

gestiona sus fotos lleva un proceso de preparación previo, no ve necesario en la actualidad usar muchos filtros y una cámara fotográfica profesional, ya que considera que la tecnología ha avanzado tanto que su Iphone 12 le permite tomar mejores fotos. Lo que comunica en Instagram es enriquecedor, pero lo que vive fuera de redes es aún mejor. Siempre procura mostrar su cotidianidad y habitar en ella, pudiendo decir que entre la filosofía de la marca y ella se presentan similitudes y manifiestos que marcan una diferencia frente a todo el contenido generado en redes en la actualidad.

Marco Teórico

Esta tesis recabó sustento teórico que deriva del tema de la performance y estuvo comprendida en su espectro por la imagen del influenciador y la marca Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009), en cultura mediática Renobell Santaren (2017), análisis de Instagram desde la sociología visual. Schechner, R. (1998) y Schneider, R. (1997) con el cuerpo en la performance y sus estudios. Scolari, C. (2019), evolución de los medios; Szlifman, M. (2015) en diseño y arte contemporáneos como forma de explicar el diseño comunicacional y Van Dijck, J. (2018) en la cultura de la conectividad y cómo confluyen los medios en las sociedades posmodernas. Instagram y la imagen contemporánea y sociedad aesthetic con Manovich, L. (2017), Manovich, L. (2019); teologías estéticas Martínez (2020).

Aportes al campo del conocimiento

La presente tesis aporta a entender la relación con la figura misma del influenciador. Responder a que los influenciadores son personas cuyos mensajes terminan siendo influyentes, determinantes o, incluso, decisivos para otros. En la pregunta por cómo se produce esa influencia, y en la ruta metodológica que se propone para rastrearla es donde este trabajo hace un aporte más significativo. Si bien conocer la marca y reconocer a su influenciadora sirve para acercarse al caso específico, en realidad este se toma como un laboratorio para indagar en qué es lo que influencia de la performance digital de los influenciadores.

Referencias

Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Cómo analizar un filme*. Paidós.
Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática en la era hipermoderna*. Anagrama.

200. Pazmiño Posligua, Melida Isabel

(Lic. Diseño de interiores / Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Ecuador; y Arquitecta / Universidad de Palermo / Argentina)

Escaparatismo en tiempo de pandemia.

Introducción

El tema de esta investigación buscó analizar en el contexto de pandemia de COVID-19, la mascarilla en un doble sentido. Por un lado, como objeto expositivo en vitrinas e inte-

riores comerciales, y siendo objeto de técnicas de visual merchandising, por otro lado, la resignificación de la mascarilla no sólo como objeto de protección de la salud, sino como parte del sistema moda, utilizadas en las vidrieras y tiendas del centro comercial San Marino de la ciudad de Guayaquil (Ecuador), puntualmente en las denominadas De Prati y Etafashion.

Recorte temático

El horizonte temporal de esta investigación se centra en el contexto inicial de pandemia, coronavirus (2019-nCov) tomando como antecedentes históricos, sucesos similares de crisis sanitarias, vinculados al objeto mascarilla, hasta el desarrollo de esta investigación. Para el abordaje específico de las tiendas De Prati y Etafashion, se toma como antecedentes, los procesos del merchandising utilizados en los últimos cinco años, anteriores a la pandemia, información obtenida de entrevistas y trabajo de campo.

A su vez, para desarrollar un breve recorrido del significado de la mascarilla como objeto de resignificación en la sociedad actual, se incluyen antecedentes que parten desde el campo social de la medicina, antropología, moda atravesando entidades reguladoras como: Reglamento Sanitario Internacional (RSI) pertenecientes a la Organización Mundial de la Salud (OMS), con distintos comunicados relacionados al cuidado preventivo y uso de la mascarilla frente a un contexto pandémico, coronavirus (2019-nCov) que constituye una emergencia de salud pública de importancia internacional (ESPII), como también organismos internos reguladores en el Ecuador, el Centro de Operaciones de Emergencia (COE).

Pregunta Problema

¿Qué estrategias de visual merchandising se aplican en los escaparates de las cadenas comerciales De Prati y Etafashion, de la ciudad de Guayaquil, para comunicar el uso de las mascarillas como un accesorio de indumentaria en el contexto de la pandemia de COVID-19?

