



PDG II

**DISEÑO DE EXPERIENCIA EN
ESPACIOS COMERCIALES
como potencializador
DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA**

Nathalia Mejía Herrera

Carolina Cuervo (tutora)

Cali, Colombia

Julio 21, 2014

Situación o planteamiento del problema.

“Según un estudio hecho por Wharton School de la Universidad de Pennsylvania (Estados Unidos), los clientes alertan sobre la falta de algo emocionante, la existencia de los mismos productos y los mismos espacios en los centros comerciales de ese país.” (Bernal, M. 2010).

Se puede ver un caso similar en Colombia, ya que según Luz Marina Londoño, directora ejecutiva de la Asociación de Centros Comerciales de Medellín, en nuestro país aproximadamente el 40% de los comercios se mantienen similares o iguales.(Bernal, M. 2010).

Se hizo un gran estudio en el 2009 a nivel nacional de ventas por la Asociación de Centros Comerciales de Colombia -Acecolombia, Raddar, Inexmoda y Acicam que arrojó una baja en las ventas. El ICSC (International Council of Shopping Centers) clasifica los centros comerciales por Life-Style Center (clientes de clase alta), los centros comunitarios y los regionales (entre otros). En Colombia, estos presentaron una reducción en sus ventas del -0.28%, -7.85% y 0,85% en el orden correspondiente en el año 2009. (Bernal, M. 2010).

En respuesta a esto, Diana Chaparro la decana de mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, sugiere que las exhibiciones de productos sean diferentes y haya cambios frecuentes, además de mantener la comodidad en el mobiliario para romper con esta idea de “uniformación”. Se recomienda reaccionar con diseño exclusivo, marketing de seducción, experiencia e innovación, estas pueden ser armas fundamentales para lograr diferenciación

“Según Mario Castro, Presidente de Shopping Centers Solutions & Management SCSM, en su ponencia realizada en el reciente Encuentro de Profesionales de la Industria de Centros Comerciales de América, Epicca 2010, las claves del éxito radican en el conocimiento del mercado, la ubicación, una mezcla de comerciantes apropiada y el diseño atractivo y funcional”. (Bernal, Marta. 2010).

Desde la vitrina hasta el diseño interior de las tiendas de ciertos establecimientos de retail, se han preocupado por generar una atmosfera que enmarque la personalidad de la marca, algunos con mayor éxito que otros. Generalmente las marcas más grandes tienen un efecto superior ya que cuentan con los recursos para acompañarse de expertos internacionales para llevar a cabo este esfuerzo de merchandising. Es importante que las marcas medianas y pequeñas que tienen conciencia de estas armas de mercadeo empiecen a tomárselas más en serio y potencialicen los efectos para mantenerse a flote en el competitivo mercado.

Pregunta de Investigación

¿Cómo el diseño de experiencias, aplicado en espacios comerciales pueden apoyar las estrategias de la comunicación de marca?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una experiencia en el espacio comercial que apoye las estrategias de la comunicación de marca.

Objetivos Específicos

1. Definir el concepto y los principios del escaparatismo desde la disciplina del diseño.
2. Estudiar el comportamiento del consumidor en el punto de compra.
3. Establecer la relación entre el diseño de vitrinas y espacios comerciales y el comportamiento del consumidor.
4. Planear un diseño de experiencia según lo estudiado anteriormente.

Justificación

Vivimos en una sociedad saturada de ofertas donde las marcas deben atraer a sus clientes por medios llamativos e innovadores. Que el consumidor tenga un mayor contacto con la marca implica la intervención de la tecnología en campos donde anteriormente primaba lo estático; haciendo que la experiencia personalizada y la cercanía mediada por la interacción empiecen a ser relevantes a la hora de diseñar la comunicación marca-consumidor.

Este proyecto busca satisfacer la necesidad de diferenciación de las marcas a través del diseño de experiencias orientadas a un público específico, con la intención de que cada consumidor desarrolle una relación con la marca, convirtiéndolo en un posible cliente.

En este orden de ideas, el diseño de experiencia que ocurre en el visual merchandising juega un papel muy importante a la hora de llamar la atención del consumidor, Cant & Hefer (2013) explican: "Visual merchandising can in simple terms be seen as the way in which retailers display their products in store in order to attract consumers and to enhance their propensity to purchase the items as displayed." Este concepto va más allá de una correcta disposición de productos en el interior de la tienda; también tiene que ver con la exposición de estos de una manera iterativa y llamativa en las vitrinas o escaparates. Aquí es donde entra en juego el diseño de experiencias aplicado en el espacio comercial, ya que estos y sus vitrinas deberían atraer a los consumidores y presentarles la mercancía de una manera en que apelará a sus sentidos. El diseño de experiencia en el interior de una tienda tipo retail debería influenciar positivamente la decisión de compra y ayudar a desarrollar una relación con el usuario. Por otro lado un correcto diseño de vitrina podría mejorar el primer contacto que tiene el usuario con la marca, debería ser un hilo conductor entre los productos o servicios que ofrece la tienda y el mensaje que la marca quiere comunicar, ayudando a obtener el objetivo final de las vitrinas; fomentar el ingreso de las personas a la tienda.

Como se puede ver en estudios realizados por la Superintendencia de Industria y Comercio el crecimiento del sector de retail ha tenido un desarrollo importante en todo Colombia[5] por esta razón es importante destacarse entre las marcas emergentes ya que a los consumidores cada vez se les ofrece una mayor variedad de productos y servicios. (Acero & Contreras, 2008).

Adicionalmente, esta investigación tiene un factor social que es importante tener en cuenta ya que puede lograr marcar una tendencia despertando el interés de empresas (sobre todo medianas y pequeñas) de tipo retail¹ sobre el diseño de experiencias en el espacio comercial desarrollando una relación entre marca y consumidor buscando la diferenciación y posterior posicionamiento en su público objetivo. Esta puede ser un arma de mercadeo para aumentar ventas.

Este proyecto busca el cuidado estético y el enriquecimiento visual de los puntos de ventas de las marcas; esto no solo debería beneficiarlas a la hora de exponer sus productos, sino que también debería aportarle al desarrollo de una cultura visual en los espectadores.

Las marcas que podrían ser los posibles casos de investigación serían de tipo retail o detal, ya que son quienes están interesados en vender masivamente a su público objetivo.

Adicionalmente debe tener un tráfico denso de peatones y no deben ser tiendas de productos de primera necesidad ya que esto influencia la importancia del escaparate.

Hipótesis

El uso de diseño de experiencias en un espacio comercial puede influenciar positivamente al consumidor frente a la marca generando recordación.

Metodología

1. Se analizará la importancia de las tiendas tipo retail y el trasfondo teórico detrás de el diseño de las mismas.
2. Se identificarán las categorías pertinentes con la investigación las cuales son: espacios comerciales, visual merchandising y diseño de experiencia, estas serán estudiadas con mayor amplitud posteriormente en el marco de referencia.
3. Se realizará un estado del arte donde se escogerán algunos proyectos que cumplirán dos de tres determinantes, las cuales serán: el uso de recursos tecnológicos como herramienta fundamental para la creación del proyecto, la participación del consumidor (Interacción o modificación del estado) y el uso de objetos físicos como herramienta fundamental.
4. Se diseñará una encuesta con el objetivo de identificar el perfil del público que es sensible al tema de investigación y determinar cuáles son los factores relevantes en los espacios comerciales.
5. Se realizará entrevistas con expertos en el tema de diseño de espacios comerciales y diseño de experiencias.
6. Se evaluarán por medio de una matriz diferentes tiendas tipo retail de los principales centros comerciales de la ciudad para conocer el estado actual del diseño de su espacio y la interacción con el consumidor.

7. Se evaluarán los resultados del trabajo de campo y las conclusiones del estado del arte.
8. Se emitirán requerimientos o determinantes que se deberán tener una posible solución al problema.
9. Se planteará una propuesta de diseño que cumpla con los requerimientos establecidos anteriormente.

Estado del Arte

1. Estado del Arte del Concepto.

1. 1. Diseño de Experiencia

Según el Journal of Interaction Design Education (2001) obtenido de AIGA (the professional association for design), en la reseña del libro Experience Design 1, el término 'diseño de experiencia' en el diseño contemporáneo alude a la creación y organización de representaciones usables en múltiples medios, en múltiples formas a través de sus varias situaciones.

Don Norman:

Diseño emocional:

En la conferencia de Don Norman en febrero del 2003 sobre el diseño emocional, se afirma que las cosas placenteras funcionan mejor. Explica tres niveles en los cuales encontramos el diseño y que juntos crean una experiencia placentera alrededor de un producto.

- Nivel Visceral.

En este nivel se refiere a lo que tenemos predeterminado en el pensamiento sobre el concepto de belleza. Son factores mentales expresados en gustos estéticos o preferencias que hacen que nos guste lo que nos gusta.

Norman explica con un ejemplo como desde la biología básica humana nos han gustado los colores brillantes y nos disgusta los seños fruncidos, con esto se refiere a lo visceral; a lo que es un sentimiento muy profundo e intenso, circunscrito en nuestros genes.

- Diseño Conductual.

O behavioral design, se refiere a sentirse totalmente en control de las cosas o productos; esta sensación se puede obtener en los diseños donde prima la correcta funcionalidad y se ha pensado alrededor de la usabilidad, el entendimiento y la buena comunicación de la pieza de diseño. La suma de estas variables es el foco del diseño conductual ya que si prescindieramos de alguna de ellas el usuario no se sentiría en total control.

- Nivel Reflexivo.

Este nivel es la respuesta a la interacción con el diseño, no gira alrededor del producto, sino en lo que el objeto le transmite al usuario o consumidor. Aceptar la historia o el argumento de la pieza y tener una reacción a este; en otras palabras, el nivel reflexivo se refiere a la experiencia que se tiene alrededor del producto o pieza de diseño.

Christopher Meyer y André Schwager:

El diseño de experiencia aplicado a las corporaciones lo explica Christopher Meyer y André Schwager en el Harvard Business Review “Understanding Customer Experience”. El concepto envuelve otros valores además de la calidad del cuidado del consumidor, también hay que prestar atención a la publicidad, el empaque, un servicio alrededor del producto, facilidad de uso y la confiabilidad. Además afirman que “Customer experience is the internal and subjective response customers have to any direct or indirect contact with a company.” (Meyer & Schwager, 2002) El contacto directo es generalmente en el momento de compra, uso o servicio. El indirecto se refiere a situaciones externas que hacen que la persona se encuentre con los productos de la marca.

1.2. Relación Espacios comerciales/Diseño de Experiencia.

“Due to the current advances in Information and Communication Technologies and consumers’ increasing interest in entertaining and interactive retail environments, the sector of retailing is forced to pursuit innovation to maintain existing consumers and attract new ones.” Pantano & Laria, 2012.

Según el párrafo anterior el sector de las tiendas tipo detal está empezando a ser consciente, y de alguna manera forzado, a usar estrategias creativas para mantener los clientes actuales y atraer nuevos. Captar el interés del usuario es vital para los puntos de venta tradicionales ya que los avances tecnológicos pueden poner en riesgo la existencia de estos lugares físicos con la creación de espacios digitales dónde exista la capacidad de interacción consumidor-marca y entre otros consumidores, brindando a demás todas las comodidades del espacio virtual. Otro punto significativo por el cual es importante pensar en experiencias placenteras en las tiendas es que estas vivencias son un elemento que motiva a las personas a la hora de escoger una tienda para futuras compras (Pantano & Laria, 2012).

En el artículo “Managing the total customer experience” del MIT Sloan Management Review, afirma que las compañías deberían ser más conscientes que la experiencia del consumidor involucra varios momentos: desde las expectativas del usuario con la marca hasta el final del contacto.

