

DISEÑO DE PUNTOS DE VENTA: DEL BRANDING A LA EXPERIENCIA DE USUARIO

KISZKA, María J.
mariajosekiszka@hotmail.com

Prof. Adjunta de Tecnología Gráfica 1. Carrera de Diseño Gráfico. FAU-UNNE.

DIMENSIÓN: Investigación.

RESUMEN

Este trabajo aborda la problemática de las tecnologías gráficas aplicadas al diseño de puntos de venta de productos y servicios. Integra la gestión del diseño, el proceso de decisiones tecnológicas y las consideraciones sobre la materialización de espacios comerciales o puntos de venta: oficinas, comercios y stands. Las marcas como concepto nacen crecen y evolucionan. En este sentido el desarrollo de un branding que acompañe el proceso de materialización del espacio requiere del reconocimiento de estrategias dinámicas.

PALABRAS CLAVE: diseño, espacios comerciales, identidad gráfica.

OBJETIVO:

Explorar conceptos y herramientas de las tecnologías gráficas, el interiorismo y la gestión del diseño para el desarrollo de puntos de venta, generando andamiajes conceptuales que permitan lograr mayor efectividad a la hora de tomar las decisiones tecnológicas.

Objetivos particulares:

- Indagar sobre la problemática del diseño de locales comerciales, aportando herramientas de las tecnologías gráficas y el diseño arquitectónico, para un abordaje integral en las propuestas.
- Generar una guía de observación y análisis del espacio arquitectónico a intervenir.
- Generar identidad a espacios de venta, a través de las piezas gráficas.
- Reconocer tecnologías y estrategias de gestión del diseño.

INTRODUCCIÓN

La vida profesional requiere no solo de una buena formación, sino que exige actualización permanente. La dinámica en la que estamos inmersos en la vida laboral, limita muchas veces la reflexividad sobre la propia práctica y obstaculiza generar una actitud crítica, pues requiere un trabajo introspectivo y de verificación con los pares. El diseño y producción de espacios comerciales, requiere al diseñador el desarrollo de habilidades donde disciplinadamente este se encuentra limitado y sólo a partir de reconocer dichas carencias puede salvarlas.

Un espacio con fines comerciales parte de requerimientos más allá de la función a desarrollarse o el estilo que promueva. Su fin comercial pone por delante el rendimiento en términos económicos de dicha propuesta que validará o no un determinado proyecto.

“Históricamente la enseñanza del diseño se consideraba como “una formación profesional, dando especial importancia al desarrollo de técnicas de taller, aprendiendo según el método de enseñanza gremial, según el cual un diseñador o artista era tutor y maestro de un pequeño grupo” (Press y Cooper, 2007:182). El medio y sus vicisitudes, nuestros procesos creativos, los productos y sus circuitos de venta y circulación, el consumo de los productos, los cambios tecnológicos, de las comunicaciones, el contexto socioeconómico que nos sumerge, la globalización, entre otras variables ponen a prueba nuestros conocimientos y habilidades, exigiendo a los diseñadores, profesionales y aficionados, nuevos desafíos.

En la actualidad esta situación de aprendizaje es difícil de concebir debido a múltiples factores, uno es la disociación programática que se tiene entre la teoría en la práctica, donde la síntesis del proceso de integración queda librada al azar. “Durante la década de 1980 se produjo un crecimiento en el número de estudiantes de enseñanza superior y una disminución en su financiación; se requería un cambio en los métodos de enseñanza y aprendizaje para responder así a tal situación” (Press y Cooper, 2007:182).

Cuando se aborda la problemática de diseño de manera integral, se requieren herramientas de gestión del diseño de carácter innovador. Los espacios de exposición de productos y venta, comunican una estrategia de branding, diseñada o no, y proyectan una experiencia al usuario. En este sentido el concepto se vuelve objeto, con sentido de recorrido y experimentación a través de todos los sentidos: táctil, visual, olfativo, auditivo y en muchos casos gustativo. Un objeto habitable.