¿Cuáles son los métodos y conceptos que están siendo aplicados en las vitrinas de locales comerciales con respecto a las mascarillas?

¿Qué recursos se emplean desde el visual merchandising para comunicar de manera efectiva el uso de las mascarillas a su público objetivo?

¿Cómo las estrategias de la visual merchandising promueven que el público objetivo se apropie de la mascarilla?

Recorrido metodológico

A fin de cumplimentar los objetivos consignados, las técnicas metodológicas elegidas se inscriben en el marco de una investigación cualitativa, de tipo descriptivo, ya que en su desarrollo se describirán cuestiones específicas en materia de análisis de objetos, entre otros aspectos considerados de relevancia. Las técnicas implementadas serán dos: entrevistas semiestructuradas y observación de campo.

Con respecto a la primera técnica, se entrevistará, por un lado, a miembros del departamento de visual merchandising de las tiendas De Prati y Etafashion. Por el otro, se entrevistará a un profesional de la salud –especialista en el área de otorrinolaringología e

infectología–, acerca del uso y protección de las mascarillas, con el fin de poder comparar y comprender el nivel de protección que una mascarilla de moda puede ofrecer al usuario, versus las mascarillas N95 — recomendadas por la OMS.

En cuanto a la segunda técnica, se desarrolla la observación de los interiores y vitrinas de las mencionadas tiendas en las que se exhiben estos objetos, elaborando tres grillas de observación en función de determinadas variables, a fin de obtener información empírica de las vitrinas y el diseño de interiores.

Se propone entonces una investigación que aporte elementos que permitan una mejor comprensión sobre el significado de los objetos, así como sobre la capacidad de estos para mutar en el tiempo. Esta mutación, que se produce con el apoyo de herramientas de comunicación –como lo es el diseño de escaparates–, se produce en este caso en un contexto de pandemia, en el que la mascarilla ingresa a formar parte de los mencionados escaparates, como parte del sistema moda.

Hipótesis

A través del diseño de escaparates de las tiendas De Prati y Etafashion, de la ciudad de Guayaquil, y particularmente de diversas estrategias de visual merchandising –tales como el diseño de iluminación; la construcción de unidades de exhibición con y sin maniqués; las estrategias de creación de planos con diversas alturas y estanterías y la agrupación de objetos–, en los que se incorpora a la mascarilla, tanto en los escaparates interiores como en las vidrieras, la mascarilla trasciende su función de protección. Más aún, se expone de manera engamada con el resto de la propuesta de diseño de indumentaria y en las diversas ocasiones de uso, comunicándose como un objeto perteneciente al sistema moda y, puntualmente, como un accesorio vestimentario, promoviendo así la identificación y apropiación por parte del usuario.

Objetivo general

Analizar qué estrategias emplea el visual merchandising en las cadenas comerciales De Prati y Etafashion, en la ciudad de Guayaquil, para comunicar el uso de las mascarillas como accesorio vestimentario en el contexto de la pandemia de COVID-19.

Objetivos específicos

Identificar las diversas estrategias de visual merchandising implementadas por las cadenas comerciales De Prati y Etafashion en relación con el uso de mascarillas. Analizar cómo a través de la visual merchandising, las cadenas De Prati y Etafashion incorporan las mascarillas como elemento de protección y de indumentaria. Explicar las transformaciones que fueron producto de la resemantización de la mascarilla como elemento no solo de protección, sino también de indumentaria.

Marco teórico

La tesis involucra distintas áreas disciplinares, y conceptos que derivan en la construcción de un marco teórico capaz de abarcar un conjunto integral de conocimientos. Si bien se trata de una investigación que basa sus estudios en Diseño de Interiores de escaparate, específicamente en el área de visual merchandising, también comparte ejes conceptuales,

que incorpora los conceptos referidos a otros campos y su estrecha relación con el diseño, desde la Antropología con conocimientos relacionados al cuerpo y la moda, así como también la Comunicación y el estudio de la reapropiación de los objetos por parte de las tiendas estudiadas.

