



El diseño arquitectónico como potenciador del diseño de tiendas de moda

PAULINA PULIDO

Dra. Urbanismo y Mtra. en Artes Visuales

La mercadotecnia visual ha transformado la industria de la moda y el diseño interior ha sido clave en crear espacios únicos y fascinantes.

PAULINA PULIDO

En la época actual de las compras en línea, el poder de las tiendas físicas reside en la experiencia de marca que se vive en ellas. A fin de potenciar esta experiencia de marca y de compra, el diseño arquitectónico interior, en conjunto con la mercadotecnia visual, se ha consolidado como un elemento imprescindible para generar dicha experiencia por medio de la creación de atmósferas.

En la medida en que la mercadotecnia visual ha ido transformando la industria de la moda, el diseño interior ha desempeñado un papel relevante en la producción de espacios comerciales únicos y fascinantes, incrementando la lealtad entre consumidores y consumidoras con las marcas de moda. En este artículo, profundizaremos en la importancia del diseño arquitectónico en el diseño de tiendas dentro del sector de la moda, incluyendo la experiencia del cliente, imagen de marca y su vinculación estratégica con la mercadotecnia visual.

A lo largo de la historia del diseño arquitectónico y el diseño de moda, ha existido una co-

nexión entre ambos ámbitos del diseño. Desde la creación de colecciones de moda a partir de elementos y conceptos arquitectónicos, la creación de escenografías para pasarelas de moda, hasta el diseño de tiendas originales y atractivas de marcas de moda.

La influencia de la moda también ha sido relevante en la historia de la arquitectura; un ejemplo es la repercusión que tuvo el diseño de moda durante los años veinte del siglo pasado, en todo el movimiento de arquitectura moderna Bauhaus, esto se puede apreciar en el diseño del icónico vestido *flapper* de la época y su semejanza con las líneas limpias y rectas, emblemáticas de toda la corriente arquitectónica de la Bauhaus.

En el mundo del *retail* (venta minorista) y del *retail design* (diseño de tiendas), la industria de la moda, el diseño arquitectónico de interiores y la mercadotecnia visual se han fusionado para crear increíbles puntos de venta como *flagships* (tiendas insignia) y *pop up stores* (tiendas *pop up*). En estas tiendas se han generado experiencias de cliente y de marca



Ilustración de la relación formal entre la moda y el movimiento Bauhaus. Fuente: Paulina Pulido.

memorables, donde las grandes marcas de moda han encontrado una oportunidad para amplificar su alcance global y su visibilidad en los diversos medios actuales, así como incrementar sus ganancias.

El caso entre el despacho de arquitectura internacional OMA, liderado y fundado por el reconocido arquitecto neerlandés Rem Koolhaas, y la marca de lujo de moda Prada, ha sido representativo de la estrecha vinculación entre ambos campos del diseño.

De tal forma que dichas relaciones han fortalecido las identidades de marca de ambas empresas, también han marcado un referente en la importancia del diseño arquitectónico en el ámbito del *retail* de moda. Durante la larga colaboración entre OMA y Prada, se han generado proyectos asombrosos que van desde la creación de escenarios arquitectónicos físicos y virtuales para pasarelas de moda, hasta el diseño de sus tiendas insignias y *pop up* en las ciudades más importantes del mundo, como en Nueva York y Seúl.

Para Ippolito Pestellini¹ (2019), socio de OMA y quien ha liderado varios de los proyectos entre OMA y Prada, la colaboración de más de 20 años entre ambos ha sido un constante aprendizaje. En una entrevista comentó lo siguiente:

Nosotros aprendemos de Prada sobre la velocidad, porque la moda es rápida. Y ellos de nosotros sobre el espacio o los materiales.



Proyecto *Transformer* entre OMA y Prada. Corea del Sur.



Proyecto *Transformer* entre OMA y Prada. Corea del Sur.

LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y DE MARCA EN LAS TIENDAS DE MODA

Un elemento fundamental por considerar en la mercadotecnia visual y el diseño de tiendas es la experiencia del cliente. Para Bailey y Baker (2016); “el diseño de la experiencia de compra del cliente nunca había sido tan importante en los puntos de venta de moda a la hora de destacar la visibilidad de la marca y la lealtad hacia la misma, y para conectar con el consumidor a un nivel más profundo”. En ese sentido, el visual *merchandising* (mercadotecnia visual) se encargará de crear una experiencia vibrante y viva de la marca a través de herramientas comerciales del *marketing* y la comunicación visual.

Algunos elementos de la mercadotecnia visual y el diseño interior que se emplean para proponer la experiencia del cliente de una tienda son: experiencia de marca dentro de la tienda (identidad e imagen de marca, tono, estilo y representación), distribución y colocación del producto, narración y firma de la marca, narración (*storytelling*), concepto o tema visual para la tienda, propuesta de materiales y de atmósfera que concuerde con dicho concepto, narración o tema.

