

EL MARKETING Y EL INTERIORISMO COMERCIAL; ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL DISEÑO INTERIOR EN PUNTOS DE VENTA EN TIENDAS DEPARTAMENTALES DEL GRUPO INDITEX

Jiménez Morales Edgar Gabriel (1), Corral Avitia Paola Ayesha (2)

1 Programa de Diseño de Interiores, Universidad de Guanajuato | Dirección de correo electrónico: eddyazul@live.com

2 Departamento de Diseño, División de Arquitectura, Arte y Diseño, Universidad de Guanajuato | Dirección de correo electrónico: paolacorravalavitia@gmail.com

Resumen

Hoy en día el mercado comercial exige a los diseñadores de interiores ser más competitivos, ya que existen una gran cantidad de marcas y productos que ofrecer, por lo cual, ser innovador en el diseño de puntos de venta es una pieza clave para captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Para ello, es importante conocer y saber aplicar conocimientos de mercadotecnia en interiores, ya que es necesario transmitir la esencia de la marca, producto o servicio, y así completar la experiencia de compra generando emociones en los consumidores, no tan solo por la calidad del producto si no por un diseño integral del espacio. A través de una metodología detallada se analizaron tres tiendas del GRUPO INDITEX, en la ciudad de México, haciendo énfasis en la solución del diseño interior de sus espacios. Con esto se pretende comprobar que el diseño interior que presentan los puntos de venta son soluciones que tanto las marcas como empresarios necesitan para vender sus productos por medio del Marketing sensorial, siendo esencial para el desarrollo de espacios retail de la cual el Marketing hace uso para influir de manera determinante en el actuar del consumidor.

Abstract

Nowadays, the commercial market demands interior designers to be more competitive, since there are a lot of brands and products to offer, so being innovative in the design of points of sale is a key element to attract, retain and customer loyalty through the satisfaction of their needs. For this, it is important to know and know how to apply knowledge of marketing in interiors, since it is necessary to transmit the essence of the brand, product or service, and thus complete the shopping experience generating emotions in the consumers, not only for the quality of the product. Product if not for an integral design of the space. Through a detailed methodology, three stores of the INDITEX GROUP were analyzed in Mexico City, emphasizing the solution of the interior design of their spaces. This is intended to verify that the interior design presented by the points of sale are solutions that both brands and entrepreneurs need to sell their products through Sensory Marketing, being essential for the development of retail spaces of which Marketing makes use of influence in a decisive way in the act of the consumer.

“PALABRAS CLAVE”

Marketing; Puntos de Venta; Diseño Sensorial; Consumidor

INTRODUCCIÓN

La realización de esta investigación está en gran parte motivada por la inquietud y necesidad de conocer la influencia del diseño interior como herramienta de Marketing en puntos de venta de tiendas de moda, de igual manera, se pretende analizar esa influencia en las empresas del GRUPO INDITEX, “considerados como uno de los consorcios empresariales de moda a nivel mundial con 94 mercados -45 online-, llegando con ello a los 5 continentes con más de 7,000 tiendas” [1], de las cuales 385 se encuentran dentro de la República Mexicana. Las tiendas de marca de las cuales se analizarán los criterios de diseño interior con los que cuenta son: ZARA, PULL&BEAR y LEFTIES, cada una de ellas localizadas dentro de centros comerciales reconocidos en la Cd. de México; Reforma 222, Parque Delta y Centro Comercial Santa Fe, respectivamente.

Marcas con posicionamiento mundial como INDITEX, hacen del diseño de interiores, “el arte y la ciencia de entender el comportamiento de las personas para crear espacios funcionales dentro de un sitio o edificio” [2], sincronizando la belleza y función del espacio. Un diseñador de interiores posee una gama extensa de conocimientos para intervenir campos de diseño residencial, oficinas, mobiliario, espacios públicos, museos, escenografías y diseño comercial en tiendas departamentales, restaurantes y puntos de venta para captar la atención del consumidor y generar experiencias de compra.

El marketing y Branding; integración en las soluciones de interiorismo comercial

Marketing en México

Se podría decir que el fin principal de un comerciante es mejorar la comercialización de su producto, para lo cual se vale del marketing, entendido este como el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio especialmente de la demanda” [3] Para ello se tiene que estudiar y analizar al consumidor, para poder conectar con él y así poder atraerlo a los puntos retail (puntos de venta).

