada, el interior de una tienda no pueden plantearse con total libertad, sino que deben ser diseñados a partir de la marca. A diferencia de otros espacios, dentro del sector comercial la identidad corporativa es el punto de partida para abordar un proyecto.

Capítulo 4. La marca en espacios comerciales

Como se expuso anteriormente, el objetivo del diseño de interiores dentro de los locales comerciales es atraer y seducir al consumidor mediante la creación de una experiencia de consumo, a la cual se pueda relacionar. Todo este proceso comienza con el análisis de la marca y su identidad. La base de este proceso constituye en entender la marca para poder llevarla de la bidimensión a un espacio volumétrico. Entonces, el punto de partida del diseño de espacios comerciales es la marca, a diferencia de la mayoría de otras áreas del diseño de interiores que parten de la comprensión del edificio (Mesher, 2011).

4.1 Identidad corporativa

Morgan (2010) reconoce la importancia del diseño interiores para reforzar la imagen de la empresa, así como también para sustentar la estrategia comercial. Agrega que es fundamental tener presente el tipo de cliente al cual la marca apunta, ya que el estilo del proyecto deberá adaptarse al del consumidor. A pesar de esto, muchas empresas apuestan a un diseño comercial más inspirador e impactante para generar sorpresa en el público.

El método utilizado para comercializar productos y servicios bajo una marca determinada es el branding. Según Mesher, “el concepto de branding está íntimamente ligado a la publicidad, el marketing y el aprovechamiento de las aspiraciones subconscientes de los consumidores” (2011, p.12). Ya sea un producto o una idea, cualquier cosa que se pueda vender o comprar puede llegar a ser una marca. Este concepto está totalmente ligado al consumismo y las necesidades de los consumidores, en donde se define el estilo de vida de los clientes mediante el tipo de productos que adquieren. Además, las marcas poseen valores, que los diferencia de sus competidores.

Gianella (2013) observa que hoy en día es sencillo igualar o superar los productos de las empresas, entonces se utiliza la imagen corporativa para destacar y diferenciar una marca de otra. Para ello es de vital importancia desarrollar y consolidar su identidad visual.

Los espacios comerciales se diseñan a partir de los valores y conceptos desarrollados por la marca, así como también se debe considerar los productos que vende. Se deben reflejar dentro del espacio todas las cualidades de la empresa, creando una relación entre el interior y el mensaje que se quiere comunicar. Los colores, estilos gráficos, variedad de productos y el espacio interior deben reforzar, reafirmar y ser coherente con los valores de la marca.

El branding comienza a aparecer a mediados de 1880 cuando surgen los primeros logotipos en los envases de los alimentos, como por ejemplo Coca Cola o la sopa Cambell. Se utilizaba una imagen relacionada al producto, acompañada por una frase pegadiza. En 1940, las empresas empiezan a utilizar la publicidad para promocionar sus productos y a la compañía misma, constituyendo la identidad de marca. Pero no fue hasta 1980 que el concepto del branding tomó el significado que se le adjudica hoy en día. La esencia de la marca pasó a cobrar mucha importancia debido a que la producción comenzó a trasladarse al extranjero. Su identidad fue fundamental para mantenerse y diferenciarse de los competidores en momentos en donde el mercado sufrió una desaceleración importante. Muchas empresas, en vez de invertir en publicidad, decidieron concentrarse en el producto, decisión que tuvo como consecuencia el fracaso de las mismas. Sin embargo, las compañías que mantuvieron los valores y principios de la marca vigentes lograron permanecer con éxito dentro del sector comercial (Meshner, 2011).

En la actualidad, estos principios y valores definen la imagen de la marca, la cual es utilizada para posicionar y destacarla de los competidores. Dentro de los principios se encuentran la esencia, el valor y la cultura. La esencia define la actividad de la empresa,

así como también las características más importantes de la organización. Los valores constituyen los principios morales manejados por la empresa y deben estar reflejados en la marca (Mesher, 2011).

Por otra parte se encuentra la visión de Gianella (2013), la cual menciona que las empresas se apoyan en tres pilares fundamentales que constituyen la identidad de la marca. En primer lugar se encuentra la misión de la empresa, la cual se refiere a la razón de ser de la compañía, es lo que le da sentido a su existencia. Define a qué se dedica, cuáles son los productos o servicios que ofrece y también al público que apunta. Otro elemento es la visión, que se relaciona con el futuro de la empresa, en donde se describen los objetivos que se pretenden alcanzar en cierto momento. Por último se encuentra la cultura. Está conformada por una serie de principios, valores, creencias, costumbres o conductas que definen la organización.

Todos estos aspectos conforman la identidad de la empresa. Este es el elemento que logrará diferenciar a la compañía de su competencia. Según Joan Costa, "la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta." (2013, p. 241)

Partiendo del análisis de la marca y su identidad comienza el proceso del diseño de un espacio comercial. Como se mencionó anteriormente, el objetivo del interiorista es atraer y seducir al consumidor por medio de la creación de una experiencia a la cual el cliente se pueda relacionar.

Hay que definir en primer lugar la imagen corporativa. Según Gianella, la imagen corporativa es un concepto basado en la idea de recepción, y depende de profundidad psicológica del receptor y la pregnancia del objeto percibido. Su capacidad de persistencia en el pensamiento de los consumidores está directamente relacionada con el fijación de ese objeto en la memoria de los mismos. Entonces se puede definir a la imagen corporativa como "la estructura mental de la organización que forman los públicos

como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización" (2013, p. 242).

La imagen corporativa retenida por los clientes debe ser reforzada o mantenida mediante nuevos estímulos para lograr estabilizarla y permanecer en la mente del consumidor. Para ello se debe evitar el desgaste y la obsolescencia. La imagen se debilita progresivamente por el olvido o la ausencia de estímulos generados por la empresa. Además, la imagen corporativa sirve para que el público diferencie la marca de sus competidores, tratando de que el cliente la perciba como un referente frente al resto. Para desarrollar o reinventar una marca, las empresas deben realizar un proceso para poder descubrir la esencia de la misma, o simplemente para detectar algún elemento que no funciona para la compañía.

En primer lugar, la organización debe analizar a sus principales competidores y definir su posición en el mercado. De esta manera se obtendrá información para desarrollar y consolidar la idea central de la marca, para luego poder definir el resto de los aspectos de la empresa. El paso siguiente es tomar la idea central formulada para determinar la imagen y las sensaciones que transmite la marca. De aquí surge el estilo de la empresa, cualidad que es utilizado como punto de partida para desarrollar el diseño gráfico de la marca.

Según Gianella (2013), se habla de branding para aludir a la implantación de una marca. La autora distingue una serie de propiedades que debe cumplir el nombre de la marca. Menciona que debe evocar la palabra clave del negocio, haciendo alguna referencia al rubro al cual pertenece. Debe ser simple, corta y fácil de pronunciar. De esta manera el nombre será sencillo de recordar para el consumidor, logrando que se instale en la mente del mismo.

La marca es comunicada mediante la publicidad, los productos, el envase, entre otros elementos, y su materialización se constituye por medio de su imagen gráfica. Dentro de la imagen gráfica se encuentra el logotipo, es decir, un signo identificador de la marca, el

cual adquiere características propias mediante su diseño y los elementos que lo componen, como la tipografía o el isotipo.

La principal función de este identificador gráfico es denotativa, en otras palabras, indica quién es la marca e incluye a la empresa. Con el paso del tiempo, la marca adquiere una serie de significados y constituyen el capital marcario. Esto último se refiere a una acumulación de significados y valores que logra posicionar a la marca dentro del mercado.

Se deberá tener en cuenta para diseñar el logotipo qué es lo que la empresa quiere comunicar, el contexto histórico y social y en qué se quiere diferenciar de la competencia. También será de vital importancia el color y la tipografía para reflejar la personalidad de la firma de la mejor manera posible (Gianella, 2013).

Otro aspecto a considerarse que sea simple, para que posea una buena lectura y armonía. Además, esto le permitirá al logotipo tener versatilidad para adaptarse a todos los tipos de comunicación posible, como puede ser un envase, un cartel o la papelería de la empresa. Su simplicidad también ayudará a tener más oportunidad de ser recordado por el público.

La imagen de marca también se refleja mediante el diseño de la señalética. Dentro de un local comercial, este es un elemento necesario para comunicarle la información deseada al consumidor para que este último pueda comprender la distribución del espacio, encontrar con facilidad un producto o sector determinado y ubicar los servicios, como escaleras, ascensores o salidas de emergencia. La señalética está conformada por un sistema de información, la cual debe tener una unidad formal, cromática y tipográfica. Se compone de pictogramas, palabras y colores corporativos, que se combinan para formar carteles, buscando que tengan una lectura instantánea y sencilla. Palabras cortas y formas básicas ayudarán a cumplir con este objetivo. En cuanto al color elegido, se debe poder integrar al ambiente, pero al mismo tiempo debe destacarse dentro del espacio para que el cliente las detecte con facilidad (Gianella, 2013).

4.1.1 De la bidimensión a la representación espacial

Después de que se elabora la identidad de marca y se define claramente todos los elementos gráficos de la empresa, como el logotipo, los colores corporativos, señalética, el interiorista comienza a proyectar el diseño del local comercial. Promocionar y representar una marca por medio de un espacio se denomina brandscaping. La tienda se diseña en base al manual de identidad corporativa, además de tener en consideración el producto y el perfil del usuario al que apunta la empresa. El brandscaping transforma la propia marca en un lugar, en donde se trata de comunicar la idea o concepto de la marca. Tomando como referencia esto último se realiza el proyecto.

