

Diseño de escaparate con nuevas Tendencias en Visual Merchandising

Autoras: Diana Pool Menacho, Carla Sánchez Montoya

Filiación: Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat, Carrera de Diseño de Interiores.

Resumen

La asignatura de escaparatismo corresponde a la etapa síntesis de la formación de la carrera de diseño de interiores y su contenido tiene relevancia en la medida que el diseño de un escaparate se constituye en un espacio complemento determinante del diseño de espacios comerciales, “siendo el vínculo fundamental de comunicación entre el comercio y los clientes potenciales” (Valencia, 2014)

Por lo cual en la gestión 2- 2020 se consideró promover en los proyectos finales de la asignatura conceptos actuales de Visual Merchandising, donde es conveniente mantener los escaparates pasivos, pero al mismo tiempo que estén orientados a la nueva normalidad que implica una nueva forma de comprar y de vender; y que brinden al cliente una interacción con el mismo propiciando una experiencia

La propuesta de diseño transmite un mensaje concreto que representa al local comercial, tomando en cuenta los conceptos de cada marca, el público al que se dirige y pautas técnicas que permitan planificar los materiales y el montaje.

Introducción

Las propuestas de diseño en el ámbito comercial y escaparatismo están en constante evolución y una búsqueda apremiante de nuevas soluciones.

“En un mundo lleno de estímulos, la creatividad para tratar de captar nuestra atención es el nuevo desafío en el desarrollo de las estrategias visuales. Para esto el movimiento, el impulso y la interacción en las vitrinas es la clave” (Segiaro, 2019)

Se calcula que en el 2019 más del 50 por ciento del consumo global es realizado por millennials quienes invierten mucho más tiempo en experiencias que en productos, y otro casi 26 por ciento, por la generación Z, ambos hiperconectados a un mundo virtual y digital.

Por esta razón las propuestas deben estar enfocadas hacia los procesos, la tecnología que permitan un vínculo con el cliente y crecer el reconocimiento con la tienda y la marca, valerse del merchandising sostenible como una nueva tendencia que apuesta por lo ecológico y sostenible y contribuye a las concepciones de las marcas que se ajustan a prácticas ecológicas.

Y por último las estrategias visuales deben adecuarse a las nuevas formas de comercio debido a la pandemia, como escaparates digitales (DIGITAL SIGNAGE) y la experiencia extendida (SMART RETAIL) para integrar la experiencia con la compra virtual.

Las propuestas de diseño deben estar enfocadas a dar respuestas a necesidades actuales incorporando conceptos nuevos en Visual Merchandising no que deban ser necesariamente ciento por ciento tecnológicos pero que permitan interacción con los sentidos y provocar emoción sin dejar de lado el análisis arquitectónico de la fachada del sitio donde se va a intervenir para una propuesta integral del rótulo, entrada y escaparate.

Contexto

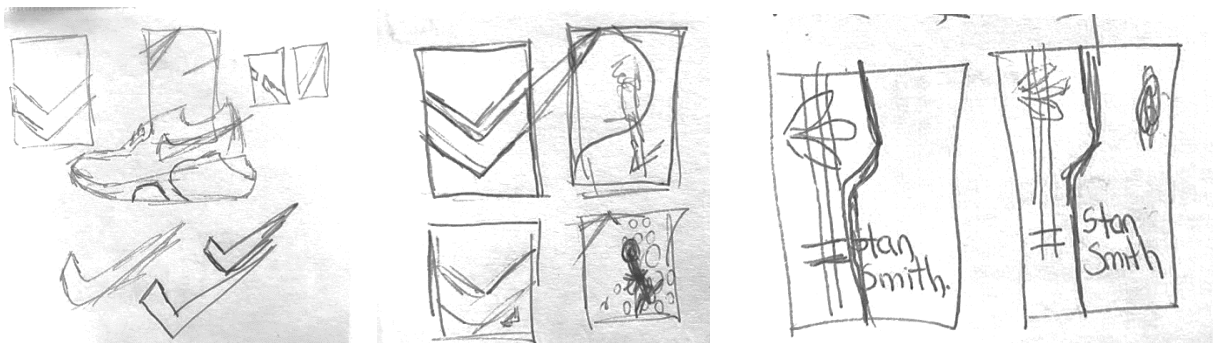
La propuesta fue realizada para la empresa de Fair Play, muy conocida en todo el país, que se encarga de importar y vender diferentes marcas de calzados, ropa y accesorios deportivos.