El rol del diseñador en todo el proceso es el de generar los elementos visuales: señalética, exhibidores, vidrieras, merchandising, packaging, entre otros. Dichos elementos constituirán la comunicación con el cliente, viabilizando u obstaculizando la efectiva interacción para procurar la venta. Este taller desarrollará herramientas a efectos de obtener adecuadas decisiones tecnológicas, en las propuestas de los diseñadores.

Este trabajo es un insumo a la actualización de contenidos de la Cátedra Tecnología Gráfica 1 de la Carrera de Diseño Gráfico, la que se corresponde con el segundo año de la Carrera de Diseño Gráfico, en el primer cuatrimestre. Desde el 2014, la actualización de contenidos ha sido dinámica e interactiva, tanto de contenidos como de estrategias pedagógicas.

Momento 1: Exposición teórica de lineamientos conceptuales:

Elementos a considerar para relevar un espacio que pretendo intervenir. □ Análisis del lugar y entorno. □ Textura, colores y recursos de diseño de interiores.

Materiales y uso.

Traducir la esencia del producto/servicio en un lenguaje de diseño.

Momento 2: Realizar un análisis del caso seleccionado por el equipo de alumnos. Se realizará un debate e intercambio sobre la experiencia, entre todos los equipos.

Es complejo sistematizar una metodología de abordaje para la realización de un punto de venta, ya que articula un entramado de disciplinas, destrezas y habilidades, entre las que podemos contar:

- Diseño del concepto y la identidad del servicio o producto a comercializar.
- Psicología del espacio.
- Marketing, Neuromarketing y Neuroventas.
- Mobiliario. Estética y funcionalidad. Diseño de piezas gráficas.
- Escalas.
- Experiencia en el diseño: distinguir, emocionar, comunicación y empatía con el cliente, generar el concepto/identidad.
- Propuesta del espacio comercial o re-funcionalización del local.

DESARROLLO

Tecnologías de gestión del diseño.

La palabra técnica proviene del griego *techninikos*, que hace referencia a un arte y del vocablo *techen*, que significa aquel “saber” (habilidad o arte de hacer) que permite obtener o producir algo. “La acepción más corriente y generalizada hoy alude al conjunto de procedimientos y recursos de los que se sirve una ciencia, un arte, un oficio o una actividad intelectual” (Ander Egg 98:2003).

Se conceptualizan como tecnologías de gestión del diseño, aquellas que permiten agenciar las diversas propuestas en función de caracterizar el problema del diseño. Son las tecnologías intangibles, que proveen

al diseñador un cúmulo de herramientas que permiten desarrollar criterio para tomar las decisiones tecnológicas. En estos términos, "las técnicas son procedimientos o conjunto de actuaciones que hacen operativos a los métodos; están siempre al servicio de un método" (Ander Egg 98:2003).

Branding

En términos de Andy Stalman el Proceso de construcción de marca, va más allá de la materialización del logo, se trata de creación, desarrollo y posicionamiento de la misma. En particular las marcas nacen, crecen y evolucionan, la marca no es solo un logotipo. El diseño de un branding trata del delineamiento de estrategias que generen resultados, creando una conexión con el cliente, pues puede verse, tocarse y escucharse. El rol del diseñador gráfico en todo el proceso es el de generar los elementos visuales: señalética, exhibidores, vidrieras, merchandising, packaging, entre otros. Dichos elementos constituirán la comunicación con el cliente, viabilizando u obstaculizando la efectiva interacción para procurar la venta. Este taller desarrollará herramientas a efectos de obtener adecuadas decisiones tecnológicas, en las propuestas de los futuros diseñadores gráficos.

Cuando se aborda la problemática de diseño de manera integral, se requieren herramientas de gestión del diseño de carácter innovador. Los espacios de exposición de productos y venta, comunican una estrategia de branding, diseñada o no, y proyectan una experiencia al usuario. En este sentido el concepto se vuelve objeto, con sentido de recorrido y experimentación a través de todos los sentidos: táctil, visual, olfativo, auditivo y en muchos casos gustativo.

