

## **104. Juan José Pinto Ortiz (2013)**

(Arquitecto de Interiores / Instituto de Educación Superior Tecnológico Toulouse Lautrec / Perú)

### **Diseño de vitrinas e imagen de marca. Caso: Emprendedores de Plaza Norte Lima**

#### **Introducción**

Las vitrinas comerciales son entendidas en la actualidad como medio de exposición de productos con una intención comunicativa y persuasiva. Hacen aparición durante siglo XIX, en coincidencia con el surgimiento de los grandes almacenes en París y Londres, como evidencia de los cambios operados a partir de la economía industrial. Los primeros en implementar las vitrinas fueron las tiendas parisinas, seguidas de los Harrod's londinenses y luego los Sears norteamericanos.

El cambio de paradigma económico basado en la demanda a una sustentada por la oferta coloca a las vitrinas como un dispositivo predilecto para el incentivo de las ventas. Estos cambios también inferen en las sociedades que, paulatinamente, modifican sus conductas de consumo: de la necesidad a la tentación y de la compra de lo necesario al deseo o impulso. En este contexto, la creación y el diseño de vitrinas adquieren un rol importante, dado que sus funciones son la de detener al transeúnte; transmitir un concepto, mensaje y/o comunicación básica e imaginativa; despertar su atención y provocar su curiosidad por conocer más detalles sobre la marca. Hasta hace no mucho quienes ejercían la función de diseñar estos espacios eran personas formadas en la práctica y el oficio sin embargo, actualmente este oficio está atravesando un proceso de profesionalización, convirtiéndose en una sub disciplina del diseño de interiores y poco a poco en una disciplina autónoma denominada: Diseño de vitrinas.

La motivación de esta investigación surge de la propia práctica del autor de este estudio como diseñador de vitrinas freelance, y en especial de la experiencia adquirida en el Centro Comercial Plaza Norte Lima, donde se obtuvo una perspectiva del diseño de vitrinas a partir del hallazgo de falencias por parte de los diseñadores, administradores y dueños de las marcas al momento de la implementación y selección de los proyectos. Al indagar acerca de estos locales comerciales salta a la luz un indicador muy importante, y es que todas las marcas cuentan con problemas en su diseño, tanto en el interior y en la composición de su vitrina. Otro punto, importante de resaltar, es que la mayoría de estos emprendimientos se iniciaron en el Emporio Comercial de Gamarra.

Gamarra es un gran sector comercial e industrial del rubro textil, ubicado geográficamente en el distrito de La Victoria, en Lima, capital del Perú. Ahí se encuentran emplazadas 17,000 empresas, entre tiendas comerciales, fabricantes y contratistas, servicios de subcontratación y proveedores de la industria textil (Flores, 2012).

De esta manera surge el interrogante acerca de la aplicación del diseño. Si bien Gamarra está compuesta por más de 160 galerías, las cuales albergan en su interior un promedio de 26mil comercios, las tiendas y vitrinas de estas empresas carecen de una imagen de marca, viéndose en todas una igualdad que no genera diferencia una de la otra. Por lo tanto, ¿qué pasa cuando una de estas pequeñas empresas crece y pasa a un centro comercial de mayor nivel?

El diseño general de los locales comerciales de Gamarra se ha mantenido desde el año 1972, tal y como lo explica Carlos (74 años) en una entrevista en el diario *El Comercio*, “ésta no cambio desde que la galería YUYI implantó el modelo de galerías cuadradas, sin vitrina que hoy se sigue empleando” (2012). En la actualidad el Emporio Comercial de Gamarra factura 350 millones de dólares al año, con un incremento del 18% anual (*El Comercio*, 2012), razón por la que muchos empresarios y emprendedores decidieron dar un salto hacia los centros comerciales en el año 2009. La culminación del Centro Comercial Plaza Norte Lima les brindo la posibilidad a empresarios y emprendedores de establecer su marca en un centro comercial de mayor nivel socioeconómico, para de esta manera poder crecer y expandirse.

Estas marcas trasladaron su “identidad de Gamarra” a los mismos centros comerciales, en donde el concepto de tienda cuenta con estándares completamente distintos sobre el concepto de local comercial en Gamarra. Para definir la diferencia, Gamarra tiene como nivel socioeconómico el sector “C” el cual, en el Perú, abarca la clase media baja y baja. Si bien Gamarra se caracteriza por la calidad en la fabricación de sus prendas, éstas cuentan con un menor precio en relación a las prendas vendidas en los centros comerciales. Razón por la cual en el año 2008 con la aparición de las inversiones extranjeras se crearon centros comerciales dirigidos al sector socioeconómico “C”, tal y como lo es el Centro Comercial Plaza Norte Lima. El crecimiento del Emporio Comercial de Gamarra se vio afectado por estos nuevos centros comerciales, debido a sus ubicaciones estratégicas, precio justo de las prendas, mayores servicios y el entretenimiento que ofrecen. Todas las características mencionadas favorecen a los pobladores evitando viajes de una o dos horas para llegar a Gamarra.

