

Identidad, espacio y experiencia

Posicionamiento de marcas de
vestuario en el punto de venta

Natalia Cadavid Martínez
Yurena Patiño Builes

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de arquitectura y diseño
Facultad de diseño de vestuario
Medellín
2013

Identidad, espacio y experiencia

Posicionamiento de marcas de
vestuario en el punto de venta

Natalia Cadavid Martínez

Yurena Patiño Builes

Trabajo de grado para optar por el título de:
Diseñadora de Vestuario

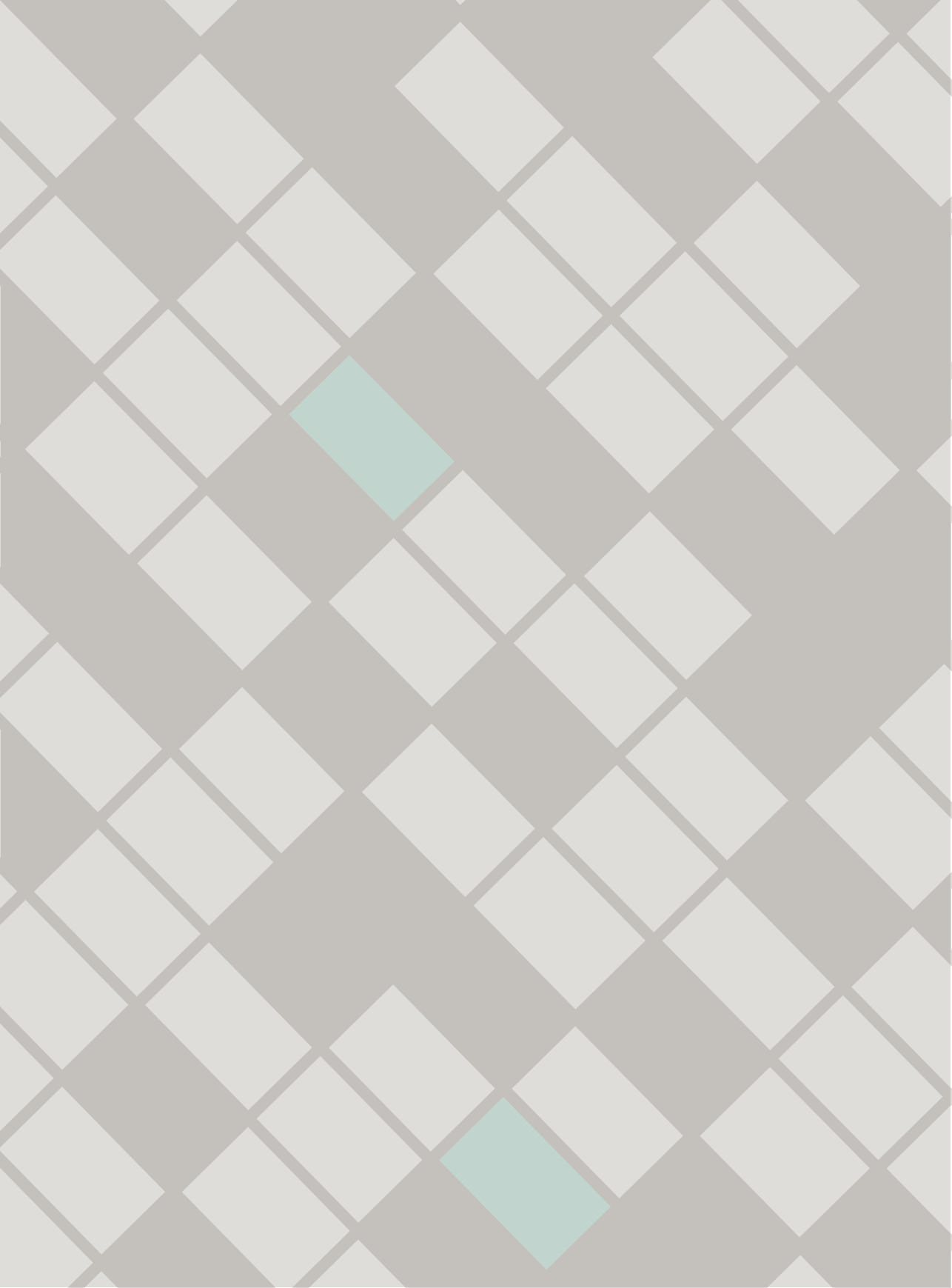
Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de arquitectura y diseño

Facultad de diseño de vestuario

Medellín

2013



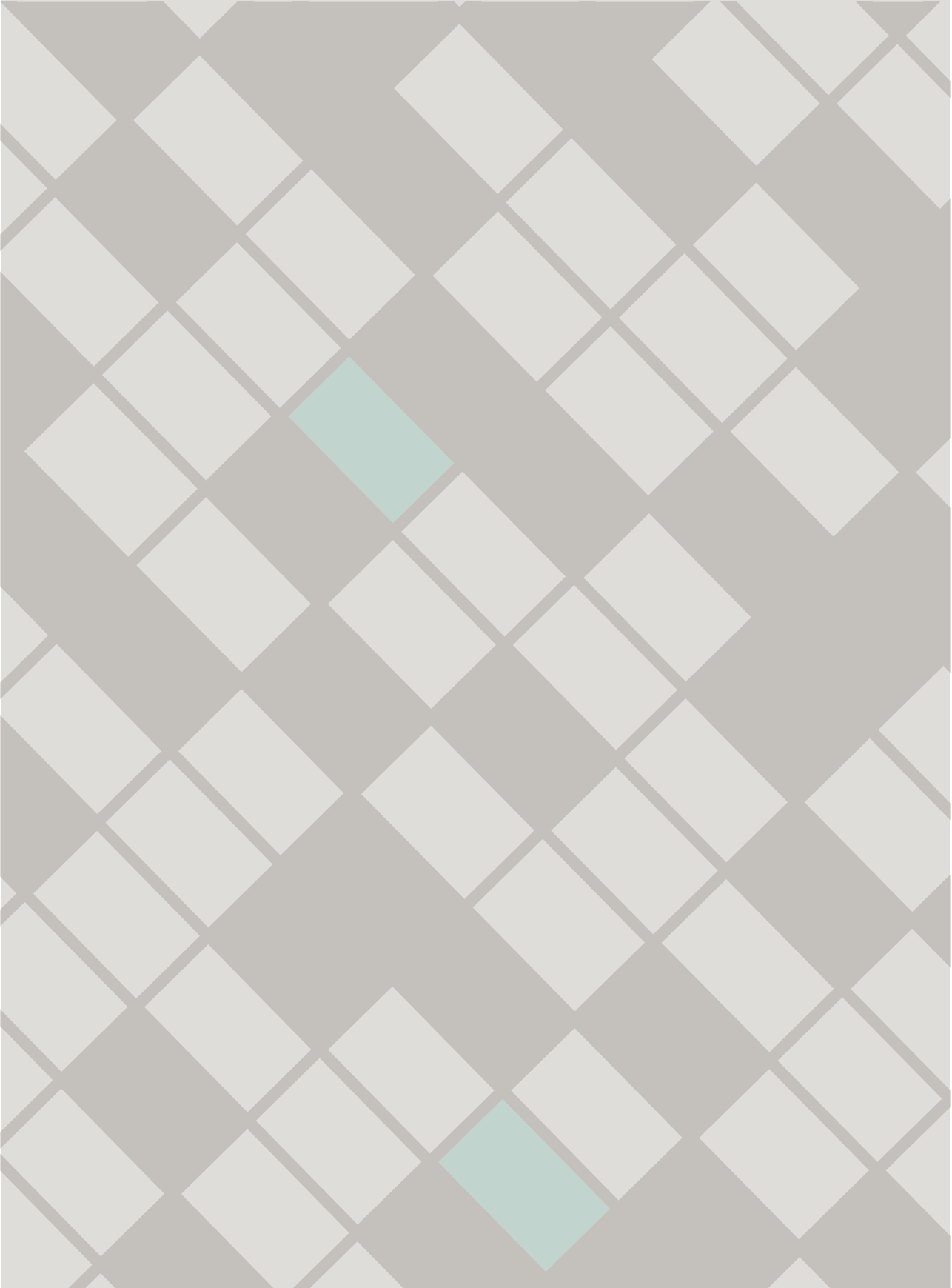
Aceptación de trabajo de grado

Por la presente los firmantes dejan constancia de la aceptación del trabajo de grado, titulado *Identidad, espacio y experiencia: Posicionamiento de marcas de vestuario en el punto de venta* presentado por Natalia Cadavid y Yurena Patiño, en la ciudad de Medellín el día 31 de mayo de 2013, dentro de los requisitos que exige la Universidad Pontificia Bolivariana.

Mauricio Velásquez Posada
Director

Carlos Mario Cano Ramírez
Docente

Amparo Velásquez López
Docente



Agradecimientos

Le agradecemos Dios y a todas aquellas personas que nos han apoyado y que de una forma u otra, han contribuido para la realización de este trabajo, y por ende la culminación de nuestra carrera.

Prólogo

El espacio comercial como experiencia para el cliente: nuevas direcciones en el diseño de tiendas

“Tu puedes diseñar, crear y construir el lugar más maravilloso del mundo, pero se necesita de la gente para hacer el sueño realidad”

Walt Disney

Hoy en día, a pesar del aumento del comercio electrónico, los puntos de venta siguen siendo parte vital de nuestras vidas, especialmente en una sociedad en donde la virtualidad aún no se arraiga dentro de nuestras costumbres. Los grandes espacios comerciales son mucho más que vitrinas de exhibición, en sí se han convertido en espacios para el disfrute y el esparcimiento, en donde el producto queda relegado a un segundo plano; es por esto que las marcas deben ir más allá del producto mismo y ofrecer a sus consumidores experiencias complejas que generen un vínculo que va más allá de la toma de decisión sobre la compra. Actualmente el concepto de la tienda tradicional se ha replanteado en los últimos años dando paso a nuevas dinámicas en función de la experiencia ofrecida a los consumidores; los racks y los sistemas tradicionales de exhibición han quedado en el pasado para darle paso a soluciones que van de la mano con las tendencias y vanguardias de la moda.

Nunca tienes una segunda oportunidad para dar una primera impresión; este antiguo refrán es absolutamente válido a la hora de la tomar la decisión de ingresar o no a una tienda, esto se debe a que en esa primera impresión se puede definir si se ha ganado un posible cliente para toda la vida o se ha perdido a un cliente potencial. Según Debbie Millman presidenta del grupo creativo de Sterling Brands (En su conferencia en el *HOW Design Live 2012* en Boston, MA.) el 70% de la decisión de compra se realiza al interior de las tiendas más por impulso que por programación; no hay que ser un genio para apreciar la importancia de guiar al consumidor a la toma de decisión sobre la compra, a través del énfasis en el diseño, la promoción en el punto de venta, el ambiente de compras y la experiencia memorable, para así incrementar la influencia del impulso hacia la compra o la compra por el estado de ánimo.

Por lo anterior, cada vez más los propietarios de las marcas están poniendo atención en el diseño interior de las tiendas, yendo mucho más allá de la disposición de los productos ante el usuario, el diseño

interior comercial ha progresado de manera exponencial desde la tienda de prueba (producto-probador) como son tiendas al estilo de *H&M*, *GAP* o *Forever 21*, hasta experiencias completamente inmersivas de entretenimiento e inspiración para sus clientes, como las creadas por marcas como *Adidas* ó *Viktor and Rolf Milán* en donde el producto pasa realmente a un segundo plano y la experiencia sobre la marca o el espacio es la que conduce a la decisión de compra. En un mundo de comercio tan competitivo como el actual, la atención al detalle de diseño es fundamental para marcar así la diferencia con la competencia, ya no solo entran en juego la ubicación de la tienda y la oportunidad en el mercado para garantizar el éxito de las mismas; sino que el diseño en general de la tienda debe crear un ambiente que aliente al comprador para que una vez esté adentro, baje sus defensas psicológicas y se interese más en los productos que se ofrecen al interior.

Un elemento importante a considerar al momento de diseñar el espacio comercial es la lógica de la compra, por lo tanto es fundamental entender las dinámicas, gustos y aspiraciones de los clientes. Hoy por hoy no debe primar el gusto personal del propietario sobre el de sus posibles clientes, como hace veinte años. Este antiguo esquema sigue vigente hoy en día en buena parte de los segmentos menos formales del mercado. Ese enfoque debe cambiar, los diseñadores y arquitectos interiores deben hacer bien la tarea de entender y sumergirse en la mente de los clientes antes de trazar los planos de las tiendas y definir el color de las paredes o la música al interior, entre otros factores.

Todos estos factores son ampliados en este texto, en donde las autoras buscan dar a entender el porqué de la necesidad de trazar buenas estrategias de diseño al interior de las tiendas, haciendo un recorrido histórico de tiendas internacionales como *Selfridges & Co. London* pionera desde hace más de un siglo en el diseño de espacios de compra inmersivos hasta tiendas de marcas bastante posicionadas en el ámbito local como *Tennis* o *Gef*, utilizando diferentes parámetros de análisis para conducirnos a comprender la importancia de la experiencia y la identidad en el posicionamiento de las marcas a partir del punto de venta.

