

Diseño de locales comerciales en la nueva normalidad

Fernando Mazzetti (*)

Actas de Diseño (2022, octubre),
Vol. 41, pp. 341-343. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: marzo 2022
Versión final: octubre 2022

Resumen: El actual contexto mundial ha afectado sustancialmente la manera de funcionamiento de los locales comerciales. Los hábitos y costumbres de los clientes se han visto modificados con la implementación de la venta online. En un escenario, con muchas incertidumbres, se plantea para los diseñadores un gran desafío. Ofrecer soluciones de diseño adaptadas a esta situación en el futuro inmediato y con la experiencia del usuario, como objetivo central del proyecto. Las estrategias interdisciplinarias del diseño interior, industrial, visual merchandising, marketing e iluminación para crear espacios innovadores y, en consecuencia, que permitan el desarrollo económico y social de las ciudades.

Palabras clave: post pandemia – iluminación – led – diseño interior – retail.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 342]

Desarrollo

La revolución industrial en Inglaterra estableció nuevas reglas en el orden social y económico. La burguesía creó un nuevo escalón con una clase económica acomodada que ahora tenía acceso a bienes y productos de consumo. En ese sentido, las condiciones se presentaban favorables para el desarrollo del comercio en centros urbanos importantes como Londres o París. Se abrieron pequeños negocios que competían con grandes tiendas departamentales ofreciendo todo tipo de productos.

La exhibición en vidrieras e interiores cobró cada vez más importancia y se podría afirmar que en esos tiempos fueron los primeros pasos en el diseño de escaparates.

Durante el siglo XX el modelo de tiendas departamentales se expandió a todo el mundo occidental y fue en Estados Unidos, en Nueva York y Chicago, entre otras ciudades, donde encontró el campo propicio de desarrollo masivo. En la Argentina de fines del siglo XIX y las primeras décadas del XX se inauguraron grandes almacenes, como Gath & Chaves y la emblemática Harrod's que, con su estilo inglés tuvo una gran aceptación entre la clase alta porteña que podía sentir y vivir el espíritu europeo desde su impactante edificio en la calle Florida del centro de Buenos Aires.

Pasadas varias décadas, en los noventa, el modelo de shopping center se incorpora al paisaje de las ciudades. Las grandes ciudades argentinas, y más pequeñas también, adquirieron el formato comercial de paseo, gastronomía y compras en espacios cerrados. Edificios nuevos, reciclados y adaptados a esas necesidades se expandieron por todo el país en distintas escalas, y para diferentes segmentos de mercado.

Panorama actual

La pandemia del 2020 abrió un gran interrogante en el mundo del retail. Los cambios súbitos en el ámbito social, económico, político, sanitario y cultural imponen, de alguna manera, que las empresas deban adaptar sus es-

trategias comerciales a ese panorama novedoso e incierto. Los locales físicos enfrentan una gran competencia en el comercio virtual, ya definitivamente arraigado a los usos y costumbres de los consumidores. Por esta razón el espacio comercial debería crear, mucho más que en el pasado, una experiencia de cliente integral y distinta. La sensación de pertenencia con la marca van más allá del producto o servicio ofrecido. La relación emocional y empática con el cliente para despertar el sentimiento de identificación con los valores de la empresa. El producto en sí mismo no alcanzará para construir ese puente interpersonal entre el vendedor y el cliente, entre la empresa y la sociedad. Y es en ese aspecto que las grandes marcas internacionales están llevando a cabo programas de comunicación, marketing y visual merchandising para crear nuevos puentes de conexión con los clientes.

El diseño de los interiores y vidrieras de los locales son el espacio físico y de más directa interpretación por parte del consumidor. En ese sentido se abordan campañas comerciales que, en muchas ocasiones, están alejadas de un producto en sí mismo y muestran otros aspectos que despertarán interés. Existe una fuerte tendencia, que será habitual en el corto plazo, a que las marcas muestren ese cambio. Por ejemplo en la exhibición en las vidrieras se planifican campañas de concientización del cuidado del medio ambiente o el reuso o reparación de productos electrónicos y hasta el alquiler de ropa.

Visitando la tienda física

La segmentación del mercado por parte de la marca es fundamental a la hora de pensar a qué público está dirigido el producto, cuáles son las necesidades y expectativas y de qué modo se conectarán con el mismo. Conocer la competencia para poder establecer estrategias de marketing que diferencien y pongan de manifiesto los valores que quiere expresar la empresa y cómo serán interpretados.