Dichos centros comerciales se ubicaron en los Conos de Lima. Como ejemplos, en el Cono Norte se construyeron Mall Aventura Plaza y Plaza Norte Lima; en el Cono Sur se ubicó Plaza Lima Sur; en el centro se instalaron dos nuevos centros comerciales: Atocongo Plaza y Real Plaza.

Con estos cinco grandes centros comerciales se produjo un descenso considerable en la afluencia de compradores al Emporio Comercial de Gamarra.

Es por estas razones que los comerciantes y empresarios de Gamarra, se reúnen y crean así distintas agrupaciones en el año 2008 con el objetivo de mantenerse vigentes, progresar y regularizar sus acciones (Gamarra, 2008). Las primeras acciones consistían en generar marcas propias, obtener capacitaciones, por parte de diseñadores destacados, acerca de visual merchandising; por especialistas en administración y marketing, administración de empresas, cursos acerca de generar emprendimientos y gerenciamiento estratégico de marca. Muy aparte, mejorar la seguridad y limpieza y principalmente cambiar el aspecto

estético de Gamarra, dejar de lado el concepto de galerías y cambiar la imagen de commodities por una marca establecida y diferenciada.

Y es aquí donde se plantea la problemática de la investigación: ¿por qué es que los emprendimientos del Centro Comercial Plaza Norte Lima provenientes del Emporio Comercial de Gamarra no cuentan con un diseño de vitrina e imagen de marca?. Es decir, cuáles son las razones por las que estas empresas trasladan una cultura empresarial “gamarrina”, igual a un commodity, a un centro comercial de mayor envergadura en el cuál la característica principal es diferenciarse de la competencia. Si bien estos emprendimientos se encuentran en una etapa de desarrollo empresarial, en la cual todo lo vinculado a la imagen de marca y comunicación son parte de este periodo, es en este punto donde adquieren una importancia estratégica para el futuro de la empresa (Chaves, 1988).

### **Objetivo General**

Investigar la relación entre la cultura empresarial de Gamarra y la falta de imagen de marca con respecto a la escasa valoración del diseño de vitrinas de los emprendimientos del Centro Comercial Plaza Norte Lima.

### **Objetivos Específicos**

- Averiguar la valoración que tienen los dueños y gerentes de tienda de los emprendimientos del Centro Comercial Plaza Norte Lima sobre el diseño de vitrinas
- Indagar sobre la cultura empresarial de Gamarra y qué características la constituyen.
- Analizar el significado de imagen de marca para los emprendedores de Gamarra en el Centro Comercial Plaza Norte Lima.
- Analizar cómo una vitrina en un local comercial representa una identidad de marca definida en el Centro Comercial Plaza Norte Lima.

En este sentido, dado que aún no se han escrito libros ni artículos específicos que abarque la imagen de marca aplicada al diseño de vitrinas como herramienta, se utilizan campos de investigación como el visual merchandising, el diseño de interiores comerciales y la imagen de marca. El diseño de interiores existe ya hace muchos años, es la disciplina proyectual involucrada en el proceso de formar la experiencia del usuario en el espacio interior, con la manipulación del volumen espacial así como el tratamiento superficial (Brotto, 2005). No debe ser confundido con la decoración interior, el diseño interior indaga en aspectos de la psicología ambiental, la arquitectura, y del diseño de producto, además de la decoración tradicional. (Putman, 1993). Dentro del diseño comercial y vitrinas, a nivel internacional la bibliografía más importante la otorga Tony Morgan con su libro Visual Merchandising en el cual explica sobre la imagen de marca reflejada en el interior de una tienda y cómo las vitrinas también la tienen que reflejar para que la marca sea exitosa.

En lo que al Perú se refiere, la principal autora que aporta una bibliografía fundamental es la diseñadora Karina Barhumi con su libro La vitrina. El vendedor silencioso y Vitrinas.

Ella es un eje fundamental de esta investigación puesto que conoce el mercado comercial en el país y debido a que fue la primera diseñadora de vitrinas en el Perú. Norberto Chaves, escribe acerca de cómo la imagen institucional hace registro de los atributos identificatorios de la marca y ésta hace una representación alusiva fuera hacia los consumidores. (Chaves, 1998) Sus publicaciones son importantes para la bibliografía de esta investigación ya que aportan y ayudan a comprender el ámbito de la imagen de marca e imagen institucional, tales como La imagen corporativa y La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional.

Sin embargo, aún teniendo el Perú una serie de empresas con una imagen de marca bastante marcada, la necesidad de diferenciación se pierde en los pequeños y medianos emprendimientos que surgen de niveles socioeconómicos más bajos.