Jaime Andrés Betancur Pérez

Diseñador Gráfico - Estratega de Marca

In-House Creative Manager // *D360 Creative Communications*

Docente Facultad de Diseño Gráfico // UPB

| | |
|---|-----------|
| Introducción | 13 |
| 01. La marca como promesa de valor | 22 |
| 1.1 La esencia es el corazón de una marca | 27 |
| 1.2 Marca + Producto | 28 |
| 1.3 Cumpliendo las expectativas del consumidor | 30 |
| 1.4 Creando un vínculo emocional | 31 |
| | 34 |
| 02. Construyendo una identidad sólida | |
| 2.1 Proyectando identidad | 39 |
| 2.2 Cambio con esencia | 42 |
| | 44 |
| 03. El espacio como protagonista fundamental | |
| 3.1 Principios prácticos | 47 |
| 3.2 Las tiendas de moda | 53 |
| | 54 |
| 04. Generar experiencias de marca es crear recordación | |
| 4.1 Creando experiencias placenteras | 56 |
| 4.2 Lo que esperan los consumidores | 58 |
| 4.3 Los efectos del ambiente | 61 |
| 4.4 Experiencias de moda | 63 |

05. Recorriendo espacios comerciales **64**

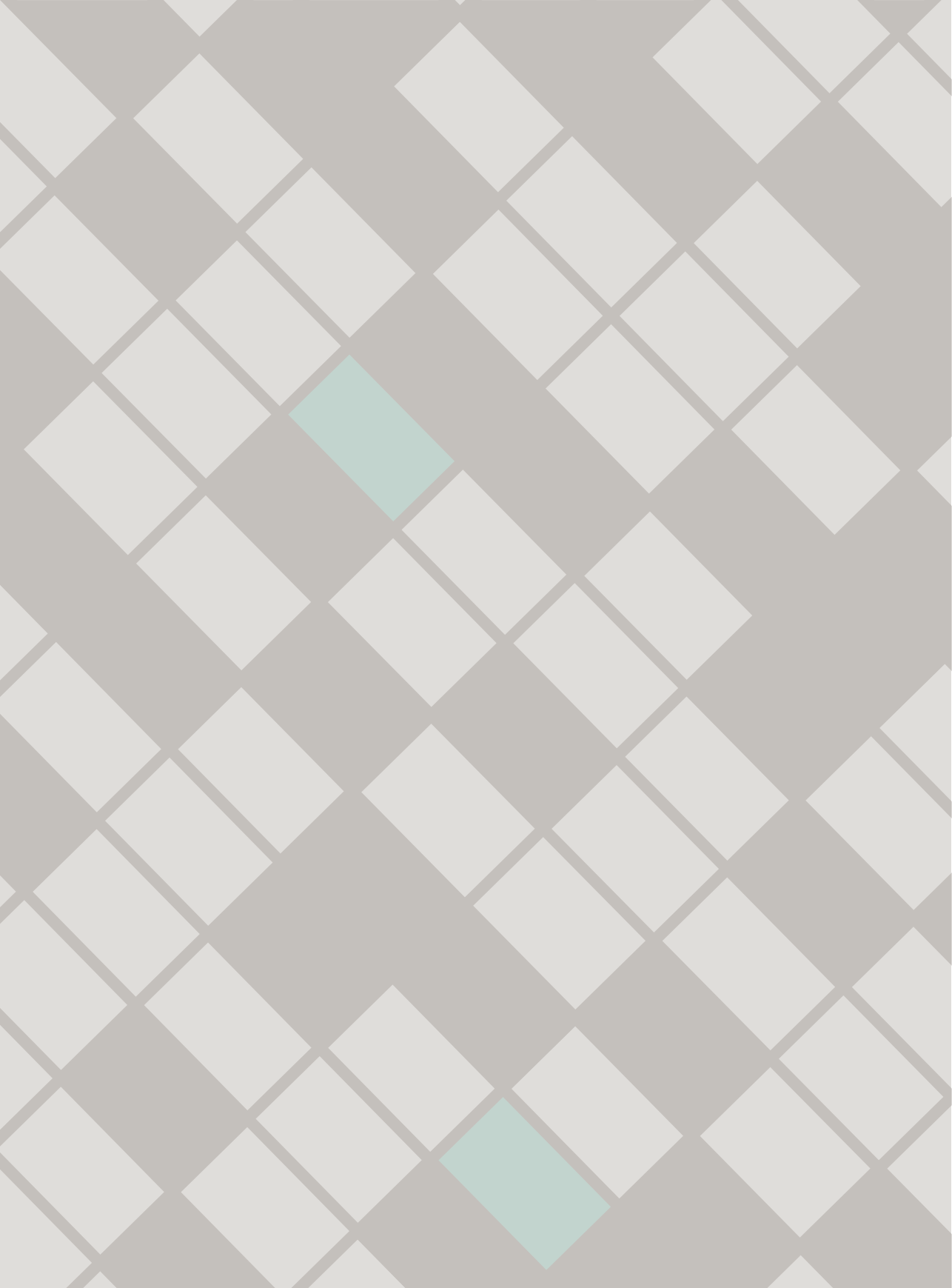
- 5.1 Tennis **68**
- 5.2 Gef **70**
- 5.3 Naf Naf **72**
- 5.4 Zara **74**
- 5.5 Anthropologie **76**

06. Posicionamiento de marca **78**

- 6.1 Hacia el posicionamiento **80**
- 6.2 La primera impresión **82**
- 6.3 Componiendo identidad **83**
- 6.4 Las emociones se quedan en la mente y el corazón **84**

07. Metodología **86**

Bibliografía **88**



Resumen

La tesis *Identidad, espacio y experiencia: Posicionamiento de marcas de vestuario en el punto de venta*; busca comprender como las marcas de vestuario utilizan el espacio comercial para reflejar su identidad desde un estilo de vida propio y así crear experiencias que generen vínculos emocionales entre las compañías y los consumidores.

A través de los conceptos de *marca, identidad, experiencia y espacio* fue posible entender las estrategias implementadas por las marcas para lograr posicionarse y ser reconocidas en la mente del consumidor. A partir del análisis teórico de estos conceptos logramos construir una metodología que nos permitirá el asesoramiento a empresas en la construcción de una identidad marca que pueda alcanzar el posicionamiento en la mente del consumidor haciendo uso del espacio comercial.

Palabras clave:

Marca, Identidad, Espacio, Experiencia, Estrategia, Posicionamiento.



Introducción

Nuestro tema de investigación se centra en entender como una marca de vestuario logra proyectar un estilo de vida desde la identidad, haciendo uso del espacio comercial, para generar experiencias únicas que crean un vínculo emocional, entre los consumidores y la compañía. A partir del análisis teórico de conceptos tales como, *marca, identidad, experiencia y espacio*; será posible entender las estrategias de las marcas para lograr reconocimiento y posicionarse en la mente del consumidor. De esta forma se obtendrá como resultado, la creación de una metodología que nos permitirá el asesoramiento a empresas en la construcción de una identidad corporativa, que logre el posicionamiento en la mente del consumidor a través del punto de venta en el sector moda en la ciudad de Medellín.

Como situación referencial analizamos la tienda inglesa por departamentos *Selfridges* bajo los conceptos de Juan Carlos Ospina & William Zuluaga en el libro *King com+ercio* (2010), donde destacan la importancia del espacio comercial más allá de un lugar destinado al almacenamiento de productos, y reconsiderando la relación entre dicho espacio y el sujeto que lo habita, para convertirse en un medio que crea una experiencia que es vivida por las personas.

Por lo tanto, cabe destacar el posicionamiento de marca por medio del espacio de *Selfridges*. Esta gran tienda por departamentos se ha hecho famosa por mas de 100 años, ya que desde sus comienzos no se limitó a simplemente ofrecer productos y venderlos, sino que creó una experiencia de compra en la que el consumidor se puede sentir a gusto y disfruta al mismo tiempo. Desde el principio, Harry Gordon Selfridge apostó en



Selfridges ha sido nombrada como una de las mejores tiendas por departamentos del mundo. Fachada de *flagship store* de *Selfridges* en Londres (2010). <http://www.luxuo.com/luxury-trends/selfridges-silent-shopping-area.html>

grande, empezando por la construcción de un edificio neoclásico, lo suficientemente imponente como para convertirse en una de las principales atracciones turísticas en Londres. Es así, como logró diseñar una lujosa tienda unificada; es decir, un lugar en donde además de encontrar todas las cosas que el consumidor necesitaba adquirir, permitía que el ir de compras se convirtiera en una experiencia de fantasía, exploración y diversión.

La tienda en sí representa un lugar seguro, que es visitado bajo la idea de comprar como una actividad divertida, que genera placer. Este concepto fue reforzado por la marca, animando las mujeres a comprar con el lema *¿Por qué no pasar el día en Selfridges?*

Es importante destacar que aunque en esta se encuentran los nombres y marcas más reconocidas del mundo, su prestigio no se basa en la influencia que estas crean en los consumidores, sino en la experiencia que genera el punto de venta en sí.

Esta tienda estableció el concepto del *Theatre of Retail*; lo cual quiere decir que la labor de vender productos al por menor, adquirió un aspecto más teatral, que involucra la creación de un espectáculo alrededor de la compra, llamando la atención de los consumidores y creando un vínculo entre la marca y el consumidor; por medio de la experiencia generada por la tienda. Sus innovadoras distribuciones y mostradores, además de las diferentes novedades, servicios y eventos que se ofre-

Selfridges sabe que las vitrinas son la primera impresión y deben llamar la atención del público, por lo que siempre crean escenografías atractivas. Una de las vitrinas navideñas de *Selfridges* en la calle Oxford, Londres (2012). <http://golondon.about.com/od/londonchristmaslights/ig/London-Christmas-Lights-2012/Selfridges-3.htm>



cen allí, son los que han posicionado *Selfridges* como una de las mejores tiendas por departamentos del mundo, que abre sus puertas para toda clase de público y permite que el momento de comprar este lleno de experiencias sorprendentes y asombrosas.

A través de los años ha enfrentado varios retos, ya que no es fácil mantenerse en el tiempo y responder a los cambios socioculturales que se presentan a diario; ante esto importante destacar que la marca se ha mantenido fiel a sus valores, demostrando que sin importar la época en la que se encuentre, desde que una marca tenga definida y clara su identidad puede adaptarse a las condiciones del momento sin perder su esencia y confundir los consumidores.

La visión de *Selfridges*, permite comprender la importancia que tiene crear un punto de venta que no solo disponga productos para vender, sino que tenga como objetivo generar una experiencia de compra en la que los consumidores se sientan a gusto, convirtiendo este momento en algo más emocional que racional; y de esta forma lograr potencializar tanto las ventas, como la identidad de marca y fidelidad de los consumidores.

En muchas ocasiones el punto de venta es visto como un aspecto de poca importancia, y el enfoque se encuentra en el producto o los precios y costos; pero esta tienda es una evidencia de lo esencial que es tener un punto de venta que este pensado desde la ubicación, la construcción del espacio, la distribución de los productos, la forma de mostrarlos y exhibirlos, y la necesidad de generar diferentes experiencias y momentos que hagan un clic inconsciente en la mente del consumidor, llevándolo a comprar e incentivándolo a que vuelva constantemente porque siempre encontrará algo nuevo y divertido.

Las tiendas *Selfridges* son reconocidas por su escenografía teatral. Colaboración entre la artista japonesa Yayoi Kusama, *Louis Vuitton* y *Selfridges*. Tanto el interior como el exterior fueron convertidos en una tienda de concepto (2012).
<http://www.fashiondetective.co.uk/2012/08/louis-vuitton-selfridges-window-yayoi.html>



LOUIS VUITTON

La experiencia *Selfridges* es una prueba de la importancia de llamar la atención de los clientes por medio del punto de venta, de forma creativa, creando un elemento diferenciador frente a la competencia y activando los motores y valores culturales que no son percibidos por el consumidor de forma consciente.

A partir del análisis de la situación referencial, realizamos un planteamiento del problema teniendo en cuenta que en los últimos años, la oferta de marcas de vestuario en la ciudad de Medellín, ha incrementado de forma notable. Ante tanta oferta, ofrecer un producto que genere un valor diferenciador se ha convertido en un gran reto para el sector, ya que gracias a la globalización de la moda, hay grandes semejanzas entre productos dirigidos a diferentes públicos o segmentos. Es así, como el producto ha pasado a un segundo plano y las compañías locales poco a poco, se han dado cuenta de que más allá de realizar un intercambio de valor económico, deben ofrecer a sus consumidores un estilo de vida, que les permita identificarse con las marcas y crear un vínculo emocional.

Hermes y Selfridges se unieron para crear una experiencia única poniendo una cartera gigante dentro de uno de sus tiendas. Conocida como el *Kellysoscopio*, trajeron a la vida la cartera Kelly, por medio de videos y efectos especiales. *Selfridges* Londres (2010).
<http://katiechutzpah.blogspot.com/2010/11/walk-into-hermes-bag-at-selfridges-and.html>



Aunque hay cierta conciencia sobre el tema de identidad, pocas empresas locales se han encargado de hacer que cada componente de la marca hable un mismo lenguaje, mientras que las demás logran confundir a los consumidores, porque no proyectan una personalidad clara y definida.

