

Comunicaciones Científicas y Tecnológicas Anuales 2018

Docencia
Investigación
Extensión
Gestión



DOCENCIA
INVESTIGACIÓN
EXTENSIÓN
GESTIÓN

Comisión evaluadora

Dirección General

Decano de la Facultad
de Arquitectura y Urbanismo

Dirección Ejecutiva

Secretaría de Investigación

Comité Organizador

Herminia ALÍAS
Andrea BENÍTEZ
Anna LANCELE
Patricia MARIÑO

Coordinación editorial

y Compilación
Secretaría de Investigación

Diseño y Diagramación

Marcelo BENÍTEZ

Corrección de texto

María Cecilia VALENZUELA

Impresión

Editar SRL/ Cacique Ñaré 151/
Resistencia/ Chaco/ Argentina/
imprenta@editarsrl.com

Colaboración

Lucrecia SELUY
Cecilia DE LUCCHI

Edición

Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Universidad Nacional del Nordeste
(H3500COI) Av. Las Heras 727 |
Resistencia | Chaco | Argentina
Web site: <http://arq.unne.edu.ar>

Teresa ALARCÓN / Jorge ALBERTO / María Teresa
ALCALÁ / Gisela ÁLVAREZ Y ÁLVAREZ / Abel
AMBROSETTI / Guillermo ARCE / Julio ARROYO
/ Teresa Laura ARTIEDA / Milena María BALBI /
Indiana BASTERRA / Gladys Susana BLAZICH
/ Walter Fernando BRITES / César BRUSCHINI
/ René CANESE / Rubén Osvaldo CHIAPPERO
/ Enrique CHIAPPINI / Mauro CHIARELLA /
Susana COLAZO / Mario E. DE BÓRTOLI / Patricia
DELGADO / Claudia FINKELSTEIN / María del
Socorro FOIO / Pablo Martín FUSCO / Graciela
Cecilia GAYETZKY de KUNA / Claudia Fernanda
GÓMEZ LÓPEZ / Elcira Claudia GUILLÉN / Delia
KLEES / Amalia LUCCA / Elena Silvia MAIDANA
/ Sonia Iratí MARIÑO / Fernando MARTÍNEZ
NESPRA / Aníbal Marcelo MIGNONE / María
del Rosario MILLÁN / Daniela Beatriz MORENO
/ Martín MOTTA / Bruno NATALINI / Claudio
NÚÑEZ / Patricia NÚÑEZ / Susana ODENA /
Mariana OJEDA / María Mercedes ORAISON /
Silvia ORMAECHEA / María Isabel ORTIZ / Jorge
PINO / Nidia PIÑEYRO / Ana Rosa PRATESI /
María Gabriela QUIÑÓNEZ / Liliana RAMÍREZ /
María Ester RESOAGLI / Mario SABUGO / Lorena
SÁNCHEZ / María del Mar SOLÍS CARNICER /
Luciana SUDAR KLAPPENBACH / Luis VERA.

ISSN 1666-4035

Reservados todos
los derechos. Im-
preso en Vía Net,
Resistencia, Chaco,
Argentina. Octubre
de 2018.

La información contenida en este volumen
es absoluta responsabilidad de cada uno
de los autores.

Quedan autorizadas las citas y la
reproducción de la información contenida
en el presente volumen con el expreso
requerimiento de la mención de la fuente.



DISEÑO DE PUNTOS DE VENTA: DEL *BRANDING* A LA EXPERIENCIA DE USUARIO

KISZKA, María J.
mariajosekiszka@hotmail.com

Prof. adjunta en Tecnología Gráfica 1. Carrera de Diseño Gráfico, FAU-UNNE.

OBJETIVO

Explorar conceptos y herramientas de las tecnologías gráficas, el interiorismo y la gestión del diseño para el desarrollo de puntos de venta, para generar andamiajes conceptuales que permitan lograr mayor efectividad a la hora de tomar las decisiones tecnológicas.

Objetivos particulares

- Indagar sobre la problemática del diseño de locales comerciales, aportando herramientas de las tecnologías gráficas y el diseño arquitectónico, para un abordaje integral en las propuestas.
- Generar una guía de observación y análisis del espacio arquitectónico que intervenir.
- Generar identidad a espacios de venta, a través de las piezas gráficas.
- Reconocer tecnologías y estrategias de gestión del diseño.

