

**DISEÑO DEL ESPACIO
ASOCIADO
A LA IMAGEN DE MARCA**

**TRABAJO FINAL DE GRADO
SEPTIEMBRE 2016**

FRANCISCO PITARCH CASANOVA
TUTOR: MANUEL GIMÉNEZ RIBERA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA TÈCNICA
SUPERIOR
D'ARQUITECTURA

RESUMEN

Hoy en día nos encontramos en un mercado saturado o en vías de saturarse. Existe una competencia feroz y las empresas necesitan esforzarse en innovar y distinguirse de los demás. No basta solo con estrategias tradicionales de marketing como la publicidad en televisión o en carteles. El consumidor necesita más. Para cubrir esta necesidad, cada vez son más las marcas que apuestan por el interiorismo corporativo, es decir, el marketing asociado a un espacio interior ya sea un comercio, un restaurante o un hotel. El cliente a través del diseño de un espacio experimenta la marca y recibe el mensaje que ésta le quiere dar, convirtiéndole en cliente fiel que hará aumentar las ventas de la empresa. La percepción del espacio es uno de los modos más experimentales que hay y es un lugar donde se puede recibir una gran cantidad de información.

En el presente trabajo se habla de los conceptos fundamentales que envuelven a la marca, a la identidad corporativa y a su gestión vista desde una visión empresarial. También se muestra las ventajas y características del interiorismo corporativo y finalmente se analiza el caso de la marca Camper relacionándolo con todo lo que se ha hablado anteriormente.

RESÚM

Avui en dia ens trobem en un mercat saturat o en vies de saturar-se. Hi ha una competència ferotge i les empreses necessiten esforçar-se a innovar i distingir-se en els altres. No n'hi ha prou només amb estratègies tradicionals de màrqueting com la publicitat en televisió o en cartells. El consumidor necessita mes. Per cobrir aquesta necessitat, cada vegada són més les marques que aposten per l'interiorisme corporatiu, és a dir, el màrqueting associat a un espai interior ja sigui un comerç, un restaurant o un hotel. El client mitjançant el disseny d'un espai experimenta la marca i rep el missatge que aquesta li vol donar, convertint-lo en client fidel que farà augmentar les vendes de l'empresa. La percepció de l'espai és una de les maneres més experimentals que hi ha i és un lloc on es pot rebre una gran quantitat d'informació.

En el present treball es parla dels conceptes fonamentals que envolten a la marca, a la identitat corporativa i a la seva gestió vista des d'una visió empresarial. També es mostra els avantatges i característiques de l'interiorisme corporatiu i finalment s'analitza el cas de la marca Camper relacionant-lo amb tot el que s'ha parlat anteriorment.

ABSTRACT

Nowadays, we are in a saturated market or it is being saturated. There is fierce competition and companies need to strive to innovate and excel in others. Not enough just to traditional marketing strategies like advertising on television or on posters. The consumer needs more. To meet this need, more and more brands that are committed to corporate interior design, the marketing associated with an interior space either a shop, a restaurant or hotel. The customer through the design of a space experiences the brand and get the message it wants to give, making him loyal customer that will increase sales of the company. The perception of space is one of the most experimental modes and is a place where you can receive a lot of information.

In this paper we talk about the fundamental concepts that surround the brand, corporate identity and management from a business view vision. The advantages and characteristics of corporate interior is also shown and finally the case Camper analyses relating it everything has been said above.

ÍNDICE

0_MOTIVACIONES PAG. 5

00_OBJETIVOS PAG. 5

1_MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA PAG. 6

- 1.1 ¿QUÉ ES LA MARCA? PAG. 6
- 1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA PAG. 6
- 1.3 VALOR DE LA MARCA : EL BRANDING PAG. 7
- 1.4 COMPONENTES DEL BRANDING PAG. 8
- 1.5 ¿QUÉ ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA? PAG. 8
- 1.6 CARACTERÍSTICAS DE UN PROGRAMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PAG. 9
- 1.7 METODOLOGIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PAG. 10
- 1.8 MEMORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PAG. 11

2_EL CONSUMIDOR PAG. 12

- 2.1 ¿QUÉ ES EL CONSUMIDOR? PAG. 12
- 2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PAG. 12
- 2.3 LOS ESTRATOS SOCIALES PAG. 12
- 2.4 DESCRIPCIÓN DE LAS CLAVES SOCIOCULTURALES PRESENTES EN LA ACTUALIDAD PAG. 13

3_EL DISEÑO Y LA GESTIÓN DEL DISEÑO PAG. 14

- 3.1 ¿QUÉ ES EL DISEÑO? PAG. 14
- 3.2 LA GESTION DEL DISEÑO PAG. 15
 - 3.2.1 ¿QUÉ ES LA GESTIÓN DEL DISEÑO? PAG. 15
 - 3.2.2 ¿CUÁL ES LA FUNCIÓN DE LA GESTIÓN DEL DISEÑO? PAG. 15
 - 3.2.3 MODELOS DE GESTIÓN DEL DISEÑO PAG. 15

4_INTERIORISMO CORPORATIVO: LA IDENTIDAD EN EL ESPACIO PAG. 22

- 4.1 ¿QUÉ ES EL INTERIORISMO CORPORATIVO? PAG. 22
- 4.2 IMPORTANCIA DEL INTERIORISMO CORPORATIVO PAG. 22
- 4.3 ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL INTRIORISMO CORPORATIVO PAG. 23
- 4.4 EL VISUAL MERCHANDISING PAG. 24
 - 4.4.1 ¿QUÉ ES EL VISUAL MERCHANDISING? PAG. 24
 - 4.4.2 OBJETIVOS DEL MERCHANDISING PAG. 25
 - 4.4.3 DISPOSICIÓN INTERNA DEL PUNTO DE VENTA PAG. 25
 - 4.4.4 ESTRATEGIAS DEL VISUAL MERCHANDISING PAG. 26
 - 4.4.5 ELEMENTO DEL VISUAL MERCHANDISING PAG. 27

5_CASO DE ESTUDIO: MARCA CAMPER PAG. 29

- 5.1 HISTORIA Y ANTECEDENTES PAG. 29
- 5.2 LA MARCA CAMPER PAG. 30
 - 5.2.1 MISIÓN,VISIÓN Y VALORES PAG. 30

- 5.2.2 ANÁLISIS METODOLOGICO DE LA MARCA PAG. 31
- 5.2.3 EL PRODUCTO ASOCIADO A LOS VALORES CAMPER PAG. 33
- 5.2.4 EL PUNTO DE VENTA ASOCIADO A LOS VALORES CAMPER PAG. 34
- 5.3 LA TIENDA CAMPER PAG. 34
 - 5.3.1 ORIGEN DE LAS TIENDAS CAMPER PAG. 34
 - 5.3.2 GESTIÓN E IMPLEMENTACION DE LAS TENDAS CAMPER PAG. 35
- 5.4 ESTRATEGIAS DE DISEÑO DE INTERIORES APLICADAS A LAS TIENDAS CAMPER PAG. 38
 - 5.4.1 DESARROLLO DEL CONCEPTO PAG. 38
 - 5.4.2 ESTUDIO DE LAS RELACIONES ESPACIALES PAG. 39
 - 5.4.3 ESTRATEGIAS DE CIRCULACIÓN PAG. 41
 - 5.4.4 REQUISITOS DEL ESPACIO PAG. 43
 - 5.4.5 APLICACIÓN DE CONTRASTES PAG. 44
- 5.4 ANÁLISIS DE LA TIENDA CAMPER PAG. 46

6_CONCLUSIONES PAG. 55

7_BIBLIOGRAFÍA PAG. 56

8_ÍNDICE DE IMÁGENES PAG. 58

0_MOTIVACIONES

La crisis económica sufrida en los últimos años ha llevado a la profesión del arquitecto a reinventarse y a involucrarse en otros campos. Por la misma razón, las empresas han tenido que renovar su imagen para ser más atractivas y poder distinguirse de su competencia. Al mismo tiempo, vivimos en una sociedad donde tener una buena imagen es muy importante. Con la revolución de internet y las nuevas tecnologías recibimos cientos de imágenes diarias que las comparamos y decidimos con cual quedarnos y esto lleva a que afinemos nuestra capacidad visual y seamos cada vez más exigentes con lo que nos rodea.

Este trabajo trata de explicar la realidad al alza del interiorismo asociado a la imagen de marca, es decir, cómo a través del espacio se comunica una marca al consumidor. De esta manera se encuentran dos campos que se necesitan mutuamente, el de la empresa y el de la arquitectura o diseño. La empresa necesita del diseñador o arquitecto para poder transmitir su mensaje al consumidor de una forma atractiva y diferente a través de un espacio. Y el arquitecto necesita de la empresa su carácter comercial y productivo .

00_OBJETIVOS

El presente trabajo tratará de profundizar en el diseño de espacios asociados a la imagen de marca, y para ello, se establecen determinados objetivos a cumplir. Estos objetivos aparecerán a lo largo del trabajo organizado en varias fases:

La primera fase tendrá un carácter más empresarial donde se explicarán conceptos básicos de marketing como la definición de marca y sus características, la identidad corporativa y cómo se desarrolla e implanta en la empresa, el branding o el comportamiento del consumidor y las claves socioculturales que les envuelven. También se hablará del diseño y como éste se utiliza dentro de la empresa para crear una visión, misión y valor de marca.

La segunda fase será una introducción a la parte que tiene que ver más con la arquitectura y el diseño de interiores. Se definirá el interiorismo corporativo revelando sus ventajas y se hablará detalladamente del campo del Visual Merchandising , de todos sus estrategias y elementos que lo componen.

En la tercera fase se estudiará la marca Camper como caso de estudio y cómo esta empresa ha invertido en el diseño de sus locales comerciales para comunicar sus valores al cliente. Se analizarán sus tiendas desde un punto de vista arquitectónico.

Por último, se establecerán las conclusiones del trabajo, extrayendo los puntos más importantes.

1_MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1 ¿QUÉ ES LA MARCA?

El concepto de marca presenta diversos significados en el marco del marketing. La diversidad y alcance de las marcas plantea que una sola definición estaría muy limitada o sería demasiado amplia dentro del campo de la empresa. Por ello a continuación se describen algunas definiciones de marca proporcionadas por los mejores expertos en marketing:

Para Philip Kotler , “ya sea que se trate de un nombre, un símbolo, un logotipo o una marca comercial, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. (Kotler, 2002)

Laura Fischer y Jorge Espejo definen la marca como “ un nombre, termino simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores”. (Fischer, y otros, 2004)

Según Richard L. Sanhuesen, “una marca es un nombre, término, signo, símbolo diseño o combinación de los mismos , que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenencias a un mismo proveedor”. (Sandhusen, 2002)

1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA

Actualmente la gestión de marcas tiene un carácter fundamental en las empresas ya que debido a las condiciones turbulentas del mercado y la mayor dificultad de mantenerse en él, se hace más difícil la venta de un producto.

La marca no se asocia únicamente a las grandes multinacionales sino que también abarca allí donde haya un mercado competitivo. Nos ayuda a seleccionar un producto o servicio en un mundo complejo de crecientes opciones de elección, especialmente cuando la diferencia entre productos es escasa o difícil de evaluar.

Las marcas son algo más que un producto, servicio o identidad (el nombre, el logotipo, el diseño y la voz de marca). La marca es sinónimo del negocio y estilo que está tras el producto o servicio, que incluye al personal de la organización, una filosofía y un espíritu que lo sustenta. Las marcas ofrecen un conjunto de valores, una visión y una actitud. Las organizaciones establecen un posicionamiento de marca para proyectar una imagen pública e interna coherente, respetando siempre unos valores acordados en el diseño de su identidad corporativa.

La marca tiene un carácter público. Es decir, acapara a un espectro llamado "Skateholder". Un Skateholder es aquel al que le afecta la marca. Por ejemplo los inversores, anunciantes, clientes, empleados y asociaciones. Cada Stakeholder puede percibir la marca de forma diferente, pero debe haber una coherencia en su comportamiento. La relación entre la marca y el consumidor se da en dos sentidos: lo que el consumidor piensa acerca de la marca importa tanto como la forma en que ésta se proyecta al consumidor. Aquí es donde aparece la percepción de la marca, como un diálogo que ayuda a mantener y sustentar la relación entre la organización y el público.

1.3 VALOR DE LA MARCA: EL BRANDING

Según Gabriel Songel (Songel), "el Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de creación de valor de marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor suministrando tanto al cliente como a la empresa oferente por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso".

Por tanto, se puede decir que el branding es el manejo o gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida. (Ghio, 2011)

El branding se encarga de estudiar la empresa, los valores y la filosofía referidos a la marca implementando recursos creativos y estratégicos para conseguir su posicionamiento. Este proceso tiene en cuenta la importancia de lograr comunicar a los clientes valores y experiencias, transmitiéndoles una forma de vida.

Las marcas que logran un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado, seguramente constituirán en el largo plazo una fuente de ingresos estable y segura. El branding busca resaltar los valores intangibles de una marca, subrayando las cualidades que constituyen su fortaleza y la hacen poderosa, permitiéndole diferenciarse de la competencia, transmitiendo los valores de la empresa al consumidor.

Existen varias formas o métodos de branding, de posicionar una marca, de darle valor. En este trabajo, se destaca el branding a través del espacio o como se dice en el mundo del marketing el "space branding". Una buena estrategia de diseño de un espacio aporta valor a la marca y una buena imagen de la misma. Es el recurso más experimental que se puede ofrecer al cliente, donde interactúa con el producto y el espacio utilizando los 5 sentidos. Por tanto es de máxima importancia que las empresas inviertan en el "space branding".

1.4 COMPONENTES DEL BRANDING

- **El Naming.** El naming es la creación del nombre de marca, su denominación. Son las técnicas para la creación del nombre de una marca. El nombre de la marca es lo más escuchado, leído, visto y pronunciado a través de los distintos medios de comunicación: el packaging, los rótulos de los comercios, los anuncios publicitarios etc. Con la marca se busca que los públicos al escucharlas o verlas, la identifiquen con un producto o servicio y le atribuyan las características por las cuales se diferencia del resto. Es por eso, que se dice que las personas no compran productos sino que compran marcas, ya que en realidad compran las imágenes mentales que crea la marca, la idea de esa marca que está en la mente del consumidor.
- **La Identidad Corporativa.** La identidad corporativa es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una empresa que se rigen por unos valores y una historia de la empresa y que son presentados en un manual corporativo. En las siguientes paginas veremos más información acerca de la identidad corporativa.
- **El posicionamiento de la marca.** Este es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre ésta y su competencia.
- **La lealtad de marca.** Una marca es la promesa de una experiencia única, ya que una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación, esta relación genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca. Dicha conexión surge cuando la misma cumple con la promesa de marca, esto genera confianza y esta confianza se transforma en un círculo virtuoso. Pocas son las marcas que logran esta conexión con el cliente, cuando se logra esta confianza, los clientes generan relaciones únicas con las marcas que compran y utilizan con regularidad volviéndolos leales a ellas (Capriotti, 2009).
- **La arquitectura de una marca.** Es la estructura con la que una organización gestiona sus marcas, y toda organización necesita tener una arquitectura que sea clara, consistente, fácil de comprender, coherente con los valores y con el posicionamiento de la organización. Puesto que a medida que las organizaciones crecen, las relaciones entre la marca corporativa y sus sub-marcas se hacen más complejas, y pueden llegar a producirse problemas de confusión entre las personas relacionadas con la marca, complicando la gestión de operaciones y los planes de marketing, y diluyendo la diferenciación y el posicionamiento de la marca.