Un caso contundente es la visión local de los puntos de venta, como lugares utilizados simplemente para almacenar, exhibir y vender productos. Se puede notar, que pocos espacios comerciales en la ciudad de Medellín, han sido planteados para generar experiencias de marca y manipular la forma en la que son habitados y percibidos por las personas que los visitan. Lo anterior nos arroja la necesidad de proponer una pregunta como punto de partida para nuestra investigación, la cual enunciamos de la siguiente forma ¿Cómo posicionar una marca de vestuario a través del espacio comercial?

La posible hipótesis como respuesta a este interrogante la fundamos a partir de la construcción de una metodología basada en la identidad y experiencia del espacio como elementos fundamentales en el posicionamiento de marca; partiendo del análisis de conceptos de mercadeo, aplicados en el estudio de casos de marcas existentes, para así abstraer patrones de comportamiento de marca y llevarlos a la práctica por medio de una idea de proyecto de consultoría y asesoría de marcas.

El objetivo general de esta investigación se centra en desarrollar una metodología que pueda ser utilizada en el posicionamiento de marcas, a través del punto de venta; en el contexto local de la industria de la moda en la ciudad de Medellín.

Este objetivo será posible gracias a los objetivos específicos en donde haremos uso de recursos bibliográficos referentes al mercadeo de moda, para poder analizar casos de estudio de marcas nacionales e internacionales.

les; y así, poder generar patrones de marcas, como base argumentativa en la construcción de una metodología aplicable al posicionamiento de marcas de vestuario.

Es importante hacer una investigación sobre el posicionamiento de marcas de vestuario, ya que al explorar el contexto de instituciones de diseño del área metropolitana en la ciudad de Medellín sobre el tema de identidad de marca en el espacio comercial, solo pudimos encontrar dos tesis que se relacionaban con el tema de esta investigación. En el Instituto Tecnológico Pascual Bravo encontramos la tesis impresa *Como vender prendas de vestir mediante el visual merchandising en la ciudad de Medellín* (2010) por Cristina López; y en la Colegiatura colombiana de diseño *Diseñarte* (2008) por Daniel Gutiérrez.

Esta es su tienda original y la más grande de todas. Por más de 100 años han logrado posicionarse en la mente de los consumidores y mantener la imagen de la marca viva. *Selfridges* Londres (2013). <http://blog.holidaynights.co.uk/the-dashing-mr-selfridge.html>





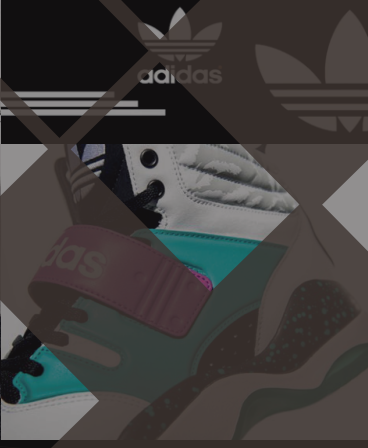
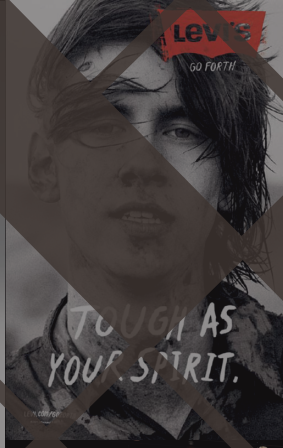
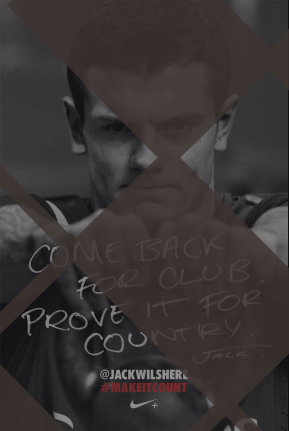
Selfridges ha celebrado junto con sus consumidores su larga trayectoria en el mercado. Posicionándose cada vez más fuerte desde la novedad e identidad de marca (2009). <http://www.mashstaffing.com/uk/case-study-all/selfridges>

Sin embargo, los resultados del estado del arte demuestran que este tema ha sido abordado desde aspectos técnicos del mercadeo visual y el comportamiento del consumidor, mientras que la identidad y el posicionamiento de marcas son temas que se ha explorado sin mucha profundidad, pues no ahondan en la importancia de la comunicación de una identidad de marca y creación de experiencias únicas para conseguir el posicionamiento emocional en la mente del consumidor.

01.

La marca como promesa de valor

“Una marca exitosa tiene una identidad fuerte (mental y física), es innovadora, consistente, posicionada competitivamente y sostiene una imagen positiva en la mente del consumidor. (Hameide, 2011)



01. La marca como promesa de valor

El término inglés brand, traducido como marca en castellano, como es definido por Hameide en *Fashion branding: Unraveled* (2011)

proviene del antiguo Nórdico *brandr*, es decir, quemar, que era utilizado para referirse a la forma en la que los dueños marcaban su ganado para distinguirlo de los demás. Este proceso fue necesario entre los comerciantes para poder identificar la calidad de los animales basándose en el nombre de la finca estampado en ellos. A partir de esto, tanto el término como sus funciones se han desarrollado. (p.3)

En este sentido podríamos entender la palabra marca como la combinación de un nombre, símbolo, signo, diseño o término que distingue o identifica los bienes o servicios de un vendedor para diferenciarlos de los de su competidor. (Asociación Americana de Mercadeo). Sin embargo, Lisa Buyer la presidente de The buyer group menciona que una marca es algo más que un nombre y un símbolo. Las marcas son creadas e influenciadas por personas, la cultura, lugares, elementos visuales, estilos, percepciones, palabras, mensajes, relaciones públicas, medios de comunicación, opiniones, redes sociales, entre otros (Citada por Cohen, 2011).

Así mismo, la asesora de mercadeo Heidi Cohen en su artículo *30 Branding definitions* (2011) afirma que las marcas tienen una esencia única y cuentan historias propias; están compuestas por elementos intangibles que se relacionan con una promesa de valor específica, una personalidad y un posicionamiento; y a su vez con componentes tangibles que la identifican a través de logos, gráficos, productos, colores, sonidos, olores, entre otros. El conjunto de estos elementos, crea un valor que es percibido por los consumidores, generando expectativas, memorias, historias y relaciones que finalmente influyen las decisiones de las personas para escoger



Su comunicación expresa un mensaje simple a sus consumidores a través de los valores de la marca, para transmitir los atributos de sus productos y crear un estilo de vida clásico americano. Publicidad de Levi's para Estados Unidos (2009). <http://theinspirationroom.com/daily/2009/levis-go-forth-in-america/>

un producto o servicio sobre otro (Godin citado por Cohen, 2011).

Alina Wheeler en *Designing brand identity* (2012) define el *branding* como un proceso disciplinado utilizado para construir conciencia y extender la lealtad del consumidor. Este requiere empezar desde los principios de marcas y la disposición para invertir en el futuro. La finalidad de este proceso es buscar y aprovechar cada oportunidad para expresar porque una persona debería escoger una marca.

Por lo tanto, en el libro *King com+ercio* (2010) William Ospina y Juan Zuluaga indican que aunque el mercado ofrece una gran cantidad de diferentes opciones, hay ciertos atributos intangibles de los que están cargados los productos, que constituyen una imagen fuerte en la mente del consumidor y estos son los que priman en el momento de elegir.

La industria de la moda, no es ajena a este fenómeno, por lo que Bengtsson y Vilic en su tesis *The art of fashionable branding* (2012) citan a Jackson y Shaw mencionando que el reto de los diseñadores y las compañías de la industria es cada vez mayor, puesto que hay mucha más competencia y una gran necesidad de crear y cons-

truir una marca fuerte e independiente, que consiga diferenciarlos. Concluyendo así, que las personas compran mas marcas que productos. Mientras tanto, Mark Tungate en *Fashion brands: branding style from Armani to Zara* (2012) concluye que aunque los productos de moda por si solos tienen diferentes tipos de signos y símbolos que crean un imaginario en la mente de los consumidores; es la marca la que por medio de la venta ofrece un estilo de vida al que las personas quieren acceder. Por lo tanto, las personas no compran ropa sino una identidad propia de cada marca, logrando así, que la moda y el mercadeo sean conceptos que trabajan de forma conjunta. Para esto, es importante tener una esencia clara que pueda ser percibida por el comprador, ya que el posicionamiento y la lealtad de los consumidores dependen de el vínculo emocional creado entre la marca y el consumidor.

Es una de las marcas deportivas más importantes del mundo que ha logrado posicionamiento gracias a que sus productos son durables, generan beneficios y son usados por deportistas reconocidos. *Adidas Originals hackmore* (2013) <http://www.freshnessmag.com/2013/01/11/adidas-originals-hackmore/>





1.1 La esencia es el corazón de una marca

Antonio Azevedo en su artículo *Clothing branding strategies: influence of brand personality on advertising response* (2005), cita a Aaker para indicar que la personalidad de una marca es definida como el conjunto de características humanas asociadas a ella. De acuerdo con Johar y Sirgy la estrategia para construir una imagen implica la definición de la personalidad de la marca y el usuario (Azevedo, 2005).

Por esto, Hameide dice que al consumir un producto, los compradores experimentan la marca a través de su identidad, que es una mezcla entre ciertos símbolos y una personalidad. Esta última es el componente que tiene mayor impacto sobre las personas, ya que representa su filosofía y actitud, dando forma, en gran medida a la imagen que proyecta. La personalidad se desarrolla y madura a través del tiempo por medio de actividades, historias, decisiones e interpretaciones de la visión y estrategia corporativa.

Donna Karan está regresando a su clásico estilo de los 90's a través de la difusión de una nueva línea en colaboración del retailer *Opening Ceremony* (2013). <http://www.solifestyle.com/2013/02/dkny-for-opening-ceremony-from-ashy-to.html>

En muchos sentidos, las marcas se posicionan fuertemente desde la personalidad, ofreciendo estilos de vida que se plasman en los productos y diseños producidos. Al tener una identidad clara, la esencia establece un estilo de vida como el alma de la marca. En ocasiones, la publicidad emula la personalidad e interpreta la experiencia de marca, dándole otra dimensión a los productos, ya que añade una nueva serie de valores emocionales. Pues, de cierta forma genera un aspiracional y humaniza el producto para establecer una relación emocional con el comprador.

1.2 Marca + Producto

Las marcas acercan los productos a los sujetos, pues los presentan como objetos en los cuales prima un valor de signo; es decir, no solo resaltan la presentación de los valores de uso o funcionales del mismo; sino que además establecen valores de marca adecuados para lograr el objetivo comercial. Por lo tanto, los productos no deben determinar la promesa de valor, ya que estos se hacen en las fábricas, mientras que las experiencias emocionales del consumidor se crean y viven en la mente. La unión entre la marca y el producto es lo que verdaderamente importa, ya que es lo que los consumidores llevan a casa (Ospina y Zuluaga, 2010).

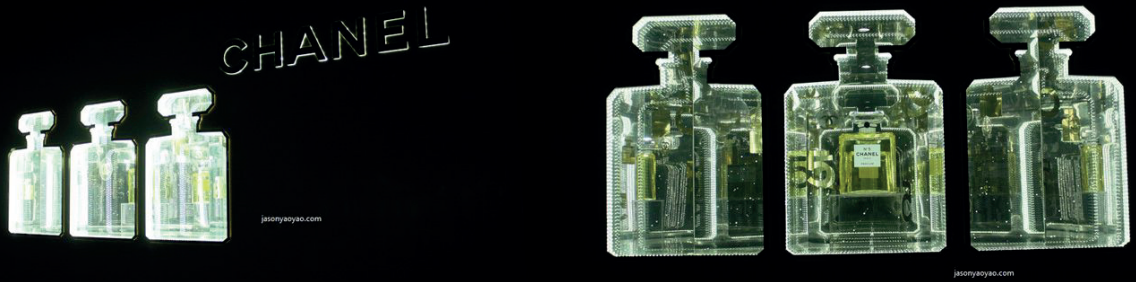
Virginia Grose en el libro *Merchandising de moda* (2012), menciona que el posicionamiento de una marca empieza con un producto, un servicio, una compañía, una experiencia, una persona o un lugar. Debe ser orientado hacia el cliente potencial por medio de estrategias de marca, para lograr que se posicione en su mente. La propuesta del producto se basa en la identidad y refleja la actitud y cultura de la marca. Por ende, esta asociado con historias, sueños e imaginarios propios de cada una de ellas (Hameide, 2011). Aunque el mercadeo logre convencer a un consumidor de abrir la puerta de una



La comunicación de *Diesel* está diseñada con la intención de transmitirle al consumidor su estilo de vida en las diferentes épocas del año, utilizando un lenguaje propio a través de prendas, accesorios y complementos.

Campaña de *Diesel* otoño-invierno realizada por Steven Meisel (2012-2013).

<http://eljardindepapa.blogspot.com/2012/07/diesel-nos-propone-un-oton>



tienda, si el producto que hay adentro no cumple sus expectativas este se irá (Tungate, 2012).