Interdisciplina

Para Press y Cooper Un buen diseño demuestra sabiduría y comprensión; un diseño pobre es un reconocimiento de ignorancia (Press y Cooper, 146:2009). En este sentido, la investigación se presenta como fuente y apoyo de información en el proceso de diseño. Se constituye en Garantía de que la experiencia de usuario se vea mejorada por nuestro mundo diseñado (Press y Cooper, 146:2009). Las técnicas de investigación de mercado, la etnografía y otras disciplinas marcan la diferencia crucial entre el éxito y el fracaso. El usuario no es sólo una fuente de información de mercado, sino puede llegar a ser un colaborador vital en el proceso de diseño.

Rodgers y Milton exponen que la investigación para el diseño es una joven disciplina y no posee unas bases de conocimiento bien establecidas en comparación con las ciencias humanidades y otras disciplinas académicas. La investigación en productos de diseño suele traducirse en *desarrollo* y la investigación en las academias se expone en *papers*. El desafío es poder lograr la simbiosis justa. Algunas de las técnicas utilizadas son¹:

- Grupos de estudio focal
- Observación directa
- Etnografía
- Estudio de marca
- Investigación de mercado
- Investigación de venta al público.

Neuromarketing y Neuroventas:

La teoría de Rapaille sostiene que nuestras decisiones de compra se determinan por el cerebro reptiliano. Todos los seres humanos nacemos con el cerebro reptil que se encarga de las funciones más básicas: supervivencia y reproducción. No es influenciado por cuestiones culturales ni personales. Es el centro de los reflejos instintivos. Clotaire Rapaille, investiga con la multimillonaria financiación de las más grandes corporaciones conceptos clave como el lujo, el liderazgo, la seducción. Para hallar los códigos culturales que permitan presionar a las corporaciones mediante la propaganda el botón de nuestro cerebro reptiliano, porque "el reptil siempre gana".

¹ Esto se desarrollará con más precisión en la unidad de diseño de packaging, producto, y Brief.

Punto de venta: características físicas y subjetivas para atraer clientes.

El hombre toma sus decisiones de compra antes de ingresar a los locales comerciales. Al momento de ingresar ya ha decidido qué tipo de experiencia quiere vivir según su presupuesto, su condición sociocultural, sus hábitos de consumo y otras variables cuantificables. Los recursos del diseño gráfico y el diseño de interiores, permiten marcar la identidad de los espacios comerciales intensificando la experiencia de usuario.

La psicología del espacio puede estar predeterminada por las decisiones tecnológicas.

- Color
- Iluminación.
- Estilos.
- Estética.
- Fundamentos visuales.

Desde lo expuesto no solo se hace necesario diseñar Experiencia de Usuario, sino que además se determina que sucede diseñada o no, planificada o no. En la ciudad de Resistencia el producto café nos remite a encontrarnos con diferentes experiencias de usuario:

Experiencia “San José”: es una confitería tradicional de Resistencia que atiende al público casi veinticuatro horas al día. Cuenta con dos sucursales estratégicamente ubicadas y el producto café si bien protagonista, el punto de venta se destaca por contar con un interesante menú de minutas, que son atractivas al paladar, la experiencia en este caso es el producto, ya que el espacio, su mobiliario, la iluminación se mantienen en las mismas condiciones a través del paso del tiempo, son invariantes. La atención de los mozos es destacable ya que tienen un perfil muy profesional y dedicado, reforzando la identidad e impronta del lugar.