Existen sucursales de esta tienda en casi todos los departamentos de Bolivia, por lo que esta intervención y propuesta está hecha para la ciudad de Potosí, se encuentra ubicada en el centro de la ciudad en un área peatonal muy transitada por lo que permite que el diseño del escaparate pueda tener mayor alcance.

La propuesta se basa en la elección de dos marcas reconocidas mundialmente, Nike y Adidas con sus productos: Joyride Dual Run y Primegreen Adidas Stan Smith que son la base del concepto de diseño.

La intención del escaparate será interactuar con las personas que puedan estar circulando en esta área, tomando ventaja del área peatonal en el que se encuentra.

La propuesta además fusiona al producto con propuestas modernas de interacción, aplicando estrategias de publicidad creativas y divertidas, tomando en cuenta los conceptos de cada marca, y el público al que se dirige, además de jugar con la atmósfera de cada uno de ellos.



Intervención de la fachada

La propuesta para el rótulo en la fachada del establecimiento comercial, se mantiene tal y como se encuentra en la actualidad, debido a que responde a las características de branding de la marca y se encuentra regulado con los permisos correspondientes de la ciudad y contexto.

La entrada y los escaparates en cuanto a dimensiones no fueron intervenidos

La intervención de la fachada se diseñó bajo los siguientes reglamentos:

- Concejo Municipal de Potosí
- Ley de Preservación de las áreas históricas de Potosí Ley municipal N° 055/2014



Ilustración 1 Áreas Patrimoniales por categoría
Fuente: (Ley Municipal N°005/2014, 2014)

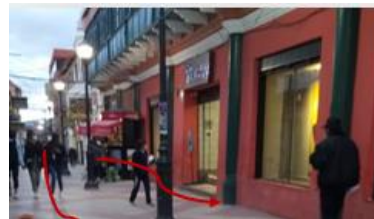


Ilustración 2 Boulevard Potosí – Bolivia
Fuente: Fotografía Propia

El lugar a intervenir se encuentra en el casco viejo de la ciudad de Potosí, y la categoría es A., por lo cual se considerarán los siguientes artículos:

Artículo 42 (NIVELES DE ACTUACIÓN PERMITIDOS PARA EDIFICACIONES)

Artículo 46 (DE LAS INTERVENCIONES Y OBRAS) pág. 35

CATEGORÍA D (pág.37)

Artículo 73 (MATERIALES PARA ACABADOS EN EXTERIORES) pág. 43

Artículo 74 (ZÓCALO) pág. 43

Artículo 75 (PROHIBICIÓN DE USO DE REVESTIMIENTOS) pág. 43
(Ley Municipal N°005/2014, 2014)



Ilustración 3 Propuesta de fachada Fair Play
Fuente: Elaboración Propia

Diseño del escaparate

Planificación

Escaparte estratégico

De liquidación y de llegada de nuevos productos o introducción de nuevos productos.

Marcas

Adidas, Nike, Puma, Under Armour, Reebok, Converse, Asics, Columbia, Topper, Umbro.