1.5 ¿QUÉ ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA?

Joan Costa, en su libro *La imagen Global*, define la identidad visual como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente. Es la manifestación física de la marca, ya que hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización y que está

sumamente ligada a la historia o trayectoria de la empresa, a su cultura corporativa, que incluye el símbolo marcario o logotipo, a la aplicación del mismo en diferentes soportes gráficos o multimedia y que están enfatizados en un manual corporativo, que incluye todos sus usos, aplicaciones y prohibiciones, que contribuyen a una identidad clara, que se transmite de forma clara y que llega al público de la mejor manera. (Costa, 1994)

Aquellas características que definen las cosas y las hacen singulares forman la idea de identidad. Toda organización social, cultural o mercantil tiene también una identidad. La identidad en una cosa o entidad está formada por factores propios que hacen que la distingamos y almacenemos en la memoria y sepamos reconocerla después.

1.6 CARACTERÍSTICAS DE UN PROGRAMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Un programa de identidad corporativa pretende comunicar por medio de todos los soportes a su alcance los contenidos esenciales que la empresa quiere reflejar. Dichos programas se plasman en lo que se conoce como “Manual de Identidad Corporativa”. Este manual recoge una serie de normas sobre el tratamiento gráfico y diseño de diferentes soportes: desde color cromático del espacio comercial hasta los envoltorios de los productos que se vendan. También aparecerán unas instrucciones para el personal de utilización de los recursos que el diseñador ha otorgado como por ejemplo cómo disponer un determinado producto en una tienda. Todo programa de estas características es producto de un trabajo metódico, en el que intervienen profesionales de diversas disciplinas y en el que las decisiones nunca son tomadas al azar. Las características que definen un programa de identidad son dos:

- **Integridad:** Las intervenciones aisladas, incoherentes y contradictorias provoca que la identidad de una empresa quede dispersa y no comunique eficazmente sus valores de marca. Esto se puede producir por ejemplo cuando en el manual de valores de una empresa dice que son respetuosos con el medioambiente y el diseño del punto de venta utiliza materiales no reciclables o también cuando el logotipo de la empresa queda anticuado pero luego sus puntos de venta tengan una arquitectura minimalista. Todo esto produce un debilitamiento de la comunicación y una cierta desconfianza por parte del usuario que se reflejara en una disminución de las ventas. Puede decirse que todo programa debe aplicarse de forma completa en el menor tiempo posible para evitar los previsibles vacíos en la comunicación que pueden perjudicar la imagen de la empresa en el futuro.
- **Investigación:** Supone que las acciones de identidad no pueden afrontarse en ningún caso de una forma superficial y al azar. Se precisa siempre una planificación previa que aporte la totalidad de los datos pertinentes que permitan identificar cual es el problema que la empresa tiene en ese momento desde un punto de vista visual y cuáles son las posibles soluciones en función de los medios y de los presupuestos a nuestro alcance. La importancia que desde este punto de vista tienen los métodos estadísticos y las encuestas es fundamental.

1.7 METODOLOGIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

En el artículo de Eugenio Vega titulado “Diseño e Identidad Visual” (Pindado) muestra que todo proceso de diseño de identidad corporativa necesita de un plan de actuación representado por las siguientes etapas:

A. Etapa de planificación

En esta etapa se define todos los criterios para el trabajo de diseño. Para ello la empresa deberá colaborar con el estudio de diseñadores compartiendo toda la información necesaria para la elaboración del proyecto. También se deberán obtener datos del propio contexto en el que se encuentra la institución a través de estudios de mercado o encuestas. Esta información permitirá comprender cuál es la dimensión del proyecto y cuáles son los medios materiales y humanos con los que el equipo de diseño deberá contar. Se elaborará la información recibida y se hará un cálculo del tiempo y de los costes definitivos de todo el proyecto.

B. Etapa de creación gráfica

A partir de este documento comienza el trabajo propiamente de diseño, que culminara en la publicación del manual de identidad. Con los criterios ya definidos en la etapa anterior se realizan una serie de proyectos que recogen las distintas alternativas que puedan dar respuesta al problema de la empresa. Para poder realizar proyectos acertados y con garantía de éxito todo proyecto necesita atenerse a una serie de criterios o principios básicos que son los siguientes:

- **Principio de significado.** Los elementos gráficos deben responder en todo momento a los contenidos que transmite o que quiere transmitir la institución.
- **Principio sinérgico.** Todo buen programa es siempre algo más que la suma de las partes que lo integran. Lo que garantiza su éxito es la actuación conjunta y complementaria de todos los elementos. Por tanto, es preciso un diseño coherente de todo el conjunto.
- **Principio de universalidad.** La idea básica de este principio es que el programa debe estar pensado para durar en el tiempo y para poder ser aplicado en diferentes lugares. Hay que intentar prever los cambios en la moda y diseñar pensando siempre a largo plazo

C. Los manuales de identidad corporativa

Básicamente puede dividirse en tres partes:

- **Primera parte:** es una breve memoria que explicara cuales son los objetivos a cubrir por el programa y cuál es el fundamento de las soluciones que hemos hallado, porque hemos elegido estos signos gráficos o estos colores y como hemos tenido en cuenta todas las necesidades de la entidad.

- **Segunda parte:** comprende lo que podríamos llamar los elementos básicos que configuran el sistema de identidad: signo gráfico en color y en blanco y negro y a distintos tamaños para ajustar la escala, nombre de la marca en la tipografía elegida y también a diversos tamaños y la combinación del logotipo y el nombre de la marca.
- **Tercera parte:** correspondería al diseño de las aplicaciones; es decir, soportes sobre los que el logotipo y los colores deben ser dispuestos por ejemplo los impresos de los papeles de carta o folletos comerciales, los envases y embalajes, el diseño integro de los espacios que quieran representar la marca etc.

D. Etapa de implantación de la identidad

Una vez que el manual ha sido elaborado y entregado a la empresa se hace necesario implantar los elementos gráficos que se han disecado en los diferentes soportes tanto en dos dimensiones como en tres.

1.8 MEMORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La marca se emplea para representar a una entidad o producto, por lo que se hace necesario que pueda ser recordada fácilmente. A continuación se plantean los factores principales que habrán de tenerse en cuenta a la hora de iniciar los trabajos de diseño de una marca para influir en su capacidad de ser memorizada:

- **La originalidad.** Ya sea temática o conceptual. Hará que la marca sea fácilmente diferenciable y llamara la atención del observador, siendo así más fácil de recordar.
- **El valor simbólico.** Capaz de asociarse a emociones o sensaciones determinadas.
- **La pregnancia formal.** Deberá tener capacidad de impactar sobre el público. Se aconseja utilizar figuras geométricas sencillas, ya que resultan más fáciles de recordar.
- **La repetición.** Una marca queda fijada en nuestra memoria al cabo de verla repetida muchas veces. Es necesario crear un diseño que pueda resistir una exposición continuada adecuándose a los cambios de modos y estilos y sin que se agote el interés que pueda suscitar.

Estos factores no solo sirven para memorizar la marca como imagen en dos dimensiones (tipografía, logo, cromatismo...) sino que también se pueden utilizar en el diseño de espacios tridimensionales.

2_EL CONSUMIDOR

2.1 ¿QUÉ ES EL CONSUMIDOR?

El consumidor o cliente es el centro de cualquier estrategia de marketing, tanto el entendimiento de sus necesidades como de su predisposición a crearse otras. El cliente es aquel al que se le va a comunicar el mensaje final, es el receptor que decidirá si compra o no compra el producto por lo que es esencial tenerlo en primera fila a la hora de diseñar una estrategia de interiorismo corporativo. Para ello las empresas o comercios se esfuerzan en analizar el comportamiento de los consumidores y en clasificarlos en estratos sociales para tenerlos más acotados y poder crear una línea de trabajo efectiva.

2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor son las actividades que el individuo realiza cuando selecciona, compra y usa productos o servicios con el fin de satisfacer deseos o necesidades. En estas actividades están implicados los procesos mentales tales como la percepción y las actitudes, los procesos emocionales como los estímulos y emociones y los factores ajenos al consumidor como por ejemplo la cultura, el entorno, su estilo de vida, la familia y los grupos sociales.

El consumidor no solo compra el producto si no que compra beneficios o experiencias. Haciendo referencia a la experiencias, el punto de venta debe de persuadir y enamorar al cliente, debe involucrarlo en una burbuja donde se siente cómodo e interactúe con el espacio y con el producto. De esa forma se activaran en el consumidor las variables internas de la percepción, la motivación y el aprendizaje y la marca quedará grabada en su memoria emocional convirtiendo al cliente potencial en un cliente fiel.

2.3 LOS ESTRATOS SOCIALES

A la hora de diseñar una estrategia de marketing es necesario focalizar los “targets” (clientes objetivo) que sean propensos a comprar el producto que posiciona dicha marca para poder adaptar los productos o el diseño de un espacio comercial a los consumidores. Como sería imposible analizar cada caso de cliente lo que se hace es estratificar la sociedad en grupos sociales. Estos grupos sociales ocuparan posiciones de estatus más o menos iguales. El estrato social viene determinado por aspectos como la renta, el prestigio, la formación, el patrimonio y la ocupación.

Otros conceptos que hay que tener en cuenta son las diferentes culturas y religiones que existen. No es lo mismo diseñar un espacio comercial en España que en la India o en un país musulmán que uno budista. Por lo tanto la empresa en su estrategia de marketing tendrá que estudiar con

detalle el traspaso de la marca local a la marca global teniendo en cuenta con cierta sensibilidad las diferentes culturas y religiones.

2.4 DESCRIPCIÓN DE LAS CLAVES SOCIOCULTURALES PRESENTES EN LA ACTUALIDAD

En la actualidad el comportamiento del consumidor se ha visto influenciado por la grave crisis económica que hemos sufrido y por el fuerte desarrollo de la tecnología y su implementación en el día a día . Los diseñadores de espacios comerciales o retailers tienen que utilizar su creatividad para poder crear espacios de calidad con presupuestos inferiores y adaptarse a las nuevas tecnologías para mejorar la interacción con un cliente acostumbrado a desenvolverse en ese campo. Conociendo el panorama sociocultural actual nos va a permitir entender los cambios que se generan en nuestro entorno y reconocerlos cuando se aplican en los puntos de venta. Conocer en profundidad estas claves socioculturales hace posible que se generen nuevas propuestas y se mejore el diseño de los espacios comerciales. A continuación se describen brevemente las claves socioculturales con diferentes tendencias de consumo que se pueden observar en este momento. En el Cuaderno de tendencias hábitat 2010/2011 (Tejeiro, y otros, 2010) se propone la siguiente clasificación:

- **El valor de las emociones:** En una sociedad del consumo como la actual el individuo tiene la necesidad de expresarse a través del uso o la posesión de los productos y servicios. No solo se consume productos, sino que también se consume su significado simbólico, el valor por el cual es reconocido en nuestro imaginario colectivo.
- **La sociedad austera:** Debido a la crisis económica actual, los consumidores de los mercados de lujo están empezando a comprar de una manera más íntima. Existe un cambio de actitudes en la sociedad donde el lujo abandona el espacio público para pasar a espacios íntimos. Los diseñadores de espacios comerciales tienen que tener esto en cuenta a la hora de tratar con marcas consideradas de lujo.
- **Eco-conductas:** La sociedad actual tiende a ser cada vez más respetuosa con el medio ambiente. Existe la necesidad de promover las conductas ecológicas y sostenibles y cada vez más se ven estos valores reflejados en los espacios comerciales. Se busca un comportamiento más justo, ético y responsable, con una preocupación mayor por valores que afectan a la sociedad en conjunto y se reflejan en el surgimiento del consumo con causas sociales.
- **La generación multitarea:** En el consumidor surge la búsqueda de la satisfacción inmediata, tanto en la búsqueda y recepción e información como en el consumo. No solo exige un acceso rápido a la información sino que además necesita que sea personalizada. Las nuevas tecnologías permiten personalizar la información que se presenta de forma que parece realizada expresamente para cada uno de los distintos usuarios.

- **Los nativos digitales:** Se está conformando un modelo social denominado “sociedad red” cuyas principales características son la inmediatez y la aceleración, el constante cambio y la convivencia de un mundo globalizado. La información y la comunicación son la materia prima de una sociedad relacional. Internet posibilita una revolución social, el conocimiento fluye entre la gente y no está estancado en un lugar, hay una colaboración de construcción conjunta y democrática del conocimiento.
- **La necesidad de racionalidad:** La incertidumbre ante la situación económica provoca conductas de adaptación o de ajuste, donde el consumidor es más prudente y omite excesos. El consumidor busca soluciones económicas y promociones, racionaliza el proceso de compra.
- **Cambio de actitudes:** El cansancio ante la fiebre consumista hace que algunos grupos de consumidores, insatisfechos con el estilo de vida predominante busquen nuevas alternativas cuya máxima se resume en consumir menos ajustando la compra a un nuevo sentido de la necesidad. Crecen alternativas al propio mercado como el consumo solidario, el consumo responsable, el consumo sostenible, el consumo ético etc.

3_EL DISEÑO Y LA GESTIÓN DEL DISEÑO

3.1 ¿QUÉ ES EL DISEÑO?

La palabra diseño es un término bastante amplio que es difícil definir con una sola definición. Habitualmente se relaciona el diseño con la creatividad. Ésta ha de estar presente a la hora de diseñar un producto pero también a la hora de comercializarlo. Diseño es sinónimo de plan o de proyecto. El diseñador trabaja con prototipos y sus pasos a seguir en la elaboración de un producto o espacio siguen una línea de trabajo muy bien elaborada. El diseño es también un proceso multidisciplinar en donde intervienen varios especialistas de distintas áreas de la empresa a la hora de crear un producto. Es una herramienta imprescindible para la competitividad y diferenciación de las empresas en un mercado cada vez más global y competitivo.

En los últimos años el diseño ha pasado de ser un plus o extra para un producto a convertirse en una herramienta global capaz de utilizarse en las mesas de decisión de importantes empresas y organizaciones para planear las estrategias de comunicación y los productos de servicios y marcas. Los diseñadores trabajan junto con los jefes de producto, investigadores, especialistas en marketing, agentes de publicidad y otros cargos que intervienen en la creación y difusión de los objetos e información que rodean un producto.