INTRODUCCIÓN

La vida profesional requiere no solo una buena formación, sino que exige una actualización permanente. La dinámica en la que estamos inmersos en la vida laboral limita muchas veces la reflexividad sobre la propia práctica y obstaculiza generar una actitud crítica, pues se necesita un

trabajo introspectivo y de verificación con los pares. El diseño y producción de espacios comerciales demanda al diseñador el desarrollo de habilidades en la cuales disciplinarmente este se encuentra limitado, y solo a partir de reconocer dichas carencias puede salvarlas. Un espacio con fines comerciales parte de requerimientos más allá de la función que se va a desarrollar o el estilo que promueva. Su fin comercial pone por delante el rendimiento en términos económicos de dicha propuesta, que validará o no un determinado proyecto.

Históricamente la enseñanza del diseño se consideraba como "una formación profesional, dando especial importancia al desarrollo de técnicas de taller, aprendiendo según el método de enseñanza gremial, según el cual un diseñador o artista era tutor y maestro de un pequeño grupo" (Press y Cooper, 2007: 182). El medio y sus vicisitudes, nuestros procesos creativos, los productos y sus circuitos de venta y circulación, el consumo de los productos, los cambios tecnológicos, de las comunicaciones, el contexto socioeconómico que nos sumerge, la globalización, entre otras variables,

RESUMEN

Este trabajo aborda la problemática de las tecnologías gráficas aplicadas al diseño de puntos de venta de productos y servicios. Integra la gestión del diseño, el proceso de decisiones tecnológicas y las consideraciones sobre la materialización de espacios comerciales o puntos de venta: oficinas, comercios y stands. Las marcas como concepto nacen, crecen y evolucionan. En este sentido, el desarrollo de un *branding* que acompañe el proceso de materialización del espacio requiere el reconocimiento de estrategias dinámicas.

PALABRAS CLAVE

Diseño; espacios comerciales; identidad gráfica.

ponen a prueba nuestros conocimientos y habilidades y exigen a los diseñadores, profesionales y aficionados nuevos desafíos.

En la actualidad, esta situación de aprendizaje es difícil de concebir, debido a múltiples factores; uno es la disociación programática que se tiene entre la teoría y la práctica, en la cual la síntesis del proceso de integración queda librada al azar. "Durante la década de 1980 se produjo un crecimiento en el número de estudiantes de enseñanza superior y una disminución en su financiación; se requería un cambio en los métodos de enseñanza y aprendizaje para responder así a tal situación" (Press y Cooper, 2007: 182).

Cuando se aborda la problemática de diseño de manera integral, se requieren herramientas de gestión del diseño de carácter innovador. Los espacios de exposición de productos y venta comunican una estrategia de *branding*, diseñada o no, y proyectan una experiencia al usuario. En este sentido, el concepto se vuelve objeto, con sentido de recorrido y experimentación a través de todos los sentidos: táctil, visual, olfativo, auditivo y en muchos casos gustativo. Un objeto habitable. El rol del diseñador en todo el proceso es el de generar los elementos visuales: señalética, exhibidores, vidrieras, *merchandising*, *packaging*, entre otros. Dichos elementos constituirán la comunicación con el cliente, viabilizando u obstaculizando la efectiva interacción para procurar la venta.

Este taller desarrollará herramientas a efectos de obtener adecuadas decisiones tecnológicas, en las propuestas de los diseñadores. Este trabajo es un insumo a la actualización de contenidos de la cátedra Tecnología Gráfica 1 de la carrera de Diseño Gráfico, que se corresponde con el segundo año, en el primer cuatrimestre. Desde el 2014, la actualización de contenidos y de estrategias pedagógicas ha sido dinámica e interactiva.

Momento 1. Exposición teórica de lineamientos conceptuales.

Elementos que considerar para relevar un espacio que pretendo intervenir. Análisis del lugar y entorno. Textura, colores y recursos de diseño de interiores.

Materiales y uso.

Traducir la esencia del producto/servicio en un lenguaje de diseño.

Momento 2. Realizar un análisis del caso seleccionado por el equipo de alumnos. Se efectuará un debate e intercambio sobre la experiencia, entre todos los equipos.

Es complejo sistematizar una metodología de abordaje para la realización de un punto de venta, ya que articula un entramado de disciplinas, destrezas y habilidades, entre las que podemos contar:

- diseño del concepto y la identidad del servicio o producto que comercializar;
- psicología del espacio;
- *marketing*, *neuromarketing* y *neuroventas*;
- mobiliario, estética y funcionalidad, diseño de piezas gráficas;
- escalas;

- experiencia en el diseño: distinguir, emocionar, comunicación y empatía con el cliente, generar el concepto/ identidad;
- propuesta del espacio comercial o re-funcionalización del local.