En ese sentido, y como ejemplo, podemos señalar a la generación millennials. Este grupo etario de personas que nacieron entre 1981 y 1996 con características globales, sin diferencias entre países y compartiendo los mismos valores. Es la generación que nació con la digitalización, por lo tanto su habitualidad está en el mundo virtual. Son las personas que no se sorprenderán de un producto exhibido en la vidriera porque, seguramente, ya han tenido acceso a la información por canales digitales que la misma empresa le envió previamente. Este aspecto rompe una estadística de diez o quince años atrás que establecía que el 80% de las decisiones de compra impulsiva ocurría cuando un potencial cliente se detenía frente a la vidriera. Y algo que supone cierta curiosidad es que esta generación busca regresar a la tienda física y abandonar, aunque sea momentáneamente, del estímulo digital.

Las marcas internacionales, globalizadas y con una misma imagen corporativa y representativa han comprendido que esta virtualidad comunica pero no siempre conecta desde lo sensorial y emotivo. Y es en ese aspecto donde el estudio, investigación, análisis y evaluación de las variables sociales, culturales y económicas, que las empresas abordan sus campañas comerciales desde la interdisciplina. El compromiso medioambiental, el cuidado de los recursos naturales no renovables no son una moda o una postura de las empresas.

Los cambios sociales asociados a las tendencias, modas y el contexto general entregan datos que, analizados en detalle, podrán dar la pauta de cuáles son las mejores maneras de conectar emocionalmente con su potencial cliente. Y lograr la fidelización de este con la marca.

Una de las tendencias que empiezan a visualizarse en el mercado es la instalación de tiendas por periodos cortos de tiempo. Como consecuencia de la pandemia han quedado vacíos miles de locales en centros comerciales antes muy activos. Y una manera que las marcas han encontrado de volver a estar presente es ocuparlos por 3 o 6 meses. De acuerdo a los resultados, que no siempre son los económicos sino, también, de presencia de marca, se renovarán o se trasladarán a otro sitio. En ese sentido, es clave que el diseño interior, mobiliario, iluminación, etc. sea lo suficientemente versátil para poder ser instalado y desarmado fácilmente.

Enseñanza del diseño

La actual pandemia, y en el futuro inmediato, nos hace reflexionar también en la manera en que se enseñará el diseño en todas sus variantes. En un mundo de permanentes cambios las antiguas fórmulas o métodos probados de diseño comercial seguramente irán perdiendo peso por sí mismas. Trazar una línea de tiempo, hasta diciembre 2019 y desde enero 2020, quizás sea una manera de entender lo disruptivo y súbito de la pandemia y cómo afectó a toda la sociedad mundial. Entender que las soluciones o propuestas de diseño comercial que funcionaron en el pasado ya no serán aplicables ni exitosas en esta nueva realidad, que ya no será nueva sino la única que tendremos. El desafío docente en ese contexto es poder comprender esos cambios, investigar, actualizar, adquirir y renovar co-

nocimientos. Ofrecer programas de estudio innovadores, con nuevas herramientas, sumadas a las que sí puedan adaptarse del pasado.

Los actuales estudiantes, futuros diseñadores, solo conocerán una realidad y ese será su campo de desarrollo profesional. De poco valdrá hablar o enseñar conceptos o recursos que no podrán aplicar o que no funcionarán en proyectos reales.

Conclusiones

El mundo académico debería repensar y reformular metodologías y contenidos disciplinares que den soluciones concretas en el corto y mediano plazo. La pandemia nos ha hecho comprender, hoy más que antes, que el diseño es una suma de conocimientos interactuando y aportando a otras en variados campos profesionales. La comprensión por parte de los estudiantes de que el diseño es abordable desde distintos ámbitos despertará el sentido de curiosidad por investigar. Entender que en el diseño de un local comercial están involucradas muchas áreas distintas: sociales, culturales, económicas, de tendencias, etc. Y que las soluciones serán el resultado del estudio de cada una en particular y en su totalidad

Bibliografía

- Mazzetti, F. (2018), 143 Diseño de locales comerciales, editores.srl, Buenos Aires
- Lesjak, Martin, SU, Anastasia (2018) Heart of gold, Innocad Architecture 13&9 Design
- Mahé, Benoit (2013) Retail coaching, Profit Editorial, ISBN 978-84-15735-78-6
- Torelló, E. (2016) Revista Lightecture, ed. 21 Barcelona España

Abstract: The current global context has substantially affected the way retail stores operate. The habits and customs of customers have been modified with the implementation of online sales. In a scenario, with many uncertainties, a great challenge arises for designers. To offer design solutions adapted to this situation in the immediate future and with the user experience as the central objective of the project. The interdisciplinary strategies of interior design, industrial design, visual merchandising, marketing and lighting to create innovative spaces and, consequently, to enable the economic and social development of cities.

Keywords: post pandemic - lighting - led - interior design - retail.