Esta conciencia del recorrido que realizan los consumidores debería ser usada para crear una serie de “pistas” integradas que juntas alcanzaran o superaran las necesidades emocionales y las expectativas de los usuarios. El valor personal que le dé el consumidor a estas pistas puede crear un estado de preferencia por la experiencia y por ende puede preferir un servicio, un producto o una compañía en general. (Berry, Carbone, Haeckel. 2002).

Las “pistas” que componen el diseño de experiencia pueden ser definidas como cualquier emoción o cosa percibida o sentida, incluso por su ausencia dentro del espacio comercial o en general de la marca (Berry, Carbone, Haeckel. 2002). La manera en que la persona de ventas atiende al usuario, la comodidad en el mobiliario, el orden de la tienda, entre otros, son lo que llaman “nonmonetary burdens” o pesos no monetarios que mandan un mensaje al usuario desde el inicio de su recorrido; el conjunto de todos estos pequeños mensajes y sentimientos son lo que conforma el diseño de experiencia.

Para lograr identificar y articular adecuadamente estas pistas, los autores recomiendan dos herramientas: “Experience audit” o revisión de experiencia y la creación de un “Experiencie Motif” o patrón de experiencia. La primera se refiere a un contacto directo con el cliente, donde a través de entrevistas y videograbaciones se puedan identificar todos los factores que están ayudando o distrayendo la experiencia del usuario. Estas charlas son personales e incluyen a la parte humana (o sea: personal de las ventas, del call center, vigilantes del local, etc). El “Experience motif” sale de la sintetización y los resultados de las investigaciones anteriores y se configura haciendo que todos los esfuerzos del merchandising estén dirigidos hacia la misma meta.

El diseño de experiencia y sus mensajes se pueden dividir en dos categorías. La primera tiene que ver con el funcionamiento correcto de las cosas o el buen servicio y se refiere a un momento más racional. Esta primera instancia es básica para que la marca, producto, servicio o compañía pueda estar en el mercado. Si no funciona de la manera correcta el cliente no va a comprar.

La segunda categoría se refiere a lo que articula las emociones: los olores, los sonidos, los objetos más visibles. Esta categoría tiene una segunda subdivisión: se le llaman pistas mecánicas a las que son emitidas por objetos y humanas a las que provienen de las personas. (Berry, Carbone, Haeckel. 2002).

Ambas categorías deben funcionar de una manera sinérgica y deben manejarse con el mismo rigor para que se pueda competir con experiencias.

La importancia del diseño de experiencia radica en la manera en que esta le entrega valor al producto más allá del precio. Los autores explican que si tuviéramos un sistema basado solo en la relación función/precio nadie pagaría por estar en una zona VIP, o nadie compraría un auto más costoso; lo que define el valor total del producto se le puede atribuir a la experiencia que gira alrededor de este.

Las compañías que aunque se enfrenten al reto del diseño de experiencias lo hacen de una manera superficial, no se van a ver contentos con los resultados ya que proveer momentos de entretención no es lo que compone un diseño de experiencia. A diferencia de las marcas que logran una unión con el cliente, como lealtad. La idea del diseño de experiencia es combinar en la oferta funcionalidad y beneficios emocionales.

Según el Artículo anterior, hay dos categorías que tienen que ver con funcionalidad y emoción, los cuales coinciden con dos niveles del diseño emocional que define Don Norman; Diseño Conductual y Nivel Reflexivo.

En ambos estudios, la primera categoría se trata del correcto diseño de la pieza, para que en primera instancia, el objeto funcione de la manera correcta: la llave tiene que abrir la puerta, la aplicación debe responder al usuario rápido, etc. Además de ser totalmente funcional debe ser usable, para que el usuario sepa siempre lo que tiene que hacer y no se sienta perdido o confundido, esto permite sentirse en control del producto.

La segunda categoría, que es la que le concierne a esta investigación, se trata del nivel reflexivo (Norman, 2003) y de la articulación de emociones (Berry, Carbone, Haeckel. 2002). La coincidencia en ambos conceptos está en que la importancia no gira en torno al objeto per se, ya que supera el acto del uso o compra del objeto. Aunque Norman habla de la experiencia en el objeto y los autores del artículo hablan del espacio comercial, ambos coinciden en que este momento es algo mucho más sensorial e inmaterial, que proviene del producto o espacio y es un mensaje que el consumidor recibe de manera indirecta desde varios emisores.

2. Estado del Arte de los Proyectos

En una primera instancia se revisaron la mayoría de resultados obtenidos después de la búsqueda de palabras claves: Window display, visual merchandising, vitrinas interactivas, espacios comerciales. Posterior a este proceso se hizo un filtro de los proyectos que cumplieran por lo menos dos de tres de estos aspectos:

1. Uso de recursos tecnológicos como herramienta fundamental para la creación del proyecto.
2. Participación del usuario (Interacción o modificación del estado)
3. Uso de objetos físicos como herramienta fundamental estética y conceptual.

De los cuales se escogieron finalmente los siguientes:

Hermès:

<http://www.youtube.com/watch?v=hMwFuZuDmBA>



Este proyecto fue realizado por el diseñador y artista Tokujin Yoshioka para la Casa Hermès en Tokio. En este proyecto se pueden ver dos pantallas en cada vitrina las cuales muestran el rostro de una mujer quien cual sopla delicadamente. En reacción a este video una tela es movida físicamente, creando la ilusión que la mujer en la pantalla es quien, con su soplido, mueve la tela suavemente. Según el artista, su meta era tratar de imitar los movimientos de los objetos que provocamos los humanos inconscientemente.

Sephora:

<http://www.youtube.com/watch?v=AfiLFH4frj8>



Vitrina realizada por los desarrolladores Volta, para la tienda de cosméticos Sephora. En esta vitrina se desarrolló una aplicación que en la pantalla tomaba a la persona y ponía sobre su cabeza una pila de regalos que tenía que balancear. Cuando la persona se quedaba quieta un oso polar se acercaba por detrás, interactuaba con los regalos y finalmente abrazaba a las personas en la pantalla. Esta instalación se realizó en muchas de las tiendas de Sephora alrededor de Europa para la época de navidad.

Dior:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=thUSRM13_PY



Proyecto realizado por los desarrolladores Amadea Technologies, para la campaña de Dior Addict, 'Be iconic'. Se dispuso una pantalla en la tienda multinmarca Sephora, donde paparazis tomaban fotos constantemente aludiendo a la idea de "ser icónico", las personas se paraban al frente haciendo la pose en la que deseaban salir, finalmente cuando la cámara reconocía que la persona se mantenía en una misma posición tomaba una foto y la presentaba en la interfaz como un icono de la historia Dior.

MoMA:



<http://www.youtube.com/watch?v=K4fjKQPZ62Y>

LittleBits es una librería OpenSource que se compone de pequeños bloques electrónicos que se unen con imanes y se usan para prototipar. Están pensados para los artistas y diseñadores que no tienen mucho conocimiento en electrónica pero desean hacer creaciones que impliquen conocimientos electrónicos. LittleBits en unión con la tienda de diseño del MoMA en NY crearon una vitrina en la que el movimiento era protagonista, aunque este no era activado por el usuario, a diferencia de otros no habían pantallas. Esta vitrina pretendía mostrar el potencial de los LittleBits combinados con el poder de una mente creativa.

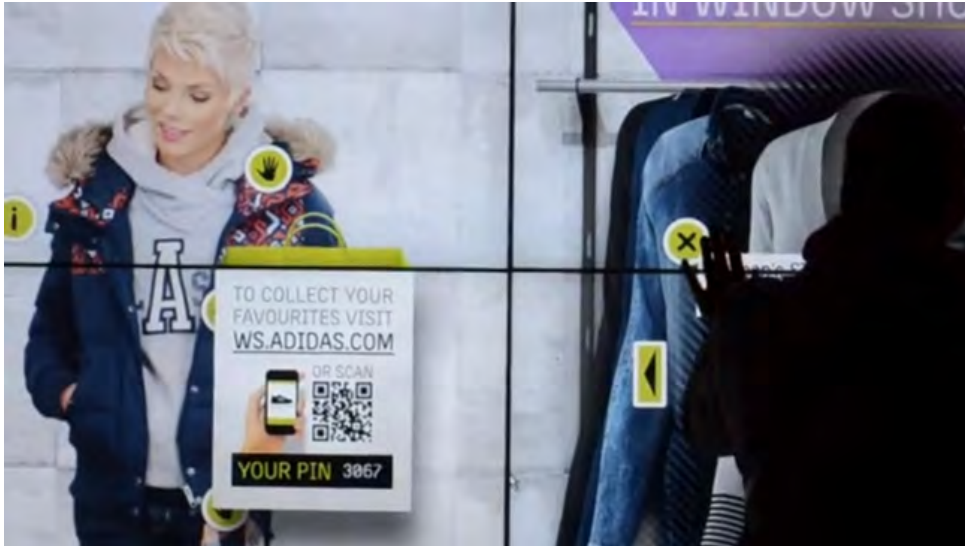
Issey Miyake:



<http://vimeo.com/48427335>

Issey Miyake es un diseñador de modas japonés quien se distingue por su constante búsqueda en la innovación tanto en la confección como en los materiales de sus prendas. Sus tiendas, algunas diseñadas por Tokujin Yoshioka, son un reflejo de su estilo arquitectónico e industrial. Esta es otro ejemplo de aquellas vitrinas que son bastante llamativas a pesar de no tener explícito un factor de interactividad. Está diseñada para llamar la atención del público que pasa por Ginza (en Tokio, Japón). Es una creación de Drawing and Manual para el diseñador de modas. En esta vitrina había una serie de tarjetas que iban cambiando y mostrando individualmente prendas. En otro momento las tarjetas en conjunto forman una imagen.

Adidas:



<http://www.youtube.com/watch?v=7ZXucLUfh0U>

Esta vitrina involucra una participación total por parte del usuario, y es una parte vital ya que sin él esta no funcionaría. Adidas quiso trascender el proceso y el mismo concepto de la compra, actualizándolo: ubicó en una pantalla gigante, que abarcaba toda la vitrina, una tienda digital donde se podía modificar la posición de la modelo y ponerle diferentes prendas, además se podían meter a la bolsa para realizar las compras y pagar por medio del celular. Esta vitrina definitivamente iba dirigida a personas jóvenes con cierto poder adquisitivo ya que necesitaban smartphones y tarjetas de crédito para realizar la compra.

Repetto:



<http://www.youtube.com/watch?v=rsEuLo7MzWU>

Para esta vitrina la boutique de artículos de danza Repetto de Paris, realizó un gran trabajo de producción audiovisual con sumo cuidado estético, se trataba de una bailarina danzando a través del escenario. El usuario tenía la capacidad de cambiar estos espacios aunque la bailarina seguía bailando en la misma posición en la pantalla. En este caso el usuario tiene una participación moderada ya las variables que son afectadas a la hora de la participación son pocas.