DESARROLLO

Tecnologías de gestión del diseño

La palabra "técnica" proviene del griego *techninikos*, que hace referencia a un arte, y del vocablo *techen*, que significa aquel "saber" (habilidad o arte de hacer) que permite obtener o producir algo. "La acepción más corriente y generalizada hoy alude al conjunto de procedimientos y recursos de los que se sirve una ciencia, un arte, un oficio o una actividad intelectual" (Ander Egg, 2003: 98).

Se conceptualizan como tecnologías de gestión del diseño aquellas que permiten agenciar las diversas propuestas en función de caracterizar el problema del diseño. Son las tecnologías intangibles, que proveen al diseñador un cúmulo de herramientas que permiten desarrollar criterios para tomar las decisiones tecnológicas. En estos términos, "las técnicas son procedimientos o conjunto de actuaciones que hacen operativos a los métodos; están siempre al servicio de un método" (Ander Egg, 2003: 98).

Branding

En términos de Andy Stalman, el proceso de construcción de marca va más allá de la materialización del



logo; se trata de creación, desarrollo y posicionamiento de aquella. En particular, las marcas nacen, crecen y evolucionan, la marca no es solo un logotipo. El diseño de un *branding* trata del delineamiento de estrategias que generen resultados y creen una conexión con el cliente, pues puede verse, tocarse y escucharse. El rol del diseñador gráfico en todo el proceso es el de generar los elementos visuales: señalética, exhibidores, vidrieras, *merchandising*, *packaging*, entre otros. Dichos elementos constituirán la comunicación con el cliente, viabilizando u obstaculizando la efectiva interacción para procurar la venta. Este taller desarrollará herramientas a efectos de obtener adecuadas decisiones tecnológicas, en las propuestas de los futuros diseñadores gráficos.

Cuando se aborda la problemática de diseño de manera integral, se requieren herramientas de gestión del diseño de carácter innovador. Los espacios de exposición de productos y venta comunican una estrategia de *branding*, diseñada o no, y proyectan una experiencia al usuario. En este sentido, el concepto se vuelve objeto, con sentido de recorrido y experimentación a través de todos los sentidos: táctil, visual, olfativo, auditivo y en muchos casos gustativo.

Interdisciplina

Para Press y Cooper un buen diseño demuestra sabiduría y comprensión; un diseño pobre es un reconocimiento de ignorancia (Press y Cooper, 2009:

146). En este sentido, la investigación se presenta como fuente y apoyo de información en el proceso de diseño. Se constituye en garantía de que la experiencia de usuario se vea mejorada por nuestro mundo diseñado (Press y Cooper, 2009: 146). Las técnicas de investigación de mercado, la etnografía y otras disciplinas marcan la diferencia crucial entre el éxito y el fracaso. El usuario no es solo una fuente de información de mercado, sino puede llegar a ser un colaborador vital en el proceso de diseño.

Rodgers y Milton exponen que la investigación para el diseño es una joven disciplina, y no posee unas bases de conocimiento bien establecidas en comparación con las ciencias humanas y otras disciplinas académicas. La investigación en productos de diseño suele traducirse en *desarrollo*, y la investigación en las academias se expone en *papers*. El desafío es poder lograr la simbiosis justa. Algunas de las técnicas utilizadas son¹:

- grupos de estudio focal;
- observación directa;
- etnografía;
- estudio de marca;
- investigación de mercado;
- investigación de venta al público.

Neuromarketing y neuroventas

La teoría de Rapaille sostiene que nuestras decisiones de compra se determinan por el cerebro reptiliano. Todos los seres humanos nacemos con el cerebro reptil, que se encarga de las funciones más básicas: supervivencia y reproducción. No es

influenciado por cuestiones culturales ni personales. Es el centro de los reflejos instintivos. Clotaire Rapaille investiga con la multimillonaria financiación de las más grandes corporaciones conceptos clave como el lujo, el liderazgo, la seducción, para hallar los códigos culturales que permitan a las corporaciones mediante la propaganda presionar el botón de nuestro cerebro reptiliano, porque "el reptil siempre gana".

Punto de venta: características físicas y subjetivas para atraer clientes

El hombre toma sus decisiones de compra antes de ingresar a los locales comerciales. En el momento de ingresar ya ha decidido qué tipo de experiencia quiere vivir según su presupuesto, su condición sociocultural, sus hábitos de consumo y otras variables cuantificables. Los recursos del diseño gráfico y el diseño de interiores permiten marcar la identidad de los espacios comerciales intensificando la experiencia de usuario.

La psicología del espacio puede estar predeterminada por las decisiones tecnológicas:

- color;
- iluminación;
- estilos;
- estética;
- fundamentos visuales.