Experiencia “Mirasoles”: es una confitería donde la experiencia de usuario se desarrolla con un branding particular. Estilo de rústico con ambientación de campo, luz calidad, música funcional, aromas particulares, decoración con un importante números de flores y plantas de interior. Texturas, colores y sabores particulares recordando lo casero y tradicional. En el caso de la Confitería San José, es difícil pensar que el dueño requiera un cambio de diseño del punto de venta. El éxito ascendente de la confitería Mirasoles, se atribuye particularmente a la calidez de la experiencia, y que a pesar de los elevados costos de los productos las familias resistencianas recurren allí para agasajos, eventos y momentos especiales.

Experiencia del Ale: en este caso hablamos de una franquicia con más de doce puntos de venta dispersos en distintos puntos de la ciudad. La experiencia de compra es de atención rápida, el producto café servido en vasos térmicos descartables acompañados de tres opciones de panificados; chipá, facturas o bizcochitos. Cabe señalar que los panificados se van cocinando a la vista pudiéndose disfrutar de la experiencia “recién salido del horno”. Las cualidades aromáticas tiñen al local de un clima particular: bandejas despachándose, el sonido de la máquina de café expreso y visualmente el vaivén de la máquina de jugos recién exprimidos.

El Confort es relativo en estos tres casos. Esto puede atribuirse a diversos factores:

- El momento del día
- El tipo de servicio que se requiera
- El presupuesto con el que se cuente
- La compañía del consumidor.
- El tipo de evento y la disponibilidad de tiempo para realizar la actividad.

La Tecnología gráfica y el interiorismo, percibidas cultural y socialmente, constituyen la subjetividad del consumidor y los interpela ¿Cómo percibimos la realidad? ¿Ejercitamos la reflexividad en la producción del diseño? ¿Para quiénes producimos? La identidad del autor, queda sujeta al éxito en la venta de los productos y servicios, la representación y comunicación de las ideas, el dimensionado y materialización de las propuestas/proyectos, el presupuesto y planificación de obra.

Las vidrieras.

En el período neolítico la agricultura y posteriormente los artesanos hacían que el trueque y la comercialización requiera la exhibición y exposición de productos para ser intercambiados. Elementos donde el circuito de recorrido que inicia la vigente necesidad de como exhibir un producto a través de las vidrieras, requiere de un diseño de espacios, gráfico, recursos de producción de arte. Un gran aporte realizaron los artistas al campo de las ventas a través de los espacios: Dalí y Duchamp, entre otros artistas intervinieron por primera vez como espacios comerciales. En aquel período

Las vidrieras funcionan, para todos los locales y comercios, como una tarjeta de presentación de los mismos y un arma de seducción para incrementar las ventas. Allí, la creatividad y estética deben fusionarse: Un espacio solo tenemos cinco segundos para cautivar o seducir al cliente y venderle la experiencia a la lo llevaremos con nuestro producto. Se debe generar una conexión cliente-producto. Se conoce una vidriera externa, que da hacia la calle y conforman el frente del local y una interna que permite sectorizar y destacar los productos. También podemos clasificarlas en:

- Vidrieras abiertas, que permiten visualizar el interior del local
- Vidrieras cerradas, donde el producto y lo escenográfico son los protagonistas
- Vidrieras semiabiertas o semicerradas.

La imagen de una vidriera hay que diseñarla según las necesidades de cada local. Pero, hay cuestiones básicas a todos: tener buena iluminación y contraste entre los productos expuestos, seleccionarlos cuidadosamente y acomodarlos en diferentes alturas para que cada objeto se distinga.

CONCLUSIONES

Press y Cooper (2009) exponen que el diseño en el siglo XXI es una actividad impulsada por la investigación y documentada mediante la comprensión de la cultura y la tecnología, de puente entre la artes, ciencia y humanismo; ello implica compromiso en los proyectistas y diseñadores. En el caso de los puntos de venta en particular cada marca visualiza la necesidad de concretar un branding, cuya estrategia permita distinguir al punto de venta desde la singularidad, para destacarse y diferenciarse de los competidores.