### **Hipótesis**

La escasa valoración del diseño de vitrinas de los emprendedores de Gamarra en el Centro Comercial Plaza Norte Lima y su cultura empresarial con temor al cambio generan la falta de un atractivo visual e imagen de marca.

En el primer capítulo, esta tesis analiza la comercialización de la indumentaria en Perú con un estudio de la cultura empresarial del Emporio Comercial de Gamarra y como este se ha ido modificando con el pasar de los años para mantenerse con un crecimiento constante. El segundo capítulo se centra en el visual merchandising, cómo el diseño de vitrinas a través del tiempo se ha ido convirtiendo en un vendedor permanente tan importante y cómo este influye en las personas y en la intención de compra.

En el tercer capítulo investiga, a manera general, sobre la imagen de marca y cómo ésta ha ido cobrando importancia con el pasar de los años. En la actualidad es base fundamental para una empresa ya que sin ella no se puede determinar el éxito de la misma.

Para finalizar en el cuarto capítulo de esta investigación se realiza un trabajo de campo el cual está compuesto por dos técnicas. La primera es una investigación cualitativa del tipo entrevista en profundidad a los gerentes, administradores y diseñadores de cinco marcas ubicadas en el Centro Comercial Plaza Norte Lima. Estas marcas tienen como característica común el partir del Emporio Comercial de Gamarra, es decir, que se iniciaron como commodities. La segunda técnica es un estudio de caso, en donde se analiza a una de las cinco marcas, para profundizar en el campo de la imagen de marca interior y exterior.

### **Conclusión**

El principal aporte de esta investigación se basa en la unión de conceptos del diseño de vitrinas y la imagen de marca para generar una diferenciación en los emprendimientos procedentes del Emporio Comercial de Gamarra en el Centro Comercial Plaza Norte Lima. Así como dar cuenta de los beneficios que aporta una exhibición como herramienta de diferenciación comparada con la simple exposición de uno o varios productos para dar a conocer su precio.

## 105. Alejandro Naranjo Londoño

(Profesional en Publicidad y Mercadotecnia / Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío / Colombia)

### Colombianadas. Piezas de expresión callejera en los matices de la cultura colombiana

#### Introducción

“Bidrios, lo escribimos mal pero lo colocamos bien”, “Facelok”, “Hotel Jilton”, “New orleansa”, “H2 O de Coco” y “Macronalds Comidas rápidas”; son algunos ejemplos claros de la categoría de usos ortográficos y frases innovadoras que corresponden al estilo de una “Colombianada”. Estas expresiones callejeras que se presentan en las diferentes zonas del país son piezas que ilustran claramente los juegos ortográficos, utilización de tipografías alternativas, materiales reciclables, frases populares, imágenes y nombres famosos reflejan las variaciones culturales de las diferentes regiones de

Colombia y en algunos casos expresa visiblemente aspectos indirectos como la educación, la economía y la innovación de los anunciantes para realizar estas piezas.

Es fundamental recalcar por qué los anunciantes realizan piezas de tipo alternativo y qué los impulsa a implantar un estilo popular que los identifique y qué a la vez les sirva como promoción para un objetivo comercial o social.

Además, es significativo saber qué induce a los anunciantes a realizar piezas promocionales que se definan como una “Colombianada” por parte del público y cuál es el objetivo con el que se realizan este tipo de anuncios que generan impacto en el medio donde se sitúan, por otra parte, es esencial en el estudio de las piezas plantear por qué los anunciantes acuden a este recurso en el que establecen códigos que relacionan las distintas regiones del país. El valor que tienen las “Colombianadas” como expresión callejera está relacionado al sello que cada anunciante impone en sus piezas y que del mismo modo los relaciona como habitantes de un grupo o región específica del país.

Fácilmente se puede identificar una “Colombianada” pues, el estilo impuesto e impreso en las mismas piezas refleja los códigos culturales que tiene cada región del país. Por este motivo es relevante preguntarse qué hay detrás de estas piezas de expresión callejera y saber si existen vínculos con las prácticas culturales de las distintas regiones del país como son las razas, jergas, gastronomías, acentos, entre otros.

La presente investigación plantea un periodo de estudio desde el año 2005 hasta el 2012, tiempo que se tomara como referente en el análisis de las “Colombianadas”. Durante este periodo en Colombia se fueron revelando una serie de cambios educativos, comerciales, sociales y económicos que independientes a lo positivos o negativos que fueron, si se puede decir que son relevantes en el estudio cultural de las diferentes regiones del país.

El fundamento teórico de ésta investigación es amplio, al analizar su trasfondo claramente se pueden descubrir factores como la educación, la economía, la cultura y para no ir tan