Guy Julier en su libro “La cultura del diseño” (Julier, 2010) dice:

“Las demarcaciones tradicionales entre disciplinas como el diseño gráfico, el diseño de producto o el diseño de interiores se ha desvanecido. Cada vez más, los diseñadores venden no un estilo de vida, sino una visión de negocio, o dicho de otra manera, una forma de estructurar y gestionar el proceso de diseño”.

3.2 LA GESTION DEL DISEÑO

3.2.1 ¿QUÉ ES LA GESTION DEL DISEÑO?

La palabra gestión hace referencia al análisis, planificación, dirección y control donde intervienen un equipo multidisciplinar integrado por varias áreas como la arquitectura, la ingeniería y el diseño.

“En su versión más básica, la gestión de proyectos ha sido tradicionalmente considerada como un método o conjunto de métodos orientados a conseguir la integración de todo aquello que debe hacerse para que un proyecto alcance sus objetivos” (Burstein, y otros, 1997)

3.2.2 ¿CUÁL ES LA FUNCIÓN DE LA GESTIÓN DEL DISEÑO?

Para la directora del Pratt Institute Graduate Program in Design Management “la gestión del diseño se traduce en liderazgo orientado al diseño, es el puente entre el diseño y la empresa” (Best, 2009) . El cual va más allá de lo estético y se enfoca en la identificación de necesidades, la búsqueda de estrategias y el cumplimiento de objetivos, logrando cambiar experiencias, compañías y oportunidades

3.2.3 MODELOS DE GESTIÓN DEL DISEÑO

A continuación se describen tres diferentes metodologías, las cuales permiten ejecutar la gestión del diseño:

A. MODELO DE JOAN COSTA

Actualmente el diseño tiende definitivamente a integrar las distintas disciplinas para ser global. Y es en las empresas y organizaciones donde la integración de esos procesos encuentra su idóneo campo de acción. Hoy constituye el núcleo fundamental de la acción empresarial, acción estratégica, acción factual y acción comunicativa, se inscribe enteramente en la actividad proyectual.

El cual va más allá de lo estético y se enfoca en la identificación de necesidades, la búsqueda de estrategias y el cumplimiento de objetivos, logrando cambiar experiencias, compañías y oportunidades

El autor Joan Costa (Solà-Segalés, 2008) habla sobre la gestión de la identidad y de la imagen. Para ello utiliza una metodología que consiste en ejemplificar la gestión del diseño visto desde un enfoque totalmente creativo a través de seis vectores que se explican a continuación:

- **Vector 1. Identidad cultural**

La identidad institucional es la que crea la cultura corporativa que se define en términos de misión, visión y valores. La identidad cultural tiene que ser comunicada y diseñada para todos los miembros de la empresa ya que marcará en el futuro la línea de su conducta. La conducta del empleado representa la conducta corporativa, es una pequeña parte del comportamiento de la empresa y siendo así, la conducta es parte de su identidad. Lo que la inspira y la materializa se llama cultura.

- **Vector 2. Identidad verbal**

La identidad empresarial en su conjunto es un sistema de signos. El primero de estos signos es lingüístico, elemento esencial de la designación. Una empresa puede funcionar sin logo, pero no sin nombre, signo verbal identitario fundamental. Las marcas verbales y sistemas de nomenclaturas constituyen el “capital identitario” de las empresas.

- **Vector 3. Identidad visual**

Todo sistema gráfico de identidad gira en torno del nombre, y a partir de eso la identidad visual se desarrolla. Ella abarca todas las producciones, posesiones, manifestaciones y comunicaciones de la empresa. Así los logotipos, los símbolos y los colores distintivos asumen la función de marca. A parte del diseño de signos, hoy en día se extiende a otro tipo de canales como son el packaging o el diseño de la página web.

- **Vector 4. Identidad objetual**

Los objetos o productos al contemplarlos los identificamos en ellos mismos pero también los podemos relacionar con la empresa o marca. Cuando eso ocurre de un vistazo podemos decir que esos productos tienen una personalidad corporativa y somos capaces de asociarlos directamente a la marca que representan.

- **Vector 5. Identidad ambiental**

La identidad ambiental es otro de los signos identitarios de la empresa, que constituye para el público una experiencia multisensorial. Es la empresa misma representada a través de la

arquitectura, el espacio comercial, el diseño de las oficinas, los espacios de exhibición y servicios. La identidad del lugar nos envuelve y despierta las sensaciones que nos hacen vivir una experiencia en todos los niveles. Esta identidad es la más importante en este trabajo y es el objeto de estudio del mismo.

- **Vector 6. Identidad comunicacional**

La identidad comunicacional es todo un conjunto de mensajes, informaciones, comunicaciones y relaciones que configuran el estilo y la dinámica de la empresa. Desde las relaciones interpersonales a la publicidad masiva y los medios digitales.

B. MODELO “DESIGN THINKING” DE LA EMPRESA IDEO

IDEO es una firma de diseño global y consultora en innovación que lleva trabajando 30 años para las empresas más importantes del mundo.

Según las palabras del presidente de IDEO, Tim Brown : "Design thinking, es una disciplina que utiliza la sensibilidad y los métodos del diseñador para que coincida con las necesidades de la gente con lo que es tecnológicamente posible y lo que es una estrategia de negocio viable se puede convertir en el valor del cliente y oportunidad de mercado".

El Design Thinking que plantea IDEO es una metodología y filosofía de trabajo que busca solucionar los problemas que las personas tienen con los productos y servicios mediante la observación, análisis y creatividad. Para ello busca responder a estas cuatro preguntas:

- ¿Qué es?
- ¿Qué pasaría si?
- ¿Lo disfruta?
- ¿Qué funciona?

IDEO contesta estas preguntas con ayuda de las siguientes etapas:

Inspiración :

- ¿Cuál es el problema de negocio?
- ¿Dónde está la oportunidad de negocio?
- ¿Qué ha cambiado o va a cambiar pronto?
- ¿Cuál son los límites del negocio?
- ¿Qué historia quiero contar?

Ideación:

- Brainstorming
- Hacer múltiples sketches, conectar escenarios
- Poner los clientes en el medio de todo
- Contar más historias (mantiene las ideas vivas)

Implementación:

- Ejecutar la visión
- Ayudar a marketing a diseñar una estrategia de comunicación

C. MODELO DE KATHRYN BEST

Kathryn Best en su libro “Management del diseño” (Best, 2009) aborda la actividad de gestionar el diseño, desde un enfoque totalmente administrativo, compaginando perfectamente ambas disciplinas.

Kathryn resume su metodología en tres fases:

- **FASE 1. Gestión de la estrategia de Diseño**

En esta fase, la gestión del diseño se centra en pensar en la estrategia organizativa desde el punto de vista del diseño, identificar las oportunidades de diseño, identificar las necesidades de la empresa y sus clientes y analizar la forma en que el diseño puede contribuir al negocio en su globalidad.

Cómo identificar las oportunidades de diseño

No existe ninguna fórmula específica para identificar las oportunidades de diseño dentro de una empresa, sino que son los propios objetivos y aspiraciones de la empresa, su objetivo corporativo o su identidad de marca los que determinan las oportunidades adecuadas para cada compañía y los mejores recursos de diseño para estas.

La identidad corporativa expresa los valores y creencias de una empresa y éstos se reflejan en la marca y misión corporativas. Posteriormente, estos valores y creencias se transforman en los objetivos empresariales y planes estratégicos de los distintos departamentos de la empresa y se manifiestan en sus entornos, comunicaciones, productos y servicios. Los valores y creencias de la empresa reflejan los valores y creencias de sus clientes, de las personas que usan, compran o comparten la experiencia de la marca.

Si el objetivo de la gestión del diseño es identificar y comunicar las formas en que éste puede contribuir al valor estratégico de una empresa, entonces identificar las oportunidades de diseño es el primer paso para lograr este fin.

En el libro de Management del diseño de Kathryn Best (Best, 2009) se muestran diversas herramientas y métodos que permiten identificar y desarrollar las oportunidades de diseño, a continuación se presentan algunas propuestas:

- **Análisis PEST:** Análisis que describe los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden afectar a un producto o servicio de una empresa. Si se identifican las tendencias emergentes y los factores que influyen en estas cuatro áreas, las empresas pueden planificar una nueva oferta para hacer frente a las necesidades de los nuevos mercados en desarrollo o de los consumidores.
- **Análisis DAFO :** Análisis que identifica las Debilidades Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de una empresa o un mercado.
- **Planificación del escenario:** Para imaginar un futuro verosímil donde explorar las nuevas oportunidades de diseño es útil crear diferentes escenarios. Si el equipo de diseño puede imaginarse las experiencias y conductas diarias de los consumidores dentro de un escenario determinado, podrá comprender mejor a su público objetivo y analizar las relaciones existentes entre la conducta de los consumidores, su contexto y sus productos y servicios.

Cómo Interpretar las necesidades de los clientes

Para comprender la interacción entre una empresa y el diseño es necesario conocer bien tanto las necesidades de la empresa como la de sus clientes.

Dentro de una empresa, el papel del diseño consiste en ayudar a crear productos y servicios que cubran las necesidades de los consumidores y a su vez expresen visualmente sus valores, creencias, necesidades y objetivos globales.

Cuanto mejor se conozcan los retos a los que se enfrenta una empresa y sus consumidores, más apropiadas serán las soluciones de diseño, y éstas reflejarán mejor la marca y diferenciarán mejor a la empresa de la competencia.

● **FASE 2. Gestión del proceso de Diseño**

En esta fase se desarrollan los proyectos y programas de diseño, donde lo más importante es demostrar cómo la estrategia empresarial puede hacerse visible y tangible mediante el diseño. En

esta etapa, la gestión del diseño crea la presencia y experiencia de la compañía, y busca influir sobre la manera en que se expresa y percibe tanto la empresa como su marca.

Cómo dar forma a la estrategia empresarial

EL diseño tiene presencia en tres áreas de la empresa. En primer lugar, en el ámbito de la estrategia corporativa donde el diseño expresa los valores y creencias de la empresa. Ésta primera será la faceta que más se utilizará en el tema que representa esta trabajo que es cómo transmitir una imagen de marca a través del diseño de espacios interiores. En segundo lugar, el diseño ayuda a cumplir los objetivos de la empresa. Por último, el diseño está presente en las operaciones diarias de reajuste de los procesos de desarrollo de productos y servicios.

Tanto el diseño se materializa en un conjunto de métodos como en un proceso o proyecto, es necesario que entre el cliente y la consultoría de diseño, o bien entre la unidad de negocio y el equipo de diseño, se formalice una declaración oficial de intenciones o briefing. A continuación se expresan dos tipos de briefing:

- **El briefing del cliente:** El representante del cliente es el responsable de redactar el briefing del cliente o proyecto. El briefing debe describir el objetivo de la empresa, la oportunidad de mercado identificada, el presupuesto, la duración y los plazos principales. Asimismo, el briefing debe aclarar las necesidades del cliente y establecer los parámetros del proyecto. El briefing constituye la base del dialogo para estudiar los objetivos y las expectativas del cliente y establecer el modo en que el diseño puede ayudar a conseguirlos.
- **El briefing del diseño:** Por regla general, éste es redactado por el director de diseño o de proyectos en colaboración con las personas de contacto del cliente y otros expertos, según el tipo de proyecto. El briefing incluye tanto el punto de vista del diseño como el del cliente, y describe de forma detallada la manera en que colaboraran el cliente y la consultoría de diseño. El briefing de diseño es la respuesta creativa al breafing del cliente y refleja los conocimientos, las habilidades y la experiencia del equipo de diseño, así como los objetivos estratégicos del proyecto y su viabilidad empresarial.

Cómo expresar la marca a través del diseño

La marca es una potente herramienta corporativa que proporciona claridad y visión. No obstante, el significado de una marca no se halla en el logotipo de la empresa, ni tampoco en sus productos y servicios, sino en la impronta de la marca en la mente del consumidor.

Los consumidores compran una marca en función de sus valores y creencias, pues buscan que ésta refleje su propia imagen, o bien la imagen o el estilo de vida de un determinado grupo de

personas. Las marcas no solo representan la identidad de la empresa, sino la de sus clientes y el lenguaje del diseño da vida a esta identidad.

Las marcas se manifiestan en los productos, servicios, lugares y experiencias de una empresa. Si una empresa está orientada hacia la marca, el diseño puede añadirle valor comunicándola, gestionando su identidad y haciendo que sea visible y tangible a la vez. El diseño ayuda a crear el prestigio de la marca mediante los puntos de contacto con los consumidores, como los propios diseños de los productos, las tiendas, las oficinas, el material publicitario y los sitios web de la marca. El acto de traducir una marca y sus valores en productos, servicios, espacios y experiencias tangibles e intangibles es el proceso de expresión de la marca.

Inicio de un proyecto de diseño

Un buen director de diseño tiene la capacidad de concienciar a las partes interesadas sobre la importancia del diseño y de explicar los métodos y procesos para la resolución de problemas que ofrece el diseño. El diseño es un proceso creativo y riguroso que proporciona una nueva perspectiva de los retos a los que se enfrentan las empresas. A la hora de iniciar un proyecto de diseño se utilizan estos recursos:

- **Desvelar el problema:** Una vez que se han identificado los principales grupos de interés, y se hayan determinado los datos objetivos, el equipo de diseño debe examinar el briefing tanto del cliente como el de diseño para desvelar los problemas que puedan tener.
- **Brainstorming:** se suele contar con la participación de las principales partes implicadas de la empresa. Estas sesiones sirven para familiarizarse con el tema, obtener información inicial y recopilar los diferentes puntos de vista del cliente. Las sesiones de “brainstorming” ayudan a identificar la clave del problema y producir nuevos puntos de vista al respecto.
- **Prototipos:** sirven para probar el uso de materiales físicos para simular o ensayar un diseño. Los espacios, los productos y objetos simulados y las maquetas son diferentes formas de prototipos útiles para generar información desde primeras fases del proyecto y para plantear temas latentes no expresados explícitamente en el briefing de diseño.
- **Juegos de roles:** A través de simulaciones se prueban las diferentes experiencias que tendrían un grupo de consumidores a la hora de adquirir un producto o recorrer una tienda y detectar los posibles problemas y formular la solución más adecuada.
- **Observación:** como método de diseño implica entender mejor la forma de actuar de las personas a través de la observación de su conducta.

- **FASE 3. Gestión de la implantación del Diseño**

Ésta es la última fase en la cual se implantan los proyectos de diseño. En esta etapa, lo importante es el proceso y la práctica de gestión de los proyectos. Una vez finalizado un proyecto, su implantación puede implicar varias fases de gestión del diseño, como la confección de directrices y manuales para el mantenimiento del diseño, o para su lanzamiento en el mercado global.