VITRINA	Categoría de la tienda	¿Qué papel tiene el usuario con respecto a la participación en la vitrina?	Mediación tecnológica	Duración
Casa Hermès	Lujo – Retail	Ninguna	Transparente	Temporal
Sephora	Lujo – Retail	Moderada	Opaca	Temporal
Dior	Moda – Retail	Moderada	Opaca	Temporal
(Tienda) MoMA	Tienda de diseño – Retail	Ninguna	Transparente	Temporal
Issey Miyake	Moda – Retail	Ninguna	Transparente	Temporal
Adidas	Moda – Retail	Total	Opaca	Temporal
Repetto	Moda – Retail	Moderada	Opaca.	temporal

3. Estado de la técnica

Proyecto	Uso de objetos físicos	Uso de mecanismos físicos para movimiento	Uso de apoyo visual digital como pantallas o proyecciones	Interacción entre apoyo digital y objetos físicos	Exhibición de productos del interior de la tienda.	Captura de imagen en tiempo real.
Casa Hermès	Si	Si	Si	Si	Si	No
Sephora	No	No	Si	No	No	Si
Dior	No	No	Si	No	No	Si
MoMA	Si	Si	No	No	No	no
Issey Miyake	Si	Si	No	No	No	No
Adidas	No	No	Si	No	Si –digital–	No
Repetto	No	No	Si	No	No	No

Sobre el uso de objetos físicos:

Tres de los siete proyectos estudiados usan objetos físicos, pero solo Hermès realiza una mezcla entre el objeto y el apoyo digital; la tela al reaccionar por el soplido de la mujer logra la sensación de que hay una reacción e interacción entre partes. Además, de los 3 proyectos que usan los objetos físicos, los 3 usan mecanismos de movimiento para intervenir estos objetos y solo uno de los objetos físicos que eran intervenidos es un producto de exhibición. Se podría concluir entonces que el uso de este tipo de utilería en las vitrinas no es intensivo.

Sobre las pantallas táctiles o proyecciones:

No solo en los proyectos aquí estudiados si no en muchos más que se han lanzado, las proyecciones son un apoyo visual muy usado e importante. Las pantallas se vuelven un todo cuando la vitrina es táctil, es un elemento común y llamativo ya que involucra una participación total o parcial del usuario con la marca, logrando ser beneficioso. Además de ser un elemento muy llamativo, permite el diseño de diferentes interfaces que están solo sujetas a la creatividad del equipo. La limitación de las vitrinas interactivas es que pueden desplazar la exhibición de los productos que se venden en la tienda, pero Adidas supo resolver este problema poniendo sus productos como parte vital de la experiencia del usuario al poder interactuar digitalmente con ellos.

Captura de imagen en tiempo real:

Aun que cuando se trata de interacción la captura de imagen en tiempo real se ha vuelto un recurso muy común, particularmente en estos proyectos revisados no es reincidente ya que en solo dos de se usa.

Otros recursos reincidentes:

Uso de códigos QR, mecanismos físicos de movimiento, sensores de proximidad.

Trabajo de campo.

Para el trabajo de campo se diseñó una encuesta que tiene el objetivo general de conocer la manera en que los consumidores perciben y son impactados por las tiendas y sus espacios comerciales.

Objetivos específicos:

- Conocer la opinión sobre la inclusión de la tecnología en los espacios comerciales
- Diferenciar los atributos más importantes de los espacios comerciales para las personas.
- Identificar el componente más fuerte del espacio comercial, vitrina o tienda

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados, se diseñó una encuesta (Anexo 2) de 14 preguntas; algunas fueron el resultado de la revisión bibliográfica y otras sugeridas a través de una entrevista realizada con Teresa Sapey en el marco del evento Hoy es Diseño. Esta encuesta se aplicó a 30 personas con el siguiente perfil:

- Segmentación:
 - Personas de estratos 4, 5 y 6
 - Mayores de 20 años y hasta 50
 - Recuerden alguna vitrina o tienda.
 - Disfruten el caminar por los centros comerciales.

Para la evaluación y comparación del estado actual de las tiendas de retail en la ciudad de Cali se diseñó una matriz (Anexo 3) que califica diferentes criterios, desde el uso de maniquis hasta la posibilidad de participación del consumidor en el espacio comercial. Esta matriz se realizó en 12 tiendas ubicadas en los centros comerciales más concurridos de la ciudad: Unicentro, Jardín Plaza y Chipichape. Se tuvo en cuenta que fueran marcas tipo Apparel Retail y consideradas de lujo, fuera del mercado de primera necesidad, tal y como lo sugirió la investigación del estado del arte.

Resultados y conclusiones.

1. Encuestas:

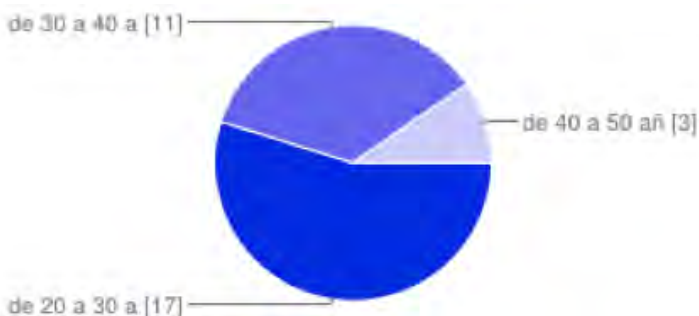
Se realizó la encuesta (Anexo 2) a 15 hombres y 15 mujeres de manera aleatoria. Se pusieron dos preguntas de filtro ya que para poder garantizar una muestra confiable era importante que recordaran alguna tienda o vitrina que les hubiese impactado y que su estrato socio-económico fuese medio alto o alto. A continuación se presentan los resultados:

Nota: la sumatoria de los graficos es de 31 personas, el total a tener en cuenta son 30 personas ya que fue invalidada una entrada dada la naturaleza de sus respuestas.

Descripción de la muestra:

Sobre la edad:

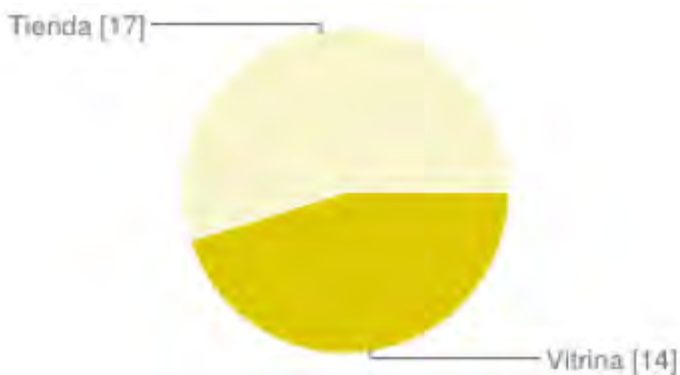
Según el resumen de las respuestas las edades de las muestras se clasificaron de la siguiente forma: de 20 a 30 años, de 30 a 40 años y de 40 a 50 años. Las edades de los encuestados se dividieron de la siguiente forma:



Sobre el estrato socio-económico:

El alcance de la encuesta revelo que el 61% de las personas afirmaron vivir en estrato 4, al que le siguen los estratos 5 y 6 con porcentajes de 32% y 6% respectivamente.

Aunque no es muy pronunciada la diferencia las tiendas son el componente que más recuerdan las personas, al ver el grafico 1 notamos que los establecimientos componen el 55% de las respuestas. (Ver grafico 1)



Otra pregunta que reafirma la creencia de que las tiendas son más recordadas es que al preguntarles a las personas por una experiencia negativa, el 42% recordó una tienda y 29% una vitrina. El porcentaje restante (29%) le corresponde a aquellos que respondieron que no recordaban ninguna de las dos.

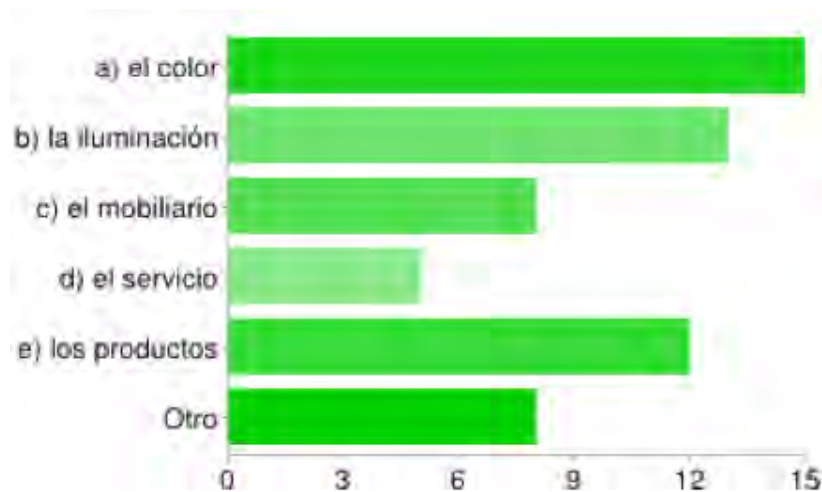
Sobre el tipo de producto que vendían en las tiendas/vitrinas que recuerdan:

15 de las 30 respuestas indicaban que el producto era ropa, lo que categorizaría a estas tiendas como tipo Apparel Retail. El resto de respuestas varía entre accesorios de moda, como Velez, y Totto, hasta tiendas de dulces y grandes superficies multi-marca como Sears y Walmart.

En las respuestas que se relacionan con el Apparel Retail el 46% son tiendas que se pueden catalogar como de lujo. Esto se respalda al preguntarles a las personas sobre el sentimiento que estos lugares o vitrinas les evocan, siendo el lujo la respuesta más nombrada por parte de las mujeres.

Factores de recordación:

Estos fueron los resultados al preguntarles a las personas sobre los atributos de una tienda/vitrina que más recuerdan.



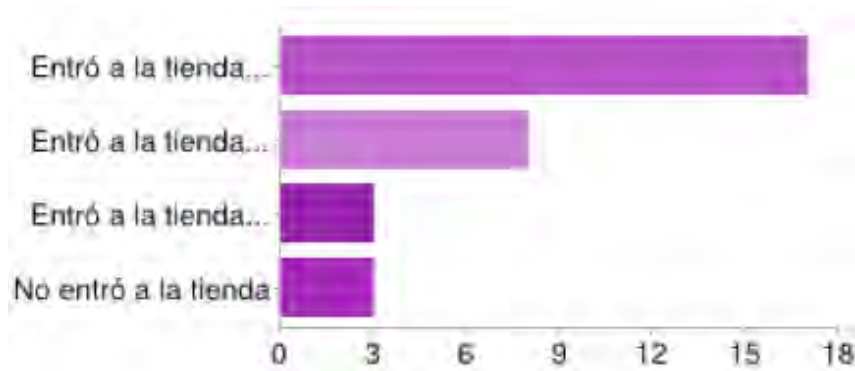
Las personas identificaron el color como el elemento que más recordaban de estos espacios, conformando el 25% de las respuestas, seguido por la iluminación con el 21% y el producto 20%. Adicionalmente, al contrastar el género y la elección del atributo que consideran más importante las personas seleccionaron en una mayor medida el color, seguido por la iluminación. Ambos atributos recibieron igual cantidad de votos por parte los dos géneros.

Por otro lado, al relacionar estos factores con la edad, seguimos observando un predominio del color y la iluminación ante el resto: de 20 a 30 años seleccionaron 9 veces el color como el elemento más importante, seguido por el producto y después la iluminación. En el siguiente rango (30 a 40 años) predomina la iluminación, seguido por el color.

Con estas estadísticas se puede concluir que el color y la iluminación son dos de los atributos más importantes en la exhibición de productos sin importar género ni edad.

El efecto que logra el esfuerzo de mercadeo se hace efectivo al encontrar que solo el 10% de las personas no entraron a aquel lugar que les impactó, lo que en otras palabras significa que 27 personas de 30 si entraron a la tienda

De las personas que si entraron el 62% compraron en el lugar, además el 100% afirmó que volvería a entrar. Lo que significa, en conclusión, que las personas que tienen una buena experiencia en los establecimientos comerciales tienen una alta probabilidad de comprar y de volver, además, hacerles sentir a través del color, la iluminación y la correcta disposición de los productos un ambiente agradable y de lujo es clave para propiciar la experiencia.



El 93% de las personas afirmaron que una tienda o vitrina más atractiva puede influenciar la decisión de compra positivamente (gráfico 4). Al preguntarles el por qué se encontró entre las respuestas más comunes la idea de llamar la atención del consumidor, descripciones que apelaban a los sentimientos (dicen sentir un ambiente más agradable, acogedor o de lujo, se identifican con la marca, idealizan los productos y se sienten bien). Y por último a respuestas que hacían referencia a los sentidos.