Productos escogidos

NIKE JOYRIDE DUAL RUN

Amortiguación personalizada donde más lo necesitas para disfrutar tu corrida



Tiempo de permanencia: 1 mes

PRIMEGREEN ADIDAS STAN SMITH

Producto vegano, Ningún componente de esta zapatilla ha sido fabricado



Tiempo de permanencia: 2 meses

ESTACIÓN DEL AÑO	MES	ESCAPARATE (TEMÁTICA)
PRIMAVERA	Septiembre	Días rojos Fairplay
	Octubre	Nuevos lanzamientos
	Noviembre	Nuevos lanzamientos
VERANO	Diciembre	Navidad – Año Nuevo
	Enero	Nuevos lanzamientos
	Febrero	Días rojos FairPlay
OTOÑO	Marzo	Cambio de temporada
	Abril	Día del deporte
	Mayo	Nuevos lanzamientos
INVIERNO	Junio	Cambio de temporada
	Julio	Nuevos lanzamientos
	Agosto	Nuevos lanzamientos

COMPLETAR CON NOTA DE TABLA

Impulso de compra



El impulso de compra de la marca Nike se hará a través de la **MOTIVACIÓN AL USO** que, a través del diseño del escaparate, que será conformada por las características del producto a vender (tenis), mostrando sus características que beneficiaran el entrenamiento o uso de estos, haciendo que el usuario se motive a la compra del mismo.



El impulso de compra de la marca Adidas se hará a través del **IMPACTO**, a través del diseño del escaparate, con luces, colores y tecnología interactiva, por lo que le llamar la atención y sentirá un deseo de poseerlo

Grupo Meta. - personas jóvenes

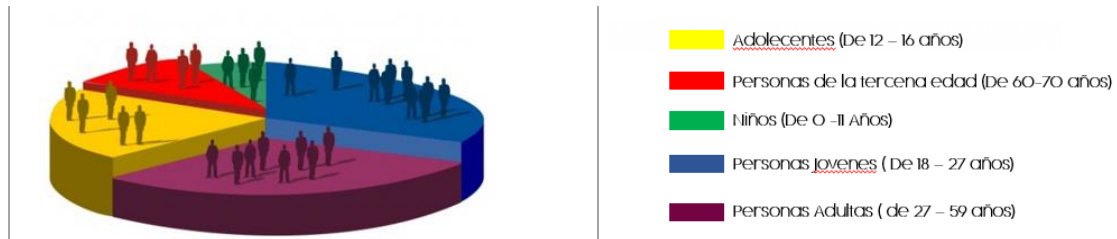
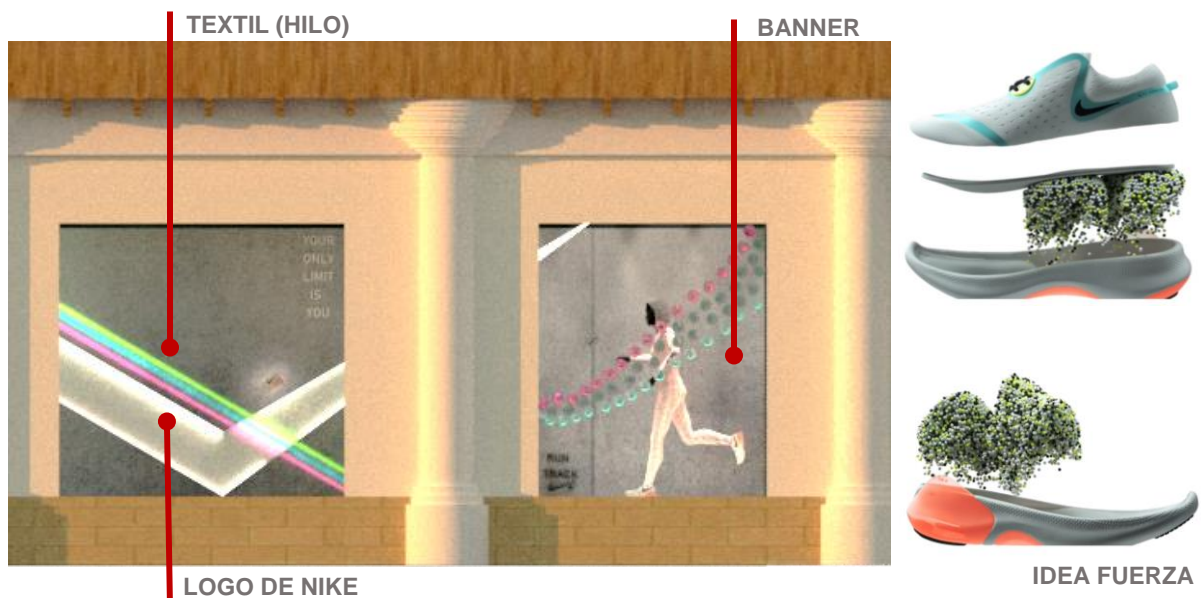
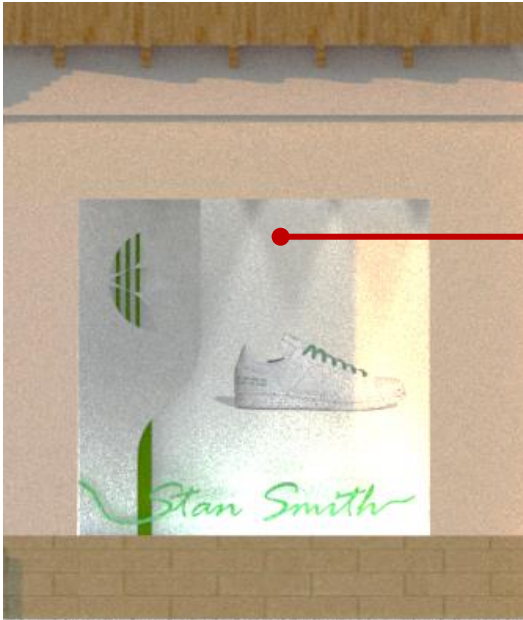