1.3 Cumpliendo las expectativas del consumidor

La compañía Fitch, especializada en hacer de las marcas una experiencia de consumo, afirma en su artículo de red *Understanding the new customer journey* (2011) que los consumidores de ahora tienen una gran variedad de elecciones de compra – en una tienda, un sitio web, una aplicación en su teléfono y a través de sus consolas de video juego. Ellos se mueven de forma fluida y se cruzan constantemente con diferentes marcas y canales que satisfacen sus necesidades de compra.

Las marcas existen principalmente para reducir los riesgos de los consumidores, ya que al comprar un producto marcado y reconocido; su confianza aumenta y puede anticipar el nivel de calidad o servicio. De esta forma, hacen que el consumidor elija fácilmente una opción confiable, para eventualmente satisfacer sus necesidades desde la promesa de la marca, y así proveer una recompensa o valor agregado que puede ser emocional o racional (Hameide, 2011).

La fragancia *Chanel N° 5* es un elemento icónico de la marca que representa un estilo de vida y mantiene la esencia clásica que la caracteriza. Vitrinas de *Chanel* navidad en Harrods, Londres (2013)
<http://retaildesignblog.net/2013/01/03/chanel-cristmas-windows-in-harrods-london/o-retro.html>

Grose señala que los clientes como nunca antes, hoy son exigentes, cosmopolitas, educados y con poca disposición de tiempo. Por esto, el mercadeo implica una continua reinención y el *branding* como método fundamental para atraer nuevos clientes. Los consumidores se han vuelto cada vez más demandantes, y no son satisfechos tan fácilmente como antes. Ahora no solo desean satisfacer una necesidad de compra, sino que además buscan productos asociados con estilos de vida, que les permitan mostrar su personalidad (Mike citado por Bengtsson & Vilic, 2012).

1.4 Creando un vínculo emocional

Hazlo contar es una campaña que lanzó Nike, mostrando once atletas en tres países por medio de una exhibición que contaba con *posters* y material digital. De esta forma transmite y refuerza el estilo de vida deportivo que desea proyectar (2012).

<http://theinspirationroom.com/daily/2012/nike-make-it-count/>

El mercado de la moda se ha vuelto cada vez más saturado, y los ciclos de vida de los productos se acaban más rápidamente; demandando nuevos cambios de una forma más ágil y veloz. Ahora los consumidores tienden a diferenciar los productos de moda más por la marca o el precio que por el producto mismo. El *branding* ha llevado a las prendas a tomar un paso más allá de ser una compra de productos básicos para convertirse en una compra de moda y estilo de vida, una compra de marca (Jackson and Shaw citados por Bengtsson & Vilic, 2012).





LOUIS VUITTON

Louis Vuitton es una de las marcas de lujo más prestigiosas debido a que es un símbolo de *status*. Sus productos están disponibles principalmente en sus tiendas propias, ubicadas en las calles de moda más importantes del mundo. *The Collectors windows*. New York, Primavera (2011). <http://retaildesignblog.net/page/2/?s=louis+vuitton>

Los vínculos entre las personas y las marcas de moda tienen una gran implicación en la sociedad, por lo que Margaret Bruce y Tony Hines en el libro *Fashion marketing: contemporary issues* (2007) se refieren a las grandes marcas de lujo como aquellas que son icónicas, aspiracionales, que refuerzan el status del consumidor y son considerados como prueba de gusto. Los consumidores de ahora están cada vez más informados sobre las marcas y están preparados para invertir en marcas de moda de lujo.

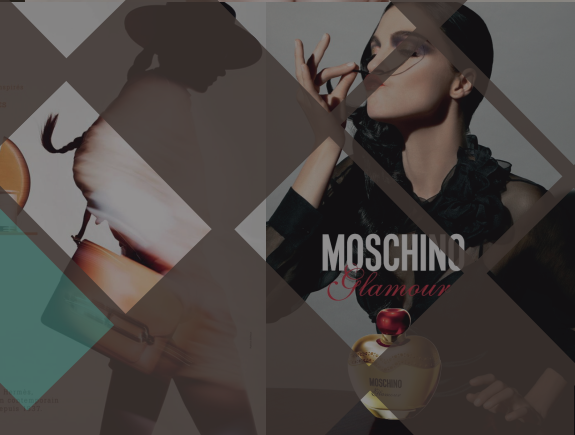
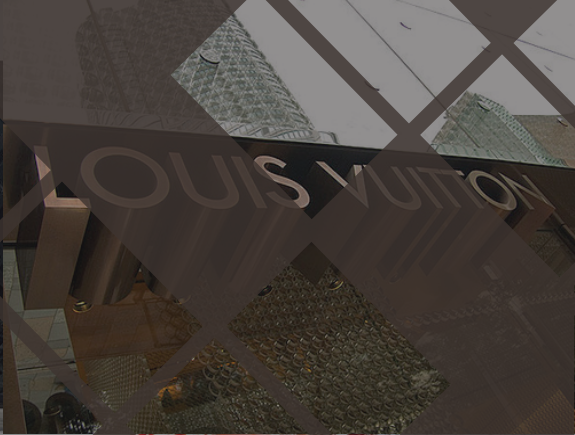
Las marcas de lujo, demuestran como una marca crea vínculos emocionales al transmitir estilos de vida por medio del espacio comercial, construyendo relaciones con el consumidor y generándole la sensación de exclusividad y distinción. Estas utilizan estrategias de mercadeo centradas en la experiencia del consumidor. Los consumidores de moda esperan innovación y cambio constante, por lo que las marcas de lujo han acertado sus ciclos de productos e invertido en innovación para responder a la demanda de cambio rápido del mercado de la moda.

De manera que, una marca es importante en el diseño de vestuario porque es aquel vínculo emocional o sentimiento; de una persona o grupo de personas con una compañía o servicio. Logrando que los consumidores crean en su superioridad y perciban el estilo de vida o valores que la identifican. Por esto, es un intangible que reúne una serie de elementos que trabajan conjuntamente de forma coherente y hablan el mismo lenguaje, el cual es transmitido a través de los productos, espacios, comunicación, comportamientos y valor agregado. Por medio de ella los clientes saben qué pueden esperar de los productos y cómo se diferencian de los de la competencia. En pocas palabras, la marca es una combinación de la imagen que se desea proyectar más las asociaciones y recuerdos que los consumidores ponen sobre la mesa cuando se encuentran con esa imagen.

02.

Construyendo una identidad sólida

“*El diseño juega un rol esencial para crear y construir marcas. El diseño diferencia y le da cuerpo a los intangibles de una marca – emoción, contexto y esencia – que es lo que más le importa a los consumidores.*
(Cullen citada por Wheeler, 2012)



02.

Construyendo una identidad sólida

Al comprender una marca como la idea o imagen que tienen los consumidores sobre una compañía, producto o servicio, que genera un vínculo emocional; debemos analizar el concepto de identidad de marca. El término identidad según el *Diccionario filológico comparado de la lengua castellana* (1916) de Matías Calandrell viene del latín *identitas* y este de *idem* (lo mismo). Esta palabra tiene una dualidad. Por una parte se refiere a características que perciben que algo, es único (uno solo y diferente a los demás). Mientras que por otro lado, se refiere a características que perciben que son lo mismo (sin diferencia) a otras cosas, situaciones o momentos.

Desde un punto de vista corporativo, Rafael Proenza en el *Diccionario de publicidad y diseño gráfico* (1999) observa la identidad como un sistema de signos que parten de los más básicos (símbolo, logotipo, colores corporativos) y se combinan entre sí para cubrir todo el universo de las comunicaciones de una empresa, y presentan un solo estilo en su papelería de oficina, embalajes, etiquetas, transportes, uniformes del personal, puntos de venta, accesorios, obsequios, publicidad. Por lo que se refiere a el mercadeo José María Suarez en el *Diccionario del marketing* (1979) la entiende como el conjunto de caracteres que definen una empresa (capital, actividades, objetivos económicos, financieros o sociales) una marca, un producto o un servicio (particularidades objetivas).

Adidas ha logrado transmitir la marca en sus productos, ya que tienen una gran carga simbólica y emocional. Vitrinas de *Adidas* all originals por Studio XAG, Berlin. (2012)
<http://retaildesignblog.net/2012/09/13/adidas-all-originals-windows-by-studio-xag-berlin/>

Bernhard E. Bürdek autor del libro *Historia, teoría y práctica del diseño industrial* (1994) expone que la identidad quiere decir por tanto la unidad completa o la concordancia (respecto a cosas o personas) o la igualdad del ser. En lo que se refiere a las cuestiones de la identidad, se trata de la reunión o la síntesis de dos elementos distintos. Esto no quiere decir otra cosa, más que la unidad de contenidos, mensajes y comportamientos de una empresa o de una organización. Por lo el diseño corporativo significa la voluntad de visualizar el mensaje central de una entidad -esto es, su filosofía-, en los productos de forma que sea perceptible por el usuario.

Estas observaciones se relacionan con la definición de Wolf Olins en el libro *The new guide to identity* (1995) en el que afirma que la identidad de marca protege las corporaciones de cuatro cosas: quién eres, qué haces, cómo lo haces y hacia donde quieres ir. Además puede ser evidenciada en tres áreas percibibles que son: los productos y los servicios (lo que se hace o se vende), los ambientes (donde lo hace o se vende) y la comunicación (como explica lo que hace).

Hermes es una de las grandes marcas de la industria del lujo. Campaña Otoño/invierno (2012). <http://chicalarusse.com/2012/12/07/the-hermes-shoe-boutique-shopbazaar/>





Imagen de la izquierda
Logotipo y logosímbolo de
Louis Vuitton. Una de las
marcas de lujo líderes del
mundo. Es reconocida por su
monograma *LV* que aparece en
la mayoría de sus productos
(2012).

<http://moriginal.wordpress.com/fashion/brands/louis-vuitton/>

Imagen de la derecha
Utilizan el exterior de la tienda
como lienzo para exponer arte y
comunicar su estilo único. *Louis
Vuitton*, Miami (2012).

<http://www.miami.com/louis-vuitton-opening-design-district-article>

Según Wheeler en *Designing brand identity* (2012) la identidad de marca es tangible y apela a los sentidos. Se puede observar, tocar, agarrar, escuchar, ver mover. La identidad está cargada de reconocimiento, amplifica la diferenciación y da grandes ideas y un significado al que se puede acceder. Esta toma elementos sueltos y los unifica convirtiéndolos en un mismo sistema.

Olins se refiere al producto o servicio y su comportamiento como factores significativos, ya que estos influyen la forma en la que la totalidad de la organización es percibida por el público o consumidor. Los ambientes son de igual importancia, pues en donde los consumidores tienen contacto o relación con la marca, para vivir la experiencia de identidad que la organización desea generar.

2.1 **Proyectando identidad**

La identidad es transmitida por medio de la comunicación, es decir, la manera en la que la marca proyecta la esencia de la compañía, lo que son y cuales son sus valores. Esta llega tanto al personal interno, como a una variedad externa de público y expresa mensajes. La



MOSCHINO

Glamour



La esencia de la marca se basa en que la moda sea divertida y exprese un mensaje. Publicidad de la fragancia *Glamour* de Moschino (2012).
<http://toriaheath.gdnm.org/2012/01/11/ive-been-thinking-about-what-product-or-brand-to-make-up/moschino-glamour/>

forma de comportamiento de las organizaciones es la que se encarga de evidenciar su identidad, a través de lo que hacen, donde se encuentran o las imágenes que utilizan para promoverse. Todos estos elementos son utilizados de forma conjunta para formar la identidad. Finalmente, es fundamental que la idea detrás de un programa de identidad produzca todo por sí misma y siempre proyecte una idea clara sobre lo que es y cuales son sus objetivos. La forma mas significativa en la que esto puede ser logrado es haciendo todo en y alrededor de la organización de forma consistente y coherente (Olins, 1995).

Refiriéndose a la identidad proyectada desde el espacio comercial Rashied Din en el libro *New retail* (2000) menciona que la fachada, vitrinas y señalización del exterior de las tiendas generan un aspecto distintivo que define la identidad del espacio comercial. La ubicación de las tiendas sugiere el nivel del mercado objetivo y el rango de precios que manejan las marcas. El frente de las tiendas define la imagen que persiste en la mente del consumidor, por lo tanto su diseño y composición deben generar recordación y definir claramente la identidad de las marcas. Una vitrina debe ser llamativa, seductora y emocionante, para esto hace uso de estímulos emocionales o de precio. Los escaparates comunican el estilo de la marca y son unos de los elementos mas controlables en relación a la imagen que la marca desea transmitir.

Fundamentalmente Din, argumenta que la construcción de las tiendas debe concentrarse en mantener la marca y su imagen viva. En este aspecto los espacios comerciales se han convertido en los protectores de las marcas, que generan recordación y visibilidad. Por lo tanto, las marcas deben tener una identidad clara y definida que proporcione una imagen que pueda ser proyectada en los puntos de venta de forma exitosa. En

el desarrollo de imagen de marca se debe dirigir el diseño del espacio comercial hacia la creación de ambientes de tienda que generen experiencias y además vendan productos.