Hay diversas tipologías de locales comerciales para representar a una marca de manera espacial. Tiendas insignia, boutiques, stands y pop-up stores son algunas de las maneras de comunicar la identidad de marca de forma tridimensional.

Para establecer una marca dentro del mercado y comunicar los conceptos que fomenta la empresa, se implementan locales comerciales de gran tamaño. Este mecanismo tiene como objetivo hacer llegar su mensaje e identidad a una gran cantidad de consumidores al mismo tiempo, por eso son tiendas de grandes dimensiones. Su estética e imagen es tomada de referencia para diseñar otros puntos de venta más chicos. Hay tres tipos de local que se utilizan para implantar una marca y se clasifican en tiendas de concepto, insignia o de estilo de vida (Meshner, 2011).

Las tiendas de concepto son locales comerciales que se utilizan para evaluar la reacción del público frente a un determinado concepto que la marca propone. Se ubican en lugares muy concurridos y privilegiados, como grandes ciudades, para obtener la mayor cantidad de consumidores. Dependiendo del número de ventas y el consumo, se analiza si la propuesta de la empresa fue positiva o negativa para los clientes. Luego de obtener un resultado, se evalúa su implantación en los puntos de venta más chicos. Sin embargo, el éxito de los productos en la tienda de concepto no significa que se produzca de la misma forma en locales de otras zonas, ya que el público y los clientes varía. Es por esta

razón que la marca debe hacer un estudio de mercado más preciso para poder adaptarse sin dificultades en cualquier punto de venta.

Por otra parte se encuentran las tiendas insignia, en donde se realiza una representación espacial de la marca. Este tipo de local está más enfocado en resaltar y plasmar su imagen e identidad corporativa que focalizado en vender sus productos. En otras palabras, funciona a modo de atracción turística y se busca generar una experiencia agradable y memorable para el visitante. El espacio está pensado para que la persona interactúe con la marca, con el objetivo de convertirlo en un próximo consumidor.

Por último están las tiendas de estilo de vida. Esta tipología es empleada por marcas que ofrecen una gran variedad de productos de diferentes rubros, como puede ser indumentaria, tecnología y artículos para el hogar. Dentro de un mismo local se expone el estilo de vida que propone la marca mediante toda su gama de productos y se combinan varios sectores entre sí para exponer los artículos.

Entonces, se puede decir que cada tipología de local comercial tiene un objetivo claro y diferente dependiendo de cada una. En el primer caso, la tienda de concepto, su propósito es testear y evaluar la respuesta de los consumidores frente a la introducción de nuevos productos. Su éxito o fracaso será fundamental para la empresa para realizar un estudio de mercado. Mientras que en este tipo de local el número de ventas es indispensable, en la tienda insignia lo importante es comunicar la imagen corporativa. Esta última es un claro ejemplo de una estrategia de marketing, en donde se trata de atraer clientes para familiarizarlos con la marca por medio de una experiencia entretenida, con la intención de que se conviertan en futuros consumidores. En cuanto a las tiendas de estilo, estos locales tratan de comunicar todos los aspectos de la marca, es decir, extender su identidad hasta convertirla en una forma de vida la cual se puede adquirir. De esta manera, se trata de influenciar todos los aspectos de la conducta y existencia de los consumidores e incentivarlos a consumir los productos para poder alcanzar el estilo de vida que la empresa propone.

Por otro lado se encuentran los stands. Según Gianella, un stand es "un espacio comercial ubicado dentro de una feria, en el cual una empresa expone sus productos para la venta u ofrece sus servicios" (2013, p.257). En este tipo de espacios, las marcas interactúan con los consumidores, teniendo la oportunidad de incorporar nuevos. También es una gran ocasión para mostrarse frente a los competidores, entonces la identidad de marca debe plasmarse con firmeza dentro del espacio, apelando a un diseño atractivo, con el objetivo de incentivar al público a ingresar al stand.

La señalética es fundamental para lograr que los clientes identifiquen con rapidez la ubicación de la empresa dentro del predio. Se ubican carteles desde distintas perspectivas, de acuerdo a las circulaciones previstas. Dentro del stand se utilizan distintos recursos para comunicar los productos que ofrece la marca como folletos o catálogos explicativos, pantallas, carteles, entre otras cosas.

A pesar de que una marca puede poseer una gran cantidad de locales comerciales, el mercado comienza a saturarse. Es por esta razón que los vendedores buscan constantemente nuevos mecanismos para promover un concepto nuevo o consolidar la marca, tratando de atraer al público mediante nuevas formas de comercialización. Una de las maneras que revolucionó la cultura comercial son los pop-up stores. Un pop-up store es un local comercial efímero, el cual aparece durante un corto periodo de tiempo en un determinado espacio. Se monta sobre una estructura provisional y, a diferencia de un stand, se ubica en un lugar normalmente no asociado con el comercio. Según Mesher, "el lugar y el evento no se publicitan y van dirigidos a un público enterado". (2011, p. 28). Esta decisión aumenta el status de la marca, en donde se proporciona al cliente un producto diferente y sólo se puede encontrar de forma temporal y exclusiva dentro de este espacio comercial.

4.2 Pop-up stores

La venta minorista moderna se ha modificado en estos tiempos debido a la venta

omnicanal y la constante oferta de servicios a los clientes a través de múltiples canales. Los consumidores buscan conectarse con la marca por medio de distintas plataformas, ya sean virtuales o físicas. Ambos sectores, tanto el online como el local fijo, deben ser coherentes en su ejecución para conseguir un impacto significativo.

Los locales comerciales ofrecen una experiencia de marca, en donde se utiliza el entretenimiento y la seducción para generar una situación agradable para el consumidor. El espacio de venta se convierte en un lugar inspirador, representando un estilo de vida ideal que incentiva al cliente a permanecer dentro del establecimiento. Los nuevos puntos de venta buscan relacionarse con los clientes utilizando recursos novedosos para hacer de la experiencia de compra un momento memorable. El nuevo concepto en locales comerciales son los pop-up stores (Bailey, 2014).

Los pop-up stores son una importante innovación en los negocios actuales, los cuales responden a la necesidad de ser vistos y el compromiso con el cliente. El término pop-up store proviene de la expresión en inglés pop-up, que significa que aparece o que emerge. Esta palabra describe la característica principal de estos puntos de venta, que aparecen y luego se van en cuestión de horas, días o meses. Tienen tres características principales, las cuales lo diferencian de las otras tipologías en locales comerciales.

La primer particularidad es el factor sorpresa. Este tipo de tienda cuando aparece en un lugar inesperado, genera asombro y sorpresa en el visitante. El impacto que logra en el consumidor es debido a que no es convencional la instalación de un local comercial en lugares donde no se espera encontrar uno, creando un quiebre dentro de la rutina diaria de la persona. Además, se revitaliza el espacio en donde se monta, y todos estos factores combinados se convierten en una experiencia memorable. Las tiendas de clase pop-up, debido a su versatilidad y fugacidad, pueden adaptarse a cualquier situación y se pueden instalar en diversos contextos. La utilización de este tipo de local se puede realizar para campañas de marketing en un lugar específico, como eventos, espectáculos o mismo en la calle.

Otro sitio donde se pueden emplear es en mercados, shoppings o lugares muy transitados, por ejemplo una estación de tren. Lugares abandonados o establecimientos sin uso son espacios adecuados para desarrollar un pop-up store, así como también en exposiciones particulares de una marca en un evento deportivo o cultural.

La segunda característica es el entretenimiento. Lograr un ambiente recreativo y lúdico es un elemento clave para el desarrollo de un pop-up store. Los consumidores visitan estos locales porque son una atracción inusual y, como por lo general duran poco tiempo, la oportunidad de formar parte de una actividad que no se va a volver a repetir les es llamativo. Debido a esta sensación de exclusividad y unicidad, las personas disfrutan de participar de este tipo de experiencia de comprar.

Por último se encuentra reforzar la relación con el cliente por medio de un ambiente recreativo. Mediante el uso de un pop-up store, la marca logra expresar su identidad durante un corto periodo de tiempo de una forma original, conectándose con el público y tratando de hacer llegar su mensaje a la mayor cantidad de personas posibles. Esta experiencia tangible para el consumidor aumenta el nivel de confianza y afecto por la marca, ya que el mismo cliente puede tener contacto directo con la empresa.

Este tipo de local comercial contribuye a mejorarla imagen de marca, mientras que reinventa la experiencia de compra mediante la interacción inesperada e inspiradora.

Los locales efímeros se convirtieron en maneras indispensables para hacer conocida a una marca, probar nuevos productos y servicios, reforzar el mensaje y la publicidad de una empresa, y fortalecer la relación con los consumidores.

Los motivos por los cuales las empresas deciden montar un pop-up store son diversas. Uno de los principales es para lanzar o introducir un nuevo producto en el mercado, así como también tener la posibilidad de testear los artículos dentro de una locación o público determinado. Otra razón para realizar este tipo de local comercial es para fortalecer la presencia de una marca durante un momento clave del año. De esta manera se puede

dar a conocer la empresa para atraer más consumidores, y las personas que ya conocían la marca fidelizarlos aún más con la misma.