Para el éxito de un proyecto es básico gestionar correctamente las expectativas de diseño del cliente. El diseño es un proceso iterativo que integra nuevos descubrimientos, oportunidades y obstáculos en las diferentes fases del proyecto y que requiere la adaptabilidad de todas las partes interesadas a los posibles cambios. Un buen director de proyectos debe ser flexible y saber adaptarse a las situaciones cambiantes respondiendo siempre de forma objetiva, equilibrada y realista a las necesidades del cliente y los nuevos retos.

4_INTERIORISMO CORPORATIVO: LA IDENTIDAD EN EL ESPACIO

4.1 ¿QUÉ ES EL INTERIORISMO CORPORATIVO?

El interiorismo corporativo pretende crear espacios que reflejen y comuniquen una marca que viene dada por su identidad corporativa, sus valores, las formas, tipografías y colores. A todos estos atributos de la marca hay que sumarle las diferentes estrategias y recursos que utiliza el diseño de interiores. Un buen planteamiento de diseño de interiores que comunique los valores e identidad de una marca crearán el espacio interior corporativo ideal.

4.2 IMPORTANCIA DEL INTERIORISMO CORPORATIVO

Paul Capriotti Peri en su libro Branding Corporativo (Capriotti, 2009) dice que “la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización”.

Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, el interiorismo corporativo adquiere una importancia fundamental, creando un valor agregado intangible a la empresa, el de la diferenciación.

A continuación se proponen algunas razones por el cual el interiorismo corporativo ayuda a mejorar la competitividad e identidad en una empresa :

- **Ocupar un espacio en la mente del público.** Quiere decir que el interiorismo corporativo debe existir en la mente de las personas, debe de sorprender al consumidor e interactuar con él.
- **Facilitar la diferenciación de la marca.** Debe tener un valor diferencial, una alternativa diferente a sus competidores. Debe crear un valor que sea mutuo tanto para su público como para la organización o empresa es el objetivo.
- **Logra vender mejor.** Una buen interiorismo corporativo podrá vender sus productos o servicios con un mejor precio en relación con otros similares. Esto debido a que la gente pagará un plus de marca.
- **Mejorar la reputación e imagen de la empresa.** Una empresa con un buen interiorismo corporativo será mas atractiva de cara al consumidor y éste la valorará más. También llamara mejor la atención de posibles inversores.

4.3 ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL INTERIORISMO CORPORATIVO

1) El punto de contacto

El local comercial o la oficina es el mayor y más decisivo punto de contacto entre el cliente y la marca. Es aquello que se interpone entre un empresario y el cliente. Por tanto el espacio tendrá que ser atractivo y tendrá que saber comunicar de la mejor forma posible la identidad de la marca jugando con las experiencias memorables de los consumidores. La misión del interiorista corporativo es tender puentes, eliminar barreras entre el empresario y el consumidor. Y esto solo es posible con una plena orientación al cliente.

2) El mensaje

Un interiorista comercial no es más que un comunicador, traslada al consumidor un mensaje generado por el empresario que tendrá que ver con los ideales de la marca y con el producto que se quiere vender. El espacio comercial aunque a priori sea un elemento objetivo y material, realmente tendrá que estar cargado de sensaciones, emociones e intangibles que persiguen un único objetivo, comunicar los valores de marca.

En todo proceso comunicativo existen los siguientes elementos:

- **Emisor:** empresario. El que transmite el mensaje ayudado por el interiorista corporativo.
- **Receptor:** cliente. El que recibe el mensaje.
- **Mensaje:** información corporativa que se quiere transmitir.
- **Canal:** soporte físico por el que circula en mensaje, el espacio comercial.
- **Código:** reglas y signos que reflejan la marca.
- **Contexto:** el espacio comercial donde tiene lugar la parte fundamental de la comunicación, esto es interiorismo corporativo.

3) La diferencia competitiva

En un mercado saturado o en vías de saturarse este concepto es vital. La diferenciación empieza y termina en el punto de venta. No se puede pretender lanzar un mensaje diferente y que la parte más visible de tu empresa como es el espacio comercial, parezca un espacio más entre miles. El mensaje ha de transmitir perfectamente valor diferencial de nuestra empresa, y ha de ser, ante todo, creíble. El interiorismo corporativo es capaz de utilizar el código adecuado para modular estratégicamente el mensaje correcto elegido por el empresario. Y no hay mejor mensaje que aquél en el que las piezas encajan en perfectamente creando un contexto homogéneo.

4) Orientación al cliente

En un negocio mandan los clientes. Por tanto el espacio comercial debe tener como objetivo principal el cliente. Prima el consumidor, sus gustos y preferencias. Para transmitir bien el mensaje se deberá hacer un estudio del consumidor en cuanto a la clase social y estamento que ocupa en la sociedad como ya hemos visto. Diseñar un espacio comercial es modular una comunicación sincera y creíble entre dos partes, empresario y cliente, a través de un mensaje estratégico con el que ambos se sienten cómodos.

5) Funcionalidad

Elegir entre funcionalidad y estética no es una opción, hay que quedarse con las dos, debemos lograr un perfecto equilibrio entre factores estéticos, funcionales y estructurales. La estética debe jugar un papel fundamental en la diferenciación corporativa y a la hora de modular el mensaje conveniente, pero no debe imponerse nunca a la funcionalidad.

4.4 EL VISUAL MERCHANDISING

4.4.1 ¿QUÉ ES EL VISUAL MERCHANDISING?

Tony Morgan en su libro Visual Merchandising (Morgan, 2011) lo define como “el proceso de guiar a los compradores a través de un establecimiento mediante una secuencia lógica y con el objetivo de favorecer que se detengan en puntos determinados y que acaben comprando un artículo.” En otras palabras es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

El visual merchandising aporta numerosas ventajas a los comercios entre los que se encuentran la comunicación con el consumidor a través de soportes como los vinilos o stands específicos de marca, el marketing interior y la información en el punto de venta, como son los comportamientos de asistencia a los establecimientos y de elección de marcas.

Las cadenas comerciales dan gran importancia a la identidad corporativa y quieren asegurarse de que transmiten a los clientes que visitan sus tiendas una experiencia de compra y un mensaje de

marca coherente. Para lograrlo, el visual merchandising se crea en las sedes corporativas a partir de donde se difunde una visión unificada a todas las tiendas mediante unas directrices de diseño.

4.4.2 OBJETIVOS DEL MERCHANDISING

Según el Manual de gestión de marca y merchandising para pymes (Songel) , entre los objetivos del merchandising pueden destacarse :

1. Mejorar la exhibición del producto.
2. Resaltar la marca.
3. Obtener lugares de exhibición preferenciales.
4. Incrementar la rotación de inventarios.
5. Destacar las ventajas del producto.
6. Recordar el mensaje publicitario usado en los medios.
7. Aumentar las compras por impulso.
8. Mejorar la rentabilidad del espacio de venta
9. Atraer nuevos consumidores.

4.4.3 DISPOSICIÓN INTERNA DEL PUNTO DE VENTA

La disposición interna del punto de venta es uno de los elementos del merchandising a través del cual se puede mejorar la rentabilidad del establecimiento, la disposición interna del punto de venta debe realizarse teniendo en cuenta los siguientes principios:

- **Totalidad:** los factores de diseño han de concebirse con visión integral no individual.
- **Duración de la compra:** el diseño interior debe maximizar el tiempo de permanencia del cliente en el punto de venta, facilitando sus compras o minimizando los tiempos de espera.
- **Valor añadido:** la disposición interna del punto de venta debe contribuir a aumentar la satisfacción de las experiencias de compras que tienen lugar en el establecimiento.
- **Flexibilidad:** el diseño interior debe concebirse como algo dinámico, que puedan irse realizando cambios.
- **Tolerancia al cambio:** no sólo es importante que el diseño acepte cambios sino también que la dirección esté dispuesta aceptarlos.
- **Competitividad:** la disposición interna debe conferirle un sello que la diferencie de la competencia.
- **Servicio:** es un servicio que se presta a la sociedad en general, no sólo se rige por criterios de mercado sino también por fines sociales.

4.4.4 ESTRATEGIAS DEL VISUAL MERCHANDISING

A. ADYACENCIA DE ARTICULOS

La adyacencia de artículos, es decir, determinar que productos estarán juntos es un aspecto fundamental del merchandising ya que su uso inteligente reforzará la imagen de una sección determinada y le conferirá mayor autoridad. Aproximando aquellos productos que tienen empatía entre sí, los compradores no se desorientarán y quizá acabarán comprando artículos que no tenían intención de comprar a priori.

Antes de empezar a distribuir en planta, siempre es necesario saber qué categorías de artículo y marcas deben ser expuestas. Además de la adyacencia entre productos, tiene que determinarse la ubicación de los productos estrella que tendrán que estar situadas en las mejores zonas. Estas marcas y productos ayudan al consumidor a reconocer lo que vende la sección o establecimiento y refuerza la calidad del producto que éste ofrece.

B. DISTRIBUCION EN PLANTA

Una vez se determina la adyacencia en planta se da comienzo a su distribución. Una buena estrategia de ubicación del producto y diseño de recorridos hace aumentar las ventas y garantizar el confort del consumidor cuando compra. A continuación se presentan una serie de estrategias que garantizan dicho fin:

- **Zonas platino, oro, plata y bronce:** Para distribuir una planta, la clave es la ubicación de los productos. En el visual merchandising se suele dividir la superficie en cuatro zonas de mayor a menos importancia respectivamente: platino, oro, plata y bronce. La zona platino es lo primero que ven los consumidores al entrar en la tienda y como peor zona se encuentra la bronce al fondo de la tienda. Por lo tanto, lo primero que hay que anotar en el croquis de la planta son las entradas, ya que determinan por donde entran y salen los usuarios y donde se ubicara la zona platino. Las demás zonas se distribuirán de tal manera que se pase de la zona platino a la bronce sin ninguna incidencia y que el recorrido sea agradable para el consumidor para que permanezca en la tienda el mayor tiempo posible y compre más.
- **La circulación:** En una tienda la circulación es el recorrido que se espera que haga un usuario para aumentar las ventas. Existen elementos como las líneas de visión o los puntos focales que hacen que el usuario se mueva en una dirección determinada. Las líneas de visión son líneas imaginarias que guían al comprador hacia determinadas zonas o productos. Los puntos focales pueden ser los expositores o una serie de artículos cuidadosamente dispuestos. Lo mejor es combinar los puntos focales con las líneas de visión. Otra estrategia para guiar al consumidor es utilizar el pavimento de un material que contraste con los expositores y productos de tal forma que marquen el camino claro. Las paredes también ayudan a guiar a los usuarios a parte de no ocupar valiosos metros cuadrados.

- **Situación de productos:** Es conveniente empezar siempre por categorías compuestas por un gran número de productos y por primeras marcas. El siguiente paso es llenar los vacíos a partir de las adyacencias de artículos definidos. Un elemento clave para incorporar en esta fase es el de las variaciones de ritmo. Esto mantendrá la atención del comprador y evitará que se aburra si por ejemplo las estanterías siguen el mismo ritmo.

C. ESCAPARATISMO

No hay duda de que los escaparates ayudan a incrementar las ventas si son atractivos e innovadores. Son el único recurso de marketing de un establecimiento en el que no es necesario gastar dinero, a parte de los costes iniciales, ya que forman parte de la arquitectura de la tienda.

A la hora de proyectar un escaparate tenemos que considerar la finalidad de la presentación. Si queremos escandalizar, atraer o provocar una reacción en el espectador o si simplemente queremos contar una historia. De todas formas, debe asegurarse de que el escaparate refleja el producto que se comercializa en la tienda o siente empatía por él. Algunas veces los escaparates adoptan la forma de una historia e incorporan elementos que tengan algo que ver con el producto que se comercializa. Otras veces se transmiten su mensaje mediante escaparates que no exhiben ningún producto, pero aun así venden la imagen de la tienda.

Para obtener un buen escaparate es necesario que la ejecución sea impecable. No hay que presentar demasiadas ideas, la composición debe ser excelente y se debe ser capaz de contar una historia. También se trata de desarrollar un vocabulario con el que dirigirse al cliente que contempla el escaparate. El vocabulario puede estar compuesto por una serie de colores, formas o texturas. El cliente no tiene demasiado tiempo para captar el mensaje del escaparate, por lo que éste debe de ser mu informativo y claro.

4.4.5 ELEMENTOS DEL VISUAL MERCHANDISING

EXPOSITORES: Una vez planteada la distribución final del establecimiento se selecciona los sistemas de exposición necesarios para presentar la mercancía. Los tipos de expositores más frecuentes son los siguientes:

- **Expositores exentos:** Sirven tanto como para exponer artículos como para guiar los pasos de los clientes a través de la tienda. Las ventajas que ofrecen estos expositores es que la mercancía se puede contemplar desde todos los ángulos y su tamaño puede adecuarse al tipo de producto que se quiera mostrar. Algunos ejemplos son el uso de góndolas y mesas.
- **Expositores específicos:** Este tipo de expositores son suministrados por una marca determinada para alojar y exponer sus productos. La principal ventaja es que a la tienda no le supondrá ningún coste y que el expositor está diseñado para contener un artículo determinado y en la cantidad correcta, lo que impulsa su reconocimiento por parte de la clientela.

SISTEMAS MURALES: Los sistemas murales son un recurso muy utilizado en el retail. A parte de contribuir a la estética del espacio comercial proponiendo una solución compositiva a las paredes que delimitan el espacio, garantiza una distribución flexible y ordenada del producto. Algunos elementos que se utilizan en los sistemas murales son los sistemas panelados reticulares, las barras fijas y los estantes fijos.

SEÑALIZACION: El sistema de señalización es un factor muy importante ya que el cliente dentro de la tienda necesita explicaciones, guías, indicaciones e información clara. En la entrada del establecimiento se debe disponer de paneles informativos que indiquen las secciones y la localización de cada artículo. Una vez dentro, el comprador puede necesitar ayuda adicional para orientarse por la tienda. Para ello será necesario el uso de rótulos o vinilos que indiquen las debidas direcciones. Otro modo de señalar es utilizar una marca líder que actúa como punto de referencia para reforzar la categoría de los productos de la sección. La señalización en las paredes a través de pantallas de plasma o tubos de neón también es un buen método para que los sistemas expositivos murales sean más atractivos.

Dentro de la señalización también se encuentran los gráficos impresos que ahorra una gran cantidad de tiempo a los visuals merchandisers ya que estas imágenes tienen un fuerte componente comunicador y no ocupan casi nada de espacio. Un gráfico puede ser una imagen fotográfica, un dibujo o un diseño gráfico que incorpore imagen y texto. Suelen representar una campaña publicitaria, una sección del producto o los valores de una marca. Los gráficos bien utilizados cambian radicalmente la apariencia de una tienda. Son fáciles tanto de instalar como de guardar y su coste es muy reducido.

