

El boom de las vitrinas

Por: Arq. Claudia Vásquez Sarmiento
Directora de la Carrera de Arquitectura de Interiores UCAL

Con la anunciada recesión mundial ad portas, las empresas deberán ser cada vez competitivas, sobre todo aquellas que se dedican a la venta de productos en tiendas; es así que sus decisiones deberán responder a una estrategia muy precisa, especialmente aquellas relacionadas con el marketing y las ventas.

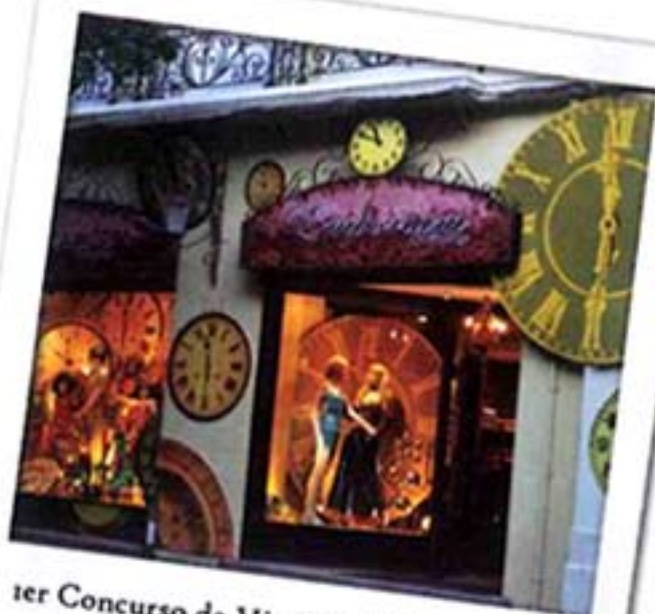
Las vitrinas son un medio de marketing y ventas muy usado para el anuncio de los productos; sin embargo, no consisten en una simple presentación de estos sino que tienen el objetivo de vincular y gestionar la imagen de la empresa o tienda con el cliente. De allí su importancia y valor en la tarea que consiste en atraer a este.

Podemos encontrar vitrinas con distintas finalidades: unas con la intención de mostrar ofertas, algunas para mostrar novedades, y otras donde se busca privilegiar el lujo. Si nos detenemos a verlas, muchas veces dependiendo de la finalidad, el diseño de las vitrinas variará considerando los materiales, la luz, el lenguaje y la cantidad de espacio ocupado por los productos en la vitrina. Además de la infinita diversidad de temas que van desde lo estacional a temas algo inusuales como la culinaria, los dinosaurios, los gatos, los árboles y cualquier cosa que pueda imaginarse.

Si bien el diseño de las vitrinas está muy vinculado al marketing, este debe ser un espacio de creación donde conviven de manera interdisciplinaria las comunicaciones, el diseño gráfico, el diseño y arquitectura de interiores que se interceptan en una sola creación para lograr un resultado que decante en una experiencia que emocione al cliente y lo impulse a seguir en la tienda o, en el mejor de los casos, provocar una venta.

Esto no solo se aplica a las vitrinas físicas, que durante muchos años hemos estado acostumbrados a ver, sino también a las virtuales que se abren paso. Así, las páginas web son cada vez más sofisticadas en aplicaciones y diseño; comienzan a ser un espacio importante en el medio, ya que muchas veces la decisión de compra se decide en la web antes de llegar al establecimiento donde se ofrece el producto.

Esta es otra área donde los peruanos podemos explorar más, ya que considerando nuestra riqueza cultural y artística, nuevamente la creatividad y la originalidad pueden jugar a nuestro favor. ■



ter Concurso de Vitrinas de Navidad 2010
en Santiago de Chile