Existen diferentes formatos en que se pueden clasificar los pop-up stores. Estos difieren tanto en sus medidas como funciones y rubros, dependiendo de la situación y empresa.

El primer formato es el camión, también denominado furgón o utilitario, que son vehículos adaptados y convertidos en pequeñas tiendas. Pueden trasladarse con facilidad dado que son automóviles, entonces no hay necesidad de montar y desmontar una estructura. Generalmente son utilizados por marcas dedicadas al rubro gastronómico, los cuales por medio de food trucks comercializan su comida, instalándose en diferentes ubicaciones al aire libre. De esta manera se ofrece una experiencia gourmet particular, distinta a los bares o restaurants emplazados en un local permanente.

Por otro lado se encuentran los containers. Estos grandes contenedores metálicos son visualmente utilizados para este tipo de local comercial, ya que transmite una de las principales características de los pop-up stores que es la movilidad y la transitoriedad. Además, son prácticos y fáciles de trasladar y se pueden combinar con otros para generar una estructura modular. A pesar de esto, la desventaja es que puede resultar incómodo y estrecho para los consumidores, generando una sensación de opresión y encierro.

Finalmente, otra tipología de pop-up stores son las instalaciones denominadas dramáticas. Se llaman de esta manera porque no hay medidas o estructuras preestablecidas como en los casos anteriores, sino que depende completamente de la creatividad de la marca. Su morfología y arquitectura es diseñada libremente, siempre basándose en los conceptos de la empresa para su desarrollo. Generalmente son de grandes dimensiones y el local en sí mismo es un elemento de comunicación debido a su diseño e interpretación de la identidad corporativa. La ubicación es fundamental ya que debe estar situado en una gran ciudad, en donde transite una importante cantidad de personas. Su combinación con el entorno puede potenciar la instalación.

4.2.1 Antecedentes

Su origen se remonta a las ferias y mercados de antes. Sin embargo, no fue hasta 1997 que este concepto adoptó las características de hoy en día. Según Guillaume Lapp (2015), el primer pop-up store surge en Estados Unidos en The Ritual Expo, un evento en donde artistas y diseñadores se reúnen para representar la cultura urbana, realizado en Los Ángeles en ese año. Luego, marcas como Motorola y Levi Strauss comenzaron a desarrollar sus propios locales efímeros.

A pesar de esto, el pop-up store de Target realizado en 2002 fue el que revolucionó el ámbito comercial. Se hizo en el Río Hudson en Nueva York y consistía en una tienda montada dentro de un barco, la cual duró dos semanas.

Otro ejemplo de los primeros pop-up stores son los realizados por la marca Comme des Garçons en 2004. Esta firma japonesa abrió estos locales en varias ciudades del mundo como Barcelona, Berlín, Singapur, entre otras. La idea principal era abrir tiendas en lugares inusuales y su intención era romper con la estandarización de boutiques de alta gama. El año 2004 fue considerado como el año del auge de los pop-up stores, en donde marcas de distintos rubros mostraron interés en implementar estos espacios comerciales, sumándose a esa nueva tendencia.

La proliferación de tiendas pop-up dio como resultado la aparición de nuevas profesiones o rubros dentro del ámbito comercial. Algunas nuevas profesiones son diseñadores de pop-up stores, como la empresa francesa My pop-up store y TheLion'esque Group en Estados Unidos, que han realizado un gran número de proyectos de este estilo.

También surgieron espacios fijos para que se puedan montar pop-up stores, como por ejemplo Oneday shop en Ámsterdam y RS Pop shop en Manhattan. Esto consiste en espacios disponibles para diseñadores que quieran realizar un local efímero durante uno o tres días.

Por último, se desarrollaron negocios de alquiler de espacios para locales pop-up, que se pueden obtener mediante un contrato de alquiler por un corto periodo de tiempo. Algunas

de las empresas que se dedican a esta actividad son Shorefront, Hopshop, Pop my shop, My Pop Corner y Pop Up Immo.

4.2.1 Consideraciones para su desarrollo

Mike Tomlinson (2013) explica una serie de requisitos que se deben considerar para el correcto desarrollo de un pop-up store. El primer paso consiste en entender los costos, reglas y regulaciones antes de invertir dinero en el desarrollo de un local pop-up.

Luego se establece un pop-up store de bajo costo para testear los productos dentro del mercado. Antes de realizar una gran inversión en un local comercial fijo, es conveniente ver la reacción de los consumidores frente a los productos de la marca. Ed Foy, el cofundador de Press London, una empresa que comercializa jugos prensados en frío, cuenta su experiencia realizando un pop-up store en una estación de subterráneos en Londres. La marca decidió evaluar sus productos con los clientes y obtuvieron una experiencia positiva, destacando que el pop-up store “es la mejor manera de probar el producto y la marca dentro del mercado, realizando una relativamente pequeña inversión” (2014, p. 7). Además, agrega que al realizar este local, se dieron cuenta de elementos que no habían considerado antes de esta experiencia y usaron esta información obtenida para mejorar su producto y servicio.

En tercer lugar se debe encontrar la ubicación correcta por el precio correcto. Para descubrir el mejor lugar se debe primero observar a la competencia. De esta manera se sabrá en donde se hallan los potenciales consumidores a los que la marca apunta.

Como cuarto paso nunca se debe retrasar el lanzamiento del local. Un retraso puede generar más gastos de los esperados, así como también se desaprovecharía ese momento, teniendo en cuenta que las necesidades de los consumidores y el mercado cambian a una gran velocidad.

El quinto punto a considerar es poder lograr que el pop-up store sea atractivo. El aspecto del mismo es un importante factor que determinará su éxito o fracaso. Según Tomlinson

(2014), no hace falta realizar grandes inversiones para obtener un diseño creativo y llamativo. Para que sea efectivo, una señalización clara será esencial para el transeúnte sepa que ofrece el local. Además se debe pensar en la versatilidad del espacio, el cual debe ser capaz de adaptarse a cualquier situación o necesidad del vendedor. Si es la primera vez que se monta este tipo de local, un buen recurso para tener éxito es aliarse con alguna empresa para complementar los productos que ambas marcas ofrecen. Este mecanismo es generalmente utilizado por marcas de comida, las cuales se alían con marcas de bebidas para atraer más clientes, beneficiándose una empresa con otra. Otro acierto al montar un pop-up store es utilizar las redes sociales para promocionar el local mediante las principales plataformas, como Facebook, Twitter, Instagram o Vine. La presencia dentro de las redes sociales es fundamental para conectarse con el cliente, comunicándose de una forma virtual. De esta manera el pop-up store se vincula con el consumidor, ofreciéndole una experiencia que pueda compartir con otras personas.

4.3 Análisis de espacios comerciales

Los pop-up stores se diferencian de los locales comerciales fijos o tradicionales por varias razones. Las tiendas fijas son locales comerciales estables y permanentes, es decir que su ubicación, horarios y productos no se modifican y son conocidos por los consumidores, a diferencia de un pop-up store. Este último es un evento que caduca y se localiza en un lugar poco habitual. Esta particularidad hace que los clientes que participan se sientan privilegiados y esta sensación es acentuada por el hecho que pueden adquirir productos de ediciones limitadas o promociones especiales. No sucede lo mismo con las tiendas fijas. Al ser un local fijo, los consumidores tienen en cuenta que las marcas poseen productos almacenados y ofrecen los mismos artículos en cualquiera de los puntos de venta de la empresa. La predictibilidad y la pluralidad de los artículos le quita a la tienda estable ese carácter exclusivo y único que promueve un pop-up store.

Entonces, para ejemplificar y conceptualizar los temas expuestos anteriormente, se tomaron tres casos de locales comerciales de Uniqlo, una marca de ropa casual japonesa. Los ejemplos elegidos dos son de clase pop-up y el otro es una tienda fija (Ver Tabla 1, Cuerpo C, p. 3)

4.3.1 Pop-up store Uniqlo Container

El primer caso es un pop-up store realizado en el año 2006 en Nueva York. Este local fue desarrollado para promocionar la llegada de la marca a Estados Unidos, así como también analizar la respuesta de los habitantes frente a una nueva propuesta. La campaña se promocionaba bajo la frase De Tokyo a Nueva York, el cual evidencia el objetivo de la empresa que era dar a conocer la marca dentro de un nuevo territorio (Neverstop, s.f.a)

El proyecto del local fue producido por la compañía Neverstop y construido por el estudio Lot-Ek (Ver Figuras 1 y 2, Cuerpo C). Se utilizaron dos containers por separado para su desarrollo y dentro de cada uno se incorporó todo lo necesario para su funcionamiento, teniendo integrado la estantería, la caja y un probador. El container permitía que fuese una estructura de fácil instalación y traslado, requisito fundamental porque este pop-up store iba a ser colocado en diferentes puntos estratégicos de la ciudad durante once semanas. Además de su funcionalidad, el hecho de usar un container transmitía el mensaje que la empresa buscaba; simbolizar su travesía y llegada a un país y continente distinto. Cada recipiente de carga medía seis metros de largo, los cuales fueron intervenidos (Lot-Ek, s.f.). Cada estructura metálica presentaba unas caladuras sobre un costado, los cuales le permitían ver al transeúnte desde el exterior el interior del local, así como también observar los productos exhibidos. Además, estas sustracciones posibilitaban la entrada de luz natural, tratando de reducir la sensación de encierro que produce estar dentro de un contenedor.