2.2 Cambio con esencia

El ejemplo de marcas como *Prada*, *Gucci* y *Vuitton* sirve para destacar la forma de manejar el cambio o las transformaciones para atraer consumidores nuevos, manteniendo su esencia o identidad. Por su parte *Gucci*, la marca de Florencia, productora de zapatos y bienes en cuero; tenía renombre por su estilo desde los años 70's. Sin embargo experimentó problemas durante la década de los 80's y principios de los 90's; al final de esta década logró reinventarse con la llegada de Tom Ford y construyó una nueva imagen que la convirtió en una marca deseable para públicos mas jóvenes. Las colecciones que presenta *Gucci* atrapan la atención de los consumidores existentes, y aún más importante de sus hijos. Los productos de la marca encapsulan las cualidades de: lujo, estilo, exclusividad y deseabilidad; mientras continúan personificando los valores representativos de la marca de una forma nueva. *Gucci* volvió a convertirse en una de las marcas de moda más prestigiosas del mundo, manteniendo su identidad original y siguiendo las demandas del contexto, a través de las nuevas formas de presentación de marca que ofrece el mercadeo (Din, 2000).

Por lo tanto, en el diseño de vestuario, una marca debe tener una identidad clara y mantenerla a través del tiempo. Comprendiendo este concepto, como la esencia que la diferencia por su personalidad única, y genera un valor agregado que es percibido por el consumidor. La identidad es aquello que proyecta de forma clara, concisa y coherente lo que las marcas son, lo que hacen, como lo hacen y hacia donde van. Por medio de esta, es



Esta marca de lujo es conocida por su clase y elegancia. A través de su historia se ha configurado como una marca confiable con diseño funcional. *Burberry flagship store, Beijing (2011).*
<http://retaildesignblog.net/2011/06/21/burberry-flagship-store-beijing/>

como es posible generar un vínculo que hace que los consumidores se sientan identificados con las marcas que proyectan estilos de vida afines a sus gustos y personalidad, logrando posicionarse en la mente de las personas. Una marca fuerte puede ser el mejor valor de una empresa. Las marcas están basadas en promesas y construidas en base a una sólida experiencia de consumo. Cada interacción con los clientes es una oportunidad que puede hacer o deshacer una relación de estos con la marca; por lo que la construcción del espacio comercial es un aspecto fundamental para fortalecer la identidad de marca.

03.

El espacio como protagonista fundamental

“*La comunicación potencial de una tienda va mas allá de la ventana. La arquitectura es un elemento de comunicación: escoger la locación, la fachada, la altura del techo, el tamaño del vestidor, la actitud del personal de ventas, los colores y el nombre del arquitecto, todos expresan los valores de la marca que has venido a explorar. Ellos son, en efecto, el paquete costoso.*
(Hasawaga citado por Tungate, 2012)



03. El espacio como protagonista fundamental

Los espacios comerciales sirven para que las marcas proyecten constantemente una identidad que genere una imagen positiva en la mente del consumidor. Matías Calandrelli en el *Diccionario filológico comparado de la lengua castellana* (1916) indica que el término espacio viene del latín *spatium* que se refiere a la materia, terreno o tiempo que separa dos puntos.

Desde el diseño industrial, Bernhard E. Bürdek en el texto *Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial* (1994) entiende el concepto desde la transición de los productos a los espacios en los que aquéllos se presentan, de forma fluida la mayoría de las veces. Aclarando que sin duda alguna, el interiorismo y diseño de espacios hacen parte del ámbito del diseño corporativo.

En la tesis de doctorado en arquitectura *Lighting as a design tool for the retail environment* (2011) de Katelijn Quartier, es aquel lugar o medio que habitan las personas cuando se encuentran en contacto directo con una marca. Este puede ser tanto físico como virtual y es el lugar donde se efectúa la compra final. Su rol es vincular el instinto, el arte y el comercio; para ser eficientes en términos de espacio, flexibilidad y costo.

Quartier afirma que el diseño de espacios ha crecido en el mundo arquitectónico y ha progresado diseñando lugares que no son solo de acomodación simple, sino que además generan un valor agregado. El espacio comercial debe ser coherente con la identidad de las marcas y generar experiencias satisfactorias. A través de estos se comunican los valores de la marca, para fortalecer la actividad de consumo y responder a las demandas del consumidor.



Líneas de colores en las paredes con las prendas, para crear una exhibición única y diferenciadora. Interior tienda *Uniqlo* en Nueva York (2012) <http://www.straight.com/blog/first-canadian-uniqlo-store-reportedly-opening-vancouver>

La evolución del diseño ha llevado los espacios comerciales a una nueva dimensión que busca ofrecer algo nuevo, mejor o diferente; trayendo como resultado la creación de espacios únicos. Bajo este concepto de espacio comercial, *Quartier* hace referencia a la iluminación y distribución general, como una herramienta utilizada para añadir valor y generar emoción, convirtiéndose en una nueva forma de diferenciar un espacio de otro.

3.1 Principios prácticos

Los principios fundamentales comunes en los espacios comerciales físicos son la visibilidad, el acceso, la circulación, presentación y servicio. En *New retail* (2000) Terence Conran es citado por Din para describir

el diseño de interiores como un proceso que involucra la creación de un esqueleto físico duradero y rentable: que asegure que el piso, las paredes, iluminación y el aire sean apropiados y trabajen de forma conjunta para conseguir un resultado óptimo. Este diseño además, tiene en cuenta aspectos como el mobiliario, la exhibición, circulación, elementos gráficos, señalización y punto de pago utilizados para generar emociones y experiencias de compra. (p.79)

Del mismo modo, Tony Morgan en el libro *Visual merchandising, escaparates e interiores comerciales* (2008) destaca la importancia del mercadeo visual en el diseño de espacios comerciales. Este fenómeno es consecuencia de que los comerciantes advirtieron la necesidad de ofrecer a su clientela una experiencia en el interior de los establecimientos, para que transmitan historias y mensajes con el fin de comercializar sus productos y generar experiencias por medio de obras de arte, performance y montajes animados, entre otros.

El interior de un espacio comercial debe cumplir tres aspectos básicos: funcional, estético y atmosférico; estos componentes trabajan de forma conjunta y son los que generan la experiencia holística del espacio comercial (Quartier,2011).

Morgan menciona, además, que un espacio comercial debe aprovechar al máximo el espacio y rentabilizar la superficie destinada a las ventas, guiando los pasos del comprador de un producto a otro por los pasillos y expositores. Para la distribución del espacio lo mas importante es la ubicación de los productos, por esto el mercadeo visual divide las superficies comerciales en cuatro zonas definidas como: platino, oro, plata y bronce.

Es importante entender que la primera zona a la que se accede al entrar en el establecimiento es el principal espacio de ventas: por eso se denomina zona platino. La segunda se llama zona oro; la tercera en dirección al fondo de la tienda es zona plata; y finalmente al fondo es la zona bronce. Por lo tanto, lo primero que hay que anotar en el croquis de una planta son las entradas, ya que determinan por donde entran y salen los usuarios y, en consecuencia, donde se ubicara la zona platino. La razón es que esta zona siempre atraerá a un mayor número de consumidores y de ventas. La zona bronce al fondo del establecimiento captara la atención de menos



Diesel busca proyectar en sus espacios comerciales el espíritu aventurero de la marca, con espacios interactivos tanto masculino y femenino con el objetivo de involucrar su propia creatividad *Diesel Village pop-up concept store*, Londres (2012).
<http://retaildesignblog.net/2012/12/24/diesel-village-pop-up-concept-store-london/>

consumidores a causa de la distancia que se ha de recorrer desde la entrada principal, por lo que vale la pena tenerlo en cuenta y situar algunos productos de primera necesidad, una marca de prestigio o una categoría de productos conocida para incentivar la circulación por todo el establecimiento.

El capítulo *El visual merchandising en el interior* del texto de Morgan, indica como además de la distribución general de la planta, es necesario que por medio de indicaciones y pasillos, los consumidores sean orientados a través del espacio y que una buena presentación de los productos les ayudara a decidir que comprar. Para esto define tres aspectos esenciales que se deben tener en cuenta en el diseño de un espacio comercial: la circulación, pasillos, líneas de visión y puntos focales; la situación de productos y el estilo general de la distribución de

En las vitrinas y escaparates *Adidas* sabe transmitir tanto el estilo de vida de la marca desde su identidad; transmitiendo de esta manera la solidez y claridad de la marca. *Adidas all originals windows* por Studio XAG, Berlín. (2012) <http://retaildesignblog.net/2012/09/13/adidas-all-originals-windows-by-studio-xag-berlin/>



planta.

La circulación, pasillos, líneas de visión y puntos focales

La circulación es un factor clave que debería considerarse antes de distribuir una planta, este término se refiere a la ruta que toma el comprador cuando entra a una tienda o, mejor dicho el itinerario que se prefiere que siga.

Al entrar a un establecimiento, los compradores tienen que tomar varias decisiones: ¿Ir hacia la derecha, hacia la izquierda, seguir en línea recta o salir? Suponiendo que permanezcan en el interior, el papel del comerciante es ayudarles a decidir que decisión tomar. Las líneas de visión y puntos focales les incitaran a recorrer la tienda.

Las líneas de visión son líneas imaginarias que guían al comprador hacia determinadas zonas o productos. Los puntos focales pueden ser un expositor interior, una serie de artículos cuidadosamente dispuestos o una estantería en la que se pone una marca líder que inmediatamente atrae la atención. Es mejor utilizar los puntos focales en conjunción con las líneas de visión, debería posarse cómodamente en un punto focal. Por lo tanto, es importante que las líneas de visión no queden interrumpidas por grandes expositores u obstáculos.

Situación de productos

Además de atraer a los compradores y orientar sus pasos por el espacio comercial, se debe tener en cuenta la adyacencia entre productos, para distribuir la planta y decidir la mejor situación para cada categoría de productos. Las variaciones del ritmo, es decir, dejar espacios entre productos o introducir un tipo de estantería o expositor distinto; mantiene la atención del comprador y evita que se sienta aburrido.



Introduciendo su colección otoño/invierno, hicieron uso de las vitrinas para invitar a los consumidores a explorar los beneficios que ofrece la marca.

Para esto, capturaron en rayos x detalles de los productos.

Louboutin Londres (2012).

<http://retaildesignblog.net/2012/10/28/christian-louboutin-x-ray-windows-by-studioxag-london/>

Estilo general de la distribución de planta

La distribución de la tienda dependerá de los productos que estén a la venta y del estilo que se le quiera dar al establecimiento. La especialidad de cada espacio comercial debe ser comunicada por las marcas y percibida por el consumidor en el diseño final de la tienda. Los comerciantes deben tener en cuenta el perfil del consumidor para que el comprador se sienta a gusto dentro del espacio, viviendo una experiencia de marca y efectúe una compra exitosa.

3.2 Las tiendas de moda

Haciendo referencia al libro *Fashion marketing: contemporary issues* (2007) de Margaret Bruce y Tony Hines podemos decir que los espacios comerciales exitosos deben identificar, medir, entender su mercado y apuntar a un segmento específico, sin conformarse con un propósito único de vender, sino proveyendo un valor agregado a un grupo más particular de consumidores. Las tiendas de moda deben construir un punto de venta pensado desde las preferencias y expectativas del consumidor. Entre más se entienda el consumidor, mejor será el resultado obtenido en la creación de una tienda.

De manera que en el diseño de vestuario, el espacio comercial implica el lugar en el que se disponen, exhiben o distribuyen los productos, siendo aquel en el que el producto y la persona se relacionan directamente. A través de este se pueden resaltar características de las prendas, utilizando herramientas como la iluminación, señalización, mobiliario, colores, texturas y formas. El espacio posibilita la creación de la experiencia de compra, en la que la persona se siente identificada o atraída hacia un producto exhibido en el lugar.

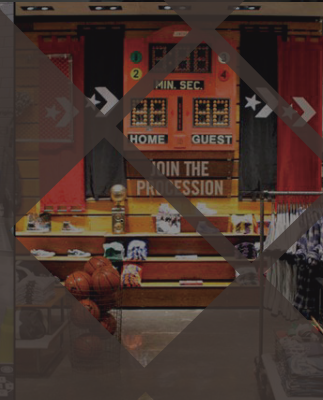
04.

Generar experiencias de marca es crear recordación

“Una marca que genere emociones, crea un cocktail dinámico de antropología, imaginación, experiencias sensoriales, y un enfoque visionario hacia el cambio.
(Gobe citado por Wheeler, 2012)



RUNWAY TO REALITY



04.

Generar experiencias de marca es crear recordación

Según el *Diccionario filológico comparado de la lengua castellana* (1916) de Matías Calandrell este término nace del latín *experientia* (prueba, ensayo), nombre derivado del verbo *experiri* (experimentar, probar), que se relaciona con el ‘conocimiento empírico’ o heurístico, o sea, el conocimiento adquirido analizando los resultados y formulando nuevas pruebas a base de los errores anteriores. Mientras tanto, Carlos Gispert en el *Atlas universal de filosofía* (2004) menciona que la experiencia es la observación genérica del medio, basada en la percepción sensorial; que no se repite nunca de la misma manera y en ocasiones depende de la cualidad y de la disposición del sujeto.