Actualmente la sociedad vive en un mundo de consumismo, dominando la mente y los corazones de millones de personas, sustituyendo en muchos de los casos la religión, familia y política. El consumo compulsivo de bienes y servicios considerados no esenciales son la causa principal de esta forma de vida, la cual idealiza sus efectos y consecuencias asociando su práctica con la obtención de la satisfacción e incluso de la felicidad personal.

El cambio tecnológico permite producir más de lo que se demanda y oferta más de lo que se necesita. Esto ha hecho que el cliente sea más complejo y que el estilo de comprar cambie radicalmente. El internet hace posible que el comprador tenga en sus manos productos de cualquier parte del mundo y con tan solo un click y esperar algunos días pueda tener hasta la puerta de su hogar el producto. Es un hecho que hoy en día a nivel mundial se compra más por internet, y esto ha orillado a que las industrias inviertan más en páginas web y en estudiar más al consumidor para saber cómo atraerlo a los comercios de retail, en donde la única manera de conectarlos a este tipo de espacios es tratando de estimularlos de manera sensorial.

El Marketing en México ha tenido que adaptarse, ya que los procesos de compra de los consumidores influyen marcadamente factores, sociales, personales, psicológicos y culturales, siendo estos últimos los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los compradores. En el caso de la sociedad mexicana la dinámica del comportamiento de la familia es diferente, el proceso, desde la decisión y hasta la realización de la compra es responsabilidad del ama de casa. Aunque ella es la que toma las decisiones, sus gustos y necesidades siempre quedan subordinados, en primer lugar, a las demandas familiares y en segundo al gasto. Los hijos ejercen un alto poder de influencia sobre los hábitos de compra y dinámica de la familia ya que son sometidos por parte de los fabricantes a un bombardeo publicitario. El hombre mexicano es un consumidor menos participativo en las compras dentro del hogar y su conducta sigue estando determinada por su naturaleza de proveedor económico.

Varias empresas en México han detectado esta cultura del consumo mexicano y han trabajado con empresas de Marketing como LEXIA, una consultoría de Marketing con expertos comunicólogos que entienden el target

de las empresas, como es el caso de Liverpool, convertido en un caso de éxito, al ser una de las tiendas favoritas de los mexicanos.

- *Marketing Sensorial*

Como se mencionó anteriormente el Marketing tiene como fin principal estudiar y analizar al consumidor, para atraerlos a los puntos de venta. Dichas soluciones coinciden en la estimulación sensorial (marketing sensorial) el cual trata de estimular los sentidos de las personas para que se sientan confortables en el lugar, y de esta manera incitar a la adquisición de productos. En base a ello, se podría afirmar que todo ello se puede lograr por medio de las propuestas de diseño interior, las cuales adquieren cada vez más importancia dentro del ámbito comercial.

Se puede decir que el marketing sensorial y el diseño de espacios de Retail tiene un claro objetivo al momento de trabajar en un espacio: enamorar y enganchar a los clientes a través de los sentidos. Para ello trata de crear experiencias, invita a oler, ver, saborear, sentir, escuchar y en definitiva emocionar. Partiendo de que “el cerebro recuerda 1% de lo que toca, un 2% de lo que escucha, un 5% de lo que ve, un 15% de lo que degusta y un 35% de lo que huele; estos datos resultan primordiales a la hora de generar marketing sensorial” [4], ya que resulta acertado apostarle a este tipo de diseño en el ámbito comercial.

Branding emocional en los espacios comerciales

El diseño interior del punto de venta es “la tarjeta de presentación” de los negocios de retail, y además la primera impresión, así que se debe de poner todo el empeño en aquello que identifica visualmente a la marca (Branding). De esta manera el interiorismo acompañado del branding emocional es la creación de espacios que influyen en las emociones, con un perfecto orden visual, que a su vez cambian el rumbo del negocio influyendo en las emociones que transmiten y como extensión, en sus ventas. Si los clientes están a gusto se quedarán más tiempo y consumirán más.