Mientras que todo el exterior del pop-up store era de metal, el piso y el techo interior estaban revestidos con madera y las paredes laterales pintadas de blanco. Sobre uno de los laterales se encontraba la estantería modular en este último color. El blanco hacía que los productos coloridos se destaquen y resalten, dejando en un segundo plano el expositor. Por otro lado, uno de los extremos del contenedor se revistió completamente con un espejo. La colocación de este material logró que el espacio reducido luzca mucho más amplio de lo que realmente es, generando una sensación de amplitud. Asimismo, permite que la luz refleje, aumentando el nivel de luminosidad en el interior.

En cuanto a la iluminación, se utilizó tanto iluminación artificial como natural, pero solamente en el interior del local. La luz natural estaba dada por las caladuras que facilitaba el ingreso de la luz del exterior al interior. La iluminación artificial trataba de imitar estas sustracciones mediante la colocación de luminarias empotradas tanto en el techo como en el piso. Se presume que están integradas a la estructura y de esta manera se generaron bandas de luz ficticias. Se instalaron de forma espejada y simétrica, concordando con la morfología rectangular y ortogonal que presentaba el proyecto.

Respecto a la comunicación de la marca, el nombre Uniqlo estaba presente tanto en el interior como en el exterior del pop-up store. Por fuera, el logotipo rojo y blanco se encontraba en ambos laterales y sobre uno de los extremos. El mismo resalta y se despega del color azul o amarillo utilizado para pintar el container. De este modo, la marca era fácil de identificar y visualizar para el peatón. En el interior del local, el logotipo aparece incorporado en las estanterías y sobre la otra pared lateral, entre medio de las caladuras.

4.3.2 Pop-up store Uniqlo Cubos

Este segundo caso es un pop-up store realizado en 2011 en la ciudad de Nueva York, durante el verano hasta el otoño de ese mismo año. A diferencia del primer caso, el objetivo de este pop-up store era anunciar y promocionar la apertura de la tienda insignia

de la marca, la cual se inauguraba ese mismo año (Neverstop, s.f.b). También se realizó para que los habitantes se familiaricen con el tipo de productos que vendían, comercializando dentro de este pop-up store solamente algunas de las líneas de ropa de la empresa. Se podría decir que funcionó a modo de un anticipo de lo que podrán encontrar dentro del local comercial fijo.

Este pop-up store, desarrollado por la empresa Neverstop y llevado a cabo por el estudio Hollowich Kushner, se montó en un espacio público y al aire libre, en donde también se inauguraba una pista de patinaje sobre ruedas. Además de comprar los productos de Uniqlo, el visitante podía alquilar patines o consumir una bebida o comida en los food trucks asociados al evento (Neverstop, s.f.b). Todos estos elementos conformaban una experiencia de compra que, por medio del entretenimiento y diversión, buscaba atraer el mayor número de consumidores posibles. Convertir el acto de comprar en una actividad recreativa fue la estrategia utilizada por todas las empresas asociadas a este evento, con el fin de obtener beneficios y fomentar la adquisición de productos.

En este caso se optó por realizar un pop-up store de tipo dramático (Ver Figuras 3 y 4, Cuerpo C, p.5). Como se mencionó anteriormente, se denominan de esta manera porque el diseño depende de la creatividad de la marca y no hay medidas preestablecidas. La estructura de este local estaba basada en la forma cuadrada del logotipo de la empresa. A partir de esta figura, se generaron dos cubos simétricos, y cada uno estaba modulado de acuerdo al identificador de la marca. Esta trama cuadrículada además se aplicó en el interior, utilizándola en la estantería, el piso, el techo y las paredes. El suelo del lugar donde se montó el local también fue intervenido y modulado de acuerdo a la grilla proporcionada y perfecta, la cual fue tomada de referencia para ubicar ambos cubos.

Cada instalación tenía seis metros cuadrados y estaban montados íntegramente sobre un soporte que permitía que fuesen trasladados por medio de un camión semirremolque con plataforma, facilitando de esta manera su emplazamiento. Ambos estaban revestidos por

un plástico blanco traslúcido, el cual posibilitaba el paso de la luz, tanto desde adentro como hacia afuera (Hollowich Kushner, s.f.).

El uso de este material permitía que se logre una iluminación homogénea, en donde la luz bañaba completamente cada panel plástico y lo convertía en una especie de superficie resplandeciente. Desde el exterior, cada cubo actúa como un elemento luminoso, semejante a un faro, que resaltaba en el espacio, llamando la atención de los visitantes. Asimismo, el plástico refleja la luz, generando casi un blanco total dentro del espacio interior, transmitiendo una sensación de limpieza y prolijidad. Al igual que en el caso anterior, se aplicó el blanco en las estanterías para resaltar los productos, así como también se repite la colocación de espejo en la totalidad de una pared para ampliar visualmente el interior y aumentar el nivel de luminosidad. Dentro del local, no se utilizaron artefactos de iluminación visibles; se podría decir que estaban integrados a la estructura.

A diferencia del pop-up store expuesto anteriormente, el logotipo de la marca fue colocado únicamente en el exterior de ambos cubos y sobre el suelo del lugar, frente al acceso del local. El nombre de la marca ocupaba todo un casillero de la grilla utilizada por fuera de la estructura. Sin embargo, este pierde protagonismo comparado al tamaño del logotipo ubicado en el piso del espacio abierto.

4.3.3 Tienda insignia Uniqlo

El tercer caso se trata de un local comercial estable, a diferencia de los otros dos ejemplos que eran tiendas de clase pop-up. Más concretamente, es una tienda insignia de Uniqlo ubicada en la Quinta Avenida en Nueva York y fue realizada en el año 2011 (Wonderwall, 2011). Una tienda insignia, como se desarrolló anteriormente, es un local comercial focalizado en generar una experiencia memorable para el visitante, espacio en donde es más importante la identidad de marca que el número de ventas. Teniendo esta característica presente, se puede observar que todo el espacio fue diseñado en base a la

marca, tomando como punto de partida el logotipo cuadrado. La forma ortogonal del mismo se utilizó para generar una modulación simétrica que se ve plasmado en las vidrieras, expositores y estructura del edificio.

Este local comercial, con más de ocho mil metros cuadrados de superficie, fue diseñado por el estudio Wondewall. Como se puede ver en las Figuras 5 y 6 del Cuerpo C, el mismo tiene tres niveles, siendo el tercero el más relevante en cuanto a tamaño e importancia. Todos los pisos son atravesados por una escalera mecánica central que permite visualizar todo el espacio a medida que avanza. Desde el ingreso, el visitante puede distinguir los tres pisos con claridad (Weinmann, 2011).

Al igual que los otros dos ejemplos, el color que predomina en el interior del local es el blanco. Debido al uso de este color tanto en las paredes como en los expositores, los artículos coloridos exhibidos contrastan con el fondo claro y logran destacarse de manera sencilla y eficaz. Otras características del espacio que contribuye a la protagonización de los productos es el uso de la madera clara en los pisos y el color blanco de los techos. Todos estos elementos combinados hacen que el ambiente pase a un segundo plano, en comparación con los productos.

Otro punto en común entre todos los casos analizados es el diseño de la iluminación. Dentro de la tienda insignia la iluminación es homogénea y pareja en todo el local, sin cambios dramáticos entre los niveles. A pesar que se utilizan artefactos de iluminación puntual que destacan algunos elementos como los maniqués, el efecto no es totalmente puntual y no se busca guiar la mirada específicamente a un producto exclusivo.

En cuanto a la comunicación de la marca, en este tipo de local se ve desarrollada con mayor énfasis (Ver Figuras 7 y 8, Cuerpo C). El logotipo de la marca está presente en el exterior de la tienda, tanto en la fachada como en la vidriera, respetando su morfología cuadrada y simétrica para su colocación. En el interior, el símbolo identificador no tiene tanta presencia; se utilizaron fotografías de campaña que muestran el tipo de usuario y el estilo al cual la marca apunta. Sin embargo, la señalética es digital y se desarrolla por

medio de pantallas. Además de aportarle modernidad al local comercial, funcionan a modo de entretenimiento, enfatizando el concepto y objetivo de recreación que este tipo de establecimiento debe tener para generar una experiencia memorable en el visitante.

Teniendo presente los tres casos analizados anteriormente, se puede decir que cada espacio comercial tenía un objetivo específico, a pesar de que dos de los ejemplos citados eran tiendas de igual tipología, es decir, pop-up stores.

En los dos primeros casos, el tipo de instalación elegido por la marca Uniqlo fue la misma. Sin embargo, ambos pop-up stores tenían objetivos y propuestas completamente diferentes. El principal propósito del pop-up store container era dar a conocer la marca dentro de un nuevo mercado para la empresa. Mediante su implantación, se pudo evaluar la respuesta de los consumidores locales y observar la reacción que tuvieron los habitantes frente a una nueva propuesta. El pop-up store le otorgó a la empresa la posibilidad de testear sus productos y recolectar la información necesaria para saber de qué forma fue recibida la marca en una nueva región, sin necesidad de arriesgarse a montar una tienda física, la cual involucraría una inversión mayor.