Impacto Tienda Vs Vitrina

Por género:

Por parte de las mujeres, el 53% identifica las vitrinas como el componente que mas recuerdan, superando a la tienda con el 47%. Por otro lado, los hombres encuestados recuerdan la tienda (66%) por encima de las vitrinas (34%).

Por edad:

En el rango de 20-30 años se encuestaron 16 personas, de las cuales 9 dijeron haber recordado una vitrina más que una tienda. Las 9 respuestas se compusieron entre 5 hombres y 4 mujeres. Para las tiendas respondieron 4 mujeres y 3 hombres.

En el siguiente intervalo de edad, 30-40 las mujeres afirman recordar más la vitrina mientras los hombres optaron por la tienda.

En el intervalo que comprende de 20 a 30 años hay una preferencia por la vitrina, pero es principalmente masculina.

En general las mujeres son impactadas mayormente por las vitrinas, especialmente en el rango de edad de 30 a 40 años. Por otro lado los hombres mayores de 30 recuerdan más las tiendas.

	20-30		30-40		40-50	
	hombres	mujeres	hombres	mujeres	hombres	mujeres
Vitrinas	5	4	0	4	0	0
Tiendas	3	4	4	3	3	0

2. MATRIZ:

La matriz tiene como objetivo identificar y comparar el estado de las vitrinas de las tiendas actuales con las estudiadas en el estado del arte. Para esto se hizo un trabajo de observación en tres centros comerciales de Cali.

Descripción de tiendas observadas.

Tienda	Categoría	Centro comercial
OQ	Zapatos	Unicentro
Pilatos	Ropa	Unicentro
Cubica	Ropa	Unicentro
Levis	Ropa	Unicentro
Diesel	Ropa	Unicentro
Tennis	Ropa	Jardín Plaza
Nine West	Zapatos	Jardín Plaza
Zara	Ropa	Jardín Plaza
OffCorss	Ropa infantil	Jardín Plaza
Vélez	Accesorios-Zapatos	Chipichape
Stradivarius	Ropa	Chipichape
Studio F	Ropa	Chipichape

Adicional a la observación se preguntó a la persona que atendía:

- Cada cuanto hay cambios dentro del espacio comercial?
- Cada cuanto hay cambios en las vitrinas?

Esto para saber el ciclo de duración de las vitrinas y los momentos de cambio dentro del espacio comercial.

2.1 Uso de maniquís:

Al revisar el estado de arte de proyectos similares se encontró que el uso de maniquís en las vitrinas va disminuyendo, hasta llegar al punto en el que los 7 proyectos revisados prescindieron este recurso. Al realizar el trabajo de observación se expuso que 9 de 12 tiendas si tienen maniquís en sus vitrinas, eso nos indica que el uso de este recurso aún es recurrente en las vitrinas de la ciudad, aunque una minoría se esta atreviendo a ser diferente.

2.2 Utilería diferente de maniquís:

Hay 10 tiendas que hacen uso de diferente tipo de utilería que enriquecen la exposición de los productos, ya sea acompañando a los maniquís o siendo ellos mismos los exhibidores de los productos.

2.3 Intensión de diseño:

Este ítem esta medido por dos preguntas de observación: la primera se cuestiona si hay una iluminación pertinente y específica para la vitrina, y la segunda si hay un manejo cromático que sea visualmente agradable. Los resultados mostraron que en todas las vitrinas hay una clara intensión y preocupación por el aspecto y la coherencia del escaparate con la tienda. Exceptuando Cubica porque ellos no tienen vitrina pero se nota la preocupación por el diseño al interior de la tienda.

2.4 Participación del usuario:

La observación general que se hizo a las tiendas en cuanto a participación del consumidor con la marca se queda en el rol tradicional de proveedor y comprador. Solo la vitrina de Studio F incluía un espejo, aquí se puede ver una intensión de interacción al incluir al espectador en el diseño del escaparate.

2.5 Uso de tecnología:

Solo en una vitrina (OffCorss) se observó el uso de la tecnología; aquí no había ningún producto exhibido, solo se encontraba una bicicleta con un estilo vintage o antiguo que movía sus ruedas con un sistema electrónico. En el resto de espacios comerciales observados no encontramos ningún tipo de tecnología diferente a las técnicas de iluminación.

2.6 Sobre el cambio en el espacio comercial y el cambio en la vitrina:

Sobre esto se puede concluir que los cambios dentro del espacio comercial son muy frecuentes, 7 de las tiendas que fueron indagadas afirman cambiar los productos todos los días o al menos una vez a la semana. Con respecto a las vitrinas el tiempo varía sin un precedente claro; algunas respuestas fueron: cada cambio de colección, 2 veces por mes y por alguna fecha o festividad. Lo que confirma nuevamente que la vitrina es temporal y variada, además no tiene un número de días establecidos pero definitivamente no puede permanecer estática.

Conclusión sobre la matriz.

Aspectos como la constante renovación de las vitrinas y cambios en los espacios comerciales, la implementación de tecnologías o mecanismos como en OffCorss, la intensidad de diseño que se demuestra en la preocupación por entregarle al usuario un escaparate interesante que le llame la atención, y que en todas las vitrinas tengan recursos o utilería adicional denota una clara intención y compromiso con el visual merchandising. Además estas son tiendas de grandes marcas que definitivamente están familiarizadas con las armas de mercadeo más efectivas. Este aspecto podría ser potencializado a través del diseño de experiencia ya que no está siendo explotada en la medida necesaria y se presenta en una manera muy modesta.

¿Por qué se escogió la vitrina?

Después de analizada la información anterior, correspondiente al trabajo de campo, se tomo la decisión que el lugar de intervención del proyecto será en la vitrina. Las razones se presentan a continuación: Buscando intervenir un espacio real ubicado en un centro comercial, se requiere que el cliente sea una marca emergente o que este en etapas tempranas de su desarrollo; sin embargo este debe estar establecido y tener un espacio físico para la venta de sus productos en un centro comercial concurrido por clientes y consumidores. Además, la marca debe ser lo suficientemente madura para tener una estética o identidad de marca definida. La condición de ser emergente es muy importante ya que las grandes marcas que encontramos en el mercado están bajo la supervisión de agentes que les indican cuándo, cómo, dónde y qué se deberá mostrar en la tienda y en la vitrina; sin contar con la dificultad de contactar al encargado de tomar la decisión para la intervención de la vitrina. Estas personas o agencias tienen sede fuera del país y cuentan con políticas de trabajo muy cerradas que no serían convenientes para el proyecto.

Por otro lado, la vitrina es el primer contacto que tiene la marca con el cliente, es una manera directa de comunicación y atracción al interior de la tienda. Al tratarse de una marca emergente, se busca llamar la atención de las personas para ganar reconocimiento en su público y ser recordada. Teniendo en cuenta las razones anteriores se decide que la intervención debe realizarse en la vitrina.

Según el trabajo de campo las personas en general tienden a recordar mas la tienda, pero específicamente en el rango de edad de 20-30 la vitrina es un componente transversal al género ya que el efecto de esta es mayor cuando se refiere a los hombres y el caso de las mujeres tanto la vitrina como la tienda tienen igual impacto.

Determinantes de diseño

Una vez analizada la información proveniente del trabajo de campo y de la revisión bibliográfica del estado del arte, se pudieron abstraer las siguientes determinantes que serán el camino a seguir para la correcta realización de este proyecto:

Consumidor

1. El consumidor no deberá necesitar de un mediador (persona) para interactuar con la instalación.
2. La instalación debe presentarse de una manera atractiva sin que esto sacrifique o complique la comunicación.
3. El usuario debe sentirse en control de la situación, lo que implica minimizar la frustración y la percepción de error.

Espacio

1. La propuesta funcionara en espacios comerciales tipo Appareal Retail donde la afluencia de público sea significativa.
2. Los objetos de utilería deben ser correspondientes o coherentes con la propuesta y con el resto de la experiencia.

Conceptual

1. Basarse al target del caso de estudio (Edad y genero)
2. El color y la iluminación son los aspectos más relevantes de la propuesta y por ende deberán ser trabajados con mayor cuidado.
3. La exhibición de los productos de la tienda no debe ser primordial.
4. El estilo de la instalación debe basarse al posible caso de estudio.

Técnicas

1. La experiencia no debería tener múltiples interfaces o estados
2. La vitrina / intervención de la tienda debe estar expuesta en el espacio por determinado tiempo
3. La duración de la misma debería ser en las horas de pico de tráfico peatones.
4. La experiencia debe ser multi-usuario ya que debería situarse en un lugar concurrido.
5. Debe haber el uso de utilería diferente de maniqués.

Concepto definitivo

Uno de los principales requerimientos del caso de estudio es que debería ser una marca con carácter emergente; una marca nueva pero con identidad definida. De acuerdo a lo anterior, la intención es mostrar qué hay detrás de esta marca para darla a conocer. Monkey84 es una marca tipo retail, ubicada en el centro comercial Unicentro, la cual responde con los requerimientos mencionados anteriormente.

1. Ser una marca emergente: Nacieron en 2011, y han venido ampliándose tanto física como estructuralmente hasta hoy.
2. Tener un lugar físico en un centro comercial importante: se encuentran ubicados en el centro comercial Unicentro.
3. Rango de edad entre 20 y 30: El target de la marca acobija personas un poco más jóvenes también (15 años), pero hay una buena aproximación a las edades deseadas.
4. Tienen una vitrina.
5. Hay acceso al equipo creativo.
6. Tienen una estética definida.

Estas condiciones los vuelven un caso de estudio ideal para trabajar en conjunto el diseño de experiencia en el espacio comercial.

La idea es exponer su campaña actual, llamada Banana Green, la cual está inspirada en el Saint Patrick's day. De esta resalta notablemente el color verde, característico de esta celebración, el cual acompaña la temática de monos que imagen corporativa de la marca. Además de la campaña, también comunicar su identidad, de una manera en la cual las personas se puedan relacionar directamente con ella. Es por esto que se ha tomado el concepto de 'qué hay detrás de esta marca', lo cual busca que las personas descubran y se relacionen con la marca, siendo esta un buen recurso para la recordabilidad que es muy conveniente en esta etapa de crecimiento de la empresa. Se ha plasmado en una metáfora con recuadros que hacen las veces de pantallas por un lado y de exhibidores por el otro.

Se propuso una grilla de 3x3 en módulos de MDF, cada uno de 25cmx25cm. Esta grilla se ubica en la vitrina, con una estructura que la sostiene y que permite la rotación de las filas, cada una independiente de la otra; esto con dos fines: por una parte, la rotación de las filas permite pasar de la parte de adelante, donde serán proyectados videos que tengan relación con la campaña del momento, también, se les permite descubrir la parte de atrás de cada modulo, a partir de su rotación, y estos contienen información relacionada con la marca (sus valores, su personalidad). Esta información está dada por imágenes impresas.

En una primera instancia un único usuario podrá interactuar con una de las filas, que al activar el sensor hará girar los modulos correspondientes a esa fila alternando imágenes fijas impresas por un lado con proyecciones en movimiento por el otro lado; en ambos lados se proyectará la marca y diferentes piezas graficas que tienen relación con la misma.

El segundo motivo es incentivar la participación de las personas al acercarse a la vitrina, ya que esto va de la mano con un el concepto de Familia Monkey que se maneja en la marca. La instalación se vuelve colaborativa en el sentido en que cuando se encuentran tres personas frente a la vitrina, cada una en su posición activando los sensores al tiempo, hay una proyección general en las filas de la grilla, que solo se puede ver con esta condición propiciando la interacción colaborativa. Adicionalmente, es un factor positivo el atraer a más de una persona a la vitrina puesto que mientras mayor numero de personas que conozcan la marca, hay mayor probabilidad que más personas puedan llegar a recordarla.