ILUMINACIÓN: La iluminación es una parte esencial de cualquier entorno comercial, tanto si se utiliza para realzar un punto focal en el interior de un establecimiento o para iluminar los expositores de manera que los clientes encuentren lo que buscan con facilidad. El sistema más flexible de iluminación son los raíles electrificados ya que iluminan en varias direcciones y se pueden utilizar diversos tipos de iluminarias. Los focos direccionales iluminan un artículo determinado, mientras que las iluminarias con haz de luz amplio proporcionan luz de ambiente al conjunto. Es importante tener en cuenta el tipo de luz, la potencia en vatios y la anchura del haz.

COLOR: El color será un tema de estudio esencial a la hora de diseñar el espacio comercial o identidad de marca. Cada color tiene un significado diferente que puede influir en las emociones y experiencias del consumidor y por lo tanto en las ventas. El significado de los colores cambia según la cultura en la que uno se encuentre. Esto se tendrá que tener en cuenta a la hora de diseñar el proyecto de interiorismo corporativo. Antes de diseñar un espacio es necesario pensar en la combinación de los colores. En el libro visual merchandising (Morgan, 2011) aparecen los esquemas de color más habituales:

- **Complementario:** dos colores directamente opuestos en la rueda del color.
- **Doble complementario:** cuatro colores, dos colores principales y sus tonos complementarios.

- **Análogos:** dos o más situados uno junto al otro en el círculo cromático.
- **Color principal y dos colores terciarios:** un color principal y los dos colores terciarios que aparecen a uno y otro del mismo en el círculo cromático.
- **Triada:** tres colores espaciados por igual en el círculo cromático.
- **Monocromático:** blanco y negro.

5_CASO DE ESTUDIO: MARCA CAMPER

5.1 HISTORIA Y ANTECEDENTES

El nacimiento de Camper se remontaba a 1877, cuando el fundador, un zapatero mallorquín, tuvo la iniciativa de importar desde Mallorca maquinaria británica y, tras reunir a un grupo de artesanos locales, estableció en el pueblo de Inca la primera fábrica de zapatos de España. Los valores promulgados por el fundador de esta empresa familiar se habían mantenido firmes desde entonces: el espíritu pionero, el amor por la profesión, la honradez, la austeridad y la alta calidad de sus productos. Una segunda generación aportó nuevos valores, como la inquietud por la internacionalidad, la diversificación y por competir con los mejores, todo ello dentro de una marcada vocación de permanencia a largo plazo.



Fig. 1. Imagen del equipo de trabajo de Camper con su fundador Antonio Fluxá. Imagen. Camper

Un siglo después, uno de los nietos del fundador reinventa y moderniza el diseño de zapatos y crea en 1975 la marca Camper. En una etapa de profundos cambios sociales en España, quiso trasladar a la marca la sensación de libertad que se respiraba durante esos años de apertura en el país. En palabras de su fundador, Lorenzo Fluxá: “Buscaba crear un nuevo tipo de calzado que no existía en el mercado: casual, unisex, confortable pero siempre con diseño, con carácter propio y

ligado a mis raíces mediterráneas y a los valores familiares de tradición y calidad.”

El concepto Camper, “campesino” en mallorquín, nace inspirado en el espíritu rural, la cultura y el paisaje mediterráneos. Con su primer modelo, el Camaleón, la nueva marca introduce el casual en una España gris y formal.

Con una comunicación rompedora para la época, reflejo de su espíritu innovador y provisto de un toque de ironía y diversión, se empieza a crear la filosofía Camper, algo más que una marca de calzado: una marca preocupada por la originalidad y la sostenibilidad de sus creaciones.

En 1981 se abre la primera Tienda Camper en Barcelona, en lo que será el inicio de uno de los pilares estratégicos de la marca, la red de tiendas propias. A comienzos de los años 1990 Camper disponía de 25 tiendas propias funcionando en España, que daban buenos resultados y afianzaban su posición en el mercado nacional día a día pero para los creadores no era suficiente. Fueron conscientes de que la única manera de competir a largo plazo era convertirse en una marca internacional. En este sentido, el gran reto que se planteó en aquel momento, y que hoy en día sigue claramente perdurando en sus esfuerzos, era conseguir que Camper, más que una marca española de éxito, fuera una marca internacional de éxito, reconocida en otros países y contextos.

5.2 LA MARCA CAMPER

5.2.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Camper desde sus comienzos ha mantenido una filosofía corporativa basada en el seguimiento férreo de una misión, visión y valores que ha sabido reflejarlos en todos sus soportes desde el punto de venta hasta sus campañas de publicidad y que han creado un “todo”, una marca fuerte y con personalidad que se ha hecho un hueco en los grandes países consumidores. Misión, visión y valor describen la labor en el mercado de una empresa, sus metas y el escenario futuro ideal y la definición de las formas de trabajar y de relacionarse con sus empleados y clientes para cumplir sus objetivos. En el libro *Los Pasos de Camper* de Pablo Adan (Adan, 2011) se muestran la misión, visión y valores de Camper:

MISIÓN: *Productos bien diseñados, funcionales y de calidad.*

Se basa en lo que se denomina *Extraordinary Crafts*. Esto es fundir de forma perfecta el diseño con la tecnología. Aunar el talento creativo con el saber hacer que solo da la experiencia. Buscar la máxima calidad desde la idea original hasta el producto final. Paso a paso, cuidando al máximo cada detalle, cada materia prima y cada uno de los procesos necesarios para convertir una idea en un producto Camper.

VISIÓN: *Liderar el segmento Premium casual a nivel internacional.*

Si el estilo casual es la base de su público y su posición en el mercado, el nivel Premium es su aspiración, por ello la marca busca ser instalada entre el grupo de marcas que constituyen el nivel máximo del segmento. El ámbito internacional, más que ser una aspiración, es un entorno vivencial, adosado a la propia identidad de la compañía.

VALORES: En las siguientes líneas aparecen los valores más importantes de Camper:

- **Innovación e imaginación en el diseño:** El máximo exponente de la identidad de Camper es el diseño. Calidad que la hace diferenciarse de la competencia unida a la innovación e imaginación con la que siempre consiguen sorprender al público.
- **Localización - Globalización:** Tiene muy claras sus raíces sin dejar de aspirar a ser una marca global. Apuesta por vender sus zapatos en los principales mercados internacionales pero fabrica todos sus productos y dirige todas las operaciones desde Mallorca.
- **Carácter Mediterráneo:** Los zapatos Camper son el vínculo entre los orígenes y la tradición. Evocan a los sólidos valores del mundo rural mediterráneo: comodidad, duración y sencillez, tradición, creatividad y respeto por el medio ambiente. La cultura mediterránea impregna toda la corporación y está reflejada en todo lo que llevan a cabo.
- **Playful:** Camper siempre se ha caracterizado por sus diseños divertidos y juguetones lo que se traslada también a las campañas de publicidad, tiendas, tipografía...
- **Multiculturalidad:** Camper es una gran familia y forman parte de ella todas las personas que tienen relación con la marca, dentro y fuera de la corporación. Está presente en 70 países y es común para la mayoría de personas del mundo.
- **Naturaleza y tradición:** La sede de la empresa está ubicada en un pueblo de Mallorca en un entorno rural inmejorable. El desarrollo sostenible y el respeto por el medio ambiente está presente en cada uno de sus diseños, procesos de producción y fabricación.
- **Jovialidad:** Camper es una filosofía de vida. Transmite alegría, buen humor, placer, frescura... en todo lo que hace. Se caracteriza por sus diseños juveniles, cosmopolitas y urbanitas.

5.2.2 ANÁLISIS METODOLOGICO DE LA MARCA

Camper es el resultado de un modelo de empresa con carácter familiar que sigue con rigor una línea de actuación marcada por unos valores y una estrategia de diseño que crea una fuerte identidad cultural y visual. Los valores de la responsabilidad, la calidad de sus productos, y el compromiso social, medioambiental y corporativo son los que crean la marca Camper. Para los

miembros de esta familia, uno de los principales activos es su capacidad para crear productos que mejoran la salud y calidad de vida de sus clientes. El diseño tanto de los productos, los elementos de comunicación visual y los puntos de venta forman una parte fundamental dentro del desarrollo de la empresa.

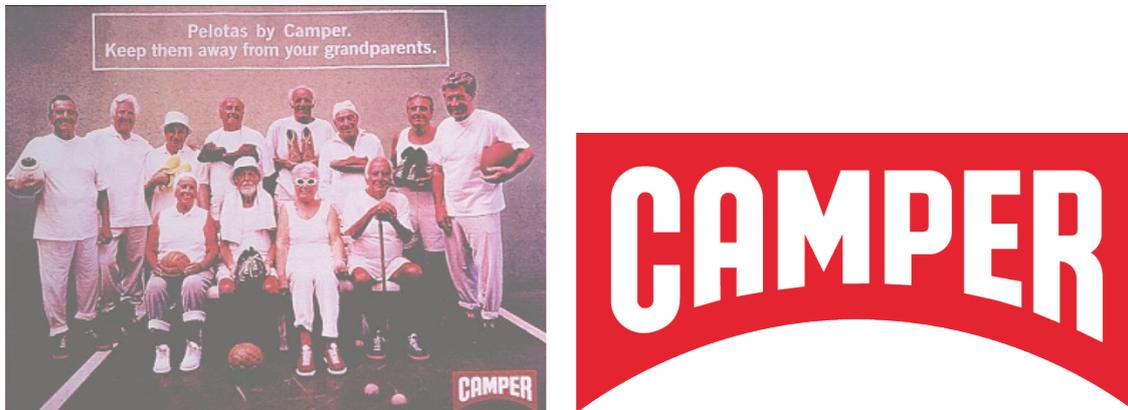


Fig. 2 y 3. Cartel publicitario del marca Camper y el logo de la marca. Imagen. Camper

A su vez, su identidad objetual y ambiental, han llegado a ser factores clave y distintivos de cada una de sus tiendas. En la batalla por el consumidor, la marca Camper se mueve fundamentalmente en el terreno de lo emocional. Desde sus orígenes, había establecido su fuerza en los valores de su tradición y en la experiencia completa de la que rodeaba sus productos, a través de la atención de su personal comercial y del ambiente diferencial de sus tiendas que mostraban el espíritu Camper. De alguna manera al acceder a una tienda Camper, esta permite vivir el presente en otra época, a esto es a lo que el Design thinking llama Brand Journey, lo cual puede ser vivido y experimentado desde diferentes escenarios por la misma marca, en este caso Camper lo logró en sus tiendas Walk in Progress e Info-Shop que las estudiaremos más adelante.

Otro aspecto de su identidad es la intención de Camper de culturizar el producto y humanizar el mensaje, un mensaje que reflejaba una fuerte tradición Mediterránea, raíces de Camper. En el lado más humanista, la empresa apuesta fuertemente por las relaciones laborales duraderas que mantiene con sus socios y colaboradores, todas basadas en la confianza, en compartir ideas y en trabajar en equipo. Esta empresa cree en el valor de las relaciones laborales a largo plazo y el empleo de procesos de producción respetuosos con las personas y el medio ambiente. Los trabajadores provienen de todo tipo de disciplinas, desde ingenieros aeronáuticos hasta diseñadores de muebles. Todos ellos trabajan en un ambiente rural cerca de Mallorca y la empresa confiaba plenamente en sus criterios alejándose de contratar a consultoras internacionales.

Camper basaba todo su marketing en su propia vivencia del mercado, en su observación e intuición, más que en procesos estructurados o estudios donde se identificaran oportunidades por segmentos y a partir de ahí se construyera el producto. En ese sentido, se podría decir que Camper no creía en la tradicional estrategia de segmentación del mercado, y optaba por dirigir sus campañas hacia una mentalidad, más que hacia un grupo determinado de consumidores.



Fig. 4 y 5. Cartel publicitario de Camper y un model de sus zapatos. Imagen. Camper

Camper no era una marca asociada a la moda o tendencias del momento sino que estaba más asociada al diseño industrial, diseño con espíritu mediterráneo, dotados de una serie de características determinadas y unos atributos particulares, que respondieran a la apreciación que tiene la compañía de sí misma y de sus propios valores. El diseño industrial, según Camper, prioriza la utilidad sobre la estética. Los zapatos Camper satisfacían la necesidad de comprar diseño por parte de los consumidores, pero, sobre todo, tenían un fuerte compromiso con la funcionalidad. La compañía era consciente de que sus productos estaban hechos para caminar y dar un buen resultado, para adaptarse perfectamente al pie, con un confort y una duración adecuados. En esto radicaba su autenticidad: la combinación de la calidad en el diseño y el desarrollo de producto con la experiencia emocional de “vivir unos Camper”.

5.2.3 EL PRODUCTO ASOCIADO A LOS VALORES CAMPER

Los zapatos que ofrece Camper están inspirados en la cultura mediterránea, con su correspondiente cultura y diversidad. Son dos las ideas básicas que se intenta transmitir en sus productos: diversidad-coherencia (origen) y diseño-funcionalidad (tradicición).

Las características principales de sus productos son el confort, la duración, la sencillez, un diseño cuidado y una informalidad sofisticada. Su gran variedad de productos es consecuencia de su creatividad. Todos ellos son casual, útiles, funcionales y versátiles. Esta variedad se asocia con la idea que tiene Camper de la libertad, de respetar las distintas identidades, por ello ofrece distintos productos para que así la gente se sienta identificada.

Camper agrupa todos sus productos por conceptos. Algunos ejemplos son los Pelotas, Camaleón, Twins, Brothers, Nomad, Wabi...Esta estrategia es puramente marketing ya que lo que se trata es de poder llegar a un gran número de consumidores y que estos elijan el concepto de zapato con el que más se sienten identificados. Sus productos hacen compatibles la tradición artesana con la

modernidad, la tecnología más adecuada y respetuosa con el medio ambiente con la estética y el confort... usando siempre materiales de gran calidad.

5.2.4 EL PUNTO DE VENTA ASOCIADO A LOS VALORES CAMPER

Las tiendas Camper están diseñadas para que el público experimente los valores y principios de la empresa. El consumidor se convierte en el protagonista de una historia que le sumerge en el mundo Camper y consigue fidelizarse con la marca.

Los diseños de las tiendas son siempre divertidos e imaginativos tratando de sorprender al consumidor y mostrando que es una marca jovial. Humanizan cada área para que se vea no como una tienda sino como un espacio de disfrute estableciendo un dialogo con el público. También en todas las tiendas hay un elemento o historia que se identifica con las costumbres y tradiciones de la localidad donde se implantan. Por ejemplo, en la tienda de Sao Paulo, diseñada por Marko Brajovic, se crea un ambiente con colorido y divertido recordando a los festivales folclóricos tradicionales brasileños. Este aspecto refuerza el principio de que Camper apuesta por la tradición local aunque sea una marca global. Otro valor a tener en cuenta es el respeto por la naturaleza. En la tienda de Camper en Seibu Shebuya , el diseñador japonés Tokujin Yoshioka crea un espacio forrado con pétalos de rosas rojas haciendo un guiño a la belleza y la grandiosidad de los principios de la naturaleza. EL color rojo y blanco , que son los colores corporativos de Camper, aparecen bastante en el diseño de las tiendas para que el cliente sienta que está en una Tienda Camper.