A pesar de esta estrategia, no fue hasta el año 2011 que Uniqlo decide abrir otro pop-up store en la misma ciudad. Después de cinco años luego de la realización del pop-up store de tipo container, la marca anuncia la apertura de su tienda insignia en Nueva York. Para ello, decide montar un local temporal, en donde se comercializaban algunas de las líneas de indumentaria que ofrecía la marca. Esta instalación funcionó a modo de anticipo de los productos que el cliente iba a poder encontrar y comprar en el nuevo local comercial. En esta oportunidad, dos cubos simétricos fueron colocados en la inauguración de una pista de patinaje sobre ruedas. El evento también contó con la participación de food trucks y otras empresas del rubro gastronómico, los cuales terminaron de conformar un escenario específico, ofreciéndole al visitante una experiencia diferente de entretenimiento.

Es claro que la reunión de todos estos componentes no fue una decisión aleatoria. Uniqlo es una marca que vende indumentaria casual y deportiva, y estas características se

pueden relacionar con la actividad al aire libre y deportiva que se proponía dentro de este evento. El estilo de vida que promueve la marca y al público al cual apunta la misma coincide con la propuesta de la pista de patinaje, en donde el perfil del cliente deseado por ambas partes es atraído por este tipo de eventos. Se puede decir que las dos partes se benefician de la presencia de cada una, retroalimentándose.

Por otra parte, los tres casos analizados de Uniqlo comparten el mismo criterio de diseño, el cual refleja simpleza, prolijidad y estabilidad, sumado al aspecto *high tech* que la empresa japonesa maneja tanto en sus productos como en sus espacios comerciales. Como se mencionó anteriormente, la marca vende indumentaria de estilo casual y deportiva, modelos que son considerados como ropa básica. A pesar de lucir sencilla, los diseños de sus productos están a la moda y son tanto funcionales como bellos, y se presentan de forma organizada y racional, conformando un estilo particular. Estos son los valores y características que, según el pasado CEO de Uniqlo en Estados Unidos, Nobou Domae, definen la cultura japonesa actual (Uniqlo: From Tokyo to New York to Global Brand, 2007).

Todos los ejemplos citados tienen en común la importancia de destacar y resaltar el producto dentro del local, dejando en un segundo plano el espacio en donde se exhiben. Mediante el uso de colores como el blanco y el marrón, logran crear un ambiente casi neutro a comparación de la mercancía colorida. El manejo del contraste entre los artículos y el fondo se puede ver aplicado en los tres casos, así como también la representación de los valores mencionados mediante el uso de los materiales, iluminación y elementos tecnológicos como la utilización de pantallas a modo de señalética dentro de la tienda insignia.

Capítulo 5: Diseño de un pop-up store

Como se mencionó en la introducción, el objetivo principal del PG era analizar, a través de la mirada del consumismo, las nuevas tendencias en los locales comerciales, en este caso los pop-up stores. Luego de haber recopilado y desarrollado los temas relevantes para este proyecto, se encuentra el diseño de un local efímero para una marca argentina elegida, Jackie Smith. El propósito de esta propuesta es representar de forma conceptual los temas y teorías expuestos anteriormente, así como también plasmar en un espacio comercial los valores y conceptos que constituyen a la identidad de la marca elegida.

5.1 La marca como punto de partida

La marca elegida para realizar esta propuesta conceptual es Jackie Smith. Es una marca argentina fundada a fines del año 2007 por la diseñadora Valeria Smith. Su fundadora y actual directora creativa se formó como diseñadora gráfica en Buenos Aires, y luego completó sus estudios en Nueva York, en la School of Visual Arts. Junto a su marido, también el CEO de la empresa, Julián Lozzia, se dedican a diseñar y vender carteras, zapatos y accesorios de lujo. Además, en los últimos años la firma decidió incorporar una línea de indumentaria (Cicero, 2012).

Valeria Smith descubrió su pasión por los accesorios mientras trabajaba en una tienda de diseño en Nueva York. En el año 2007, vuelve a Buenos Aires y decide abrir su primer local comercial en Palermo Viejo. Tres años después, en el año 2010, la marca logró posicionarse en la Argentina como un referente en el mercado de la moda regional, teniendo una amplia red de locales en los centros comerciales más importantes del país. Por otra parte, ese mismo año Jackie Smith abre un local ubicado en Greenwich Village, Nueva York. Para ese entonces, la marca ya tenía disponible una tienda online. (Cipriani, 2009).

Jackie Smith se define como una marca femenina, clásica, sofisticada y alegre, en donde sus productos reflejan el compromiso con la belleza simple. Estos conceptos son los principales valores que conforman la identidad de marca. En la entrevista realizada por Gabriela Cicero para el diario *La Nación*, Valeria cuenta que las cosas que la inspiran a la hora de diseñar son las experiencias cotidianas, indicando por ejemplo "la vibración del Central Park en primavera, el rojo intenso de una salsa italiana, las flores del jardín de casa". Teniendo en cuenta esta última referencia, se puede decir que sus diseños y creaciones nacen de elementos simples y habituales, y estas características se pueden ver plasmadas en los conceptos que maneja la marca mencionados anteriormente.

Según el Estudio FBDI, empresa que realizó la imagen corporativa de la empresa en el año 2007, menciona que la palabra Jackie evoca y transmite conceptos como feminidad, romanticismo y sofisticación, y definen a la marca como un mundo profundo, sofisticado y exquisito que entrelaza continuamente lo fantástico con lo simple y cotidiano. Esta última expresión es la idea que rige las campañas, en donde se trata de representar esta concepción de transformar lo cotidiano en fantástico, deslumbrando y reafirmando de esta manera la identidad de la compañía.

El logotipo de la marca, de líneas simples y equilibradas, representan claramente las características mencionadas anteriormente. Como se puede observar en la Figura 9 del Cuerpo C, se utilizó una tipografía sans serif que logra enfatizar la sensación de sencillez y sobriedad que la empresa busca comunicar. Por otra parte, se observa que el espaciado entre las letras de ambas palabras fue modificado para separar una letra de otra, transmitiendo de esta manera elegancia y equilibrio.

En cuanto a los colores corporativos se encuentran el rosa, marrón y blanco (Ver Figura 10, Cuerpo C). La elección de estos colores representa el estilo clásico y femenino que la marca quiere reflejar. Además, se puede decir que es una paleta cálida, no presenta fuertes contrastes entre los colores y que visualmente genera una sensación de estabilidad y armonía.

Estos conceptos que caracterizan a Jackie Smith se ven reflejados en el diseño del packaging (Ver Figuras 11,12 y 13, Cuerpo C, p. 9). No se trata a la caja y la bolsa solamente como un objeto contenedor, sino que los productos son empaquetados teniendo en cuenta todos los detalles, plasmando el concepto de sofisticación y sencillez que la marca rescata en cada una de sus presentaciones. Se tratan y se envuelven los artículos como si fueran regalos, para generar en el cliente una sensación agradable y especial. El Estudio FBDI (.....) describe al encuentro del packaging con el consumidor como una experiencia nueva, un viaje que comienza con la bolsa por medio de sus colores y texturas. Allí dentro se descubre una trama interna que llega hasta la caja. La misma tiene una cinta suave que debe ser retirada para poder acceder a una bolsa de tela que contiene el producto. Todos estos detalles interactúan y se mezclan para darle valor a la marca. De esta manera, se puede observar cómo una simple acción cotidiana, como es abrir una caja, Jackie Smith la resignifica, convirtiendo ese momento en una experiencia única. Esta acción está claramente relacionada a las cosas que inspiran a la fundadora de la marca, Valeria Smith, la cual toma una situación habitual y normal y la transforma en una fuente de inspiración para crear sus productos.

5.1.1 Producto a exhibir

Según menciona la fundadora de Jackie Smith, cada producto de la empresa surge a partir de un dibujo, en el cual ella trata de encontrar el balance adecuado entre la luz, la paleta de colores y las texturas. Por otro lado, examina cuáles son las materias primas disponibles para realizar cada diseño, y después de ese proceso nacen los artículos de la marca. Para cada temporada, se realiza este procedimiento para ofrecerle a los clientes productos nuevos y diferentes en cada colección (Cipriani, ---). Para esta propuesta de diseño, los productos elegidos para exhibir dentro del pop-up store son tres tipos de carteras diferentes, las cuales pertenecen a la línea de edición limitada de la colección

otoño-invierno 2017. Los modelos a exponer tienen diferentes medidas, y cada uno se encuentra en tres variaciones diferentes.

El primer modelo de cartera es una de tipo *shopping bag*, la cual mide 29 centímetros de alto, 29 centímetros de largo y 17 centímetros de ancho. La misma está hecha de cuero italiano grabado efecto pitón combinado con nobuk, y se exhibirá en tres colores diferentes: rosa, celeste y naranja. (Ver Figuras 14, 15 y 16, Cuerpo C).

Luego se exhibirán carteras de tipo *mini clutch*, el cual es un modelo más pequeño en cuanto a tamaño que el desarrollado anteriormente. Este tipo de cartera tiene 14,5 centímetros de alto, 19 centímetros de largo y 9 centímetros de profundidad. Como se puede observar en la Figura --- en el Cuerpo C, una de las variables del producto está fabricada con cuero italiano grabado similar cocodrilo en color dorado, mientras que los otros dos están hechos con cuero italiano grabado efecto pitón. Uno de los modelos es de color negro tornasolado y el otro presenta un estampado de varios colores similar reptil (Ver Figuras 17, 18 y 19, Cuerpo C).