Por esto, si las experiencias son formas de conocimiento producidas a partir de vivencias u observaciones; entendemos así, según Margaret Bruce y Tony Hines en el libro *Fashion marketing: contemporary issues* (2007) que un ambiente satisfactorio en un punto de venta, puede estimular y afectar los estados emocionales del consumidor que le generan placer. Por lo que un ambiente positivo, es una herramienta efectiva para que los consumidores vivan una experiencia de compra satisfactoria.

4.1 Creando experiencias placenteras

Rashied Din en el libro *New retail* (2000) menciona que hay diferentes formas de crear experiencias placenteras de compra, estas pueden ser utilizadas de forma conjunta o separada, siempre y cuando mantengan una armonía y ofrezcan una sensación holística a través de estímulos que conduzcan el consumidor a la experiencia satisfactoria. Al prolongar la experiencia dentro de la tienda, se deben añadir elementos que vayan más allá, de la sola presentación del producto. Mientras más



Tienda de ropa que brinda experiencias a los consumidores por medio de la pasión de viajar, el arte y la moda. *Opening Ceremony flagship store*, Tokyo (2013). <http://retaildesignblog.net/2013/05/21/opening-ceremony-flagship-store-tokyo/>

tiempo pasan los consumidores en las tiendas, están más expuestos a la experiencia de marca y posiblemente esto resultará en la compra de más productos. Así, podemos entender que las tiendas no buscan ofrecer a los clientes una experiencia simplemente orientada al consumo, sino que también desean proporcionar un ambiente adecuado que genere una experiencia de compra placentera. Tanto la composición de las vitrinas, como la del espacio interior buscan mantener la imagen de las marcas viva en la mente de los consumidores a través de experiencias emocionales.

De la forma que lo hace Katelijn Quartier en su tesis *Lighting as a design tool for the retail environment* (2011) podemos notar que los consumidores han cambiado la forma en la que perciben la experiencia de compra, esto implica un reto aún mayor en el momento de diseñar un espacio físico que genere una experiencia de compra placentera. El diseño de espacios comerciales debe crear

espacios que además de vender productos/servicios y/o identidad de marca a los consumidores; generen una experiencia de compra en la que el consumidor haga una interpretación sensorial de los valores de las marcas, a través de tiendas físicas o virtuales. Todos los elementos involucrados en los espacios comerciales deben generar experiencias de marca.

4.2 Lo que esperan los consumidores

Fitch afirma en su artículo de red *The joy of shopping: It's all in the mind* (2012), que el mundo de las ventas minoristas se encuentra en un estado de revolución. El acto de comprar que era algo simple, se ha convertido en una experiencia fragmentada. Los vendedores minoristas, han buscado entender como los comportamientos de compra cambian, mientras que los consumidores obtienen más opciones y poder a través de los canales. Los minoristas, buscan la forma de crear experiencias que mantengan a los consumidores comprometidos con las marcas.

Dadas las anteriores condiciones, Fitch resalta que las marcas deben fomentar las experiencias de consumo mediante la estimulación de los tres 'estados de compra mentales' que pueden ser identificados en compradores alrededor del mundo: soñar, explorar y localizar. Es entendido que los consumidores pueden experimentar cualquiera de estos en un momento dado, cambiando de uno a otro de forma instantánea, dependiendo de la misión de compra particular y los estímulos alrededor de los compradores.

En primer lugar, soñar es un estado en el que los compradores se encuentran constantemente buscando por nuevas ideas e inspiración. No se puede definir específicamente cuales son sus necesidades y deseos, ya que van entre categorías y marcas buscando inspiración o aprender algo, y divertirse mientras lo hacen.

Esta tienda brinda toda la experiencia de identidad de marca a través de su esencia atlética con un estilo punko rock. Su propósito es el opuesto a uniformar, por lo que la tienda tiene un espacio que permite la customización de los productos. *Converse flagship store*, New York – SoHo (2011). <http://retaildesignblog.net/2011/09/21/converse-flagship-store-new-york-soho/>





En eventos deportivos y festivales *Nike* ambienta y adecua sus espacios para transmitir la identidad de marca, logrando de esta manera que el consumidor se sienta identificado al vivir una experiencia en las tiendas. *World Basketball Festival Display* en *NikeTown*, New York (2011). <http://retaildesignblog.net/2011/06/27/world-basketball-festival-display-at-niketown-new-york/>

Por otra parte, explorar se refiere a que los compradores tienen la mente abierta, pero igualmente tienen una intención de compra en una categoría específica. Tal vez tengan algunas opciones en mente pero se encuentran abiertos a sugerencias que pueden ser influenciadas. Ellos buscan navegar fácilmente y encontrar información que reduzca sus opciones de compra.

Finalmente en el estado mental de localizar, los compradores buscan una marca, producto o servicio específico. Usualmente buscan algo con lo que se encuentran acostumbrados o el artículo específico que están buscando. Ellos quieren que las cosas sean fáciles de encontrar.

Los estudios de Fitch indican que es importante comprender que los compradores de ahora desean satisfacer los tres estados mentales de forma equitativa. Por ende, los mercados minoristas deben generar espacios que permitan que los consumidores vivan una experiencia placentera.

4.3 Los efectos del ambiente

Buscando generar experiencias de compra placenteras, los espacios comerciales crean ambientes que tienen efectos sobre el consumidor. Bajo este concepto Yian Lam Shum en su artículo *The effects of store environment on shopping behaviors: a critical view* (2001) para la revista *Advances in costumer research* argumenta que las emociones afectadas por los ambientes se pueden describir en tres estados: el placer, la activación y el dominio (PAD: pleasure, arousal and dominance). Los estudios de las tiendas que han adoptado el paradigma de PAD, han mostrado evidencia de que los estados mentales del consumidor pueden ser claramente representados en las dimensiones del PAD. Estos estudios muestran como la respuesta emocional conduce a una variedad de com-

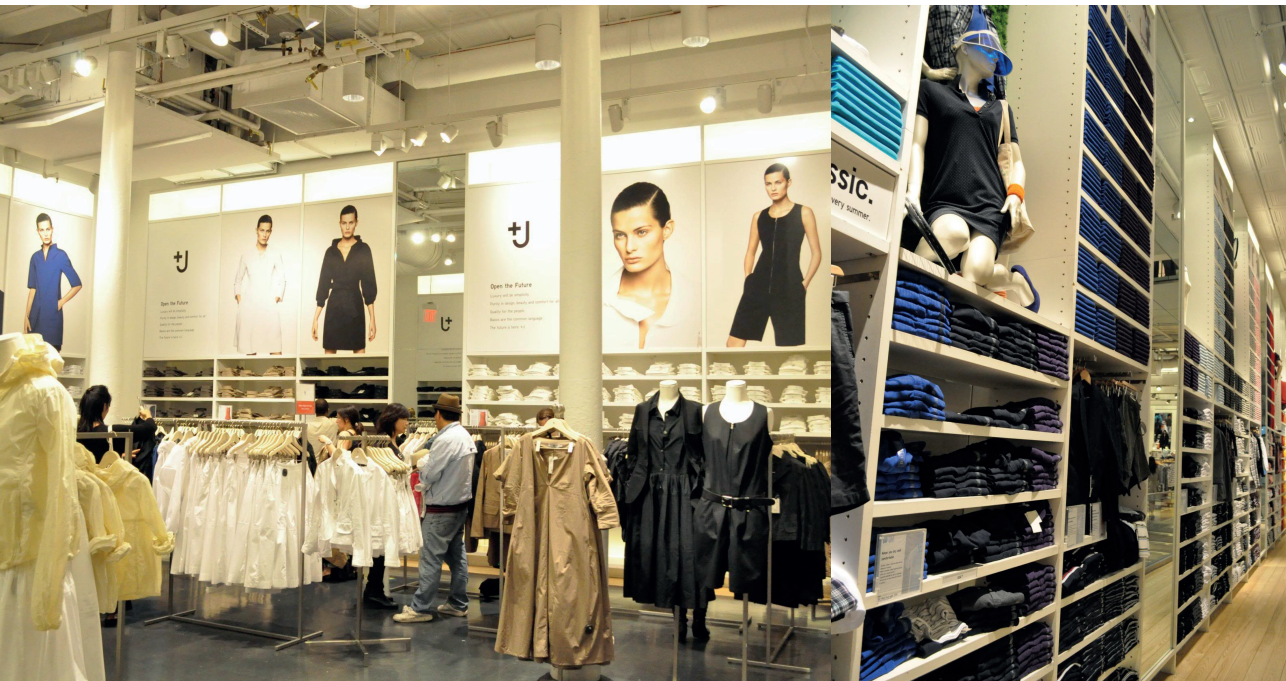
Retail theatre para generar una experiencia moderna y exclusiva de lujo en la que los consumidores pueden explorar la colección en iPads y comprar de forma inmediata, a través de una aplicación propia de la marca. *Burberry en Flagship Store* (2010).
<https://www.lsnnglobal.com/seed/2010/10/>

RUNWAY TO REALITY



portamientos y resultados, tales como, cuanto tiempo permanecen en las tiendas o cuanto dinero gastan. Shum menciona además, que el ambiente de las tiendas también influencia varias etapas del proceso cognoscitivo dentro de la tienda, incluyendo la atención, percepción, categorización y la forma en que procesa la información. De forma consecuente, esta influencia cognoscitiva afectará las percepciones de la tienda, la mercancía y el servicio; actuando sobre los comportamientos y resultados de compra. Aunque las experiencias de las tiendas se centran en los efectos inmediatos que producen sobre el consumidor, también hay consecuencias tardías en los comportamientos del consumidor. Los ambientes de las tiendas pueden hacer que los consumidores adquieran una serie de valores de compra (tales como la conveniencia localizando productos y recreación), y por lo tanto cambiar las impresiones del consumidor sobre las tiendas y sus ambientes en general, afectando su gusto o escogencia de lugares de compra.

La tienda esta cargada desde el piso hasta el techo con prendas de todos los colores. La distribución y diseño del espacio buscan generar una experiencia de marca única. Interior tienda *Uniqlo* en Nueva York. (2011) <http://www.solifestyle.com/2011/05/shopaholism-inside-loo-k-at-uniqlo-nyc.html>



4.4 Experiencias de moda

En *Mastering fashion marketing* (2008), Jackson y Shaw resaltan que el mercado de la moda enfrenta una gran variedad de retos en el mercadeo de productos y marcas. Los mercados ya no son homogéneos y se fragmentan en las formas que los consumidores reaccionan buscando opciones sabias, buenos precios, modas cambiantes, lujo asequible, estilos de vida, más información y diferentes métodos de compra. Por lo que según Bengtsson y Maja, en la tesis de grado *The art of fashionable branding* (2012) uno de los elementos claves del éxito de un punto de venta de moda es la experiencia de tienda, en donde la marca le entrega al consumidor una experiencia de compra mucho más profunda que solo vender productos. Esto ayuda a la marca a darle un giro al espacio para convertirlo en una marca con un propósito y personalidad. La tienda debe comunicar la identidad y entregarle al consumidor una experiencia de marca.

Para terminar, señalamos que en el diseño de vestuario la experiencia es un elemento que proporciona un valor agregado de alta diferenciación, pues es entendida como las vivencias y emociones que experimenta una persona al relacionarse con algo; es decir, con el producto, espacio, imagen, ambiente, estímulo, entre otros. La experiencia comprende todo aquello relacionado con los sentidos, y genera estados mentales que influyen desde la emoción, lo cognoscitivo y lo fisiológico. Tanto las marcas como los productos, deben generar experiencias placenteras a los consumidores, a través de valores intangibles, que caracterizan la esencia de un producto/marca.

05.

Recorriendo espacios comerciales

“*Comprar ropa nunca ha sido un placer simple. Últimamente nos hemos familiarizado con el término de ‘experiencia de marca’ – pero hace más de un siglo los vendedores minoristas entendieron que de debían hacer de la experiencia de comprar toda una aventura.*
(Tungate, 2012)



Women

Hombres

ZARA

NAF NAF

Empire State Building
Rockefeller Center

Anthropologie at
Rockefeller Center

Rockefeller Center
Location. Photo by Ellen Shapiro

ANTHROPOLOGIE

NAF NAF

05.

Recorriendo espacios comerciales

Los puntos de venta son el espacio en los que el consumidor se relaciona directamente con el producto y la marca, para tomar la decisión final de compra. Por lo que es importante destacar que las primeras impresiones son de gran importancia, haciendo que las fachadas y vitrinas sean quienes comunican en primer lugar, los valores de las marcas, definiendo la imagen que persiste en la mente del consumidor. Igualmente su diseño y composición buscan generar recordación y determinar claramente la identidad de las marcas. Los escaparates son un recurso del mercadeo que marca diferencia frente a la competencia, en términos visuales.

La distribución interior también es un aspecto importante para cualquier establecimiento comercial, ya que no solo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora y proyecta la imagen de marca. El interior es tan importante como las vitrinas y debe ofrecer información y entretenimiento a los clientes. La arquitectura interior puede ser además, reforzada por montajes especiales que guíen al consumidor a través de la tienda y lo inciten a pasar más tiempo en ella y realizar compras impulsivas.

Una tienda no debe buscar ofrecer a los clientes una experiencia simplemente orientada al consumo, sino que también debe proporcionar un ambiente adecuado que genere una experiencia de compra. Tanto la composición de las vitrinas, como la del espacio interior buscan mantener la imagen de las marcas viva en la mente de los consumidores a través de experiencias emocionales.

