

escuela de arquitectura y urbanismo
Universidad de Concepción

2

arquitectura comercial: vitrinismo y diseño de espacios como influencia comercial



Alumna

Valeria Pérez Díaz

Profesor Guía

Bernardo Suazo

CONCEPCIÓN – CHILE

2004

1 INTRODUCCIÓN

... en el lugar adecuado

Con cambios muy marcados en los últimos años, la arquitectura comercial ha cobrado una importancia relevante. La resolución de los espacios es tanto o más importante que el producto físico que se vende y que los mismos vendedores. Es más, esta novedad requerirá adaptar los conocimientos profesionales de la arquitectura a una situación en la que el vendedor ya es prácticamente inexistente; de ese modo va conformándose lo que hoy en día conocemos por Merchandising, ciencia del marketing que otorga a la arquitectura y al diseño roles preponderantes en el ámbito de persuasión y estímulos psicológicos con fines comerciales.

Cuando una persona, visita un local o un centro comercial, reacciona a una serie de estímulos indirectamente creados por el espacio. Si se tiene en cuenta que más del cincuenta por ciento de las compras se deciden en el punto o local comercial, se está hablando de una capacidad de atracción clave a la hora de las ventas y gran parte de esa capacidad esta dada por el rol que cumple la arquitectura en la distribución y jerarquización de los espacios.

Al trabajar con la percepción espacial de los seres humanos apelamos directamente a su memoria perceptiva y fotográfica, que da mensajes de referencia visual. Por ello, y de

suma eficacia en el medio comercial, se debe crear sensaciones y espacios que junto con estudios de marketing cautiven la atención del cliente y finalmente, concreten el acto de compra. Todo pensado cuidadosamente para lograr cumplir los requisitos de tener el producto adecuado, la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado, sin olvidar lo más importante, en **el lugar adecuado**.

Dentro del diseño de espacios y locales comerciales, se deben manejar varios conceptos que cumplen un papel específico e importantísimo: **el espacio, la luz, el color, las texturas y los materiales**. Por lo que, el conocimiento de sus cualidades y propiedades se debe aprovechar al momento de planificar.

Un claro conocimiento en la creación de vitrinas, decoraciones o escenografías espaciales, junto a la exigencia profesional que implica diseñar estos espacios, apuntan eficazmente al objetivo principal: conocer lo que vendemos, al consumidor, y finalmente saber exhibir, cautivar y convencer al cliente utilizando inteligentemente la arquitectura y el marketing como fuertes herramientas de ventas a niveles físicos y psicológicos. Esto será llevado a un ejemplo aún

más puntual. La arquitectura al servicio de un producto específico: la moda. Se analizará su desarrollo en la escenografía de ventas de las Tiendas de moda y como la arquitectura dialoga directamente con las prendas y con la esencia misma del artista. Como logra exaltar un diseño, evocarlo, y transmitir al consumidor, incluso un estilo de vida y un grado de status determinado.

Finalmente, la arquitectura comercial utilizada junto a otros poderosos soportes del marketing - como el Merchandising y la publicidad- juega un papel insustituible en la creación de una imagen de marca, en el posicionamiento positivo de productos y servicios y en la venta de estos.



A lo largo del proceso de formación como estudiante, se ha comprobado que la arquitectura debe complementarse con otras ciencias y otros campos, ya que para trabajar en lo que cada uno pretende de la profesión, hay que tener políticas claras de marketing y salir del lado del tablero (o de la computadora) y ubicarse del lado de "la gente". Es decir, que es necesario determinar o descubrir quiénes son los potenciales clientes e investigar cuáles son sus necesidades.

Por esto, la aplicación de estrategias de marketing es parte fundamental del éxito o fracaso de cualquier ejercicio profesional. Y la Arquitectura no es la excepción.

El tema de arquitectura comercial toma interés en este sentido, ya que su objetivo esencial es impulsar la venta, entonces hace uso de criterios de diseño que van ligados a estrategias de consumo.

Se suma a esto que en los últimos años, la arquitectura comercial está experimentando una importante transformación en nuestro país, ofreciendo cada vez más oportunidades para aquellos que deseen desarrollar y resolver proyectos comerciales de ambientación de locales, así como el manejo de la comunicación visual y la venta para diversos rubros. Lo que hace imprescindible tener un conocimiento continuo y preciso de las conductas, las actitudes y las percepciones del consumidor con relación a los espacios comerciales y lúdicos.

El interés por el estudio de casos de locales comerciales, específicamente *Tiendas de moda*, va ligado al concepto de arquitectura como herramienta de venta. Ya que los escenarios de las casas de moda, dejaron de ser únicamente las pasarelas. Hoy también muestran sus creaciones en sus propios espacios diseñados por arquitectos, que se atreven a innovar con los materiales y despliegan un trabajo de ambientación espacial que posee un concepto teatral de fondo. Así, las prendas adquieren una connotación que no tienen por sí solas: evocar a los clientes un estilo de vida y una particular forma de concebir la estética.