Gráfico 1 Grupo Meta
Fuente: Elaboración propia

La composición de este escaparate se basa en el producto elegido como idea fuerza, abstrayendo los elementos más relevantes y utilizando el concepto del mismo, utilizando banners como lo hace Fair play, además de dar a conocer de forma sutil el producto.



La composición de este escaparate se basa en el producto elegido como idea fuerza, abstrayendo los elementos más relevantes y utilizando el concepto del mismo, que cuenta con un tema ecológico y sostenible, integrando al clásico Stan Smith, utilizando materiales reutilizados, los mismo que deberían verse reflejados en los materiales del escaparate, además de utilizar una pantalla inteligente donde se expondrá el comercial del mismo producto, para interactuar con el público.



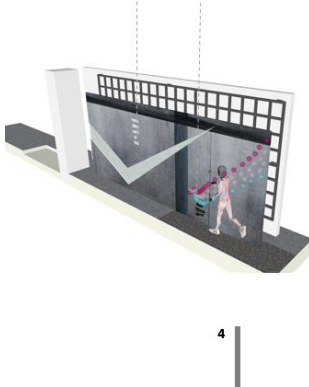
LOGO ADIDAS



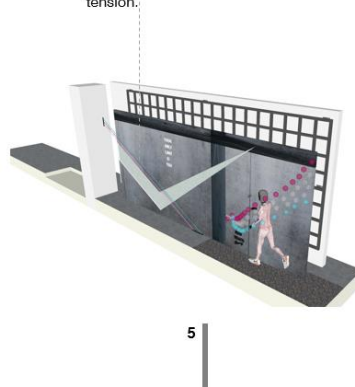
IDEA FUERZA: EL CONCEPTO DE LAS ZAPATILLAS STAN SMITH, EN CONJUNTO CON LAS REDES SOCIALES

IDEA FUERZA: EL CONCEPTO DE LAS ZAPATILLAS STAN SMITH, EN CONJUNTO CON LAS REDES SOCIALES

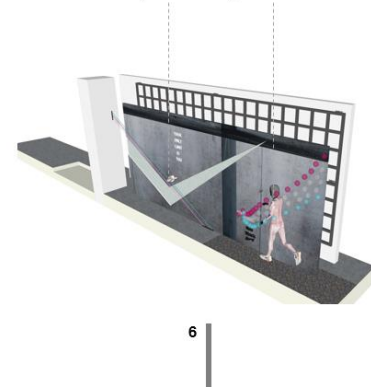
Integramos las letras de Plástico con las frases características de NIKE