Las calles y centros comerciales se encuentran saturados con diferentes marcas y propuestas de productos. Por lo que la identidad debe ser aquel valor agregado que atraiga al consumidor en el punto de venta. Indonesia (2012). <http://www.ciputraworldjakarta.com/cwj1/lotte-shopping-avenue/>

Dicho lo anterior, buscamos evidenciar el comportamiento de las marcas en el punto de venta, a través de una observación etnográfica de las marcas: *Tennis*, *Naf naf*, *Gef* y *Zara* en los centros comerciales: Santafé, El Tesoro, Los Molinos y San Diego de la ciudad de Medellín. Y un seguimiento virtual de la marca *Anthropologie* a través de las páginas de internet *anthropologie.eu* y *retaildesignblog.net*. Para así, desde el estudio de casos, encontrar como crear identidad desde el espacio y generar una experiencia de consumo placentera.



5.1 Tennis

Tennis es una compañía vanguardista comprometida con la moda y la innovación. Busca compartir un estilo de vida, actitud y personalidad con sus consumidores, los cuales se identifican con su espíritu creativo, dinámico, fresco y energético.

Además se interesa en la unidad y consistencia conceptual en el manejo de sus puntos de venta, replicando los valores de marca a través de elementos característicos que le dan personalidad e identidad a todos los espacios comerciales, logrando de esta manera ventajas competitivas importantes a corto plazo.

Las vitrinas de *Tennis* en cada uno de los centros comerciales son una constante, estas exhiben una identidad de marca por medio del uso de color y la iluminación tenue, la forma del marco de cada ventana, la distribución de la fachada (entrada por el centro, vitrina a cada

Interior de las tiendas
Tennis, Medellín (2012).
<http://tennis.com.co/es/tiendas>



lado, magic table en el acceso y logo en la parte superior de la entrada) y los materiales desgastados que utilizan en muros y puertas. Los escaparates sirven además, para exhibir el concepto o referente de cada colección y crear una escenografía con este.

La mesa de concepto ubicada en el acceso de las tiendas funciona como una pequeña muestra de lo que los consumidores podrán encontrar en el interior. A su vez los productos que se encuentran allí son elegidos intencionalmente para mix and match y generan propuestas de outfit con prendas, complementos y accesorios.

La iluminación tenue, la arquitectura interior con apariencia de bodega, el mobiliario industrial en acero y maderas desgastadas, el punto de pago con el logo en rojo y las puertas, espejos y sala de espera de los probadores son los elementos que hacen parte del concepto de identidad de marca que *Tennis* desea proyectar desde el espacio propio de la marca.

Los espacios comerciales de *Tennis* crean un ambiente de compra a través de estímulos sensitivos como el olfativo con el olor propio de la marca y el auditivo con música indie, rock y electrónica, generando así emociones en el consumidor para llevarlos a una experiencia de marca y de compra satisfactoria. Esta estrategia es utilizada para lograr mayor recordación en la mente del consumidor.

Hacen uso de estímulos sensitivos que buscan generar emociones en el consumidor para llevarlos a una experiencia de marca y de compra satisfactoria. Esta estrategia es utilizada para lograr mayor recordación en la mente del consumidor. Los empaques están exhibidos al lado de los puntos de pago y son utilizados como elemento icono de la marca que genera visibilidad por medio de la tienda.

5.2 Gef

Gef busca superar las expectativas de sus consumidores velando por el cuidado del medio ambiente. Constantemente están innovando y transformando sus espacios comerciales usando tendencias actuales de color, forma, textura y tecnología; utilizando elementos en la arquitectura y composición interior, con un lenguaje propio de la marca buscando generar identidad desde la exhibición, el mobiliario y material de apoyo.

Las vitrinas muestran de forma integrada el concepto de la temporada y los valores de la marca, por medio del uso del color, fotografías publicitarias con referente y prendas de temporada, y la presencia del logo al lado de la entrada como símbolo de identificación.

La entrada es amplia y desde el acceso hay visibilidad al interior de la tienda. Desde el ingreso los compradores pueden identificar la distribución por categorías y ver el material P.O.P. de la marca.

La arquitectura interior del espacio es diseñada a partir de estrategias de venta que guían al consumidor para que efectúe la compra. Gracias a la ubicación del mobiliario *Gef* crea pasillos que inducen el recorrido del comprador por la tienda. La iluminación es utilizada para resaltar las prendas y atraer la atención del consumidor hacia el producto.

Vitrina *Gef*: Centro comercial San Diego, Medellín (2011).

<http://www.flickr.com/photos/tiendasgef puntoblanc o/4586464855/lightbox/>





Interior tienda *Gef*, sección masculina y femenina. Centro comercial Santafé, Medellín (2012) http://www.centrocomercialsantafe.com/medellin/local-detalle/1459/gef_punto_blanco

La identidad de la marca en el interior es proyectada a través de piezas gráficas (fotografías publicitarias) y un lenguaje propio en la exhibición y mobiliario. El punto de pago es un elemento que también genera identidad por medio de su tamaño, la imagen de acompañamiento y presencia del logo.

El ambiente es cálido y familiar; la composición del espacio y los estímulos auditivos permiten que los consumidores pasen más tiempo en el interior de la tienda, para apreciar mejor los productos y vivir la experiencia de marca sin afán de abandonar la tienda.

5.3 Naf Naf

Naf Naf busca proyectar en sus espacios comerciales una renovación constante, mediante las nuevas apariencias, colores y exhibiciones; dándole a las tiendas un look más cálido e ilustrando la evolución de su concepto a un estilo más creativo, colorido y femenino de la marca.

El espacio comercial ubicado en El Tesoro funciona como la tienda ícono de la marca, porque el formato es mas grande y tiene más productos y elementos escenográficos que evidencian la identidad de la marca.

Interior tienda *Naf Naf*,
centro comercial Santafé,
Medellín (2012).
http://www.centrocomercialsantafe.com/medellin/local-detalle/1358/naf_naf





Vitrina y acceso *Naf Naf*,
centro comercial El
Tesoro, Medellín (2012).
<http://www.flickr.com/photos/tevi-col/7376528112/in/set-72157630137861688>

Las vitrinas son utilizadas para exhibir la nueva colección, a través de un lenguaje que muestra las tendencias de temporada y la identidad. La composición es armónica gracias a la escenografía, el manejo del color y las propuestas de outfit exhibidas. La disposición de los escaparates llaman la atención del transeúnte y lo invitan a entrar a la tienda.

Desde el acceso de la tienda se puede observar gran parte del interior, para que los consumidores se sientan atraídos por el lenguaje de la marca y puedan apreciar los productos desde el momento del ingreso.

La distribución de los productos facilita la compra, puesto que la exhibición es espaciada y no hay saturación, además tiene una sola curva de tallas para simplificar la localización de las prendas.

El mobiliario transmite la identidad de la marca con colores pastel y elementos gráficos femeninos. Su diseño tiene cremalleras invisibles que permiten que según la temporada cambie la distribución, para que la tienda sea más dinámica y versátil.

La composición del interior crea un ambiente mágico que alude a la feminidad. Para lo que utilizan objetos decorativos que comunican la esencia de la marca.

5.4 Zara

Zara en sus vitrinas exhibe a través de elementos conceptuales, vestuario de tendencia y un lenguaje de identidad de marca. Logrando así, recordación al definir la imagen e identidad de marca que persiste en la mente de los consumidores.

Sus políticas de punto de venta se pueden percibir con la ubicación de sus espacios comerciales en locaciones estratégicas, ya que siempre están en las calles o centros comerciales más prestigiosos de las ciudades, garantizando así una recompra alta y acceso a nuevos clientes.

Aunque tienen elementos escenográficos, el aspecto que predomina en sus vitrinas es la exhibición de propuestas de outfit y looks de temporada. Evidenciando su esencia de marca que es la pronta moda y la constante llegada de producto nuevo.

La vitrina interior es el punto focal dentro de la tienda. Está compuesta por varios maniqués que tienen outfits con la ropa más reciente y las tendencias del momento. Este método es utilizado como una forma de atraer y llamar la atención de los clientes.

La distribución del interior de *Zara* no genera la sensación de estar comprando ropa de bajos precios, ya que los espacios son grandes, minimalistas y la exhibición del producto no se ve saturada.

La ropa siempre se exhibe con el espacio suficiente para que no se vea saturado y además tienen propuestas de mix and match que facilitan la compra de los consumidores y a su vez hacen que los clientes compren no solo una prenda si no que lleven el outfit completo.



Vitrina y acceso tienda
Zara, Sydney (2012).
<http://cmuscm.blogspot.com/2012/02/how-much-can-you-set-free-your-supply.html>

El recorrido de *Zara* es inducido por pasillos que generan líneas de visión y puntos focales. Al circular por la tienda la iluminación abierta hacia las prendas, es un punto de apoyo para que el consumidor lleve su atención al producto.

La composición general de la tienda, tanto desde el interior como el exterior; genera un ambiente que muestra la identidad de la marca, ya que sus espacios comerciales son su medio principal de comunicación. Además crean íconos como la bolsa de compra azul oscura, que al ser cargadas por los consumidores fortalecen su visibilidad y presencia.

La experiencia de la marca está basada en la novedad, ya que los productos rotan con alta velocidad y, desde la exhibición y distribución de los productos en el punto de venta los consumidores reconocen el último inventario.

5.5 Anthropologie

Aunque tiene diferentes marcas y categorías de producto dentro de su espacio comercial, proyecta una imagen de marca única a través de la innovación, el arte y el diseño. Los puntos de venta son pensados para satisfacer los deseos del consumidor, por esto cada detalle o estímulo dentro de la tienda es pensado para brindar una sensación positiva en los consumidores y generar emociones que los vinculen emocionalmente con la marca.

La estética de las tiendas *Anthropologie* envuelve un estilo de vida particular, que evoca un espíritu libre y una existencia bohemia. Sus tiendas crean un mundo propio que transporta a los clientes y los sumerge dentro de la experiencia de la marca. Cada elemento que constituye la tienda tiene un lenguaje propio que refuerza su imagen.

Tienda de otoño,
inspirada en la
naturaleza. Austin,
TX (2012)
<http://rachelnhan.com/?p=366>



Desde las vitrinas exteriores la marca se presenta como un punto focal en el camino y ofrece una escenografía que busca entretener a los consumidores y captar la atención de los transeúntes.

Dentro de sus tiendas hay una mezcla ecléctica de producto, a través de las diferentes categorías que son editadas de forma única de acuerdo a la temporada. El producto está categorizado por estilos de vida y se pueden encontrar diferentes marcas que aluden al imaginario de *Anthropologie*.

El mobiliario es inspirado por los conceptos de la temporada y es adecuado a cada tienda de forma única. La marca realiza un estudio demográfico de los consumidores para ofrecer una tienda adecuada de acuerdo al público al que se dirige. Cada tienda tiene el efecto de ser diferentes a las demás, porque combinan elementos y temas similares pero no están compuestas o diseñadas de la misma forma.

El ambiente de la tienda permite que el consumidor experimente experiencias multisensoriales aludiendo a varios sentidos por medio de la vista, el tacto, el sonido y el olor característico de la marca.

Entrada e interior de tienda
Anthropologie. Rockefeller
Center, NYC (2008).
<http://www.apartmenttherapy.com/anthropologies-glen-senk-and-k-61533>



Entrance to Gallery curated by Keith Johnson at Anthropologie's
Rockefeller Center Location. Photo by Ellen Silverman

Anthropologie at Rockefeller Center Location. Photo by Ellen Silverman

06.

Posicionamiento de marca

“

*El posicionamiento crea un lugar único,
creíble, sostenible y valioso en la mente del
consumidor.*

*(Brand Asset Management citado por
Sengupta, 2005)*



06.

Posicionamiento de marca

Después de investigar el material bibliográfico y analizar algunos casos de estudio, cabe destacar la afirmación de Subroto Sengupta en *Brand positioning: Strategies for competitive advantage* (2005):

Cada marca (en todo caso dado) ocupa un lugar o espacio particular en la mente individual del consumidor, este está determinado por la forma en la que es percibida y su relación con otras marcas. A tal punto que determina la percepción del consumidor de la la marca en cuestión y su relación con otras marcas. (p. 5)

Por lo tanto, para tener éxito y posicionarse en la mente del consumidor, el primer paso es situar la marca en la mente del público objetivo, de forma tal que su percepción sea distintiva y logre persuadir al consumidor, para hacerlo notar un valor agregado mejor que el de sus competidores. Para conseguir así, una ventaja competitiva (Trout citado por Sengupta, 2005).

6.1 Hacia el posicionamiento

Hameide en *Fashion branding: Unraveled* (2011) cita a Kapferer para mencionar las fases que implica el posicionamiento. Dentro de las primeras dos podemos encontrar que para lograr este proceso, es necesario el entendimiento y la exploración. Por esto es preciso identificar todo el potencial del valor agregado de la marca basado en su identidad, raíces, herencia y prototipos, además del análisis de sus consumidores, competencia y mercado. Para después sugerir escenarios para las marcas y encontrar la plataforma adecuada. Este proceso requiere tiempo, descartar opciones y ajustes que determinen el nicho potencial de la marca.