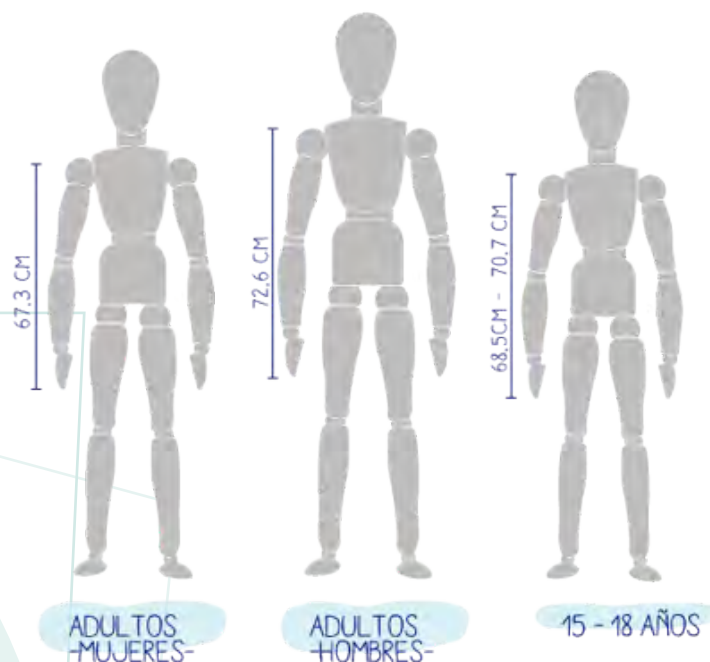
Factores Humanos

Ergonomía:

Es una disciplina que tiene en cuenta cómo el ser humano interactúa con su ambiente y los objetos. Tiene en cuenta las características fisiológicas, anatómicas y psicológicas del ser humano para lograr entender la relación del humano con el ambiente y determina las medidas más cómodas y las capacidades físicas del ser humano (Tilley et al, 2002). Por la naturaleza de esta disciplina, se considera un factor humano importante para tener en consideración a la hora de planear la vitrina en un espacio, ya que hay tener en cuenta cómo el ser humano interactúa con este a través de su cuerpo y cómo lograr que esta interacción se sienta natural y fluida.

1. Medidas del humano.

Según Alvin R. Tilley & Henry Dreyfuss Associates, en su libro *The measure of man and woman: human factors in design*, el largo del brazo de un los jóvenes entre los 15 y los 18 va desde los 68,5cm hasta los 70,7 cm, aproximadamente. Para los adultos (hombres), en promedio, el brazo llega a medir 72,6cm. Y para las mujeres es de 67,3.



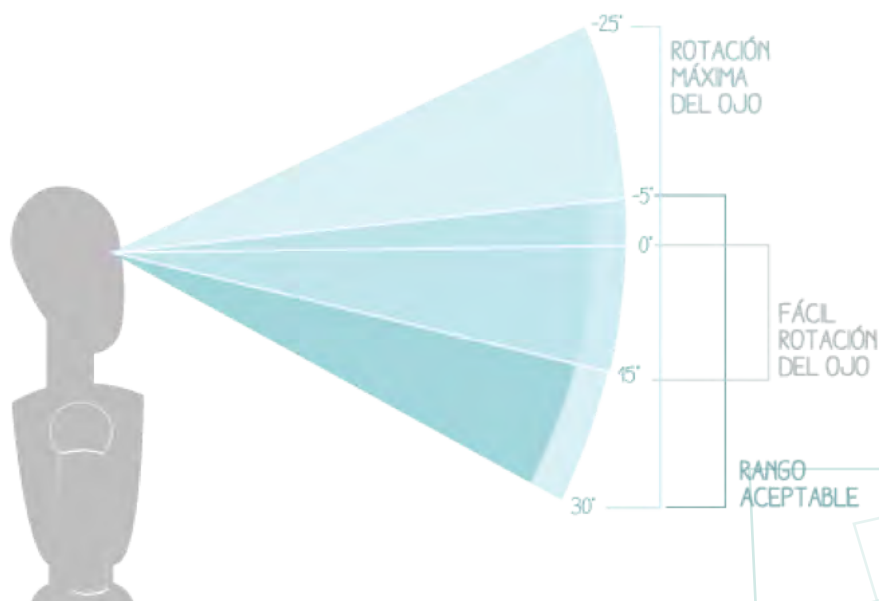
Esto indica que la ubicación de la persona, y el distintivo que va a ayudar a que las personas se ubiquen correctamente no debe ser mayor a 67,3 cm para que las personas puedan alcanzar los sensores de rotación de una manera cómoda.

Además se debe tener en cuenta las indicaciones de Tilley con respecto a las pantallas electrónicas, que en este caso aplicaría para las proyecciones: en general, la distancia para observar debería ser de 30,5 cm a 46cm, para un uso individual debería ser aproximadamente de 18cm a 36 cm y para una visión de dos o mas personas de 61cm a 76cm. En este orden de ideas, la grilla de MDF debe estar ubicada al menos a 61 cm de distancia de los usuarios, para permitir una visualización optima para varios usuarios, dada su cualidad participativa.

2. Sobre el rango de visión.

Ángulos aceptables de rotación:

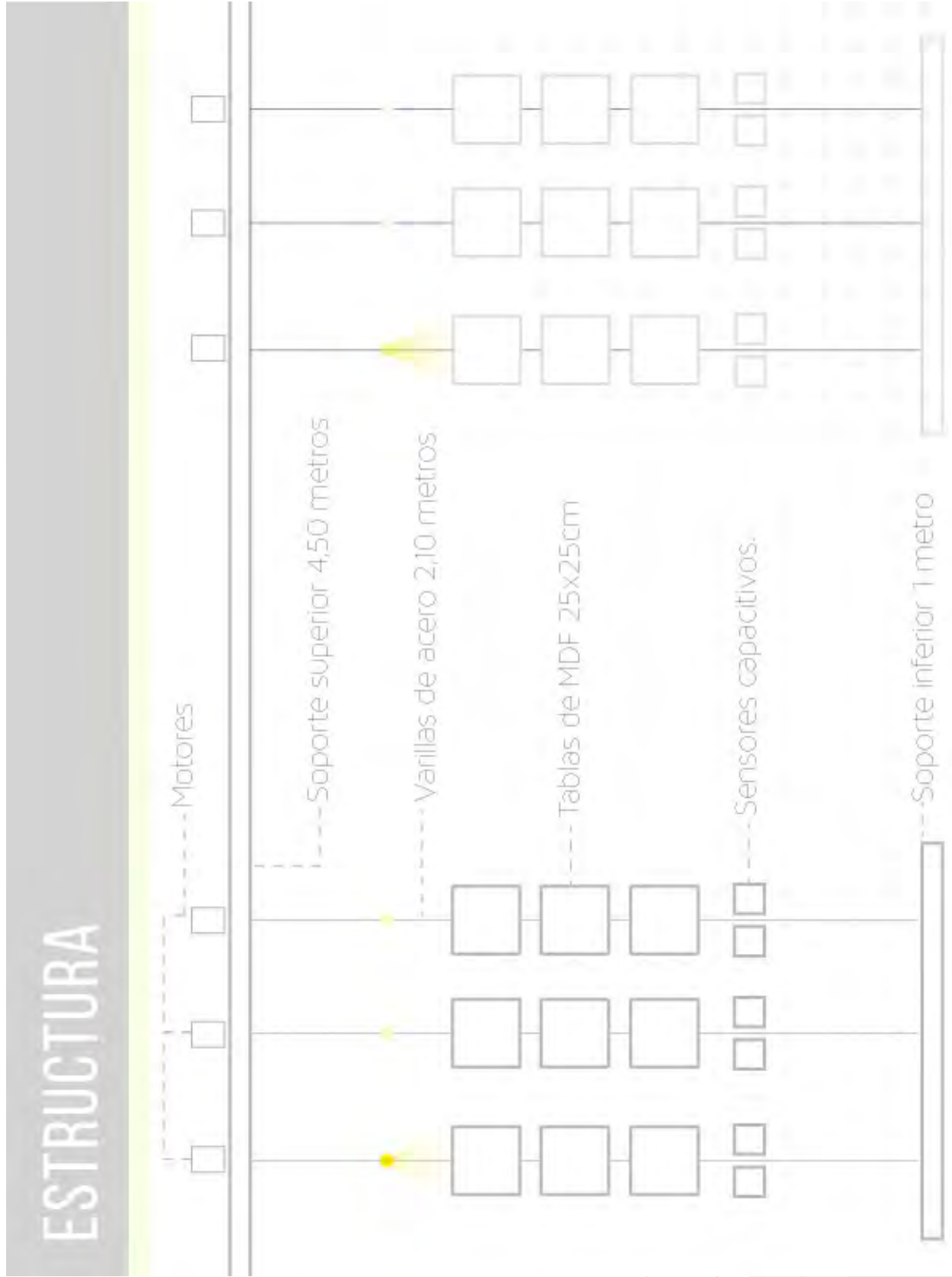
Partiendo de una mirada vertical, Tilley indica que el ángulo aceptable de rotación es desde -5 grados, hasta 30 grados, ya que en este rango el ojo se desplaza fácilmente. Pero, el ser humano es capaz de subir su mirada sin mover mucho la cabeza hasta -25 grados. Esto apunta a que la ubicación de la instalación debe estar por debajo de este ángulo y tender a estar más cerca de -5 grados.



Requerimientos

Requerimientos del espacio	
Sonido	Sonido debe estar por dentro de la tienda y no se deben posicionar baffles por fuera de esta. Se deben respetar los decibeles permitidos
Sensores	El sensor debe estar por fuera de la tienda, pero permanecerá invisible al usuario.
Permisos	Se deben pedir permisos para pegar vinilos en el piso para ubicar a las personas en la posición correcta.
	Se deben pedir permisos para grabar.
Espacio	Debe ser una vitrina abierta, espaciosa, y que tenga vidrio.
	La correcta disposición de la instalación es en un espacio interior con ambiente controlado
Requerimientos técnicos	
Temporales	Solo funcionara en horas de alto trafico de peatones.
	El tiempo estimado de funcionamiento es de 3 horas, de 6 a 9 de los días sábado y domingo, siendo estas las que poseen mayor afluencia de peatones.
Eléctricos	El local debe tener energía eléctrica para el correcto funcionamiento de los dispositivos.
Manejo	En el momento inicial, dado que la instalación aun esta en una fase de prototipo, debería estar controlada por alguien que este verificando que los componentes estén funcionando, no tengan daños o estén sobrecalentados.
Requerimientos físicos	
2 Arduinos Mega	
1 Computador	
6 Motores	
18 Laminas de MDF	
Estructura para sostener los MDFs	

Diseño espacial



Análisis de Mercado

1. Sectores del mercado a influenciar

El sector terciario o de servicios se subdivide en otros sectores entre los cuales se encuentra el comercial, que abarca mayoristas, minoristas, centros comerciales, grandes superficies, etc., todo lo que se relacione con la actividad de comerciar diferentes productos.

2. Oportunidades y riesgos dentro del mercado

“América Latina también fue resistente a la crisis económica de 2009. Mayores ingresos personales y la mejora de las condiciones laborales también son atractivos para los inversores extranjeros. Los minoristas locales se están expandiendo a otros mercados regionales en busca de nuevos consumidores” (Guerra, 2012).

Según Harold Silva Guerra afirma que las condiciones para inversionistas en Latinoamérica han aflorado positivamente, y particularmente en el caso de Colombia, existen condiciones culturales muy atractivas para empresas foráneas como la diversidad cultural que conlleva a variadas preferencias en los productos y factores cruciales en la decisión de compra.