Para ello se menciona el escrito de Bourdieu (2000): quien considera que “La teoría se fundamenta en la existencia de leyes generales de funcionamiento de la sociedad que se analiza independientemente de las características particulares de los individuos, dentro de preceptos del marxismo el mundo social está condicionado por: estructuras objetivas, independientes de la conciencia y de la voluntad de los agentes, que son capaces de orientar o de coaccionar las prácticas o representaciones”, por ende, el autor propone el concepto de campo no solo como un esquema básico de ordenamiento de las realidades sociales, culturales y simbólicas, sino también como una herramienta de recorte metodológico.

Desde el visual merchandising, se investigó acerca de cómo fueron concebidos y de qué modo se los expone en el escaparatismo. Los conceptos significativos que se tomaron son los detallados por los autores, Morgan (2011) y Bailey & Baker (2014) respecto a las características del Visual Merchandising, se los relaciono con conceptos desarrollados por Barreiro (2004) sobre la reconceptualización del cuerpo. A ambos autores se les sumó el aporte de Entwistle (2002) por sus estudios sobre el cuerpo y la moda.

Una de las estrategias que se puede utilizar para transmitir este concepto cuerpo y moda, es el contexto socio-cultural, a lo que Entwistle (2002) menciona que, “El vestir es un hecho básico de la vida social y esto, según los antropólogos, es común en todas las culturas humanas: todas las personas «visten» el cuerpo de alguna manera, ya sea con prendas, tatuajes, cosméticos u otras formas de pintarlo. Es decir, ninguna cultura deja el cuerpo sin adornos, sino que le añade algo, lo embellece, lo resalta o lo decora.”

Seguido esto, se abre otro escenario de investigación, donde se introducen conceptos afines a la función simbólica, resignificación y apropiación de los objetos vinculados con conceptos del discurso. Se tomarán como referencia los conceptos desarrollados por Barthes (1993) respecto a la relación que tiene el objeto como signo y símbolo, acompañados por conceptos de Baudrillard (1997) cuando destaca el objeto como consumo y conceptos de reapropiación de objetos. En lo concerniente a la construcción de discursos, se tomó como referencia a Verón (1993) y su teoría de los discursos sociales. El aporte de Julier (2008) sobre esta misma temática, pero abordada desde el campo del diseño, fue un complemento vital para el entendimiento de cómo se puede comunicar una idea o concepto a través de la composición del escaparate.

Desarrollo de la investigación

Al ser una investigación contemporánea al contexto pandémico carece de antecedentes específicos, referidos al objeto mascarilla en el campo del diseño, por tal motivo, se inicia la investigación a través de un recorrido histórico, cronológico, de sucesos relacionados con pandemias, pasando por la aparición de la primera mascarilla utilizada en el siglo XIV y su evolución a lo largo de la historia, donde se va enlazando información con otros escritos transversales al objeto de estudio y que guardan cierto vínculo con el diseño.

Cabe aclarar que, si bien el tópico de la salud no es el eje de la presente tesis –sino la mascarilla como objeto de diseño–, en torno a este objeto se desarrollaron una serie de

normas relativas a su función y a su correcto uso, a fin de cumplir con la misma. En este sentido, aparece un manual de normas de bioseguridad para la red de servicios de salud en el Ecuador se refiere a la bioseguridad con respecto al COVID-19, dicha información conlleva a otro escenario, de cómo afectó económicamente a las empresas y también a la ciudadanía en el Ecuador.

Algunas grandes marcas de indumentaria y casas comerciales, como De Prati y Etafashion –que más adelante se analizarán en profundidad–, han comercializado las mascarillas de tela. Otras marcas a mencionar son Río Store, RM y Zara, entre otras. Esta estrategia les permitió, a estas casas de indumentaria, recuperar su rentabilidad durante el tiempo de estado de excepción del 14 de marzo del 2020 dictado en el Ecuador, que afectó a todos los comercios a nivel nacional, desde el pequeño productor textil hasta los grandes manufactureros y comerciales.

A partir de lo expuesto, puede sostenerse que la presente tesis involucra distintas áreas disciplinares y conceptos, que articula abordajes propios del diseño de interiores –específicamente en el área del visual merchandising–, pero también comparte ejes conceptuales con áreas que van más allá de su campo. En efecto, se enmarca desde la sociología la mirada contextual y la conceptualización de los campos sociales, en su articulación con la moda y el cuerpo. También se dialoga con las ciencias de la comunicación y el estudio de la reapropiación de los objetos por parte del consumidor.