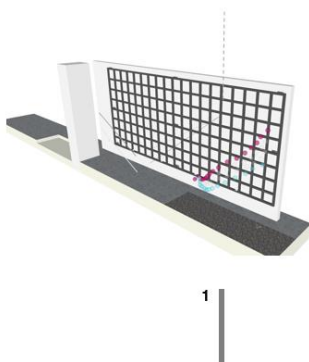
Empezamos con la instalación de los tejidos, anclados a una estructura que los mantiene en tensión.



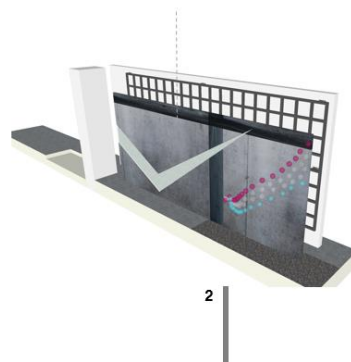
Por ultimo añadimos el producto, tanto el maniquí, como los productos complementarios y los tenis.



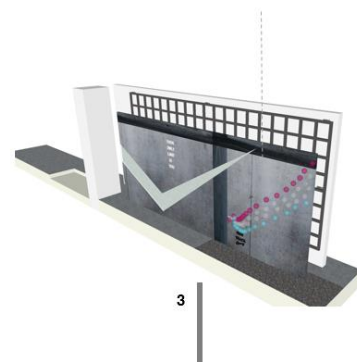
Estructura Cuadrícula de Hierro para el soporte de Productos y banners



Banner Con una estructura de melamina, que será apoyado en la estructura Metálica

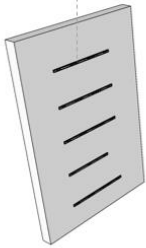


Continuamos Añadiendo las Pelotas de Acrílico pintadas, encima de una estructura metálica colgante



Escaparate ADIDAS

Empezamos con una instalación de Rieles a la Pared.



1

La instalación de las pantallas LED, anclado a la riel con una estructura metálica, con ruedas incluidas



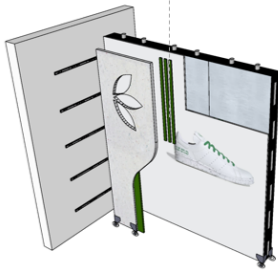
2

Añadimos otra estructura de melamina, con detalles característicos de ADIDAS



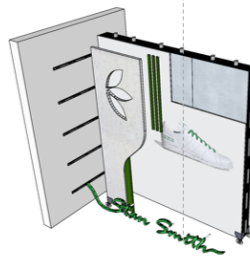
3

Añadimos una estructura metálica por la parte de atrás para continuar con el Diseño



4

Por ultimo añadimos las letras en LED en letras Cursivas con el nombre de Stan Smith



5

Conclusión

El diseño del escaparate para la tienda Fair Play busca interactuar con el público, utilizando domótica, pantallas interactivas y redes sociales en tendencia, aprovechando la ubicación en la que se encuentra, teniendo como objetivo alcanzar un mayor público para la venta de los productos estrella del momento, aumentando así sus ventas y convirtiendo a esta tienda en una experiencia única con solo la mirada hacia el escaparate, que sin duda abrirá puertas al uso de herramientas digitales en potencia en la ciudad de Potosí.

Referencias bibliográficas

Cámara de comercio de Valencia (2014) *Conceptos básicos de escaparatismo*.
Gestión de Proyectos. www.camaravalencia.com

Ley de Preservación de las áreas históricas de Potosí Ley municipal N° 055/2014

M. Segiaro. (enero, 2019) *Vitrinas o Escaparates Interactivos*.

<https://www.marcelaseggiaro.com/vitrinas-y-escaparates-interactivos/>