1. Esto se desarrollará con más precisión en la unidad de diseño de *packaging*, producto y *brief*.

Desde lo expuesto no solo se hace necesario diseñar la experiencia de usuario, sino que además se determina qué sucede diseñada o no, planificada o no. En la ciudad de Resistencia, el producto *café* nos remite a encontrarnos con diferentes experiencias de usuario:

- Experiencia "San José": es una confitería tradicional de Resistencia que atiende al público casi veinticuatro horas al día. Cuenta con dos sucursales estratégicamente ubicadas, y el producto *café*, si bien es protagonista, el punto de venta se destaca por contar con un interesante menú de minutas, que son atractivas al paladar. La experiencia en este caso es el producto, ya que el espacio, su mobiliario, la iluminación se mantienen en las mismas condiciones a través del paso del tiempo, son invariantes. La atención de los mozos es destacable, ya que tienen un perfil muy profesional y dedicado, que refuerza la identidad e impronta del lugar.

- Experiencia "Mirasoles": es una confitería donde la experiencia de usuario se desarrolla con un *branding* particular. Estilo rústico con ambientación de campo, luz cálida, música funcional, aromas particulares, decoración con un importante número de flores y plantas de interior. Texturas, colores y sabores particulares que recuerdan lo casero y tradicional. En el caso de la Confitería San José, es difícil pensar que el dueño requiera un cambio de diseño del punto de venta. El éxito ascendente de la confitería Mirasoles se atribuye particularmente a la calidez de la experiencia, y que a pesar de los

elevados costos de los productos las familias resistencianas recurren allí para agasajos, eventos y momentos especiales.

- Experiencia Del Ale: en este caso, hablamos de una franquicia con más de doce puntos de venta dispersos en distintos sectores de la ciudad. La experiencia de compra es de atención rápida; el producto *café* se sirve en vasos térmicos descartables acompañados de tres opciones de panificados: chipá, facturas o bizcochitos. Cabe señalar que los panificados se van cocinando a la vista pudiéndose disfrutar de la experiencia "recién salido del horno". Las cualidades aromáticas tiñen el local de un clima particular: bandejas que se despachan, el sonido de la máquina de café expreso, y visualmente el vaivén de la máquina de jugos recién exprimidos.

El confort es relativo en estos tres casos. Esto puede atribuirse a diversos factores:

- el momento del día;
- el tipo de servicio que se requiera;
- el presupuesto con el que se cuente;
- la compañía del consumidor;
- el tipo de evento y la disponibilidad de tiempo para realizar la actividad.

La tecnología gráfica y el interiorismo, percibidos cultural y socialmente, constituyen la subjetividad del consumidor, y los interpelan. ¿Cómo percibimos la realidad? ¿Ejercitamos la reflexividad en la producción del diseño? ¿Para quiénes producimos? La identidad del autor queda sujeta al éxito en la venta de los productos y servicios, la representación y comu-

nicación de las ideas, el dimensionado y materialización de las propuestas/proyectos, el presupuesto y planificación de obra.

Las vidrieras

En el período Neolítico, la agricultura y posteriormente los artesanos hacían que el trueque y la comercialización requiriera la exhibición y exposición de productos para ser intercambiados. Elementos donde el circuito de recorrido que inicia la vigente necesidad de cómo exhibir un producto a través de las vidrieras necesita un diseño de espacios, gráfico, recursos de producción de arte. Un gran aporte realizaron los artistas al campo de las ventas a través de los espacios: Dalí y Duchamp, entre otros artistas, intervinieron por primera vez como espacios comerciales. En aquel período las vidrieras funcionaban, para todos los locales y comercios, como una tarjeta de presentación y un arma de seducción para incrementar las ventas. Allí, creatividad y estética deben fusionarse: un espacio donde solo tenemos cinco segundos para cautivar o seducir al cliente y venderle la experiencia a la lo llevaremos con nuestro producto. Se debe generar una conexión cliente-producto. Se conoce una vidriera externa, que da hacia la calle y conforma el frente del local, y una interna, que permite sectorizar y destacar los productos. También podemos clasificarlas de la siguiente manera:

- vidrieras abiertas, que permiten visualizar el interior del local;
- vidrieras cerradas, en las que el



producto y lo escenográfico son los protagonistas;

- vidrieras semiabiertas o semicerradas.

La imagen de una vidriera hay que diseñarla según las necesidades de cada local. Pero hay cuestiones básicas a todos: tener buena iluminación y contraste entre los productos expuestos, seleccionarlos cuidadosamente y acomodarlos en diferentes alturas para que cada objeto se distinga.