Resumo: O contexto global atual afetou substancialmente a forma de funcionamento dos pontos de venda. Os hábitos e costumes dos clientes foram modificados com a implementação das vendas on-line. Em um cenário com muitas incertezas, os projetistas se deparam com um grande desafio. Oferecer soluções de projeto adaptadas a esta situação no futuro imediato e tendo a experiência do usuário como objetivo central do projeto. As estratégias interdisciplinares de design de interiores, design industrial, visual merchandising, marketing e iluminação para criar espaços inovadores e, conseqüentemente, possibilitar o desenvolvimento econômico e social das cidades.

Palabras clave: pós-pandemia - iluminação - led - design de interiores - varejo.

(* **Fernando Mazzetti:** Diseñador de interiores, iluminación y vidrieras -Docente Universidad de Palermo, Buenos Aires -Docente Universidad del Este, La Plata -Docente IFOE, Instituto de formación de Oficios del espectáculo "Carrera anual de Diseño de iluminación

del Hábitat." He dictado más de 90 cursos, capacitaciones, workshops y seminarios de diseño interior, comercial e iluminación en universidades, escuelas de diseño, empresas y cámaras de comercio en Argentina, Chile y Paraguay. He dictado 30 webinars online para congresos, empresas y exposiciones de Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay, México, Guatemala y Ecuador.

El rol social del diseñador del área de la salud

Deborah Rozenbaum (*)

Actas de Diseño (2022, octubre),
Vol. 41, pp. 343-346. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: marzo 2022
Versión final: octubre 2022

Resumen: El proyecto analiza los mensajes visuales que se emiten desde distintas entidades en campañas de prevención del cáncer de mama. Se hace hincapié en el punto de vista conceptual de dichos mensajes, y no tanto estético, para buscar la existencia de algún denominador común en el nivel connotativo de los mismos. Teniendo en cuenta que se trata de piezas de cuya capacidad de persuasión, depende la salud de parte de la población, se profundiza en la búsqueda del tipo de vínculo que se trata de generar con los receptores, de manera de lograr un cambio en sus hábitos.

Palabras clave: diseño – rol social – diseño en la salud – campañas de salud.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 346]

Introducción

Los mensajes visuales creados por el diseño gráfico y la publicidad no son obras de arte, tienen una finalidad comunicativa, generan posturas y opiniones. La imagen diseñada transmite significados y se convierte en una representación social de la época en la que fue creada. Barthes (1993) afirmaba que “el hombre moderno (...) lee, ante todo y sobre todo, imágenes, gestos, comportamientos” (p.223). El protagonismo de lo visual en la sociedad actual, hace que el peso e influencia que poseen los mensajes visuales adquiera tanta importancia y se destaquen por sobre el resto de los mensajes. Estos influyen en las conductas, tendencias, hábitos, ideologías y opiniones de la población, mucho más que lo que los diseñadores creen. El diseño está presente en prácticamente todas las áreas de la vida social. Sin embargo, dentro del área de la salud tiene sus particularidades, ya que prácticamente la totalidad de sus comunicaciones están orientadas a concientizar y prevenir. Se busca a través de sus mensajes un cambio de actitud en la población: cambios de hábitos, la realización de controles y estudios de diagnóstico, vacunaciones, etc. Lamentablemente, aún en el siglo XXI, muchas de las enfermedades que más afectan a la población no tienen cura sin un diagnóstico precoz, y la única manera de evitarlas o de recuperarse de las mismas, es a través de la incorporación de hábitos y rutinas saludables o de controles periódicos que permitan

detectar dichas enfermedades en estadios tempranos de su desarrollo. De la capacidad de persuasión que tengan todas las producciones visuales del sector, va a depender en gran medida la salud pública de la sociedad.

La disciplina del diseño gráfico hace uso del lenguaje visual para generar discursos y mensajes que se reproducen por diferentes medios para comunicar algo. Pero hay que tener en cuenta que esas producciones están condicionadas a una lengua, a un género y a un estilo. Barthes (2011) proponía que en cada discurso se evidencia una tradición a la cual pertenece y de la cual el autor no puede escapar, ya que no hay posibilidad de neutralidad ni objetividad discursiva. Esto significa que ninguna representación visual parte de un grado cero, tanto en el momento de la producción como en el de la interpretación, los conocimientos y valores adquiridos van a influenciar en el modo que se construye o decodifica cada mensaje visual. “La captabilidad de las formas y colores varía de acuerdo con la especie, el grupo cultural y el grado de adiestramiento del observador” (Arnheim, 1976, p.30).

Verón (1993) afirma que “toda producción de sentido es necesariamente social” (p.125) y que “toda producción de sentido tiene una manifestación material” (Verón, 1993, p.126), es en la construcción de dicha materialidad, donde interviene el diseño.

Así como no es posible pensar a los productos de diseño separados de la sociedad en la que surgieron, tampoco se