El derrotero propuesto discurre por tres capítulos en los que se responde la pregunta problema que inspira esta tesis. Para ello, en el primero se analiza el recorrido histórico de la mascarilla en el campo de la salud y cómo, a través de las diversas epidemias mundiales, se instala a este objeto como elemento de protección y asepsia, que previene de las transmisiones de virus y otras enfermedades.

Luego, se ahonda en el uso que, desde el campo de la salud, se recomendó a toda la población en el marco de la pandemia COVID-19: el uso permanente y obligatorio de las mascarillas para toda la población y en casi todas las ocasiones de contacto público. Es decir que, salvo en el ámbito doméstico y en ciertas ocasiones de actividades deportivas, es menester utilizar la mascarilla. De esta manera se pone en relieve una primera ampliación del uso de la mascarilla que es objeto de estudio, a saber: sale y se expande más allá del ámbito médico –y cabe aclarar que dentro del ámbito médico sólo era usada en espacios quirúrgicos y de alta asepsia y no en todos–.

La mascarilla comienza a ser un objeto de uso cotidiano y también –de la mano de lo antedicho–, se presenta la segunda ampliación, que refiere a los usuarios de este objeto, que comienza a ser toda la población. A partir de este panorama se da paso al capítulo dos, en el que se presenta a las dos tiendas seleccionadas, que son De Prati y Etafashion –por ser referentes dentro del mercado ecuatoriano–, y particularmente se analizan los locales de Guayaquil.

En estas tiendas, y desde el marco teórico propuesto por el visual merchandising –que también se desarrolla en un apartado–, se analizan las estrategias de las marcas estudiadas, que abarcan un amplio abanico de recursos de iluminación, el trabajo con la creación de unidades conceptuales, la repetición de objetos, el juego con diversas alturas y la creación de planos, la utilización de maniqués, entre otros. Estas estrategias son estudiadas tanto en los escaparates interiores como en las vidrieras. Ya en el capítulo tres se profundiza en

cómo estas estrategias de visual merchandising se articulan con la mascarilla, dando cuenta por un lado de la gran presencia de este objeto en todas las áreas estudiadas (anaqueles, puestas con maniqués, escaparates interiores y vitrinas), logrando captar la atención del usuario. A su vez, lo antedicho echa luz sobre dos aspectos, por un lado la construcción de las mascarillas en tanto objeto de uso cotidiano y particularmente de accesorio vestimentario. Por el otro, a la resemantización de este objeto que se ha transformado en un elemento imprescindible del guardarropa diario, y que transmite información tanto acerca de la identidad del usuario como de la de quién la interpreta.

Aportes al campo del conocimiento

En suma, la presente tesis constituye un aporte al diseño, desde una mirada interdisciplinar, inescindible del contexto en el que se inscribe. De allí que su estudio, asumiendo un concepto complejo de realidad, arroja luz sobre los devenires de la sociedad y la función del diseño como herramienta.

Se puede mencionar que otro aporte que hace esta investigación, es al campo de la sociología en Latinoamérica, de cómo a través de dos marcas latinas, caso puntual Ecuador, se presentan distintas estrategias de comunicación, sabiendo aprovechar las teorías disciplinares y la perspicacia del ser humano frente a situaciones extremas que logran encontrar alternativas consistentes para la perduración de la raza humana.

La tesis mascarilla queda como constancia de un momento en la historia donde el campo disciplinar del Diseño actúa de manera estratégica y propicia para la evolución y conservación del ser humano.

A partir de este aporte al campo del diseño, quedan posibles futuros estudios que profundicen en otras articulaciones entre el campo del diseño y el arte con respecto a la mascarilla. Además, sería deseable continuar con estudios comparativos en el resto de Latinoamérica. Por ser un fenómeno contemporáneo a la escritura misma de esta tesis, sería interesante para futuras propuestas, dar cuenta de manera retrospectiva del devenir del fenómeno estudiado.