5.3 LA TIENDA CAMPER

5.3.1 ORIGEN DE LAS TIENDAS CAMPER

Camper ha cosechado un enorme éxito entre el público internacional utilizando una estrategia de homogeneización que le permitía fabricar los mismos productos independientemente del país que los comprase. Por otra parte, no tenían ni el tamaño ni la penetración suficientes como para producir modelos diferentes según el país y la cultura. Camper ha huido siempre de poseer grandes fábricas en países subdesarrollados o contratar grandes consultoras internacionales, para focalizar toda su producción y operaciones en la localidad mallorquina donde se fundó. Una empresa como Camper de pequeño tamaño y que compite en grandes plazas como Nueva York o Tokio no tenía recursos para lanzar grandes campañas de comunicación. Por ello tuvieron que establecer fórmulas alternativas de comunicación. De ahí se crearon las Tiendas Camper, como elemento de comunicación de la marca.



Fig. 6 . Tienda Camper de Shigeru Ban & Dean Maltz en Nuev York. Imagen. Marion Montoro

5.3.2 GESTIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LAS TENDAS CAMPER

Camper ha operado siempre directamente sobre el mercado controlando estrechamente los puntos de venta, vendiendo tienda a tienda y entendiendo las necesidades del distribuidor final y consumidor. Nunca se ha puesto el producto en manos de terceros (franquiciados) para que lo vendiesen en otros espacios sino que siempre se ha recurrido a la venta y gestión en la tienda Camper. La estrategia de distribución de Camper en el contexto internacional se basaba en una estructura interna de organización muy básica, que dividía el departamento de Ventas en dos unidades específicas, según el tipo de distribución:

- Unidad de Retail o Tiendas: dedicada a la atención a su cadena de tiendas.
- Unidad de Wholesale o Mayorista: dedicada a la atención a sus distribuidores.

Las Tiendas Camper se concebían no sólo como puntos de venta, sino como espacios singulares, espacios estratégicamente ubicados en las ciudades más destacadas del mercado internacional de la moda, en los que el cliente participaba en la experiencia Camper. Ésta era tradición, imaginación, bienestar y cultura mediterránea. Las tiendas propias permitían ver no sólo los productos sino la filosofía de la marca. Estos espacios a través del diseño y la arquitectura informaban al consumidor sobre los aspectos más relevantes de la marca y servían como una excelente plataforma comunicacional. Para el diseño de las tiendas, Camper ha contado con un amplio grupo de arquitectos y diseñadores de la talla de Kengo Kuma, Benedetta Tagliabue o Curro Claret que han dejado una huella inconfundible en cada uno de los locales comerciales. Las tiendas Camper se agrupan en tres: Las Infoshops, las Walk in Progress y las Camper Toðer.

- **LAS TIENDAS CAMPER TOÐER**



Fig. X y X. Imagen exterior e interior de la tienda. Tienda Camper de Kengo Kuma en Milán. Imagen. Zeno Zotti. 2014

Camper Together es un modelo de colaboración entre Camper y una serie de diseñadores de interiores y arquitectos de la talla de de Kengo Kuma, Benedetta Tagliabue o Curro Claret, cuyo objeto es la creación de productos exclusivos y tiendas memorables.

Together responde a una nueva realidad internacional, que exige la capacidad de integrar, a través del diseño, diferentes culturas y experiencias creativas en un mismo proyecto, junto con una organización capaz de comunicar y distribuir unas iniciativas exclusivas a un mercado global selecto.

- **LAS TIENDAS INFOSHOPS**



Fig.7. Interior de la tienda repleto de mensajes en torno al burro Mallorquín. Tienda Camper de Martí Guixé en Londres. Imagen. Martí Guixé 2003



Fig.8. Interior de la tienda cuyas paredes están forradas con iconos e imágenes del concepto Camper. Tienda Camper de Martí Guixé en Madrid. Imagen. Martí Guixé

Camper colaboró con Martí Guixé para crear un concepto pionero de tienda: la Info-Shop, una tienda en la que los elementos de diseño sirven para transmitir un mensaje y que el contenido es tan valioso como la estética. La decoración se transforma así en información y viceversa. Para ejecutar esta idea se establece una analogía entre la tienda y una revista, cuyo contenido está presente en los elementos de diseño interiores: las paredes, el suelo, el mobiliario y el material gráfico. La idea es que el valor del contenido se convierte en valor de diseño. En 2005 abrió la primera Info-Shop en Londres, con el tema de la somera, el burro mallorquín en peligro de extinción que ha pasado a convertirse en especie protegida. Camper se sirvió de su Info-Shop para concienciar al público de un tema muy próximo a sus raíces mallorquinas, así como para realzar un tema local y rural en el corazón de una gran ciudad internacional.

- **LAS TIENDAS WALK IN PROGRESS**



Fig. 9 y 10. Tienda Walk in Progress hecha de cajas de zapatos donde podías escribir un mensaje en las paredes. Tienda Camper de Martí Guixé en Milan. Imagen. 2000

Su gran expansión internacional y la continua inauguración de tiendas plantearon un reto interesante para Camper: Ahorrar costes reduciendo el tiempo entre la adquisición del local donde se iba implantar una tienda y su inauguración sin perder el espíritu Camper. La solución debía ser rápida, sencilla y económica y, además, debía reflejar la marca y los valores de Camper. Para solventar este problema nacieron las tiendas Walk in progress de la mano de Martí Guixé. La idea era montar una decoración provisional e interactiva con mobiliario y accesorios compuestos de materiales reciclados. De este modo, Camper podía abrir sus tiendas antes de finalizar las obras de diseño y decoración y por tanto ahorrar costes. Para esta solución temporal utilizaron elementos diversos, como una mesa central hecha de cajas de zapatos sobre la que se mostraban los últimos modelos de calzado. Las paredes, pintadas en blanco, eran ofrecidas a los visitantes para que escribiesen sus mensaje e ideas con el lema “imagina un mundo mejor”, dando a cada tienda una personalidad propia.

5.4 ESTRATEGIAS DE DISEÑO DE INTERIORES APLICADAS A LAS TIENDAS CAMPER

5.4.1 DESARROLLO DEL CONCEPTO

Antes de empezar a diseñar el espacio de un proyecto de interiorismo, aparte de recabar toda la información del escenario y del cliente con el que se va a trabajar, es necesario establecer el concepto del proyecto. El concepto es una idea abstracta que influye sobre las decisiones que se toman durante el proceso de diseño de modo que el resultado construido sea más coherente. Un concepto estará relacionado con todo el proyecto, influyendo en todos los aspectos del mismo, desde la planificación hasta los detalles y las especificaciones de los materiales. El punto de partida del concepto puede ser el cliente, el programa o el emplazamiento. (Higgins, 2015)

- **Concepto basado en el cliente.** Este concepto se usa principalmente en espacios comerciales u oficinas donde el cliente suele ser una empresa con una naturaleza de negocio, con unos productos o servicios determinados y con una identidad corporativa. Por lo tanto el concepto o idea inicial se verá determinado por unas cualidades o elementos que la empresa diga atendiendo siempre a sus valores y Manual Corporativo. Como he explicado anteriormente en el Manual Corporativo se indicará al diseñador condiciones como la materialidad, la exposición del producto, el color, los gráficos etc.

Las tiendas Camper son un claro ejemplo de este tipo de concepto. Algunas de las condiciones que exige Camper a los diseñadores son: la idea de naturaleza, el uso de materiales reciclados, el carácter Mediterráneo, el respeto por las tradiciones locales y el diseño divertido y experimental. Por ejemplo Doshi Levien en la tienda de Roma, apuesta por un diseño con mucha fuerza con unos colores impactantes queriendo remarcar el espíritu energético del Mediterráneo. También Tokujin Yoshioka diseña una tienda Camper en la que las paredes están repletas de rosas haciendo un guiño a la naturaleza, valor importante de la marca.



Fig. 11. Diseño con un diseño impactante queriendo remarcar el fuerte carácter Mediterráneo. Tienda Camper de Doshi Levien en Roma. Imagen. Camper



Fig. 12. Paredes llenas de rosas recreando la naturaleza. Tienda Camper de Tokujin Yoshioka en Japón. Imagen. Camper

- **Concepto basado en el programa.** El programa del proyecto puede ser una fuente de inspiración de ideas conceptuales para la organización espacial de diseños de interiorismo. A través del programa se puede desarrollar una historia con recorrido o simplemente usarlo con un carácter mas funcional y organizativo del espacio.
- **Concepto basado en el emplazamiento.** Las características del edificio existente a menudo inspiran las ideas conceptuales que impulsan los proyectos. Los conceptos relacionados con el emplazamiento responden a las siguientes cuestiones: la historia del edificio, la ubicación del edificio, el estilo arquitectónico del edificio existente, el estado del edificio o los materiales usados en la construcción. Shigeru Ban & Dean Maltz utilizan un edificio histórico en Nueva York para diseñar una tienda Camper.



Fig. 13 . Edificio histórico que alberga la tienda. Tienda Camper de Shigeru Ban & Dean Maltz NYC. Imagen. Marion Montoro

5.4.2 ESTUDIO DE LAS RELACIONES ESPACIALES

Cuando el programa del proyecto exige el diseño de dos o mas espacios, es inevitable que estos mantengan una relación. Existen cuatro formas de relación entre espacio: Un espacio dentro de otro, espacios solapados, espacios adyacentes o espacios unidos mediante un espacio común. (Higgins, 2015)

- **Un espacio dentro de otro.** Un espacio pequeño se encuentra en el interior de uno mas grande entendiéndose como un objeto dentro de un espacio. Para que esta estrategia funcione, debe haber una clara diferencia entre el espacio reducido y el de mayor tamaño. Para ello se suele utilizar el contraste del color, la materialidad , la forma... a parte del contraste de tamaño. En las tiendas Camper podemos encontrar un ejemplo en el diseño de la tienda pop up de Diébédo Francis Kéré en Alemania. La tienda pop-up trata de un espacio circular dentro de otro espacio de la misma forma de planta, pero con un tamaño mayor.



Fig. 14. Se muestra un espacio pequeño dentro de uno más grande. Tienda Poo Up Camper Diébédo Francis Kéré en Alemania. Imagen. Camper

- **Espacios solapados.** Se establece cuando dos o más espacios están definidos y cada uno tiene una identidad propia, pero al solaparse, se entiende que el espacio solapado pertenece al otro o lo comparten ambos. Cuando se solapan varios espacios, se rompen las barreras visuales que tendrían al estar separados y los elementos verticales y horizontales se mezclan y fluyen dando calidad al espacio. Este recurso era muy utilizado por Frank Lloyd Wright. En la tienda de Tomas Alonso en Santander, se juega con esta estrategia a través del expositor de madera que se prolonga desde un espacio hacia el otro rompiendo las barreras visuales y mezclándose.



Fig. 15. Se muestra como el plano longitudinal del expositor de madera rompe la barrera visual y se funde en otro espacio. Tienda Camper de Tomas Alonso en Santander. Imagen. Camper

- **Espacios adyacentes.** Es la relación mas común y sencilla en la que existen dos espacios contiguos pero con un tratamiento diferente o con actividades diferentes. Este recurso es a veces muy recurrente a la hora de querer diferenciar dos ambientes distintos.
- **Espacios unidos mediante un espacio común.** Se disponen una serie de espacios de forma que estén separados aunque conectados mediante otro espacio en común. El espacio común que comparten los espacios separados actúa como zona de transición desde uno a otro.

5.4.3 ESTRATEGIAS DE CIRCULACIÓN

En el apartado de Estrategias de Visual Merchandising definíamos el concepto de circulación como el recorrido que se espera que haga un usuario para aumentar las ventas. Hablando en términos mas genéricos, se podría decir que la circulación es la forma en la que los usuarios recorren los espacios de un edificio. Existen espacios donde los clientes siguen la misma ruta o espacios donde siguen rutas diferentes debido a las restricciones que se les han interpuesto. Los diseñadores de interiores, especialmente los que diseñan espacios comerciales, desarrollan una estrategia de circulación de tal manera que a través de restricciones se guie al comprador por una ruta en la que reciba mas información sobre el producto y permanezca en la tienda el mayor tiempo posible.

Aunque este trabajo habla sobre el diseño del interior de una tienda, también es importante tener en cuenta dos elementos claves en la circulación que son exteriores: el acercamiento y la entrada. El usuario antes de entrar en la tienda experimenta un acercamiento hacia el edificio que lo contiene, por lo que éste deberá tener la calidad arquitectónica suficiente como para atraer al comprador. El acercamiento termina en la entrada. En cuanto a la entrada, será un elemento a diseñar y de ella dependerá la circulación del interior y la distribución de sus elementos. En el libro Diseño de Interiores: Estrategias y Planificación de espacios de Ian Higgins, aparecen tres tipos de circulación: a través de un espacio, ante un espacio y que conduce a un espacio. (Higgins, 2015)

- **Circulación a través de un espacio.** En este tipo de circulación, la ruta conduce a los usuarios a través de un espacio que alberga otras actividades. Este recurso es mas utilizado en las grandes superficies. En nuestro caso, que son las Tiendas Camper, esta estrategia no se usa ya que las tiendas solo tienen una actividad que es comercializar zapatos a parte de su pequeña escala.
- **Circulación ante un espacio.** Este tipo de estrategias se emplea en las situaciones en las que no se quiere atravesar un espacio para llegar a otro ya sea por respetar la privacidad u otros motivos. Se emplean pasillos o sucesión de espacios de la misma actividad. En las tiendas un claro ejemplo son las circulaciones a través de pasillos evitando los probadores o almacenes. En la tienda Camper de Tokio, Juan Hayón utiliza este recurso. Existe un espacio central, donde hay un expositor longitudinal, que determina una circulación alrededor de él. A los laterales

aparecen unos espacios rectangulares ajenos a la circulación, más privados , que conforman los probadores o expositores con productos Premium



Fig. 16 y 17. Circulación alrededor del expositor dejando a los lados espacios privados. Tienda Camper de Juan Hayón en Tokyo. Imagen. Hayon Studio

- **Circulación que conduce a un espacio.** La circulación se produce por el espacio mismo. Se sale del espacio por donde se entra, desandando el camino. En las Tiendas Camper es muy utilizada esta estrategia ya que casi siempre se trata de espacios pequeños y diáfanos sin una circulación muy prolongada. Podemos tener en cuenta como ejemplo la tienda de Nendo en Osaka.