Se realizó una investigación exploratoria, a efectos de tener una visión general de diversas categorías de las tecnologías de gestión del diseño, branding y diseño de experiencia de usuario aplicado al punto de venta. En función de esas categorías se desarrollaron durante tres años consecutivos (2015, 2016,2017) talleres en donde a partir de la exposición teórica se produjo un cambio de enfoque tanto en lo estratégico pedagógico por parte de la cátedra como en la conducta y actitud de los cursantes.

REFLEXIONES FINALES

Este trabajo surge como una investigación básica de conceptos de los temas del programa de cátedra. En un proceso se debate y fortalecen concepciones teóricas, en función de talleres realizados con alumnos de la cátedra. Dichos talleres contaban con la participación de clientes que traían casos de la realidad a la cotidianeidad del aprendizaje en las aulas. Para Press y Cooper Un buen diseño demuestra sabiduría y comprensión; un diseño pobre es un reconocimiento de ignorancia (Press y Cooper, 146:2009).

La producción del diseño en nuestro medio se lleva a cabo por distintos agentes: profesionales, técnicos, comerciantes y amateurs abordan en su cotidianeidad acciones, que materializan objetos, que responden a una estética concreta, la que nos interpela. A partir de diferentes acciones se materializa el diseño, consciente o intuitivamente, exponiendo condicionantes culturales, identidades, subjetividades, limitancias técnicas y tecnológicas, de recursos, entre otras.

Un espacio de aprendizaje que acompañe el ejercicio de la vida profesional habilita a la experimentación, fortaleciendo entre otros aspectos la creatividad y la innovación. El ejercicio de investigar para diseñar no solo requiere de actualización en cuanto a tecnologías y materiales, sino también un aporte de herramientas

de las ciencias sociales para mejorar la observación de los usuarios desde perspectivas diversas: antropología, psicología social, historia, cultura, identidad, etc.

Los espacios de producción del diseño quedan condicionados a las posibilidades de los que ejercen las acciones cotidianas, y librados a las limitaciones de los escasos y muchas veces inaccesibles ámbitos de discusión o experimentación en esta área. Esta propuesta emerge como un espacio para el análisis y la conceptualización. La fusión de disciplinas aportará a los procesos de diseño herramientas conceptuales y métodos más efectivos.

BIBLIOGRAFÍA.

Álvarez, G., Mazzitelli, A., & Tristezza, D. (2010). El neuromarketing. *Universidad de Palermo*, 65-6.

Braidot, Néstor (2005). Neuromarketing, neuroeconomía y negocios. Madrid: Puerto Norte-Sur (Versión digital).

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. La comunicación de las marcas, 47.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos Para La Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Escuela de Negocios de la Universidad Mayor.

Keller, KL, y Lehmann, DR (2006). Las marcas y marcas: Resultados de la investigación y las prioridades futuras *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.

Lambin, J. J. (1990). Marketing Estratégico. Madrid: McGraw-Hill. Roberts K. (2004). Lovemarks, el futuro más allá de las marcas. Barcelona: Empresa Activa.

Salem, H. (1993). Los secretos del Merchandising activo. O como ser el número uno en el punto de venta. Editorial Díaz De Santos. Sarlo, B. (1998). El Centro comercial. La Jornada Semanal. México, 22 de marzo.

Underhill, P. (2002) ¿Porqué compramos? La ciencia del Shopping. Buenos Aires: Editorial Gestión 2000.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Gustavo Gili.

Holt, DB (2002). ¿Por qué las marcas causan problemas? Una teoría dialéctica de la cultura del consumidor y la marca. *Journal of Consumer Research* , 29 (1), 70-90.

Mike Press y Rachel Cooper. El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI. GG Diseño. Barcelona 2009.

Thompson, CJ, Rindfleisch, A., y Arsel, Z. (2006). Branding emocional y el valor estratégico de la marca doppelgänger imagen. *Journal of Marketing* , 70 (1), 50-64.

Vidal Moranta, T., & Pol Urrutia, E. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de psicología*, 36(3).