Conclusiones

La temática elegida responde a la identificación del área de vacancia de la presente reflexión, debido –entre otras cuestiones–, a lo reciente del fenómeno. En efecto, si bien existen algunos aportes (consignados en el cuerpo de la tesis), el análisis de la resignificación de las mascarillas, tanto por fuera del ámbito médico y, más aún, como accesorio indumentario, era una temática que estaba en agenda y que constituía un área de vacancia en el campo del diseño.

A fin de poder responder a la pregunta problema y a partir de recorte del estudio a las cadenas comerciales De Prati y Etafashion de la ciudad de Guayaquil, se aplicaron dos técnicas metodológicas cualitativas, que fueron la observación de campo y las entrevistas semiestructuradas.

A partir de la aplicación de los instrumentos diseñados para cada técnica (tablas de observación y guías de entrevista respectivamente), se obtuvo información empírica, que fue analizada a la luz del marco teórico seleccionado para cumplimentar el siguiente objetivo general: analizar qué estrategias emplea el visual merchandising en las cadenas comercia-

les De Prati y Etafashion, en la ciudad de Guayaquil, para comunicar el uso de las mascarillas como un accesorio de indumentaria en el contexto de la pandemia de COVID-19. Es decir, la mascarilla es una presencia permanente en la puesta de la tienda, inscribiendo de manera taxativa a este objeto como un accesorio vestimentario. Más aún, en relación con lo antedicho, se puso en relieve cómo la mascarilla, tal como es expuesta, cumple con reglas propias de la estética de indumentaria, es decir, está engamada en todos los casos con el resto de la propuesta y con los otros accesorios expuestos (gorras y zapatos, entre otros). En síntesis, la mascarilla es presentada e incorporada por las tiendas De Prati y Etafashion en tanto accesorio vestimentario y, en consecuencia, se aplica a las mascarillas las estrategias de visual merchandising, para lograr interpelar al posible consumidor, en el marco de propuestas vestimentarias integrales. Todo lo expuesto confirma la resemantización de la mascarilla como accesorio vestimentario de uso obligatorio, que previene de un posible contagio viral y las mencionadas estrategias de las tiendas estudiadas para construir un lugar cómodo y seguro en el que adquirir mascarillas, en tanto accesorio de uso obligado, que cumpla con determinados parámetros propios del campo de la indumentaria. De esta manera, la mascarilla también de cuenta de la identidad del usuario tanto como de quién lo interpreta.

Referencias

- Angulo Julio, L. S. (2019). El rol del diseñador de vitrinas de indumentaria del Centro Histórico de la Ciudad de Cartagena de Indias, Colombia. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, (55), 103-113. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi55.1542>
- Antony, M. (2010). On the spot: Seeking acceptance and expressing resistance through the bindi. *Journal of International and Intercultural Communication*, 346-368. https://www.researchgate.net/publication/271927720_On_the_Spot_Seeking_Acceptance_and_Expressing_Resistance_through_the_Bindi
- López, D., Burgos, S., Solórzano, S., y Mejía, M. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Polo del Conocimiento*, 5(51), 285-304. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7659353.pdf>
- Manzini, C. (2017). La resignificación en el arte contemporáneo. Cuando la apropiación de objetos, espacios y obras ajenas también es arte. <https://amoelarteblog.files.wordpress.com/2017/03/2017-mc3b3dulo-iv-la-resignificacion-en-el-artecontemporc3a1neo.pdf>
- Márquez, J., Gaspar, M., García, S., y Achau, R. (2020). Mascarillas: producto imprescindible en la pandemia COVID-19. *Rev. OFIL-ILAPHAR*, 30(3) 189-191. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1699-714X2020000300189
- Martínez Sánchez, M. (2015). Espacios y ambientes comerciales. La influencia del contexto en la Eficacia Comunicacional (tesis de doctorado). Universitat Autònoma de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10803/315653>
- Pinto, J. (2013). Diseño de Vitrinas e Imagen de Marca. Caso: Emprendedores de Plaza Norte, Lima (tesis de maestría, Universidad de Palermo). http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/104-Pinto-juan.pdf
- Valladares, C. (2020). La indumentaria como voz de protesta. Los pañuelos verdes en la subversión del género, en el marco de la lucha por la legalización del aborto en Argentina (tesis de maestría, Universidad de Palermo).