La llegada de grandes empresas ha afectado de gran manera a las pequeñas marcas comerciales, las ha alentado a mejorar su merchandising, sus estrategias e imagen para sobrellevar el paso de estos gigantes. Por ejemplo, con la llegada de Carrefour los minoristas de este tipo se vieron obligados a establecer puntos de venta con características más internacionales (Guerra, 2012).

Eso indica que a una posible llegada de marcas extranjeras tipo apparel retail como Blanco, H&M y Neiman Marcus, las PYMEs no deberían bajar sus guardias. De aquí surge una oportunidad para las empresas que se encargan del visual merchandising y escaparatismo; aprovechando la necesidad de las marcas pequeñas y de la misma manera ofreciendo sus servicios a las grandes empresas, que necesitan aprender de mercado en Colombia.

Además el artículo “Los retos del sector Retail en Colombia”, publicado en El Espectador, expone un estudio hecho por la Superintendencia de Industria y Comercio que muestra que las marcas privadas en el sector Retail han ganado participación de mercado, llegando al 14%, cuando en el 2000 era del 5%. (El Espectador, 2014).

Por otro lado, existe un reto para las empresas de merchandising en Colombia, que pretenden aprovechar el acenso de los negocios tipo apparel retail. Estos establecimientos se encuentran en centros comerciales, los cuales se consideran difíciles de acceder ya que la administración es por parte de múltiples socios o dueños.

Otra barrera que se puede identificar es que a partir del nuevo Plan de Ordenamiento Territorial, presentado en la Administración del Alcalde Gustavo Petro, contiene al menos 17 onligaciones para aquellas personas o entidades que quieran realizar actividades comerciales. Lo cual genera una mayor resistencia a la creación o importación de nuevas marcas, debilitando las opciones de trabajar con nuevas empresas en el área de merchandising. (Vargas, 2013).

3. Clientes potenciales

Definición de los clientes:

1. Tiendas colombianas que traten de estar a la par con las internacionales.

Son marcas nacionales que a la llegada de gigantes de la industria necesitan reaccionar con mejores estrategias, instalaciones, y merchandising. Son marcas regionales establecidas que ya cuentan con un capital de trabajo.

2. Tiendas internacionales que estén entrando al mercado colombiano.

Uno de los factores más atractivos para las empresas extranjeras es la diversidad del mercado colombiano. Diferentes gustos y diferentes factores que definen la decisión de compra entran en juego. Estas nuevas marcas internacionales necesitan adaptarse a su mercado, es aquí donde necesitarían la ayuda de agencias que conozcan muy bien el comportamiento del cliente colombiano.

3. Competidores directos

En Cali, Colombia, no existen actualmente empresas que se encarguen específicamente de diseñar vitrinas, ya que por lo general cada marca tiene un equipo de trabajo que se encarga de esto internamente, sin tercerización. Pero adicional a esto existen muchas empresas en Colombia que apoyan las estrategias de publicidad, entre las más grandes están:

Vision & Marketing, IPG Media Brands, Sancho BBDO, McCann Erickson, Marketmedios Comunicaciones, Leo Burnett Colombiana y Publicist Groups Media.

4. Modelo de negocio

Consultoría para clientes internacionales.

Se pretende crear una empresa especializada en Visual Merchandising que ofrezca consultoría a las empresas extranjeras que deseen conocer mejor el mercado nacional, para basarse en estos estudios y así desarrollar en conjunto o individualmente una propuesta sugerida e ideada particularmente para cada caso.

Consultoría, planning y desarrollo para clientes nacionales.

Para las marcas nacionales se ofrece todo el acompañamiento para crear una estrategia de visual merchandising, aplicable en el espacio comercial o en la vitrina. Se pretende trabajar en conjunto con la marca desde las bases de la investigación, la propuesta, hasta el desarrollo y montaje final.

Valor agregado: Interactividad

El mundo las vitrinas interactivas han sido usadas por grandes marcas como Adidas, Nike, Repetto, Hermes, entre otras, para ocasiones especiales y en lugares estratégicos. Por lo general estas vitrinas son temporales, usan altas tecnologías ya que estas marcas tienen el músculo financiero. La idea es implementar tecnologías de bajo costo pero que permitan un buen nivel de interacción para los usuarios, de esta manera marcas mas pequeñas también pueden innovar en este campo.

Análisis de costos

1. Costo de materiales:

En esta sección se presentan los costos de materiales para la realización de la propuesta.

Estructura		Hardware	
Mano de obra estructura	\$100.000	Cables	\$10.000
Mano de obra estructura	\$200.000	Materiales Tarjetas*	\$78.100
Ajustes estructura	\$150.000	Arduino	\$65.000
Varillas	\$50.000	Motores	\$132.000
Carton-Fomi	\$58.000	Protoboard	\$8.900
Mdf lámina	\$22.900	Gastos adicionales	
Mdf individual	\$18.000	Aerosol	\$45.000
Impresos para estructura	\$67.000	Varios	\$22.300
Adhesivos vitrina	\$140.000	transporte estructura	\$50.000
Multi toma	\$14.900		
Extensiones	\$13.000		
Bisagras	\$34.200		

*Borneras, tarjetas perforadas, estaño, cables estañados, fuentes de electricidad, puentes h.

Total de \$1.279.300 .

1.1 Sobre los costos de los materiales:

La mayor inversión se realizó en la estructura, ya que con la mano de obra, el ajuste después de la prueba de usuario y los materiales (sin incluir impresiones) se tuvo un gasto de 558.000, lo que sería mas o menos la mitad del total invertido.

En adición, en esta tabla se tienen en cuenta materiales que fueron desechados debido a ajustes realizados al prototipo, como las dos compras de MDF y las bisagras, lo cual suma 75100, más 45000 pesos en aerosol que fueron usados para darle color blanco a las laminas de mdf y volverlas aptas para la proyección.

Este sería el costo total del proyecto si los costos de producción (que se presentan a continuación) se pagaran solo una vez y no se necesitara reinvertir en ellos, dejando solamente la compra de los materiales como el valor total de la propuesta.

2. Costos de producción

Concepto	Descripción	Valor
Equipo	MacBook Pro 13"	\$2.500.000
Adobe Illustrator	Software para diseño	\$1.063.824
Adobe Photoshop	Software para diseño	\$1.774.224
Adobe After effects	Software para edición	\$1.774.224

Personal	Descripción	Valor
Diseñador Grafico	Diseño de piezas graficas (12). 45.000 por pieza	\$520.000
Investigador	Investigación, (192 horas x 20.000 pesos la hora) 8 horas 3 días a la semana por 2 meses	\$3.840.000
Desarrollador	Programación del software, (120 horas x 20.000 pesos la hora) 8 horas 3 días a la semana por 2 meses	\$2.400.000

Estos costos son indispensables para la producción inicial de la propuesta. Esta inversión es realizada una sola vez ya que, por un lado, las licencias de los software de diseño son anuales. También, la investigación y programación se desarrollan una sola vez y son validos siempre que la propuesta se quiera replicar.

Con respecto al diseño grafico se puede decir que no se necesita de piezas nuevas siempre y cuando se utilicen para la misma marca en la misma campaña. Si hay cambio de colección y se desea realizar nuevamente la vitrina, se debe tener en cuenta este costo.

3.Costo total de la propuesta

Costos de materiales	\$1.279.300
Costos de produccion	\$13.872.272
Total	\$15.151.572

Análisis de producción

1. Investigación.

Para iniciar con el proceso de diseño se desarrollo un marco teórico, en el cual se fundamentó la propuesta. Se revisaron autores como Don Norman y su teoría sobre el diseño emocional, donde la premisa era que los diseños placenteros funcionan mejor. Divide este concepto en tres etapas, las cuales juntas conforman una experiencia placentera.

Por un lado esta el nivel visceral, se refiere a todo lo que se tiene considera como belleza. Son gustos y disgustos que vienen circunscritos en la naturaleza humana. Por otro lado, el diseño conceptual sería el segundo nivel; habla del la sensación de control en la interacción del humano con el diseño. Esto se da gracias a la usabilidad y la buena comunicación de la pieza de diseño hacia el usuario o consumidor. Por ultimo, esta el nivel reflexivo que se trata de la experiencia de cada persona.

También se revisaron autores como Berry, Carbone, Haeckel. Entre otros. Con los cuales se articulo el concepto de diseño de experiencia en espacios comerciales.

2. El caso de estudio

Para comprobar y aplicar lo encontrado en la fundamentación teórica, se requería de un caso de estudio. Una marca que cumpliera con requerimientos como que debería ser una marca con carácter emergente, pero con identidad y target definidos, y que tuviera un espacio físico que se pudiera intervenir. A estas características responde la marca Monkey84, ubicada en el centro comercial Unicentro.

3. Ideación de la propuesta.

En primera instancia se debe estudiar la personalidad de la marca, las características que esta tiene y su publico objetivo. Luego se pensó en una propuesta que se ajustara a la necesidad de la marca, los requerimientos espaciales y se consideraran las exigencias tecnológicas.

4. Desarrollo de la idea.

Para la finalización de la propuesta se dividió el proceso en etapas; software, hardware, estructura, diseño de piezas graficas, pruebas y montaje final. Se presenta descripción de las etapas que también corresponde al orden en que fueron desarrolladas:

4.1 Software:

Una de las funciones del software es recolectar la información de los sensores, cada motor tiene asignados dos sensores que controlan la izquierda o la derecha de la rotación. Al tocar algún sensor, este envía información a la Arduino, lo cual hace que cambie un valor numérico que debe ser superior al valor promedio del ambiente, si eso es así se envía un 1, y se capacita al motor de girar para el lado que corresponda. Cuando nadie esta tocando el sensor el valor debería ser 0 y el motor no giraría.

4.2 Hardware:

El hardware se compone de sensores capacitivos, creados a partir de latas metálicas conductoras de 6cmx6cm conectadas a una Arduino Mega 2560, la cual colecta los datos y activa los motores. El cableado de los componentes electrónicos están soldados a una tarjeta universal o perforada la cual también tenía adaptada una salida para conectar una fuente externa y proveer con energía los elementos. Se usó un puente H, de referencia L 293d el cual permitía suministrar la energía de manera que el motor rotara para la izquierda o la derecha.

4.2.1 Viabilidad del hardware:

Dado que todos los elementos son de fácil acceso, y que el elemento más costoso no supera los 25.000 pesos colombianos, el proyecto (en la sección del hardware) es muy viable si se quisiera replicar, o cambiar elementos que necesiten ser reemplazados.

5. Estructura:

La estructura consta de 6 columnas, cada una con 3 módulos de 25 por 25cm. Estas columnas eran sostenidas gracias a los soportes superior e inferior, los cuales estaban perforados para que las varillas metálicas no se rodaran de su lugar. Además, en la parte superior se encajaban los motores a las varillas, y se atornillan a una pequeña moldura que los mantiene firmes.

6. Diseño de piezas gráficas:

Una vez ha sido integrada la propuesta de vitrina, la personalidad de marca, la campaña se procede a desarrollar las piezas que irán adheridas a los módulos. Se usaron recursos de la marca: su logo y el de la campaña. Además, se diseñaron otras piezas específicamente para esta colección y para el proyecto.



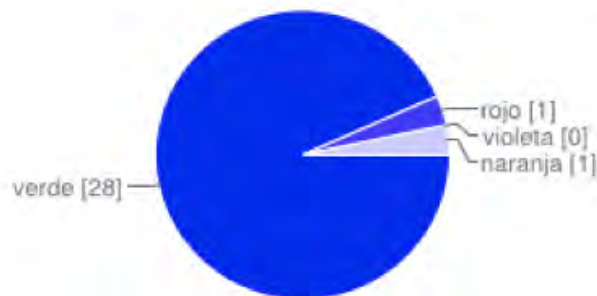
7. Pruebas y montaje.