Generalmente es difícil diferenciar un negocio de otro, especialmente ahora, cuando la competencia es feroz, la oferta es masiva y los consumidores promiscuos de marcas. Cada día es más complejo crear fidelidad con el consumidor, por lo tanto, el trabajo del Diseñador de Interiores es ser capaz de involucrar las emociones en el diseño de espacios comerciales, no solo que se exhiba el producto de forma efectiva, si no encontrar el punto de encuentro entre el cliente y el servicio. Para ello hay que tener en cuenta la identidad propia y personalización a la hora de representar a las marcas en lo que respecta a diseño de interiores dentro de espacios comerciales. Un correcto análisis del negocio, un buen concepto e interiorismo proporcionado y estudiado son el soporte clave de un negocio fructífero, tomando en cuenta que no solo se consumen productos o servicios, si no también experiencias y al final, el interiorismo no hace más que ayudar a humanizar lo que se vende.

Grupo INDITEX como objeto de estudio

El Grupo INDITEX es una de las mayores compañías de distribución de moda del mundo, con 7.448 tiendas en 96 mercados, fundada en España el año 1963 por Amancio Ortega Gaona. El grupo está compuesto por ocho marcas: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe. Dicho grupo ha crecido de forma imparable a nivel mundial y a nivel nacional en la República Mexicana, tanto en puntos de venta como compras por internet. El diseño que maneja el grupo está enfocado al target al que va dirigida cada marca, identificando la clase social, rango de edades y qué busca proyectar el consumidor en su estilo de vida diaria.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una revisión bibliográfica referente al tema, con un método inductivo y analítico de enfoque cualitativo, cuando se obtuvo la información necesaria, se visitaron las tiendas seleccionadas para la

realización del análisis con un alcance interpretativo. Con base a ello y las experiencias personales se llegaron a las conclusiones finales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Después de haber analizado las tres tiendas propuestas; ZARA, PULL&BEAR y LEFTIES, se llegó a establecer los criterios de diseño que utilizan estas tiendas, los cuales forman parte de su posicionamiento en el ámbito comercial. Lo que se determinó fue lo siguiente:

- La conceptualización de los espacios se ve reflejada por medio de la esencia de su branding, le da la oportunidad de usar desde un producto divertido que atraiga todas las miradas (PULL&BEAR y LEFTIES), hasta un diseño sobrio pero llamativo y característico en donde se observa elegancia, limpieza y prestigio (ZARA).
- Recibe a los consumidores un gran acceso con sensores antirrobo, no posee obstáculos visuales, cada tienda tiene una entrada que atrae y cautiva al entrar.
- Los pasillos de las 3 tiendas son perimetrales y transversales con los cuales se facilita el recorrido hacia las distintas zonas y apoyándose de la ubicación de la caja, los probadores, y la distribución del mobiliario se crea un sentido de circulación que va con forme las manecillas del reloj.
- La superficie total de la tienda logra un efecto de amplitud gracias a la utilización del color blanco ya sea desde (ZARA y LEFTIES) hasta un (PULL&BEAR) que delinea los muros y exhibidores con blanco. La iluminación con temperatura de color cálida, y en algunos puntos muy marcada, lo cual genera un espacio alegre, acogedor y como la misma temperatura, cálido.
- Se tienen luminarias de tipo reflector led localizadas dentro de zanjas lineales en el plafón, las cuales aportan una iluminación ambiental general y directa, que baña de forma perimetral los muros y además se enfoca en ciertas partes de la superficie del punto de venta y de los productos comercializados.
- Dentro de las tiendas se tiene mínimo cuatro diferentes exhibidores (De muro, de pie o giratorios y de sobremesa) distribuidos por toda el área de exhibición.
- El Diseño gráfico se puede observar en la tipografía personalizada para las marcas, específicamente gracias a la señalización por departamentos y la secuencia lógica que se genera por medio de la distribución y circulación, se puede ver que la presentación de los productos es organizada etiquetando cada una de las prendas con diseños integrales.
- En cuanto a la climatización, las tiendas llegan a variar dependiendo de la temporada, cuando es una temporada cálida el ambiente de esta tienda es fresco, causando que el público potencial apenas pase frente a esta lo perciba y quiera ingresar para refrescarse del clima externo, y en temporada fría esta posee una temperatura más cálida para que genere exactamente la misma sensación.
- En cuanto a la ambientación sonora (ZARA) suele tener de fondo música estilo House o Tecktonick que son melodías ambientales, elegantes y amenas. En PULL&BEAR se escucha Indie/Alternativa, música que transporta a una fiesta relajada, es decir que durante las horas de servicio se puede escuchar música juvenil y que te invita a querer divertirse.
- La Psicología del color está presente en cada tienda. En ZARA la paleta de colores se centra en una gama de blancos y negros, siendo el negro un color muy utilizado por el grupo INDITEX en la mayoría de sus marcas, como mínimo en su rotulo; el cual es muestra de prestigio, poder, atemporalidad, valor y sofisticación. Significados que este grupo busca transmitir a sus clientes, haciéndoles pensar de forma inconsciente que al comprar ropa, accesorios o zapatos podrán obtener alguna de estas características. Según la Psicología del color, el blanco representa la luz, la limpieza y el orden.

