

# DISEÑO de ESPACIOS COMERCIALES

**Las grandes marcas** ya han asumido la importancia de invertir en el diseño de sus espacios comerciales y sus escaparates. Para dar un ejemplo ya en abril del 2007, dComercio, boletín mensual de la Cámara de Comercio de Zaragoza mencionaba que "Más del 70% de los clientes potenciales entra en un comercio influenciado por su escaparate". La renovación de un local comercial o la instalación de un nuevo franchising de la marca ya no implica solamente abrir las puertas al público. La identidad de la marca se ve reflejada en todas las manifestaciones visuales de la misma: el diseño de su producto, su empaque, su identidad cromática, su gráfica, la publicidad, sus exhibidores, escaparates y los locales en los cuales la marca se hace presente ya sea para promocionar o vender sus productos. Desde hace tiempo se ha entendido la identidad como un fenómeno comunicacional, en el cuál todos los mensajes visuales deben ser sinérgicos. Por este motivo las empresas y comercios compiten entre sí, renovando sus espacios comerciales, e invirtiendo fuertes sumas de dinero.

Más allá de lo dicho anteriormente, no todos han sabido interpretar y reflejar dentro de los espacios comerciales de su marca los cambios sociales, tecnológicos y comunicacionales que se siguen dando. En un entorno de conectividad, globalización y efimeridad, debemos pensar que las marcas ya no venden productos sino experiencias y emociones. En un medio social en el cuál las necesidades básicas

están satisfechas, comprar no es necesidad sino diversión. Y los perfiles sociológicos o estereotipos se han ido definiendo en una gama tan específica y múltiple a la vez que las marcas y sus espacios deberían dar cabida e identidad a todos estos perfiles. Sin embargo, todo esto permanece aún sin ser explotado por las marcas uruguayas y constituye todo un camino por andar.

Destacable es el interés que han puesto algunos shoppings por capacitar a los directores de empresas y que seguramente marcarán una diferenciación en la oferta visual de sus espacios, así como en la facturación de sus locales comerciales. Aún así queda por definir y trabajar la identidad de los espacios de los shoppings como marca y como unidad comercial diferente a las demás. De la misma manera que una marca de calzado se diferencia de otra y ofrece una nueva experiencia, los shoppings deben ofrecer experiencias distintas y una sinergia visual entre sus marcas y sus espacios de esparcimiento y gastronomía que determine la identidad de cada uno de ellos. Otro camino por descubrir.

Las imágenes que se muestran en este artículo son trabajos realizados por alumnos de las carreras "Diseñador de Interiores" y "Licenciatura en Diseño de Interiores" de Facultad de Arquitectura de Universidad ORT.

