



IMAGEN CORPORATIVA

en centros comerciales

¿Cómo se implementa la arquitectura y la señalética en comercios pequeños, medianos y grandes? ¿Cuáles son las claves básicas para lograr potenciar la marca sin que esta se vuelva invasiva? En esta nota detallamos algunos tips básicos de esta labor esforzada, que los consumidores deben experimentar con naturalidad, sin notar las costuras.

Es conocida la importancia de la señalética reflejada en distintos formatos de cartelería. Pero esta no es suficiente si no se toman en consideración los contextos espaciales, arquitectónicos y de mobiliarios cuando de centros comerciales pequeños, medianos y grandes se trata.

Los casos para ejemplificar esta afirmación están al alcance de la mano: locales de expendio de bebidas, alimentos u otros productos, generalmente de importantes cadenas nacionales o multinacionales, a los que

los consumidores podrían identificar hasta distraídos. Allí todo ha sido previamente estudiado, pero se vive la experiencia de consumo con naturalidad: es decir, el marketing, y especialmente el neuromarketing —esa orientación oculta hacia el consumidor—, pasan desapercibidos. Desde el diseño tipográfico de la marca, hasta los olores, las formas, la disposición de señales y productos, y las variantes cromáticas de la arquitectura interior. Los nombres se suceden y todos son igualmente exitosos: Farmacity, Starbucks, Unicenter, Carrefour.







En esos y otros ejemplos la vía pública también cobra relevancia. Los elementos de diseño arquitectónico deben conjugarse con la visibilidad de logotipos para destacar un establecimiento en el contexto muchas veces visualmente ruidoso del paisaje urbano. Barrio Independencia Mall, en Santiago de Chile, es un caso que la arquitecta Karina Shebar, socia de Fileni & Fileni Design destaca y que tuvo al estudio como hacedor. “Es un shopping que se inauguró recientemente en la capital trasandina. Era una vieja cervecería que se adaptó para transformarse en centro comercial. Trabajamos en paralelo con un estudio de arquitectura, BMA, durante dos años. Y para el desarrollo de la marca tomamos como embrión a la propia arquitectura del edificio y su ADN, su cúpula y su entorno, mientras que la palabra ‘barrio’ se mantuvo en el nombre de la marca. También fue clave la elección de la paleta cromática, un degradé de colores cálidos”.

Otro ejemplo que menciona vino de la mano de IRSA, que encomendó el rebranding de la marca “Soleil Factory”, en el corredor norte del Gran Buenos Aires. El desafío consistió en lograr un refresh de marca que se ligara



con el emprendimiento, a la vez que aportara un poco más de calidad, dado que la identidad corporativa del Soleil había perdido presencia con los años. Debido a esto el proyecto se apalancó en la letra S. Se la usa como símbolo y como isotipo, mateniendo el nombre fonético 'Soleil' instalado en la gente. Además se empleó el color amarillo huevo, bien identificado con la marca, y se realizó la campaña comunicacional en base a la S y el punto.

DESTACAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA SIN DISOCIARLA DEL CONTEXTO

Si existe una variable continua en los trabajos de identidad corporativa integral en centros comerciales, este es el de lograr continuidad puertas afuera y adentro de lo que se desea comunicar. Sobre esa base, destacar la marca pero sin disociarla del contexto exterior e interior marca el principal desafío. En Punta Carretas, el centro comercial más importante de Montevideo, Uruguay, Shebar y su equipo operaron con ese espíritu. ¿La misión? El cambio de marca, más toda la señalización y activación visual.

“El proyecto de arquitectura de marca constó





"En general las señales se desprenden morfológicamente de la arquitectura y de la marca de cada centro comercial".

en rescatar parte del arco de uno de los espacios; se eligió el rojo sangre que nos ayudaba a enlazar el medio punto de aspecto clásico con un color intenso y vibrante". Para ese fin se realizaron varios focus groups, "donde la marca del medio punto fue la que más empatía generó con los clientes frecuentes del shopping. De manera que debimos consensuar entre lo que esperaban los habitués del centro comercial con lo que los clientes aspiracionales podían llegar a esperar".