Se procede a unir todos los elementos en un ambiente controlado, para notar los ajustes necesarios. Finalmente se transporta a Monkey84 donde, varias horas antes, es puesta a prueba nuevamente para detectar problemas de ultimo minuto y solucionar cuestiones estéticas.

Comprobación de la propuesta: pruebas de usuario.

Para medir la recordabilidad de la experiencia se diseñó una encuesta (Anexo 4) que tenía como objetivo encontrar si las personas recordaban los factores más importantes de la vitrina, como el color, las formas consignadas en esta y el nombre de la marca. A continuación se presentan las preguntas con el porcentaje respectivo de respuestas:

¿Qué color recuerda más? / ¿Qué color fue más notorio?

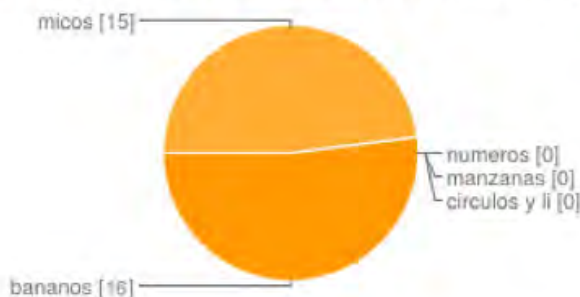


verde	28	93%
rojo	1	3%
violeta	0	0%
naranja	1	3%

Sobre el color:

Como se puede ver en la gráfica, la mayoría de personas recordaron el color verde como el más predominante, lo cual responde acertadamente a la intención con la que se diseñó, ya que esta era el color principal de la imagen de la colección.

Qué imágenes recuerda haber visto? / Qué objetos recuerda de la vitrina



bananos	16	52%
micos	15	48%
numeros	0	0%
manzanas	0	0%
círculos y líneas	0	0%

Sobre las figuras:

Las opciones mostraban dos respuestas acertadas (bananas y micos) y tres respuestas incorrectas. Las respuestas acertadas correspondían a el símbolo de la marca que es un simio, y los bananos son objetos representativos de la campaña. Como vemos, las personas en su totalidad acertaron con cualquiera de las dos opciones correctas lo que indica que el mensaje a través de las piezas de comunicación gráfica fue efectivo.

Con qué palabras describiría la marca?

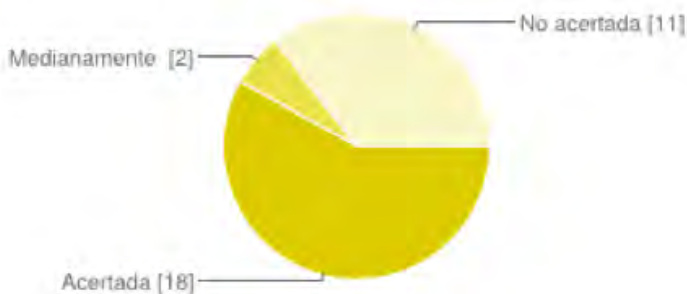


Acertada	29	94%
No acertada	2	6%

Sobre la marca:

Esta pregunta era de única selección y había 6 opciones, de las cuales 3 eran acertadas ya que representan la personalidad de la marca (urbana, colorida, joven), y tres eran incorrectas (femenina, delicada, clásica) ya que estas palabras no se asociaban con la marca. En este caso, el 94% de las respuestas fueron acertadas, lo que significa que asociaron correctamente los valores transmitidos a través de la experiencia.

Recuerda el nombre de la marca?



Acertada	18	58%
Medianamente acertada	2	6%
No acertada	11	35%

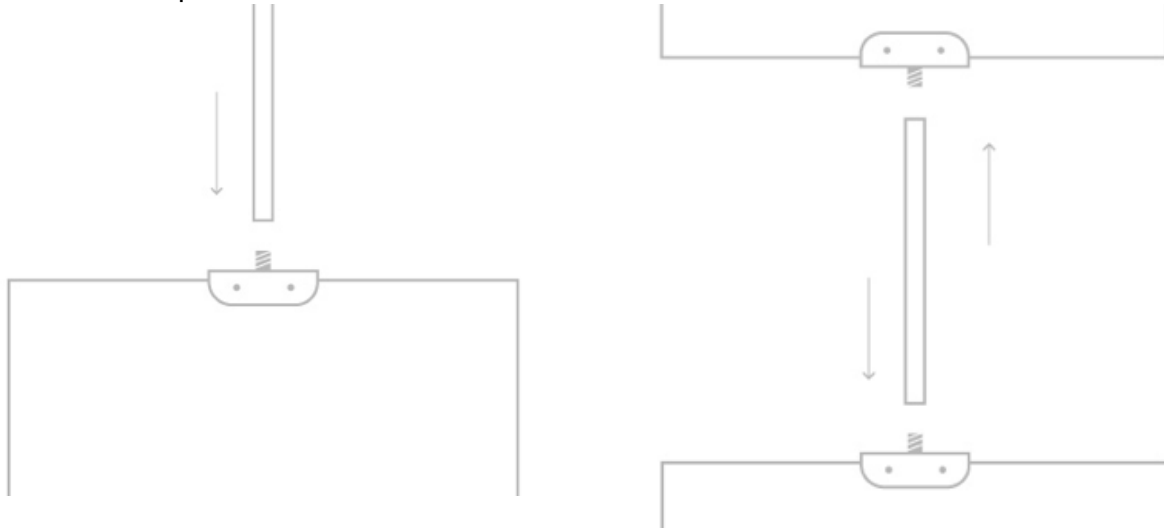
Para este caso se dejó abierta la pregunta, las respuestas se clasificaban en acertada si estas mencionaban la palabra 'Monkey' (nombre de la marca). Medianamente acertada si la respuesta incluía el nombre de la colección, o el nombre de la marca mezclado con este u otras palabras relacionadas. No acertada cuando no incluía ninguna palabra clave o los consumidores no recordaron el nombre.

Ajustes al prototipo.

1. Estructura.

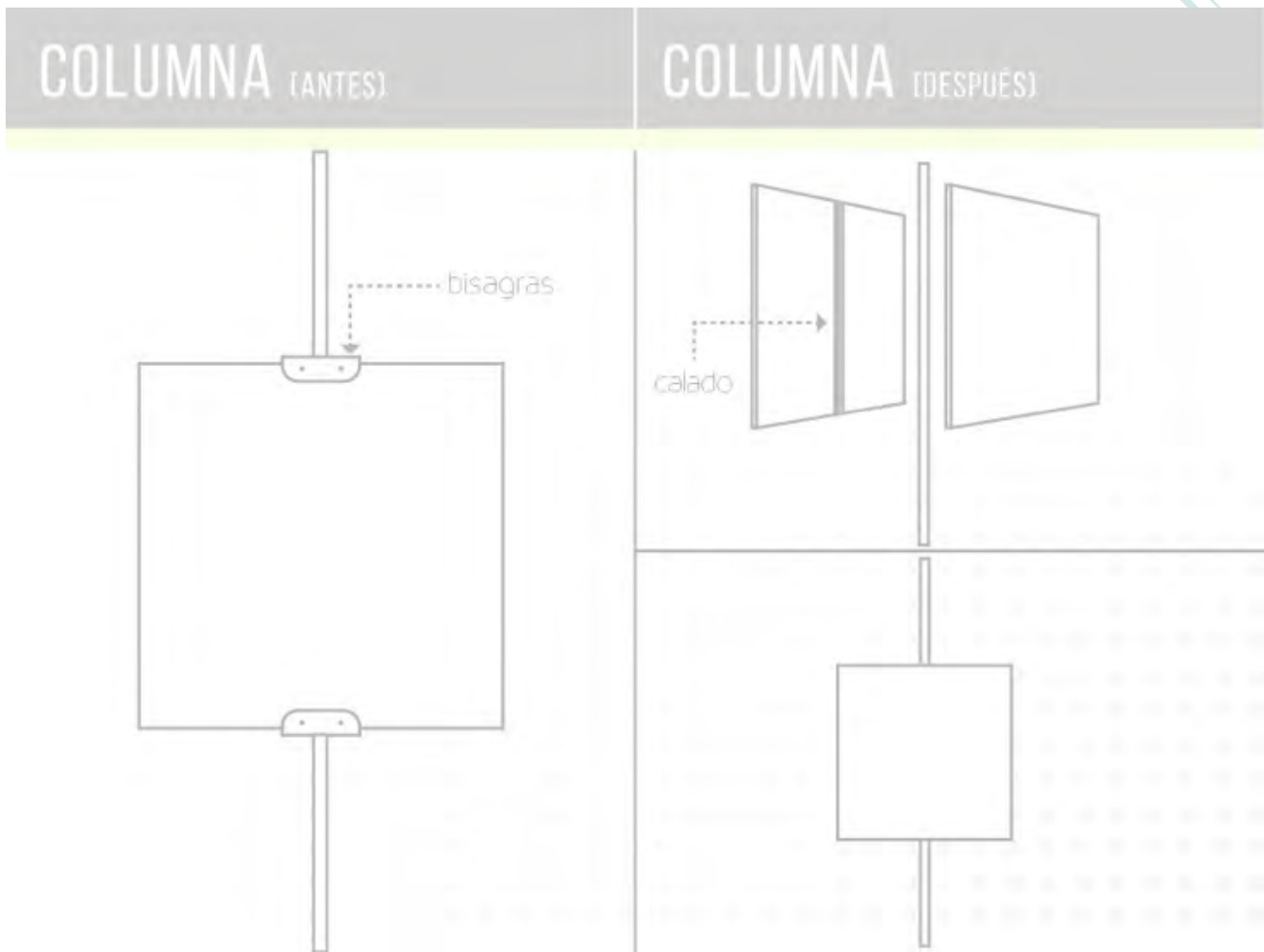
1.1 Bisagras

El primer paso para contruir la estructura fue diseñar una columna de prueba. La idea era atornillar bisagras a los MDFs, estas tenian un tornillo soldado lo que permite ajustar las varillas para formar una columna completa de 3 láminas de MDF.