El último tipo de cartera es un *small satchel*, que en cuanto a sus medidas, se podría decir que es un modelo intermedio entre la *shopping bag* y el *clutch*. Esta cartera posee 23 centímetros de alto, 28 centímetros de largo y 14 centímetros de ancho. Se encuentra en tres combinaciones de colores diferentes; negro completo, negro con detalles en azul y otra también en color negro pero con detalles en rojo (Ver Figuras 20, 21 y 22, Cuerpo C). Todas están hechas de cuero italiano grabado efecto cocodrilo, a excepción de la cartera completamente negra que su material está combinado con charol.

5.2 Propuesta de diseño

El diseño del pop-up store está inspirado en el nombre de la campaña de la colección otoño-invierno 2017 denominado *Autumn in the Woods*. Teniendo esta frase presente, que significa otoño en los bosques, se pensó en el pop-up store como una pequeña cabaña de madera combinada con un invernadero, la cual se encuentre rodeada de

plantas y flores que conecten al cliente directamente con la naturaleza. Un espacio en donde los elementos, como los pisos y paredes de madera, paneles de vidrio y detalles en dorado, generen un ambiente cálido y agradable, teniendo la posibilidad de incluir iluminación natural para enfatizar la sensación de estar dentro de un bosque. A partir de esta idea rectora, se realizó la propuesta de diseño de este local efímero, la cual se puede ver graficada por medio las Figuras 23, 24, 25, 26 y 27 presentes en el Cuerpo C.

5.2.1 El espacio y sus características

Para delimitar el espacio a destinar para el diseño del pop-up store, se tomó como referencia las medidas de un container, específicamente del tipo 20´ Dry Freight Container. Este tipo de contenedor posee 6,06 metros de largo, 2,59 metros de ancho y 2,44 metros de altura. Estas medidas se utilizaron para definir inicialmente las dimensiones a tener en cuenta para el desarrollo de la propuesta proyectual. Además, al utilizar estas medidas, el traslado de la estructura, si es necesario, puede ser garantizado, ya que existen camiones preparados para transportar elementos de estas dimensiones.

Para la construcción de este pop-up store se optó por utilizar una estructura metálica de aluminio con paneles de vidrio para el perímetro del espacio, montada sobre una base (Ver Figura 28, Cuerpo C). El techo es a dos aguas, también utilizando una instalación de aluminio con paneles de vidrio para su realización. La carpintería de aluminio es cubierta con pintura símil madera, para poder imitar la madera natural con facilidad (Ver Figura 31, Cuerpo C). Para el piso y pared de madera se utilizó paneles de aglomerado enchapado en madera, aptos para la construcción de muros, pisos y mueblería (Ver Figura 29 y 30, Cuerpo C).

Los paneles de vidrio utilizados son vidrios templados impresos con la composición de flores y figuras creados, los cuales se ubican en la fachada y en el lateral izquierdo de la instalación (Ver Figuras 38 y 39, Cuerpo C). Este material es apto para utilizar en

exteriores y permite la impresión de dibujos personalizados, en este caso figuras en colores plenos como el realizado para el diseño de este pop-up store. Además, la utilización de este material permite que las figuras y colores impresos se vean con claridad tanto desde el exterior como desde el interior del local comercial, sin perder calidad o nitidez (Ver Figura 32, Cuerpo C). Por otra parte, se eligieron paneles de vidrio para las paredes y el techo para permitir el ingreso de la luz natural hacia adentro, así como también para no generar una sensación de encierro en el visitante, pudiendo ver para afuera.

5.2.2 El acceso y la distribución interior

El acceso al pop-up store se ubicó del centro hacia la derecha de la superficie comercial. Como se describió en el capítulo 3, en la mayoría de los locales comerciales no se puede elegir la ubicación de la entrada ya que la misma es dada por la propia arquitectura del lugar. En esta propuesta de diseño es posible elegir su ubicación con libertad por el hecho que es una instalación planteada desde cero, sin una previa construcción preestablecida. La puerta se colocó sobre uno de sus laterales longitudinales, el cual conforma el frente del local comercial (Ver Figura 33, Cuerpo C). Esta ubicación favorece la circulación interior de la tienda, dirigiendo al consumidor directamente hacia la zona central del lugar, generando de esta manera que el cliente circule en el sentido inverso a las agujas del reloj.

El logotipo de Jackie Smith se encuentra tanto en el exterior como en el interior del pop-up store (Ver Figuras 37, 38 y 40, Cuerpo C). Por fuera, el nombre de la marca fue colocado en el frente del local efímero, así como también en la parte posterior del mismo. A la derecha de la puerta de acceso a la tienda se encuentra ubicado el logotipo sobre uno de los muros de madera, a una altura de 1,40 metros del piso. El otro cartel ubicado en la parte trasera del local fue colocado a la misma altura. Se decidió colocar el nombre

en estos dos lugares debido a que este tipo de instalación no tiene una fachada fija, sino que puede ser visto desde cualquier punto.

En cuanto al interior del pop-up store, el logotipo se encuentra solamente sobre la pared lateral derecha del espacio. Este cartel, colocado sobre un muro vegetal artificial, es visto por el visitante al ingresar al local como a la salida del mismo, debido a que se ubica cerca de la puerta de acceso.

La zona de entrada, que comprende los primeros metros del acceso, es el momento en donde el cliente toma el primer contacto con el interior del local. Dentro de este espacio no se colocaron expositores ya que el visitante no tiende a observar sus laterales porque se debe adaptar al espacio al cual ingresa. La ubicación del acceso guía al consumidor directamente hacia el medio de la tienda, es por esta razón que sobre el extremo derecho del pop-up store no se exhibieron productos. Allí, el espacio se aprovechó para colocar unos muebles de estar y sobre la pared se instaló un muro vegetal falso con un cartel de letras corpóreas con el nombre de la marca. El objetivo de este pequeño sector es invitar a los visitantes del pop-up store a tomar una foto, ya sea del espacio o de las personas dentro del mismo, y compartir la experiencia en las diferentes plataformas web con el hashtag *#JackieSmith*. De esta manera, la marca se hace presente dentro de las redes sociales, promocionando sus productos y local comercial.

Como se expuso anteriormente, la entrada al local se colocó de forma tal que guíe al consumidor directamente hacia el centro del espacio. Los primeros elementos que el visitante observa al ingresar es una pared con estantes y dos mesas en frente. La respectiva pared es utilizada para montar tres módulos de estantes, para exhibir los diferentes tipos de carteras. De esta manera se conforma una presentación horizontal, en donde los artículos están ordenados por fila de acuerdo al tipo de cartera, como se puede ver en la Figura 36 del Cuerpo C. Este estilo de presentación permite que los productos se vean con claridad y se destaquen, además de que es fácil de reponer y no requiere un arduo mantenimiento. Cada estante está hecho de madera laminada y debajo de cada

uno se ubicó una luminaria empotrada. En este caso se optó por iluminación LED que ilumina de manera cenital y pareja cada producto en particular (Ver Figura 43, Cuerpo C). Debajo y a ambos lados de los estantes se colocaron espacios de guardado, los cuales sirven para almacenar tanto mercancía como elementos respectivos del packaging de la marca, como pueden ser cajas y bolsas. Sobre los muebles de los costados se encuentran dos pequeños expositores para colocar una cartera (Ver Figura 36, Cuerpo C). Para su realización, se utilizaron las mismas formas de las figuras utilizadas en la composición de la fachada. Se colocaron en el centro de cada mueble para terminar de componer una exhibición simétrica. Dentro del mueble izquierdo se encuentra oculta la caja debido al espacio reducido.

En el centro del interior del pop-up store se colocaron dos mesas, en las que se exhiben productos de la marca. Desde esta ubicación, el visitante puede obtener una percepción completa del espacio, además de poder apreciar más cómoda y fácilmente los artículos exhibidos sobre las mesas. También fueron puestas para generar distintos niveles de lectura del espacio, variando las alturas de los elementos que lo componen, aplicando la técnica del landscaping expuesto en el Capítulo 3.

5.2.3 Iluminación

Para el sistema de iluminación del pop-up store se utilizaron proyectores montados en raíles electrificados, instalados sobre los perfiles del techo. Estos raíles electrificados son para colocar las luminarias, las cuales mediante este soporte se puede desplazar o sustituir con facilidad. Al poder fijarse sobre la estructura del techo, logran pasar desapercibidos dentro del espacio, integrándose sutilmente al diseño de la tienda.

Las luminarias que se eligieron son proyectores compactos para la iluminación de acento y bañado de paredes aptos para locales de venta, los cuales utilizan lámparas LED, con una potencia de 24w (Ver Figura 44 y 45, Cuerpo C). El modelo de luminaria elegido puede ser rotado y direccionado para que ilumine un objeto en particular ya que tanto su

cuerpo como sujeción se puede rotar, teniendo la posibilidad de girarlos a 90 y 360 grados, respectivamente.

Este modelo de luminaria está pensado para ser utilizado dentro de espacios reducidos debido a sus dimensiones compactas y también porque se puede regular su distribución de intensidad luminosa, es decir que se puede modificar para obtener distintos efectos y haz de luz. Para este proyecto se decidió utilizar dos tipos de distribución de luz; *spot* y *flood* (Ver Figura 42, Cuerpo C). La distribución de tipo *spot* se utilizó para acentuar mediante un haz intensivo los expositores pequeños sobre los muebles a los costados. De esta manera, se trata de dirigir la mirada del cliente directamente hacia el producto y realzar su atractivo. El otro tipo de distribución de luz, *flood*, se eligió para iluminar las mesas y el cartel de la pared de forma homogénea pero acentuada a modo de bañador.