Ospina y Zuluaga en el libro *King com+ercio* (2010) señalan que una marca se posiciona cuando tiene de aliados

un producto y punto de venta excelente, ofreciendo un contenido real al mensaje que le llega al espectador, de esta manera esta unión forma un conjunto entre marca, producto y el espacio comercial, logrando ser protagonistas en un escenario comercial competitivo

La exhibición de la tienda está diseñada con la intención de transmitirle al consumidor su estilo de vida en las diferentes épocas del año, distribuyendo prendas, accesorios y complementos en diferentes puntos de la tienda. Instalación en *Diesel Shibuya* por Yoshimasa Tsutsumi, Tokyo (2012)
<http://retaildesignblog.net/2012/11/01/diesel-shibuya-store-in-stallation-by-yoshimasa-tsutsumi-tokyo/>

Por esta razón, buscando reconocimiento y recordación a través de la identidad, algunas marcas deciden adoptar la estrategia conocida como *flagship store*. Robert Kozinets y otros autores escriben el artículo *Themed flagship brands stores in the new millennium: theory, practice* (2002) en *Journal of Retailing* diciendo que este tipo de tiendas son lugares que fortalecen la relación entre las marcas y el consumidor. Este formato de espacio comercial promueve la experiencia por medio de una estructura simbólica basada en la esencia de la marca y la posibilidad de entretenimiento durante el momento de compra.



6.2 La primera impresión

En una tienda/galería en Soho, *Benetton* fusionó el arte y el comercio, a través de su identidad colorida y llamativa. New York (2012). <http://neveronwednesday.blogspot.com/2012/09/benetton-opens-pop-up-store-in-soho-ny.html>

Las vitrinas de las marcas tienen elementos y un lenguaje que transmite la identidad. Sobre este tema Rashied Din menciona en el libro *New retail* (2000) que la fachada, vitrinas y señalización del exterior de las tiendas generan un aspecto distintivo que define la identidad del espacio comercial. El frente de las tiendas define la imagen que persiste en la mente del consumidor, por lo tanto su diseño y composición deben generar recordación y definir claramente la identidad de las marcas. Los escaparates comunican el estilo de la marca y son uno de los elementos más controlables en relación a la imagen que la marca desea transmitir.



Mientras que algunas marcas ubican una mesa con producto de la colección nueva exhibido en la entrada de la tienda, otras tienen una vitrina interior en el acceso que viste maniqués con las prendas de tendencia más nuevas del inventario. Esto tiene la intención de hacer una pequeña muestra de el producto que ofrece el punto de venta en el interior, por lo que Ospina y Zuluaga indican que las marcas acercan los productos a los sujetos, presentándolos como objetos en los cuales se establece un valor de signo que busca un objetivo comercial.

6.3 Componiendo identidad

De igual forma, algunos puntos de venta dejan ver gran parte de la exhibición del interior de la tienda desde la entrada, permitiendo que el consumidor pueda apreciar el producto desde el momento del ingreso y que como concluye Mark Tungate en *Fashion brands: branding style from Armani to Zara* (2012) el mercadeo lo lleve no solamente a entrar a la tienda, sino que al apreciar el producto desde un principio, sepa que este cumplirá sus expectativas de identidad de marca y efectúe la compra.

Ahora, podemos observar que hacer uso de la iluminación y la arquitectura interior son dos herramientas fundamentales para generar un espacio propio de la marca. Frente a esto Katelijn Quartier en la tesis de doctorado en arquitectura *Lighting as a design tool for the retail environment* (2011) afirma que la evolución del diseño ha llevado los espacios comerciales a una nueva dimensión que busca ofrecer algo nuevo, mejor o diferente; trayendo como resultado la creación de espacios únicos.

Este diseño además, tiene en cuenta aspectos como el mobiliario, la exhibición, circulación, elementos gráficos, señalización y punto de pago utilizados para generar emociones y experiencias de compra. El espacio

comercial debe ser coherente con la identidad de las marcas y generar experiencias satisfactorias. A través de estos se comunican los valores de la marca, para fortalecer la actividad de consumo y responder a las demandas del consumidor (Quartier, 2011).

Cada elemento que esta presente en un espacio comercial comunica la esencia de la marca y están cargados de un valor simbólico que alude al estilo de vida que desean vender. Rashied Din en *New retail* (2000) se refiere al espacio comercial como el creador de experiencias placenteras de compra, que utilizadas de forma conjunta o separada, siempre mantienen una armonía y ofrecen una sensación holística por medio de estímulos que conduzcan al consumidor a la experiencia satisfactoria. Buscando mantener la imagen de la marca viva en la mente de los consumidores a través de las emociones.

6.4 Las emociones se quedan en la mente y el corazón

Los estímulos sensitivos buscan generar emociones en el consumidor para llevarlos a una experiencia de marca y de compra satisfactoria. Esta estrategia es utilizada para lograr mayor recordación en la mente del consumidor. Además de los elementos físicos que a través de un lenguaje llevan un mensaje al consumidor, las marcas también contienen elementos intangibles como el olor, el sonido y otros referentes sensoriales que se encuentran en la memoria del consumidor (Ospina y Zuluaga, 2010).

Por su parte, el ambiente generado en un punto de venta debe permitir que el consumidor pase mas tiempo dentro de la tienda para que puedan apreciar mejor los productos y vivan la experiencia de marca sin afán de abandonar la tienda. Este tema es abordado por Din



Prada diseñó una tienda temporal en la que, por medio de la arquitectura evidenció el espíritu histórico que ha caracterizado la marca. De esta forma, la marca genera visibilidad y la mantiene viva en la mente de los consumidores. *Temporary Store*, Francia (2009).

<http://www.upscaleswagger.com/2009/07/26/pradas-temporary-store-in-paris/>

quien menciona que hay diferentes formas de crear experiencias placenteras de compra, que pueden ser utilizadas de forma conjunta o separada, siempre y cuando mantengan una armonía y ofrezcan una sensación holística a través de estímulos que conduzcan al consumidor a la experiencia satisfactoria. Al prolongar la experiencia de la tienda, los consumidores están más expuestos a la experiencia de marca y posiblemente esto resultará en la compra de más productos.

Para finalizar Mark Tungate en *Fashion brands: branding style from Armani to Zara* (2012); concluye que la creatividad guía el consumo, las tiendas deben trabajar duro para alcanzar la atención de los consumidores, ya que estos no desean quedarse dentro de una caja, sin importar cuán bella sea. Por lo que un punto de venta debe ser estratégico y alagar a los consumidores, quienes orgullosamente descubren y crean tendencias. Estos se encuentran fatigados por la infinidad de oportunidades que hay a su alrededor, por lo que buscan cosas excéntricas, raras y diferentes.

07.

Metodología

1.1 Promesa de valor

Busca cumplir las expectativas del consumidor



Hay un intercambio de valor



1.2 Intangible

Los valores de una marca **no** son racionalizables



Trabaja desde la emoción y lo subjetivo

1.3 Imaginario cultural

Crea estilos de vida



Genera un ideal que se quiere alcanzar

1.4 Tiene personalidad

Identificarse Consumidor & cultura



vs.

Diferenciarse Consumidor & cultura



1.5 Cuenta historias

Buscando identificación

A través de experiencias de marca



1.6 Crea un vínculo emocional

Para fidelizar al consumidor



1.7 Credibilidad

El consumidor debe creer y confiar en la marca



Él tiene el poder de decisión



4.1 Mantener viva la imagen

Visibilidad de marca
Afirma la promesa de valor



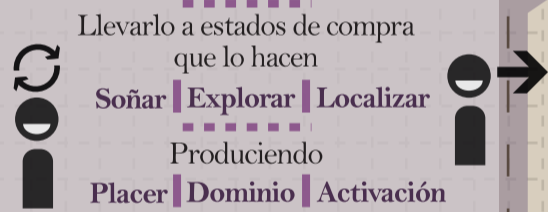
4.2 Llegar al corazón del consumidor

El valor emocional da valor económico



4.3 Generar estímulos

Hacer actuar al consumidor
Emocional | Cognoscitivo | Fisiológico



4.4 Comunicar un mismo lenguaje

Crear un ambiente



2.1 Esencia de marca

¿Cuál es el corazón de la marca?
La imagen que desea proyectar



2.2 Diferenciación

Genera valor agregado



2.3 Definir

¿Quién es?
¿Qué hace?
¿Cómo lo hace?
¿Para donde va?



2.4 Coherencia & cohesión

Crear un lenguaje propio de la marca
No confundir al consumidor



4.1 Contacto directo con el consumidor

La marca se vuelve 'tangible'

Hay interacción

Se percibe la identidad de marca



4.2 Es único

Propio de la marca

Funcional
Atmosférico
Estético

Se construye a través de

Conceptos Iluminación
Visibilidad Exhibición
Comunicación Distribución
Estímulos Ubicación
Ambiente



4.3 Experiencias placenteras

Llamar la atención del consumidor

Generar recordación de marca



4.4 Compra satisfactoria

Se dan las decisiones de compra

Incrementa el consumo



Bibliografía

- Azevedo, Antonio (2005). “Clothing branding strategies: influence of brand personality on advertising response”. EN: *Journal of textile and apparel, technology and management*. Vol.4. Portugal: Universidad Fernando Pessoa. Recuperado de http://www.tx.ncsu.edu/jtatm/volume4issue3/articles/Azevedo/Azevedo_full_134_05.pdf
- Bengtsson, Fanny & Vilic, Maja. (2012). *The art of fashionable branding*. (Tesis de Pregrado en Administracion de negocios) de University of Gothenburg. Gotemburgo, Suecia. Recuperado de https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/29371/1/gupea_2077_29371_1.pdf
- Bruce, Margaret & Hines, Tony. (2007). *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. Oxford: Elsevier
- Cohen, Heidi. (2011) *30 Branding definitions*. Recuperado de <http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>
- Din, Rasshied (2000) *New retail*. Londres: Conran-Octopus
- Fitch. (2012). *The joy of shopping: It's all in the mind*. Recuperado de <http://www.fitch.com/think-article/the-joy-of-shopping/>
- Fitch. (2011). *Understanding the new customer journey*. Recuperado de <http://www.fitch.com/think-article/understanding-the-new-customer-journey/>
- Gausa, Manuel. et al (2000) *Diccionario metapolis de arquitectura avanzada*. Barcelona: Actar
- Gilly & Joan Meyers-Levy. Recuperado de <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8468>

-
- Giner, Salvador. (2006) *Diccionario de sociología*. Madrid: alianza.
 - Gisbert, Carlos. (2004) *Atlas universal de filosofía*. Barcelona: océano.
 - Grose, Virginia. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
 - Hameide, Kaled. (2011) *Fashion branding: Unraveled*. New York: Fairchild
 - Kozinets, Robert V. et al. (2002) “Themed flagship brands stores in the new millennium: theory, practice”. EN: *Journal of Retailing*. Vol. 78 p. 17-29, New York: New York University. Recuperado de <http://www3.nd.edu/~jsherry/pdf/2002/Themed%20Flagship%20Brand%20Stores%20in%20the%20New%20Millennium.pdf>
 - Jackson, Tim & Shaw, David. (2008) *Mastering fashion marketing*. Inglaterra: Palgrave Macmillan.
 - Morgan, Tony. (2008). *Visual merchandising, escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili,SL.
 - Olins, Wolf. (1995). *The new guide to identity*. Hampshire: Design Council.
 - Ospina, William & Zuluaga, Juan. (2010). *King Com+ercio*. Medellín: impresión Cargraphics
 - Pérez, Juan. (1997) *Diccionario de comunicaciones*. Medellín: Universidad de Medellín.
 - Pratt Fairchild, Henry. (1949) *Diccionario de sociología*. México: Fondo de cultura económica.

-
- Proenza Segura, Rafael. (1999) *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*. Bogota: 3R Editores
 - Quartier, Katelijn. (2011). *Lighting as a design tool for the retail environment*. (Tesis de doctorado en arquitectura) de Universiteit Halsset. Diepembeek, Bélgica. Recuperado de <http://phl.academia.edu/katelijnQuartier>
 - Sengupta, Subroto. (2005) *Brand positioning: Strategies for competitive advantage*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=KtVdGFjYuxsC&printsec=frontcover&dq=positioning+brand+strategy&hl=en&sa=X&ei=oaCfUdXGJJHg8ATe5oCwAg&redir_esc=y#v=onepage&q=positioning%20brand%20strategy&f=false
 - Shum, Yian Lam (2001). “The effects of store environment on shopping behaviors: a critical view”. EN: *Advances in costumer research*. Vol.28 p.190-197. Hong Kong: Mary C.
 - Suarez, José María. (1979) *Diccionario de marketing*. Madrid: Asociación para el progreso de la dirección.
 - Wheeler, Alina. (2012) *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons

Cibergrafia

- retaildesignblog.net
- www.anthropologie.eu
- www.businessoffashion.com
- www.fitch.com
- www.freshnessmag.com
- www.lsnglobal.com
- www.nafnaf.com
- www.solifestyle.com
- studioxag.blogspot.com
- www.tennis.com.co
- www.urbn.com
- www.zara.com