

Diseño de experiencias en locales minoristas

Por Pablo Álvarez

El diseño para locales de venta minorista consiste en transmitir sensaciones, en diseñar la experiencia del consumidor.

El hipermercado —o el supermercado en general— nació a principios del siglo XX como respuesta a la necesidad de concentrar en un solo lugar, una gran variedad de productos al mejor precio. En sus inicios, ocupaban grandes espacios despojados de comodidades, pero asegurando a sus clientes gran surtido y buenos precios, fundamentalmente bajo la modalidad de «autoservicio».

Pero con el tiempo, este concepto fue madurando, y los consumidores evolucionando. De esta manera, el comercio minorista en general, pero el supermercadismo en particular, tuvo que adecuarse a los tiempos ofreciendo experiencias de compra más sofisticadas. Ya no era posible vender «electrónica» sobre una chapa blanca en la góndola de un hipermercado. Había que darle una vuelta.

Trabajé durante siete años como profesional del diseño en una reconocida cadena multinacional francesa de autoservicio minorista. Mi tarea consistía en crear y coordinar la producción y la instalación de la señalética de los hipermercados, realizando estas tareas en locales nuevos durante su proceso de apertura, o «renovando» los locales más antiguos, adaptándolos a los nuevos tiempos y tendencias del supermercadismo. Además era uno de los encargados de vestirlos en épocas de promociones y eventos, creando y produciendo material promocional efímero. A lo largo de esos años, de la mano de compañeros de trabajo, aprendí algo muy valioso: logré comprender que esos entornos de miles de metros cuadrados, deben por sobre todas las cosas, transmitir sensaciones.

Muy a pesar nuestro, la mayoría de los usuarios o clientes de un hipermercado, rara vez se detienen a observar o analizar las señales o carteles. Por su puesto que nuestro trabajo debe estar bien hecho y la señal diseñada debe cumplir con su función. Pero en general no funciona de esa forma. Lo que sí sucede siempre, y más a un nivel inconsciente, es la asimilación de sensaciones: la iluminación, la limpieza, la paleta de colores, el orden, la climatización, la utilización de las imágenes (ya sean ilustraciones o fotografías), la funcionalidad del mobiliario, la ubicación de las cosas, la amplitud de los pasillos, el recorrido propuesto, etc.

En las cadenas de autoservicio minorista todos esos factores juegan un papel fundamental, porque según cómo los utilicemos, transmitiremos la idea de «lujo» o «descuento», de un ambiente hostil o amigable, de un espacio de confort o funcional, etc. El diseño gráfico en los locales de venta minorista acompaña siempre a otras disciplinas: arquitectos, diseñadores industriales, diseñadores en luminotecnia, decoradores, escaparatistas, etc.

¿Que es entonces lo que atrae a los consumidores a pasear durante horas en grandes centros comerciales? Los consumidores aceptan la propuesta porque les permite «nutrirse» de ciertas sensaciones que les brindan esos espacios: les ofrecen colores, aromas, dimensionalidades, texturas, formas, tipografías, ilustraciones, etc. El éxito de cadenas como Starbucks —que vende una «experiencia» y no sólo café— o el de los locales hiper-tecnológicos de Sony y Apple —con sus espacios cuasi-laboratorios que nos transportan a un futuro cercano—, están basados en este concepto. La actuación de los diseñadores gráficos debe apoyar y direccionar los esfuerzos comunicacionales en ese sentido.

Quienes trabajamos en diseño para cadenas minoristas no sólo diseñamos espacios, sino que proponemos sensaciones y experiencias al consumidor.

Publicado el 09/06/2012



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/disenio-de-experiencias-en-locales-minoristas>