Según González *et al.*; la experiencia del cliente es un factor fundamental para el futuro de las tiendas de las marcas de moda y es necesario profundizar en este factor para el diseño de dichas tiendas. A pesar de que es difícil controlar la reacción que los clientes

¹ Entrevista publicada en julio 2019 en www.lavanguardia.com



tendrán y la forma en la que experimentarán dicha experiencia, para González:

...la experiencia de cliente le añade valor y contenido a la marca, y junto con las nuevas estrategias de marketing son el camino que han estado recorriendo desde hace varios años las grandes marcas de moda.

LA CREACIÓN DE ATMÓSFERAS A TRAVÉS DEL DISEÑO INTERIOR ARQUITECTÓNICO

En el ámbito comercial minorista, muchas veces, lo arquitectónico hace referencia a los elementos constructivos del espacio físico donde se ubicará el punto de venta, es decir: el techo, las paredes y el suelo. Si bien todos estos elementos serán el escenario de todas las partes que conformarán un proyecto de diseño de tiendas (la identidad de marca, la experiencia de marca o la exhibición de productos), lo arquitectónico no sólo se refiere a las características físicas de un lugar, sino a la creación de una atmósfera dentro de un espacio comercial a través de la implementación del diseño arquitectónico interior en conjunto con las estrategias visuales de la mercadotecnia visual.



Proyecto entre OMA y Louis Vuitton. Tailandia.

La aplicación del diseño interior en una tienda se puede encontrar plasmada en la selección de materiales, mobiliario, iluminación y accesorios. Estos elementos se utilizan para reforzar la imagen e identidad de la marca de dicha tienda, sin embargo sabemos que los materiales cuentan con propiedades sensoriales y por lo tanto emocionales. De tal forma que la propuesta material y arquitectónica de la tienda estará completamente ligada al diseño de la experiencia del cliente y focalizada en la generación de una atmósfera que responda a dicho diseño.

Peter Zumthor², en su conferencia y libro *Atmósferas*, menciona que, a pesar de que un espacio arquitectónico es un espacio físico, la combinación de materiales, texturas y colores son capaces de producir numerosos efectos en las personas que habitan dichos espacios, efectos que se traducen en emociones y sensaciones producidas por habitar atmósferas.

En las primeras décadas del siglo XXI, en las tiendas de marcas de moda, el diseño interior, la atmósfera, las técnicas y estrategias de venta del visual *merchandising* se han convertido en aspectos sustanciales para ofrecer una experiencia memorable y atractiva para los clientes.

En ese sentido, autores como Michaud (2015) y Schmitt (2010) plantean que la experiencia del cliente depende de la interacción con los clientes basada en un diseño que involucre no solo componentes físicos y creativos, sino que un diseño que involucre todos los sentidos, es decir, que sea una experiencia sensorial (visual, auditiva, táctil, gustativa y olfativa) para provocar el placer estético, la emoción y la satisfacción en los clientes, donde todos los sentidos se consideren para estructurar una experiencia integral en los espacios comerciales y que propicien una experiencia multisensorial.

² Arquitecto suizo, de reconocimiento internacional, ganador del Premio Pritzker de Arquitectura en el año 2009. Promotor de la arquitectura fenomenológica.



Proyecto entre OMA y Christian Dior. Japón.

Pallasmaa y en sintonía con Peter Zumthor, menciona que:

...la experiencia conmovedora de la arquitectura es multisensorial; las cualidades del espacio, de la materia y de la escala se miden en partes iguales por el ojo, el oído, la nariz, la piel, la lengua, el esqueleto y el músculo.

El diseño arquitectónico interior, de la mano con la mercadotecnia visual, es completamente capaz de generar la experiencia perceptiva que el cliente tendrá en el interior de una tienda de moda. Con el objetivo de enfatizar la experiencia de marca, así como de mejorar el funcionamiento comercial de la tienda.

De ahí la importancia de generar una propuesta de diseño interior y de atmósfera acorde a las necesidades de las marcas de moda y sus consumidores, además, que considere las propiedades sensoriales y emocionales que tienen los materiales, que finalmente cubrirán los techos, las paredes y el suelo de los puntos de venta.



REFERENCIAS

- Bailey, S. & Baker J, *Moda y visual Merchandising*. Gustavo Gili, Barcelona, 2016.
- Hudson, Jennifer, *Arquitectura de interiores contemporánea*. Blume, Barcelona, 2007.
- Izquierdo, V., Ayestarán Crespo, R., & García Guardia, *La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners*. Revista Prisma Social, (23), 416–434, 2018. Recuperado a partir de <https://revis-taprismasocial.es/article/view/2698>
- Michaud, Y, *El nuevo lujo, experiencias, arrogancia y autenticidad*. Taurus, Barcelona. 2015
- Morgan, Tony, *Visual Merchandising, Escaparates e interiores comerciales*, tercera edición. Gustavo Gili, Barcelona, 2016.
- Meshor, L. *Diseño de espacios comerciales*. Gustavo Gili, Barcelona, 2011.
- Pallasmaa, J. *Los ojos de la piel, la arquitectura y los sentidos*. Gustavo Gili, Barcelona, 2006.
- Schmitt, B. *Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights in foundations and trends in marketing*, volumen 5, número 2, 2010, pp. 55-112.
- Zumthor, P. *Atmósferas, entornos arquitectónicos, las cosas a mi alrededor*, Gustavo Gili, Barcelona. 2006.