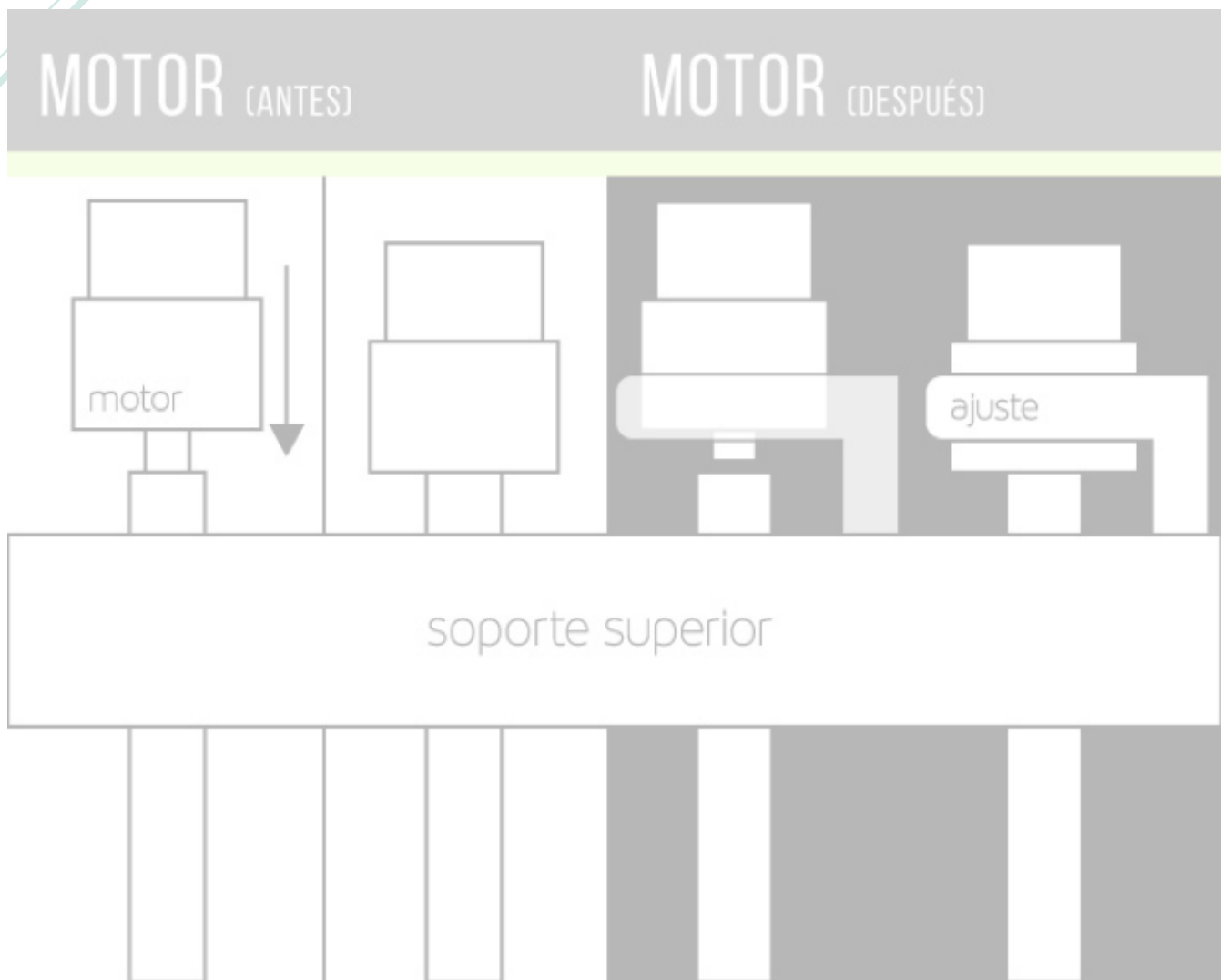
El resultado tuvo inconvenientes ya que esta estructura no era lo suficientemente fuerte para mantenerse derecha y estable. Se torcia y generaba un mal aspecto, además la torcedura imposibilitaba que el giro de la columna se hiciera correctamente.

Para solucionar esto, se decidió no seccionar la varilla para que mantuviera su forma recta, y cambiar el material a uno más liviano y maleable. Se usó carton-fomi blanco de 25cm x 25cm para reemplazar el MDF. Se necesitaba tener por ambos lados superficies planas, por lo cual se decidió utilizar dos laminas de carton-fomi por cada lado, haciendole un calado en el centro que encajara con la varilla. Con esto se logró mantener el equilibrio y mejorar la estética, además el giro se da correctamente y con mayor facilidad ya que es un resultado más liviano.



1.2 Motores

En el soporte superior se ubican los motores, los cuales permitian el giro, estos estaban incrustados en la varilla que sobresalía un poco del soporte. Con esto no fue suficiente ya que estos motores no tenían ningún tipo de ajuste que les impidiera moverse, al ser la estructura pesada el motor no respondió como debía: giraba a sí mismo y no giraba la columna. Esto indicó un cambio en la estructura, el resultado fue una camisa que aprisionara el motor impidiendo que se girara pero ayudando a que la palanca del mismo moviera la columna.



2. Proyecciones

Se decidió sustituir las proyecciones por otro lado de imágenes, ya que la retroproyección tenía varios inconvenientes:

- No aportaba estéticamente al proyecto, ya que el resultado no era óptimo
- Dependía de las condiciones de luz, y en este caso no eran alterables ya que el centro comercial no lo permitía.
- El espacio en la tienda era pequeño, y poner dos videobeam implicaba interrumpir el flujo de personas a través de la tienda y poner en peligro la seguridad del videobeam.

Para esto se pensó en poner otro conjunto de adhesivos en el lado donde debían ser las proyecciones, esta vez sería como un rompecabezas, que impulsaría a que las personas a unir todas las partes y ver que hay detrás de cada columna.

Conclusiones

1. Sobre la temporalidad.

Las intervenciones en los espacios comerciales, especialmente en la vitrina, son temporales o efímeros, el costo de producción y de mantenimiento pueden elevarse si se planean dejar por mucho tiempo. Siendo así, las vitrinas interactivas van bien para un evento especial, cambio de colección, temporada, o descuentos, etc., ocasiones que deben ser comunicadas al público y tienen un tiempo determinado.

2. Cambio de look a la tienda

La importancia del cambio de vitrina se da cuando los clientes y el staff de la tienda notan que hay variaciones. La intervención en la vitrina tuvo efectos positivos, le dio a los pasantes algo nuevo e interesante para mirar, cambiando la manera en que se percibe la tienda por cierto tiempo. El cambio en el look de la tienda es tan importante que grandes marcas como Zara cambian el orden de los productos al menos una vez a la semana.

3. Sobre la viabilidad económica

Lograr una intervención interactiva en la vitrina con fundamentos de investigación, planeación, y desarrollo de hardware y software no es económico. Ya que si se contratara profesionales para estas labores el costo total de la producción sube al menos 7 millones de pesos. Es por esto que las marcas más pequeñas deberían implementar los cambios en vitrina de una manera que no les implique costos: por ejemplo, cambiando el orden de la exhibición y la vitrina todos los días. También hay opciones de intervenciones con tecnología de bajo costo, es una inversión que podría ser viable si el evento lo amerita, ya que definitivamente atrae la atención de las personas.

4. Recordabilidad.

Según las pruebas de usuario, la experiencia fue efectiva ya que la mayoría de personas recordaron el nombre de la marca, además, las piezas gráficas transmitieron correctamente características de la personalidad de la marca como su estilo urbano, joven y colorido. Es recomendable repetir la experiencia más de una vez, ya que esto refuerza en los pasantes la imagen de la marca y los valores.

Anexos.

1. Esquema de entrevista para experto.

Objetivo General:

Conocer la opinión de un experto sobre la importancia e incidencia del diseño de experiencia en los espacios comerciales.

Objetivos específicos:

1. Entender cuál es el proceso de conceptualización a la hora de diseñar espacios comerciales.
 2. Conocer la opinión y cual es más conveniente para la investigación; vitrina o espacio comercial
-
1. ¿De qué manera la tecnología puede incidir en los espacios comerciales? Positivo/Negativo
 2. Cómo cree que se puede incluir la tecnología en el espacio comercial o vitrina?
 3. De qué manera piensa que los espacios comerciales pueden afectar la experiencia del usuario?
 4. Cuánta importancia tiene la vitrina con respecto al resto del espacio comercial?
 5. Cómo cree que el diseño de experiencias
 6. Qué elementos considera más importantes a la hora de construir una vitrina;
 7. iluminación, colores, materiales.. etc.
 8. Cali es una ciudad con poca cultura visual, donde los esfuerzos estéticos de un comercio tipo retail se pueden ver subvalorados, incluso para las marcas de Lujo. Cree que aún así es importante trabajar con rigor visual merchandising de las tiendas?
 9. Qué lugar sería más apropiado para desarrollar una diseño de experiencia? Vitrina/EC

2. Esquema de encuesta.

Edad:

- De 20 a 30 años
- De 30 a 40 años
- De 40 a 50 años

Estrato socio-economico:

- 4
- 5
- 6

Género.

- Masculino
- Femenino

1. Recuerda una tienda o establecimiento comercial que le haya impactado positivamente ? o Recuerda una vitrina que le haya causado gran impacto ?

- Vitrina
- Tienda

2. En que centro comercial la vio? De qué país?

3. De qué era la vitrina/tienda?

4. Qué es lo que más recuerda de esa tienda? –múltiples respuestas aceptadas-

- a) el color
- b) la iluminación
- c) el mobiliario
- d) el servicio
- e) los productos
- f) Otros _____

5. En esta vitrina/tienda usted:

- Entro y compró
- Entro y compró luego
- Entro y no compró
- No entró

6. Volvería a entrar?

- Si
- No

7. Qué sentimientos cree que este lugar o vitrina le generó haciendo que tuviera un impacto sobre usted? –múltiples respuestas aceptadas-

- a) Lujo
- b) Comodidad
- c) Calidez
- d) Otro _____

8. usted cree que una tienda más atractiva visualmente puede influenciar positivamente la decisión de compra?

- Si
- No

Porque cree lo anterior?

9. Alguna vez a entrado a una tienda solo por su apariencia sin saber que venden en ella?

10. Qué opina de la implementación la tecnología en la tienda para el uso y entretenimiento del usuario?

- Me gustaría
- Indiferente
- No me gustaría

11. Ordene de más importante a menos importante los siguientes factores:

- Por los colores
- Por la iluminación
- Por el mobiliario
- Por el servicio
- Por los productos

12. Recuerda una vitrina que no le haya gustado o una tienda en la que haya tenido una mala experiencia?

13. Por qué fue una experiencia negativa: –múltiples respuestas aceptadas-

- a) Por los colores
- b) Por la iluminación
- c) Por el mobiliario
- d) Por el servicio
- e) Por los productos
- f) Otro_____

14. Entró a esta tienda?

- si
- no

Volvería a entrar?

- si
- no

15. Por que?

4. *Encuesta de la prueba de usuario.*

Objetivo: Medir cuantas personas fueron impactadas por la vitrina y lograron recordar factores principales de la experiencia.

- Qué color recuerda más? / ¿Qué color fue más notorio?
 - Verde
 - Rojo
 - Violeta
 - Naranja

- Qué imágenes recuerda haber visto en la vitrina? /Qué objetos recuerda de la vitrina?
 - bananos
 - micos
 - números
 - manzanas
 - círculos y líneas

- Con qué palabras describiría la marca?
 - urbana
 - colorida
 - diferente
 - femenina
 - delicada
 - clásica

- ¿Recuerda el nombre de la marca?

Bibliografía

1. Bernal González, Marta. (2013, 08, 11). Creatividad y seducción, claves para los centros comerciales. Revista Marketing to Marketing M2M. Recuperado de: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=2761>
2. Conceptos básicos del escaparatismo, Cámara de Valencia, España.
3. Visual Merchandising Displays - Functional or a Waste of Space in Apparel Retail stores?. Michael C. Cant & Yolandé Hefer. Sudáfrica, 2013. ISSN: 15969231.
4. Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C. Mónica Andrea Acero Leon & Carolina Contreras Cano. Colombia, 2008.
5. Estudio económico del sector retail en Colombia. Laura Amézquita & Yeinni Patiño. Superintendencia de Industria y Comercio. Colombia, 2008.
6. Managing the Total Customer Experience, Leonard L. Berry, Lewis P. Carbone and Stephan H. Haeckel (2002).
7. Innovation in Retail Process: From Consumers' Experience to Immersive Store Design. Eleonora Pantano, Giuseppe Laria.
8. TEDtalk, Donal Norman – Emotional Design 2003.
9. Harvard Business Review “Understanding Customer Experience”. Christopher Meyer, André Schwager.
10. The measure of man and woman: human factors in design, Alvin R. Tilley & Henry Dreyfuss Associates, 2002.
11. Panorama del negocio minorista en Colombia, Harold Silva Guerra. 2012.
12. Los retos del sector Retail en Colombia. El Espectador (2014). Recuperado de: <http://www.elespectador.com/tecnologia/empresas/colombia-subio-5-puestos-los-paises-mas-atractivos-inve-articulo-467565>
13. Colombia, la novia más pretendida del retail mundial. Leopoldo Vargas Brand (2013). Recuperado de: http://www.larepublica.co/empresas/colombia-la-novia-m%C3%A1s-pretendida-del-retail-mundial_38647