5.2.4 Color

En cuanto al uso del color para el diseño del pop-up store se optó por utilizar los colores presentes dentro de la paleta de colores que utiliza la marca para la colección, así como también se tuvieron en cuenta los colores corporativos y el diseño de los locales previamente expuestos. Dentro de los colores principales se encuentra el rosa, violeta y azul, presentando diferentes variaciones tonales.

En el exterior del local efímero, esta paleta de colores se utilizó para realizar la composición de flores y figuras representativas de la marca. Este conjunto de elementos se colocó tanto en el frente del pop-up store como en el lateral izquierdo. Los colores elegidos generan un contraste con el revestimiento de madera de los muros, destacando de esta manera el frente y el lateral del local. Esta misma composición puede ser apreciada también desde el interior del espacio debido al vidrio impreso utilizado para su realización.

Dentro del pop-up store, el color que predomina es el marrón dado por la madera colocada en las paredes y en el piso. Se eligió este color debido a que el objetivo

principal es destacar el producto y dirigir la mirada del consumidor al objeto expuesto. Las carteras, al ser objetos de diferentes colores, se ubicaron contra el fondo de madera para generar un contraste entre la pared y los productos, favoreciendo visualmente al artículo. La utilización de un color más llamativo sobre la pared podría opacar al producto exhibido, quitándole importancia. Como consecuencia, el ambiente pasa a quedar en un segundo plano, ya que el propósito del local comercial es vender el producto exhibido. De esta manera concluye la propuesta de diseño de un pop-up store para la marca Jackie Smith, en donde se trató de representar mediante el espacio a la firma. Teniendo en cuenta sus colores, valores y características particulares, se planteó un proyecto completamente conceptual que refleja la identidad de la marca.

Conclusión

A lo largo del Proyecto de Graduación se trató de comprender de qué manera el consumismo genera la necesidad de crear espacios comerciales, en este caso pop-up stores. Por medio de las teorías y puntos de vista de distintos autores, principalmente Bauman y Lipovetsky, se pudo observar que el consumismo es alimentado por la velocidad y la obsolescencia, generando un ciclo de consumo constante.

Este ciclo de transitoriedad permanente no sólo modificó la forma de adquirir productos, sino que se transformó en una forma de vida; se creó una nueva cultura y sociedad completamente regida por la celeridad y el cambio constante.

Beatriz Sarlo en su libro *Escenas de la vida posmoderna* explica, desde su perspectiva, explica el cambio en la forma de consumir de las personas. Ella menciona que los objetos no son valiosos porque sean eternos, sino todo lo contrario. Son atractivos debido a que se renuevan de acuerdo a un tiempo determinado. Esta cualidad novedosa que convierte a un producto en deseable también lo transforma en desechable, ya que los objetos tienen establecido una fecha de caducidad incorporada. Se puede decir que el tiempo es una característica contradictoria porque por un lado convierte a los productos en novedosos, actuales y atractivos debido a su breve introducción dentro del mercado. Sin embargo, a medida que pasa el tiempo, esta misma variable se encarga de degradarlo hasta convertirlo materia descartable pasada de moda, porque su auge ha expirado.

Todas estas cualidades se pueden ver reflejadas y relacionadas en las principales características que definen a los pop-up stores. Espacios que se adaptan al tiempo y las tendencias que rigen en el mercado, las cuales nacen sabiendo que serán desechadas en un breve período. Se construye y se destruye en un corto lapso de tiempo, otorgándole al comprador una efímera sensación de exclusividad y singularidad. No sólo la instalación de este tipo de locales comerciales es efímera, sino que también los productos comercializados dentro los mismos cumplen con esa característica.

Generalmente, como se expuso en el Capítulo 4, se venden artículos de ediciones limitadas o productos que únicamente se pueden adquirir en estos espacios específicos. Todos estos factores juntos crean una experiencia de compra diferente, en donde el objetivo es hacer sentir a los clientes como únicos y privilegiados al poder tener la capacidad de comprar el último y más reciente lanzamiento de un producto.

Desde este punto de vista, se puede decir que los pop-up stores son una invención de la sociedad de consumo. Se refleja claramente los valores y conductas que genera el consumismo: un espacio que desaparecerá junto con su mercancía, el cual en un principio fue novedoso pero luego es desarmado debido a que pasa a ser una instalación obsoleta. Lo mismo sucede con los objetos que se consumen a diario, en un abrir y cerrar de ojos lo que en un principio era un suceso pasa a estar fuera de moda con gran rapidez.

Otra característica que influye en la creación de espacios comerciales es el entretenimiento. Este factor es propio de la sociedad de consumo, en donde se fomenta la adquisición de objetos por medio de un ambiente recreativo y lúdico. Gilles Lipovetsky, en su libro *La estetización del mundo*, menciona que en la nueva economía capitalista, se trata de solicitar reacciones, estimular emociones, permitiéndole a la gente soñar, sentir y escapar. Estas acciones están relacionadas con las principales características del marketing experiencial, concepto que se aplica dentro de los espacios comerciales con el propósito de apelar a las sensaciones y reacciones emocionales de los consumidores para efectuar una venta. Todo el ambiente debe estimular los diferentes sentidos para incentivar el consumo en los clientes, y junto con otros componentes como la decoración, crear un espacio divertido y agradable. Estas acciones son las que caracterizan a los pop-up stores, espacios en donde las marcas contemporáneas apuestan a la imaginación para ofrecer un evento único y memorable. Sin embargo, no se tuvo en consideración otro factor que influyó en la creación de estos locales efímeros: la presencia de la tecnología.

La era digital cumplió un rol fundamental en la desaparición de tiendas físicas. Antes de la revolución tecnológica, los locales comerciales estaban en un lugar fijo y los consumidores eran móviles, es decir, se trasladaban hasta el punto de venta. El acto de comprar era una oportunidad para pasear, pasar el tiempo, observar tendencias y socializar. Esta conducta comenzó a cambiar con la llegada de la tecnología.

Debido al desarrollo de las páginas web y tiendas online, las marcas recrearon sus locales y los convirtieron en espacios virtuales, cumpliendo con el mismo objetivo que sus locales físicos. Las tiendas online eran más rápidas y prácticas, ya que no había necesidad de ir hasta el local y se podían ofrecer más productos a los clientes que dentro de un espacio real. Como consecuencia, se reemplazó la actividad móvil por la sedentaria compra digital.

A pesar de las ventajas que puede generar la tecnología, las tiendas digitales no son capaces de cumplir con todas las funciones de un local comercial físico. Como se ha perdido las costumbres anteriores, las empresas modificaron su principal objetivo de vender por el de crear una experiencia de descubrimiento para el consumidor. Se puede decir que luego de un período de digitalización excesiva, el comercio se está rematerializando, en otras palabras, las marcas están reestableciendo su presencia física y explorando experiencias que son multisensoriales, tangibles e intuitivas.

Estos nuevos negocios físicos, los pop-up stores, no pueden dejar de lado el hecho del cambio tecnológico. Debido al uso de dispositivos móviles y la accesible y permanente conectividad, los hábitos del consumidor fueron modificados, siendo capaces de comprar cualquier producto en cualquier momento. Es por esta razón que las compañías se debieron adaptar a estos cambios, viéndose obligados a salir en busca de los clientes. La solución que se encontró para realizar esta acción fue por medio del uso de los pop-up stores, siendo el objetivo interceptar al transeúnte y mostrarle sus productos, apareciendo dentro de su espacio urbano.

Para concluir, se puede decir que el desarrollo de los locales comerciales es el resultado de una sociedad regida por el consumo, en donde el consumismo genera la necesidad de crear este tipo de espacios para fomentar la adquisición de productos. La generación de los pop-up stores está totalmente relacionada con este tipo de sociedad, ya que promueve y comparte las mismas variables que dan forma al consumismo. Sin embargo, también se debe mencionar que existe otro factor que influyó el desarrollo de los locales efímeros que es el surgimiento de una era post-digital del comercio. Esta integra los logros de la movilidad, mezclando tanto aspectos físicos como digitales. El ambiente urbano ya no es un lugar fijo y rígido, los pop-up stores han proporcionado una forma de aparecer y desaparecer cumpliendo con todos los requisitos de la sociedad de consumo.