Fig. 18. Ejemplo de circulación que conduce a un espacio donde se ve claramente que se sale por donde se entra. Tienda Camper de Nendo en Osaka. Imagen. Koji Fuji

5.4.4 REQUISITOS DEL ESPACIO

El espacio que va a albergar la tienda deberá tener unos requisitos que dependerán del concepto de tienda, del producto que se vaya a comercializar y del presupuesto que tenga. Algunos requisitos que debería tener en cuenta cualquier espacio comercial son:

- **La relación de los espacios.** Una vez asignado el programa a cada espacio, estos deben de relacionarse entre si para que el interior funcione como es debido. El trabajo se centra en las conexiones entre espacios distintos y el orden en que los usuarios experimentan.
- **El tamaño del espacio.** Otro aspecto clave del proceso de planificación es el tamaño necesario de los espacios donde se realizan las actividades de modo que el interior funcione correctamente. Camper siempre implanta sus tiendas en espacios pequeños, nunca abre tiendas en grandes superficies. A parte de reducir costes, al optar por espacios pequeños se puede transmitir el mensaje o concepto de una forma mas fácil. Las tiendas Camper siempre utilizan el recurso de la micro-arquitectura. Por ejemplo, en la Tienda de Alfred Haberli en Rotterdam se utiliza un espacio muy pequeño pero que transmite un fuerte mensaje: la forma y materialidad de los zapatos Camper se parecen a la belleza del mar.



Fig. 19 y 20. Ejemplo de micro-arquitectura en el diseño de las Tiendas Camper. Tienda Camper de Alfred haberli en Rotterdam. Imagen. Sanchez y Montoro

- **La forma del espacio.** Dependiendo de las actividades que se vayan a realizar en el lugar o el concepto que se quiera transmitir la forma del espacio será de una manera o de otra. En las tiendas lo más importante es el confort del cliente y la exposición del producto por lo que la forma del espacio deberá atender a estos dos elementos. En la tienda de Granada, del estudio A-cero, se plantea un diseño con unas líneas difuminadas y curvas que se prolongan longitudinalmente sobre el espacio. Las formas lineales de la tienda tienen que ver con el concepto del dinamismo y con la exposición prolongada del producto.



Fig. 21. Vista de las líneas longitudinales que dan la forma al espacio. Tienda Camper de A-cero. Imagen. A-cero

- **Las características del espacio.** Para que una tienda funcione correctamente, se deben de tener en cuenta requisitos espaciales muy específicos tales como la altura, la iluminación, la abertura a la calle, la distribución de los expositores etc.

5.4.4 APLICACIÓN DE CONTRASTES

El contraste es uno de los recursos más empleados en el diseño de interiores ya que permite crear espacios interesantes, inusuales y estimulantes. Algunos de los contrastes mas importantes son:

- **Abierto – Cerrado.** El tamaño y la forma del elemento que distingue un espacio de otro es muy importante en la separación entre dos espacios. Una separación rectangular de altura con materiales opacos crea una división cerrada del espacio. Si se inserta una apertura en ella, será menos cerrada y mas abierta. A medida que aumenta el tamaño o el numero de aperturas, la separación es cada vez mas abierta. En la tienda Camper de Tomas Alonso podemos encontrar un ejemplo de esto último. Otro factor que crea la división del espacio son los materiales: cuando se introducen materiales transparentes, translucidos o con agujeros los espacios se dividen físicamente aunque mantienen conexiones visuales. Este aspecto se puede mostrar a través de la tienda de Alfredo Haberli en Rotterdam, donde el cerramiento exterior son unos paneles de vidrio transparente con unos lunares a modo de pegatina, que dejan entrever lo que hay dentro de la tienda



Fig. 22. Elemento opaco se abre dando la entrada a otro espacio y a un piso superior. Tienda Camper de Tomas Alonso en Santander. Imagen. Camper



Fig. 23. Cerramiento exterior transparente con lunares azules que aumentan la opacidad. Tienda Camper de Alfredo Haberli en Rotterdam. Imagen. Sanchez y Montoro

- **Pesado – Ligero.** Pesadez y ligereza se obtienen mediante la proporción y las dimensiones de los elementos, así como la textura y los colores de estos y los materiales usados en la construcción. Un muro macizo, opaco, grueso y oscuro da una impresión pesada mientras que otro transparente, fino, liso y claro aporta mas ligereza. Como ejemplo de un diseño pesado encontramos la tienda de Fernando Amat en Mallorca. En esta tienda los elementos son oscuros y opacos y se utilizan unas estanterías gruesas con estantes gordos. En el caso de un diseño ligero tenemos como ejemplo la tienda del estudio Studio Makkink & Bey en Lyon donde se aprecia un diseño muy blanco y el empleo de materiales y elementos ligeros.



Fig. 24. Diseño claro y ligero . Tienda Camper de Studio Makkink & Bey. Imagen. Sanchez y Montoro



Fig.25. Diseño oscuro y pesado. Tienda Camper de Fernando Amat en Mallorca. Imagen. Sanchez y Montoro

- **Opaco – Transparente.** Los interiores opacos o transparentes se determinan mediante los materiales que establecen la división del espacio. Existen materiales completamente opacos y otros que ofrecen grandes niveles de transparencia, como el vidrio.

5.5 ANÁLISIS DE LA TIENDA CAMPER

Todas las tiendas siguen un patrón común: Distribución simplificada, exposición funcional del producto en las mesas, en la mayoría de los casos en el centro del espacio, donde están expuestos todos los modelos y tallas. Autoservicio. Atrevidos conceptos gráficos adornan las paredes o los escaparates. Fundamental es el uso masivo de los colores corporativos, rojo y blanco, con el apoyo de colores secundarios como el amarillo y el negro.

TIENDA CAMPER SAO PAULO - Atelier Marko Brajovic



Fig. 26. Vista completa de la tienda. Tienda Camper de Marko Brajovic. Imagen.Fernando Laszlo. 2013

ELEMENTOS MERCHANDISING

- **Expositores:** Los expositores utilizados son estanterías laterales de tipo bandeja y están dispuestas en forma de grada para la mejor visualización del producto.
- **Color:** Como en la mayoría de locales, se utiliza el blanco y rojo que son los colores corporativos de Camper. A un espacio completamente blanco se le aplica un techo dinámico de color rojo creando un fuerte contraste.
- **Iluminación:** Es interesante la ausencia de luminarias en el techo cediendo el protagonismo luminoso a los laterales donde predomina el producto. Se usan focos en dirección al elemento característico del techo y Leds en las estanterías para resaltar el producto.

- **Gráficos:** Ausencia de elementos gráficos, señalización o vinilos en el interior ya que el espacio en sí, con los colores corporativos, te informan que estas dentro de una tienda Camper.

DISTRIBUCIÓN - CIRCULACIÓN

La distribución es muy sencilla. En los laterales se muestra el producto y al fondo del todo el mostrador. Las estanterías actúan como línea de visión y el mostrador como punto focal. La combinación de estos dos elementos dan profundidad al espacio y marcan la circulación.

ANÁLISIS DE LA PLANTA

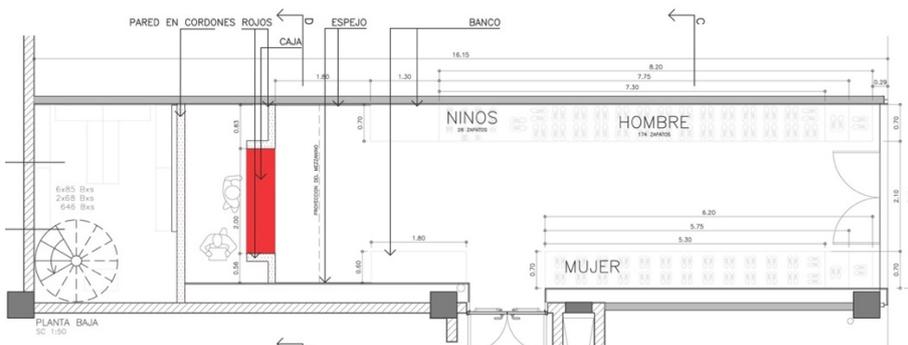


Fig. 27. Planta detallada de la tienda. Tienda Camper de Marko Brajovic.

La distribución de la planta es sencilla. Respetando la forma longitudinal del espacio, se diseñan los expositores a lo largo y se posan en los laterales para dejar la circulación por el centro. Al fondo del todo se encuentra el mostrador para que el usuario antes de comprar el producto, haya circulado por toda la tienda y haya visto todo el producto. El mostrador también sirve para el acotamiento del espacio. La planta esta distribuida de tal forma que cuando el usuario entra por la puerta vea de un vistazo toda la tienda y se siente cómodo ya que controla todo el espacio.

MATERIALES

Como material más característico del espacio destaca los cordones de zapatos de color rojo que cuelgan del techo.

CONCEPTO

Marko Brajovic para el diseño de la tienda se inspiró en las fiestas folclóricas tradicionales de Brasil, donde se crean ambientes mediante la participación de densas capas de rayas de colores. Para simular estas rayas se utilizan los cordones de zapatos. Una vez más Camper utiliza el valor del respeto hacia las culturas y tradiciones en el diseño de sus tiendas.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Mediante los cordones rojos del techo se crean unas formas que emulan fenómenos meteorológicos locales, en este caso las olas. La escenografía del techo llama la atención del cliente que es invitado a entrar y se convierte en actor protagonista.



Fig. 28. Percepción de estar dentro de una ola producida por la volumetría del techo. Tienda Camper de Marko Brajovik. Imagen. Fernando Laszlo. 2013

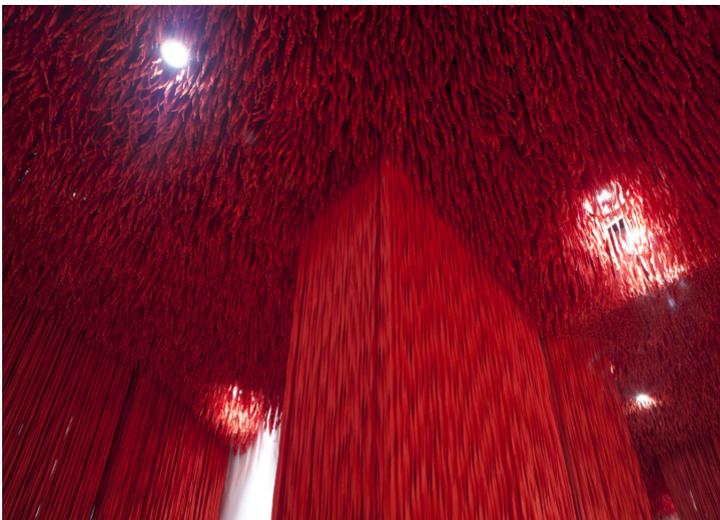


Fig. 29. Cordones rojos de zapatos que se utilizan para la volumetría del techo. Tienda Camper de Marko Brajovik. Imagen. Fernando Laszlo. 2013



Fig. 30. Vista del interior de la tienda. Tienda Camper de Nendo. Imagen. Jesse Goff

ELEMENTOS MERCHANDISING

- **Expositores:** Los expositores utilizados son de tipo exentos que permiten ver el producto desde todos los ángulos y están colocados en medio del espacio determinando la circulación por el mismo. Este recurso es muy utilizado en las tiendas Camper.
- **Color:** Predomina el color blanco corporativo en paredes y techo. El color rojo solo se aparece en la pieza del mostrador.
Iluminación: se emplea iluminación general con luminarias desde el techo para el alumbrado de todo el espacio. Nendo juega con la luz y con la disposición de los zapatos de resina blanca. La luz ilumina los zapatos y estos proyectan sombras sobre las paredes dando al espacio una textura tridimensional.
- **Gráficos:** Ausencia de elementos gráficos, señalización o vinilos en el interior.

DISTRIBUCIÓN - CIRCULACIÓN

Se trata de un espacio diáfano con dos elementos rectangulares a modo de expositores que configuran el espacio y la circulación. El mostrador como casi siempre, se coloca al final de la tienda porque obliga al consumidor a llegar hasta allí y pasar más tiempo en la tienda. En las paredes

blancas aparte de presentar los zapatos, aparecen también unas aberturas grises que albergan los complementos como calcetines o el sitio para sentarse.

ANÁLISIS DE LA PLANTA

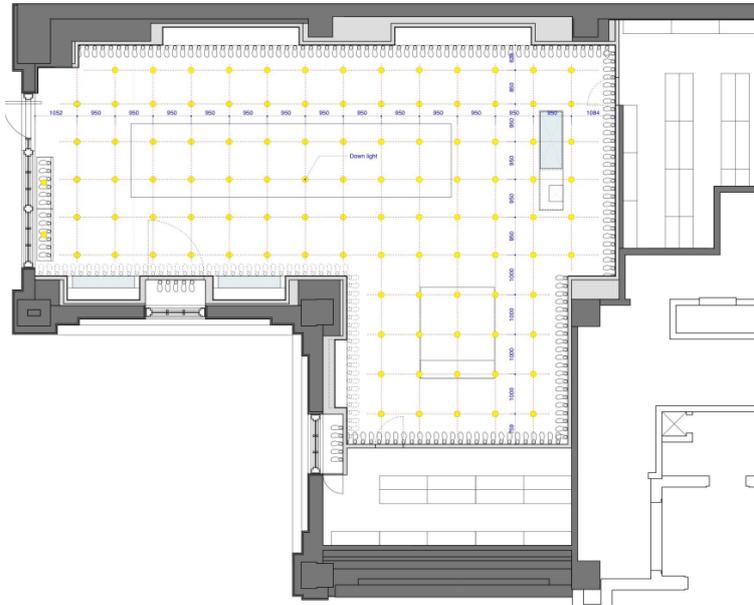


Fig. 31. Planta detallada de la tienda. Tienda Camper de Nendo Studio en NYC

La planta es limpia sin ningún tabique o pilar en medio. Solamente se disponen de dos expositores bajos rectangulares que aparte de mostrar el producto, articulan todo el espacio y determina las circulaciones. Una vez más el mostrador se sitúa al final de la tienda como punto último del recorrido del cliente. El producto también se expone perimetralmente para colaborar con la claridad visual del espacio.

MATERIALES

Destaca el empleo de perfiles metálicos grises de los habitáculos, el vidrio a modo de espejo, el suelo de micro-cemento y las piezas de resina blanca de los zapatos de las paredes.

CONCEPTO

Nendo diseña unos zapatos de resina blanca y los ordena en las paredes a través de un patrón. Cada zapato es una réplica del modelo Pelotas, el más icónico de la marca. Se intenta simular un almacén de zapatos con esta disposición.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

El consumidor al entrar en la tienda puede interactuar con los zapatos de resina, tocándolos y observándolos. La repetición de estos elementos hacen que el cliente acabe memorizando el producto consiguiendo un acercamiento hacia la marca.