- En cuanto a la ambientación visual se puede ver definido cada estilo de diseño con elementos representativos, un estilo minimalista en ZARA con colores neutros y acabados limpios evitando las texturas. Un estilo contemporáneo juvenil en PULL&BEAR representado por medio de la iluminación, colores cálidos, texturas y detalles que hacen llamativo e impresionante el lugar, se puede apreciar el juego de colores y texturas plasmadas en los materiales del piso, muros y mobiliario. Por otro lado, LEFTIES cuenta con un estilo contemporáneo, teniendo como color base el blanco, juega con la limpieza, el orden y la luz, acentuando su toque de modernidad por medio de los materiales usados.

Después de observar estos elementos se podría decir que GRUPO INDITEX busca no vender ropa sino vender un estilo de vida, desde un prestigio hasta una sensación de ser de clase alta (ZARA). En PULL&BEAR Y LEFTIES más que vender ropa busca a traer a aquellas personas jóvenes que busquen ser diferentes, dinámicos, atrevidos, con gran vitalidad, al final busca que le estadía dentro de las tiendas sean agradables y el consumidor se identifique con la marca. Grupo INDITEX maneja un Marketing estratégico. Está basado en el análisis constante y en la identificación de las necesidades y deseos del público objetivo. Por su parte, el marketing operativo se encarga de poner en práctica todo lo abordado.

Ninguna de las tres tiendas analizadas aplica el Marketing sensorial al 100% ya que se olvidan del olfato el sentido que genera mayores recuerdos ya que ocupa un 35% de la memoria, fidelizando así al cliente. La tecnología usada por medio de las pantallas LED localizadas en puntos estratégicos de los espacios analizados permite una mejor comunicación visual, logrando así persuadir al cliente para que tome las decisiones de compra deseadas.

Grupo INDITEX analiza a fondo a su cliente y esto lo proyecta en el Diseño Interior de todas sus tiendas, obedeciendo estándares internacionales de ergonomía y calidad. Sin embargo, no cuida ciertos detalles en el diseño de vestidores, esto se observa al encontrar cortinas cortas en vez de puertas que logren aislar de manera total y no parcial al consumidor y la propuesta de iluminación la cual no favorece a quien se mide las prendas. Esto es percibido como una falta de intimidad que hace que la experiencia de compra no sea del todo placentera.

CONCLUSIONES

Esta investigación da como resultado que el marketing sensorial y el diseño interior usados en conjunto en un punto de venta son capaces de enamorar y enganchar a los clientes a través de los sentidos. Creando experiencias, invitando a oler, ver, saborear, sentir, escuchar y, en definitiva, emocionar.

Los 3 espacios analizados nos dicen que Grupo INDITEX identifica las necesidades y deseos del público objetivo. Esto lo proyecta en los elementos sensoriales y visuales del Diseño Interior de todas sus tiendas, cada tienda refleja la identidad del sector al que va dirigido creando una conexión emocional con el consumidor, siendo el Diseño Interior una disciplina fundamental que no solo apoya la experiencia de compra, si no que influye en la percepción que el consumidor tiene del producto, incrementando la posibilidad de adquisición y a consecuencia el crecimiento de las marcas del Grupo.

REFERENCIAS

- [1] INDITEX. Inditex en el mundo. En <https://www.inditex.com> [Consulta: 7 de febrero de 2018]
- [2] ¿Cuál es la diferencia entre diseño de interiores y decoración? (abril 2016). En <http://marmolesarca.com.mx> [Consulta: 5 de febrero de 2018]
- [3] Meshner, Lynne. Diseño de espacios Comerciales. 2010.
- [4] Universidad de Rockefeller en Nueva York en 1999. En <http://www.olorama.com/es/oler-despierta-emociones/> [Consulta: 5 de febrero de 2018]