Lista de referencias

- Bailey, S. y Baker, J. (2014). *Moda y visual merchandising*. Barcelona: Gustavo Gili
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Buenos Aires: Paidós Ibérica
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Bertman, S. (1998). *Hyperculture: The human cost of speed*. Londres: Praeger. Citado en: Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Campbell, C. (2004). I shop therefore I know that I am: The metaphysical basis of modern consumerism. En Ekström, K. y Brembeck, H (Eds.) *Elusive Consumption*. (pp.27). Nueva York: Berg. Citado en: Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Cicero, G. (2012, Diciembre 23). A lo Jackie. *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1539772-a-lo-jackie>
- Cipriani, P. (2009, Octubre 22). Sra Smith. *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1189034-sra-smith>
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (2ª ed.) Buenos Aires: La Crujía. Citado en: Gianella, A. (2013). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Buenos Aires: Nobuko
- Erner, G. (2008). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili
- Fresco, J.C. (1997). *Marketing desde el punto de venta: Merchandising*. Buenos Aires: Macchi
- Lipovetsky, G. (1998). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama
- Gianella, A. (2013). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Buenos Aires: Nobuko
- Guiltinan, J. P. (1994). *Administración de Marketing: estrategias y programas* (5 ed.) Bogotá: McGraw-Hill
- Hollwich Kushner (s/f). *Uniqlo Cubes*. Nueva York. Disponible en: <http://hwkn.com/projects/uniqlo-cubes/>
- Jackie Smith: Full Brand Programme (s/f). *Estudio Fbdi*. Disponible en: <http://www.estudiofbdi.com/detail/Jackie-Smith-47>
- Klèpierre (2016, Febrero). *Pop-up stores: Conquering a new frontier of brand expression*. Francia. Disponible en: http://www.klepierre.com/content/uploads/2016/02/White_Paper_Pop-up_Stores.pdf

- Kotler, P. (2012). *Marketing* (14a ed.) Madrid: Pearson Educación
- Lipovetsky, G. (1998). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Lot-EK (s/f). *Uniqlo Pop-ups*. Disponible en: <http://www.lot-ek.com/UNIQLO-POP-UPS>
- Meshner, L.(2011) *Diseño de espacios comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili
- McKenna, R. (1994). *Marketing de relaciones: cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Morgan, T.(2010). *Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili
- Neverstop (s/f.a). *Uniqlo: Made for all*. Disponible en: <http://www.neverstop.com/uniqlo/made-for-all>
- Neverstop (s/f.b). *Uniqlo: Shipping Containers*. Disponible en: <http://www.neverstop.com/uniqlo/shipping-containers>
- North Central Regional Center for Rural Development (1991, Mayo). *Visual merchandising: A guide for small retailers*. EE.UU. Disponible en: <http://ncrcrd.msu.edu/uploads/files/133/NCRCRD-rrd155-print.pdf>
- Sarlo, B. (2014). *Escenas de la vida posmoderna: intelectuales, arte y videocultura en la Argentina* (1ª ed). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos
- Tomlinson, M. (2014). *How to launch a pop-up store*. Inglaterra. Disponible en: https://ee.co.uk/content/dam/everything-everywhere/documents/Pop-up%20business%20PDFs/EE%20Pop-Up_Retail_Economy_Guide.pdf
- Uniqlo: from Tokyo to New York to Global Brand (2007, Abril 26). *Japan society*. Disponible en: http://www.japansociety.org/uniqlo_from_tokyo_to_new_york_to_global_brand
- Veblen, T. (1899). *The theory of Leisure Class. An economic study of institutions*. Londres: Macmillan. Citado en: Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Weinmann, K. (2011, Octubre 15). The grand opening of Uniqlo's amazing flagship store in New York City. *Business Insider* [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/uniqlo-grand-opening-2011-10#in-the-flashiest-part-of-the-store-a-news-ticker-like-banner-tells-customers-about-uniqlo-products-9>
- Wonderwall (2011). *Uniqlo New York Fifth Avenue*. Nueva York. Disponible en: <http://wonder-wall.com/project/278/>

Bibliografía

- Bailey, S. y Baker, J. (2014). *Moda y visual merchandising*. Barcelona: Gustavo Gili
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Buenos Aires: Paidós Ibérica
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Bertman, S. (1998). *Hyperculture: The human cost of speed*. Londres: Praeger. Citado en: Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Campbell, C. (2004). I shop therefore I know that I am: The metaphysical basis of modern consumerism. En Ekström, K. y Brembeck, H (Eds.) *Elusive Consumption*. (pp.27). Nueva York: Berg. Citado en: Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Centre of Economics and Business Research (2015, Agosto). *Britain's Pop-up Retail Economy 2015*. Inglaterra. Disponible en: <https://ee.co.uk/content/dam/everything-everywhere/documents/Pop-Up%20Economy%202015.pdf>
- Chaves, N. y Bellucia, R. (2008). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós
- Ching, Francis D.K. y Binggeli, Corky (2011). *Diseño de interiores: Un manual*. Barcelona: Gustavo Gili
- Cicero, G. (2012, Diciembre 23). A lo Jackie. *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1539772-a-lo-jackie>
- Cipriani, P. (2009, Octubre 22). Sra Smith. *La nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1189034-sra-smith>
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (2ª ed.) Buenos Aires: La Crujía. Citado en: Gianella, A. (2013). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Buenos Aires: Nobuko
- Diamond, J. y Diamond, E. (1999). *Merchandising visual: Exhibición y promoción de productos en el punto de venta*. México: Prentice Hall
- Directora creativa (s/f). *Jackie Smith*. Disponible en: <http://jackiesmith.com/pages/directora-creativa>
- ERCO (s/f). *Uniqlo Flagship Store SoHo*. Disponible en: <http://www.erco.com/projects/retail/uniqlo-flagship-store-soho-3754/es/>
- Erner, G. (2008). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili
- Fresco, J. C. (1997). *Marketing desde el punto de venta: Merchandising*. Buenos Aires: Macchi
- Fros Campelo, F. (2014). *El cerebro del consumo: ¿Qué nos venden y por qué compramos?* Buenos Aires: Ediciones B

- Gianella, A. (2013). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Buenos Aires: Nobuko
- Gibbs, Jenny (2009). *Diseño de interiores: Guía útil para estudiantes y profesionales* (2ed.) Barcelona: Gustavo Gili
- Guiltinan, J. P. (1994). *Administración de Marketing: estrategias y programas* (5 ed.) Bogotá: McGraw-Hill
- Hollwich Kushner (s/f). *Uniqlo Cubes*. Nueva York. Disponible en: <http://hwkn.com/projects/uniqlo-cubes/>
- International Business Machines Corporation (2012, Enero). *Retail 2020: Reinventando la distribución minorista (una vez más)*. Nueva York. Disponible en: http://www-05.ibm.com/services/es/bcs/pdf/REW03013-ESES-01_HR.pdf
- Jackie Smith: Full Brand Programme (s/f). *Estudio Fbdi*. Disponible en: <http://www.estudiofbdi.com/detail/Jackie-Smith-47>
- Klèpierre (2016, Febrero). *Pop-up stores: Conquering a new frontier of brand expression*. Francia. Disponible en: http://www.klepierre.com/content/uploads/2016/02/White_Paper_Pop-up_Stores.pdf
- Kotler, P. (2012). *Marketing* (14ª ed.) Madrid: Pearson Educación
- Lipovetsky, G. (1998). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- López, M. (2014). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing* (1ª ed). Buenos Aires: Nobuko
- Lot-EK (s/f). *Uniqlo Pop-ups*. Disponible en: <http://www.lot-ek.com/UNIQLO-POP-UPS>
- Marconi, Joe (2000). *The brand marketing book: Creating, managing and extending the value of your brand*. Chicago: NTC Business Books
- Make it beautiful (s/f). *Jackie Smith*. Disponible en: <http://jackiesmith.com/pages/make-it-beautiful>
- McKenna, R. (1994). *Marketing de relaciones: cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Medidas Containers Marítimos (s/f). *Central World Cargo*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.centralworld.com.ar/containers.html>
- Meshor, L. (2011) *Diseño de espacios comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili

- Morgan, T. (2010). *Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili
- Neverstop (s/f.a). *Uniqlo: Made for all*. Disponible en: <http://www.neverstop.com/uniqlo/made-for-all>
- Neverstop (s/f.b). *Uniqlo: Shipping Containers*. Disponible en: <http://www.neverstop.com/uniqlo/shipping-containers>
- North Central Regional Center for Rural Development (1991, Mayo). *Visual merchandising: A guide for small retailers*. EE.UU. Disponible en: <http://ncrcrd.msu.edu/uploads/files/133/NCRCRD-rrd155-print.pdf>
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona: Granica
- Sarlo, B. (2014). *Escenas de la vida posmoderna: intelectuales, arte y videocultura en la Argentina* (1ª ed). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores
- Schiffman, L. G. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7a. ed.) México: Pearson Educación
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. Nueva York: The Free Press
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Diaz de Santos
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El branding del futuro*. Barcelona: Centro Libros.
- Tomlinson, M. (2014). *How to launch a pop-up store*. Inglaterra. Disponible en: https://ee.co.uk/content/dam/everything-everywhere/documents/Pop-up%20business%20PDFs/EE%20Pop-Up_Retail_Economy_Guide.pdf
- Uniqlo: from Tokyo to New York to Global Brand (2007, Abril 26). *Japan society*. Disponible en: http://www.japansociety.org/uniqlo_from_tokyo_to_new_york_to_global_brand
- Veblen, T. (1899). *The theory of Leisure Class. An economic study of institutions*. Londres: Macmillan. Citado en: Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Weinmann, K. (2011, Octubre 15). The grand opening of Uniqlo's amazing flagship store in New York City. *Business Insider* [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/uniqlo-grand-opening-2011-10#in-the-flashiest-part-of-the-store-a-news-ticker-like-banner-tells-customers-about-uniqlo-products-9>
- Wonderwall (2011). *Uniqlo New York Fifth Avenue*. Nueva York. Disponible en: <http://wonder-wall.com/project/278/>
- Ximénez, M. (2014, Enero 29). Marc Jacobs organiza una 'pop-up store' donde el método de pago serán tuits y fotos de Instagram. *Vogue España* [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/marc-jacobs-organiza-una-pop-up-store-donde-el-metodo-de-pago-seran-tuits-y-fotos-de-instagram/19002>