CONCLUSIONES

Press y Cooper (2009) exponen que el diseño en el siglo XXI es una actividad impulsada por la investigación, y documentada mediante la comprensión de la cultura y la tecnología, de puente entre artes, ciencia y humanismo; ello implica un compromiso en los proyectistas y diseñadores. En el caso de los puntos de venta en particular, cada marca visualiza la necesidad de concretar un *branding*, cuya estrategia permita distinguir al punto de venta desde la singularidad, para destacarse y diferenciarse de los competidores.

Se realizó una investigación exploratoria, a efectos de tener una visión general de diversas categorías de las tecnologías de gestión del diseño, *branding* y diseño de experiencia de usuario aplicado al punto de venta. En función de esas categorías se desarrollaron durante tres años consecutivos (2015, 2016, 2017) talleres en los cuales, a partir de la exposición teóri-

ca, se produjo un cambio de enfoque tanto en lo estratégico pedagógico por parte de la cátedra como en la conducta y actitud de los cursantes.

REFLEXIONES FINALES

Este trabajo surge como una investigación básica de conceptos de los temas del programa de la cátedra. En un proceso se debate y fortalecen concepciones teóricas, en función de talleres realizados con alumnos de la cátedra. Dichos talleres contaban con la participación de clientes que traían casos de la realidad a la cotidianidad del aprendizaje en las aulas. Para Press y Cooper, un buen diseño demuestra sabiduría y comprensión; un diseño pobre es un reconocimiento de ignorancia (Press y Cooper, 2009: 146).

La producción del diseño en nuestro medio se lleva a cabo por distintos agentes: profesionales, técnicos, comerciantes y amateurs abordan en su cotidianidad acciones que materializan objetos, que responden a una estética concreta, la que nos interpela. A partir de diferentes acciones se materializa el diseño, consciente o intuitivamente, exponiendo condicionantes culturales, identidades, subjetividades, limitancias técnicas y tecnológicas, de recursos, entre otras.

Un espacio de aprendizaje que acompañe el ejercicio de la vida profesional habilita a la experimentación, y fortalece entre otros aspectos la crea-

tividad y la innovación. El ejercicio de investigar para diseñar no solo requiere la actualización en cuanto a tecnologías y materiales, sino también un aporte de herramientas de las ciencias sociales para mejorar la observación de los usuarios desde perspectivas diversas: antropología, psicología social, historia, cultura, identidad, etc.

Los espacios de producción del diseño quedan condicionados a las posibilidades de los que ejercen las acciones cotidianas, y librados a las limitaciones de los escasos y muchas veces inaccesibles ámbitos de discusión o experimentación en esta área. Esta propuesta emerge como un espacio para el análisis y la conceptualización. La fusión de disciplinas aportará a los procesos de diseño herramientas conceptuales y métodos más efectivos.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, G.; MAZZITELLI, A. & TRISTEZZA, D. (2010). "El neuromarketing". *Universidad de Palermo*, 65-6.
- BRAIDOT, Néstor (2005). *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur (Versión digital).
- CAPRIOTTI, P. (2009). "Branding corporativo". *La comunicación de las marcas*, 47.
- CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos Para La Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Escuela de Negocios de la Universidad Mayor.



HEALEY, M. (2009) *¿Qué es el branding?* Gustavo Gili.

HOLT, D. B. (2002). "¿Por qué las marcas causan problemas? Una teoría dialéctica de la cultura del consumidor y la marca". *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70-90.

KELLER, K. L. y LEHMANN, D. R. (2006). "Las marcas y marcas: Resultados de la investigación y las prioridades futuras". *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.

LAMBIN, J. J. (1990) *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill. Roberts K. (2004). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.

PRESS, Mike y COOPER, Rachel (2009) *El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. GG Diseño. Barcelona

SALEM, H. (1993). "Los secretos del Merchandising activo. O como ser el número uno en el punto de venta". Editorial Díaz De Santos. Sarlo, B. (1998). *El Centro comercial. La Jornada Semanal*. México, 22 de marzo.

THOMPSON, C. J.; RINDFLEISCH, A. y ARSEL, Z. (2006). "Branding emocional y el valor estratégico de la marca doppelgänger imagen". *Journal of Marketing* 70 (1), 50-64.

UNDERHILL, P. (2002) *¿Por qué compramos? La ciencia del Shopping*. Buenos Aires: Editorial Gestión 2000.

VIDAL MORANTA, T., & URRUTIA, Pol (2005). "La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares". *Anuario de psicología*, 36 (3). ■