Fig. 32. Imagen de los habitáculos grises que sirven de expositor o probador. Tienda Camper de Nendo. Imagen. Jesse Goff



Fig. 33. Imagen de los moldes de zapatos de resina blanca que confoman la atmosfera de la tienda. Tienda Camper de Nendo. Imagen. Jesse Goff

TIENDA CAMPER SEVILLA – Benedetta Tagliabue



Fig. 34. Vista del exterior de la tienda. Tienda Camper de Benedetta Tagliabue. Imagen. Pedro Pegenaute

ELEMENTOS MERCHANDISING

- **Expositores:** Los expositores son piezas de madera con formas curvas que simulan zapatos y se colocan en los laterales y en el medio. Los mismos expositores también actúan con bancos o espejos.
- **Color:** Predomina el color blanco en todo el espacio y el rojo en el mostrador. En esta tienda el color se utiliza de una forma secundaria y no se le da tanta importancia como en otras tiendas.
- **Iluminación:** Se emplean luminarias c que apuntan a los expositores y forman también parte de la escenografía del espacio.
- **Gráficos:** Ausencia de elementos gráficos, señalización o vinilos en el interior.

DISTRIBUCIÓN - CIRCULACIÓN

Se trata de un espacio diáfano en el que se han depositado unos elementos orgánicos que determinan la funcionalidad del mismo. Estos elementos también marcan la circulación por la tienda.

ANÁLISIS DE LA PLANTA

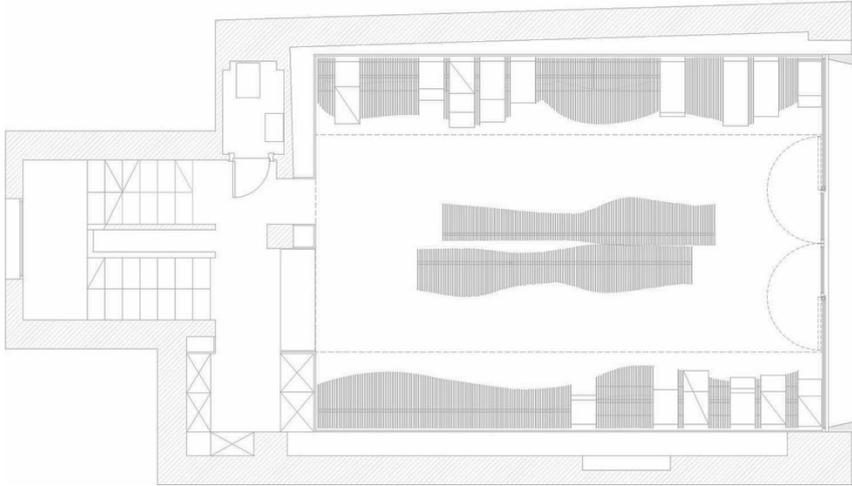


Fig. 35. Planta detallada de la tienda. Tienda Camper de Benedetta Tagliabue en Sevilla.

La planta es un rectángulo con dos expositores laterales y uno en el medio que sirve para dirigir al cliente y acotar la anchura del recorrido para que el cliente se sienta más cómodo e interactúe más con el producto. El mostrador en este caso no es un simple mueble, sino que es otro espacio diferente en el que también hay un almacén y un pequeño baño.

MATERIALES

Destacan los materiales utilizados en los expositores. Están hechos de tableros de fibra de densidad media que permiten crear figuras curvas con su sencillo corte bañados en plata que aparte de servir como espejos, dan un aire sofisticado típico de Camper.

CONCEPTO

El diseño de la tienda se inspira en el campo y recrea a través de los expositores, formas de zapatos que van caminando por las superficies irregulares de la tierra. También Benedetta hace una alusión a los niños, que les encanta jugar y mirarse en espejos de diferentes formas, de ahí las capas de plata que bañan los expositores de madera y actúan como espejos. La forma de los zapatos de los expositores viene inspirada por los talleres de confección de Camper en Mallorca. Cómo a través del recorte de pieles y su costura se convertían en objetos tridimensionales. Se trata de construir la tienda como se construían los zapatos.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

El cliente cuando se adentra en la tienda parece estar viviendo en un lugar imaginario con formas sinuosas donde los espejos de plata reflejan una realidad distorsionada. Es un espacio que invita al dialogo con el producto y que adentra al cliente a un mundo sensorial en el que participa activamente. La tienda transmite el mensaje de tradición y modernidad.

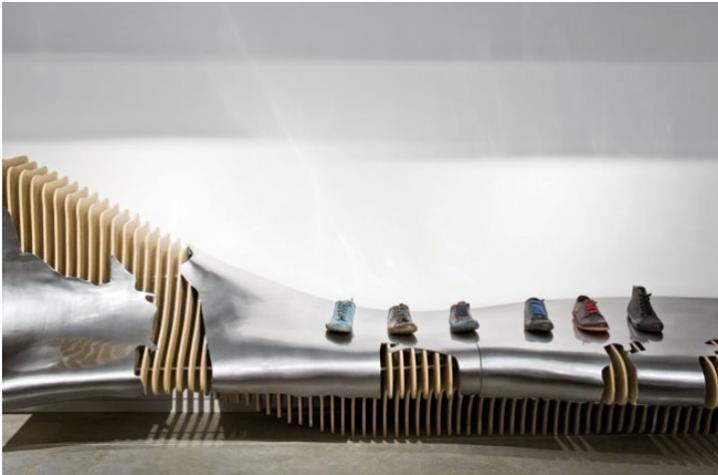


Fig. 36. Expositor de tablero de fibra de densidad media con formas curvas bañado en plata que aporta sofisticación. Imagen. Pedro Pegenaute



Fig. 37. Vista del interior donde se quiere recrear unos zapatos a modo de expositor que caminan sobre el campo. Imagen. Pedro Pegenaute

6_CONCLUSIONES

Tras la realización del trabajo y sobre todo habiendo analizado el caso de la marca Camper, he llegado a la conclusión de que el diseño juega un importantísimo papel dentro de la empresa en cuanto a la gestión empresarial, la creación de su identidad corporativa y el desarrollo de los puntos de venta. De una buena estrategia de diseño depende que la empresa tenga una identidad o marca atractiva para el cliente o no, que el espacio comercial sepa interactuar con el consumidor y le aporte información valiosa sobre la marca o no. En definitiva, el diseño tanto de una identidad o de un espacio aporta valor a la marca. Tanto es así, que muchas empresas como Camper invierten mucho dinero en el diseño de sus tiendas contando incluso con los mejores diseñadores del mundo para ofrecer al cliente experiencias únicas que le permitan fidelizar con la marca y así conseguir que las ventas aumenten. Aquí es donde entra en juego el arquitecto y su experiencia en el campo del diseño proyectual y de la construcción. En una situación en la que existe un sector inmobiliario que ofrece más viviendas de las que se demandan y en pleno parón de inversión pública en cuanto a la construcción de edificios de carácter público como museos, colegios o residencias, el arquitecto tiene la opción de pasar de la macro-arquitectura a la micro-arquitectura colaborando con las empresas para renovar su imagen de marca a través del diseño de los puntos de venta.

7_BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Adan, Pablo. 2011. *Los pasos de Camper.* s.l. : LID Editorial Empresarial, 2011.

Best, Kathryn. 2009. *Management del diseño.* s.l. : Editorial Paidotribo, 2009.

Burstein, David y Stasiowski, Frank. 1997. *Project management: manual de gestión de proyectos para arquitectos, ingenieros e interioristas.* s.l. : Gustavo Gili, 1997.

Capriotti, Paul. 2009. *Branding Corporativo.* Santiago de Chile : Libros de la Empresa , 2009.

Costa, Joan. 1994. *Imagen Global.* s.l. : CEAC, 1994.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. 2004. *Mercadotecnia.* s.l. : Graw Hill Interamericana, 2004.

Ghio, M. 2011. *Oxitobrand Segunda Edicion.* s.l. : Planeta, 2011.

Higgins, Ian. 2015. *Diseño de interiores: Estrategias y planificacion de espacios.* s.l. : promopress, 2015.

Julier, Guy. 2010. *La cultura del diseño.* s.l. : Editorial Gustavo Gili, S.L, 2010.

Kotler, Philip. 2002. *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales.* s.l. : Prentice Hall, 2002.

Morgan, Tony. 2011. *Visual merchandising : escaparates e interiores comerciales.* s.l. : Editorial Gustavo Gili, S.L, 2011.

Sandhusen, L. Richard. 2002. *Mercadotecnia, Primera Edición.* s.l. : Compañía Editorial Continental, 2002.

Solà-Segalés, Joan Costa. 2008. *El DirCom, hoy : dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía.* s.l. : Costa Punto Com, S.L, 2008.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Pindado, Eugenio Vega. *Diseño e identidad Visual.* [En línea]

<http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>.

Sandoval, Belén. *Camper, camina no corras.* [En línea]

http://www.academia.edu/3810184/CAMPER_Camina_no_corras_Camper_expor-Autores_Belén_Sandoval

Songel, Gabriel. *Manual de gestion de marca y merchandising para pymes.* [En línea]

<http://www.asepri.es/privada/marcas/archivos/Manual.pdf>.

Tejeiro, David Gobert, y otros. 2010. *Cuaderno de tendencias habitat 2010/2011.* [En línea]

2010. http://www.itc.uji.es/marketing/OTH/2010_11/CUADERNO.pdf. 978-84-95077-40-0.

PÁGINAS WEB

Retaildesignblog: <http://retaildesignblog.net/?s=camper>

10decoración: <http://www.10decoracion.com/la-importancia-del-interiorismo-corporativo-en-la-empresa/>

Camper: http://www.camper.com/es_ES/together

Porhacheoporb: <https://porhacheoporb.wordpress.com/2013/02/12/camper-un-ejemplo-de-identidad-corporativa/>

Frame: <http://www.frameweb.com/news/camper-rotterdam>

Contemporist: <http://www.contemporist.com/2012/06/05/granada-camper-store-by-a-cero/>

Dezeen: <http://www.dezeen.com/2013/05/20/camper-together-new-york-by-nendo/>

Archdaily: <http://www.archdaily.com/237528/campers-house-of-shoes-shigeru-ban-architects-dean-maltz-architect/>

Ivan Cotado: http://ivancotado.es/blog/diseño-de-interiores-interiorismo/interiorismo_comercial/interiorismo-corporativo-razones/

Rewind: <https://rewindretail.com/2013/03/06/consejos-para-llevar-la-marca-al-retail/>

8_ ÍNDICE DE IMÁGENES

Fig. 1 . Imagen del equipo de trabajo de Camper con su fundador Antonio Fluxá. Imagen. Camper

Fig. 2 y 3. Cartel publicitario del marca Camper y el logo de la marca. Imagen. Camper

Fig. 4 y 5. Cartel publicitario de Camper y un model de sus zapatos. Imagen. Camper

Fig. 6 . Tienda Camper de Shigeru Ban & Dean Maltz en Nuev York. Imagen. Marion Montoro

Fig.7. Interior de la tienda repleto de mensajes en torno al burro Mallorquín. Tienda Camper de Martí Guixé en Londres. Imagen. Martí Guixé 2003

Fig.8. Interior de la tienda cuyas paredes están forrados con iconos e imágenes del concepto Camper. Tienda Camper de Martí Guixé en Madrid. Imagen. Martí Guixé

Fig. 9 y 10. Tienda Walk in Progress hecha de cajas de zapatos donde podías escribir un mensaje en las paredes. Tienda Camper de Martí Guixé en Milan. Imagen. 2000

Fig. 11. Diseño con un diseño impactante queriendo remarcar el fuerte carácter Mediterráneo. Tienda Camper de Doshi Levien en Roma. Imagen. Camper

Fig. 12. Paredes llenas de rosas recreando la naturaleza. Tienda Camper de Tokujin Yoshioka en Japón. Imagen. Camper

Fig. 13 . Edificio histórico que alberga la tienda. Tienda Camper de Shigeru Ban & Dean Maltz NYC. Imagen. Marion Montoro

Fig. 14. Se muestra un espacio pequeño dentro de uno mas grande. Tienda Poo Up Camper Diébédo Francis Kéré en Alemania. Imagen. Camper

Fig. 15. Se muestra como el plano longitudinal del expositor de madera rompe la barrera visual y se funde en otro espacio. Tienda Camper de Tomas Alonso en Santander. Imagen. Camper

Fig. 16 y 17. Circulación alrededor del expositor dejando a los lados espacios privados. Tienda Camper de Juan Hayón en Tokyo. Imagen. Hayon Studio

Fig. 18. Ejemplo de circulación que conduce a un espacio donde se ve claramente que se sale por donde se entra. Tienda Camper de Nendo en Osaka. Imagen. Koji Fuji

Fig. 19 y 20. Ejemplo de micro-arquitectura en el diseño de las Tiendas Camper. Tienda Camper de Alfred haberli en Rotterdam. Imagen. Sanchez y Montoro

Fig. 21. Vista de las líneas longitudinales que dan la forma al espacio. Tienda Camper de A-cero. Imagen. A-cero

Fig. 22. Elemento opaco se abre dando la entrada a otro espacio y a un piso superior. Tienda Camper de Tomas Alonso en Santander. Imagen. Camper

Fig. 23. Cerramiento exterior transparente con lunares azules que aumentan la opacidad. Tienda Camper de Alfredo Haberli en Rotterdam. Imagen. Sanchez y Montoro

Fig. 24. Diseño claro y ligero . Tienda Camper de Studio Makkink & Bey. Imagen. Sanchez y Montoro

Fig.25. Diseño oscuro y pesado. Tienda Camper de Fernando Amat en Mallorca. Imagen. Sanchez y Montoro

Fig. 26. Vista completa de la tienda. Tienda Camper de Marko Brajovik. Imagen.Fernando Laszlo. 2013

Fig. 27. Planta detallada de la tienda. Tienda Camper de Marko Brajovik.

Fig. 28. Percepción de estar dentro de una ola producida por la volumetría del techo. Tienda Camper de Marko Brajovik. Imagen. Fernando Laszlo. 2013

Fig. 29. Cordones rojos de zapatos que se utilizan para la volumetría del techo. Tienda Camper de Marko Brajovik. Imagen.Fernando Laszlo. 2013

Fig. 30. Vista del interior de la tienda. Tienda Camper de Nendo. Imagen. Jesse Goff

Fig. 31. Planta detallada de la tienda. Tienda Camper de Nendo Studio en NYC

Fig. 32. Imagen de los habitáculos grises que sirven de expositor o probador. Tienda Camper de Nendo. Imagen. Jesse Goff

Fig. 33. Imagen de los moldes de zapatos de resina blanca que confoman la atmosfera de la tienda. Tienda Camper de Nendo. Imagen. Jesse Goff

Fig. 34. Vista del exterior de la tienda. Tienda Camper de Benedetta Tagliabue. Imagen. Pedro Pegenaute

Fig. 35. Planta detallada de la tienda. Tienda Camper de Benedetta Tagliabue en Sevilla.

Fig. 36. Expositor de tablero de fibra de densidad media con formas curvas bañado en plata que aporta sofisticación. Imagen. Pedro Pegenaute

Fig. 37. Vista del interior donde se quiere recrear unos zapatos a modo de expositor que caminan sobre el campo. Imagen. Pedro Pegenaute