Otro elemento central del contexto en el que se desarrolla la identidad corporativa son ni más ni menos que la clientela y los futuros clientes. Llegar a ambos públicos con eficacia pareja resulta otro fin ineludible en estas tareas.

Lo atestigua el trabajo en el antiguamente denominado Paseo Alcorta, de Buenos Aires: había que realizar el rebranding, como en el Soleil Factory, y era necesario lograr la aprobación de antiguos clientes como así también atraer a otros por venir. Además, el encargo suponía conservar el éxito de la marca tras una trayectoria de dos décadas. Los riesgos eran obvios: un par de errores podía arruinar 20 años de grandes logros



del shopping también propiedad de IRSA. El dilema redundaba en cómo rejuvenecer a una marca tan impregnada en la mente de sus clientes. El rombo con colores primarios tan característicos fue reemplazado por uno con cuña en su interior, así se logró dividir en dos el isotipo y usar el triángulo superior para intervenir lo fácilmente. Se usaron tramas, colores y distintas situaciones de movimiento y agilidad, pero manteniendo la forma inicial de la marca.

El trabajo sobre el nombre, por entonces aún "Paseo Alcorta", fue un desafío aparte. "Al analizar a los clientes nos dimos cuenta de que la mayoría lo llamaba simplemente 'Alcorta'. Por eso decidimos proponer a IRSA utilizar esa denominación. De ese modo logramos una mayor síntesis, lo que a su vez permitió una mayor potencia de lectura: agrandamos la tipografía con una sola palabra, fuerte y contundente".

El trabajo, de por sí arriesgado, derivó en un éxito. La marca tomó nueva vida sin perder su tradición. Su continente sigue siendo un rombo, pero ahora es uno que transmite movimiento. En los próximos meses, el Alcorta contará con una nueva marca en fachada

"El recurso de mayor durabilidad de una compañía es la marca. Por eso, la identidad corporativa debe acompañarla en cada punto de contacto con el cliente. Tenemos que entrar a un lugar y ya saber dónde estamos por su colores, su ambientación, e inclusive por sus aromas".

que, a su vez, será utilizada como pantalla gigante, versátil tanto para mostrarse como para aprovechar su tamaño (6 x 6 m, con una cuña en la parte superior) donde se podrán transmitir eventos.

TRABAJO INTERDISCIPLINARIO

La clave para que este tipo de desarrollos en centros comerciales prospere se encuentra en la conformación de equipos procedentes de distintos rubros que apuntan a un mismo fin: arquitectos, diseñadores, redactores, diseñadores industriales, todos orientados a mejorar la identidad corporativa y conseguir, consecuentemente, una alta recordación por parte del público.

En este trabajo es clave la simplicidad, que supone un esfuerzo mayor de los equipos de trabajo, para no caer en la sobrecarga de los espacios donde las marcas comunican su existencia. Alcanzar un equilibrio tal donde las señales irrumpen justo cuando los usuarios las requieren es el objetivo central.

Para ello es clave tener en cuenta la arquitectura y la superficie o geografía del lugar donde se emplaza la marca, como así también la elección de los materiales. "En general las señas



Telas de poliéster
para impresión
con tinta solvente,
eco-solvente, UV, látex
Sublimación directa
y por transferencia



NUESTROS
PRODUCTOS

FLAG CON LINER



CANVAS



TELAS PARA GAZEBOS



BANDERAS PARA SUBLIMAR



TERMOTRANSFERIBLES



www.bannertex.com.ar



info@bannertex.com.ar



[/bannertex](https://www.facebook.com/bannertex)

Ciclo
PUBLICIDAD

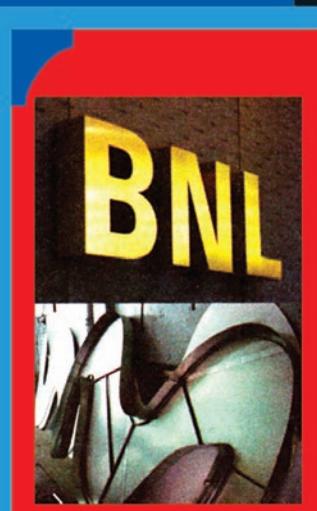
Nelson Gamino e Hijos.
40 años trabajando
para EL GREMIO del letrado.

**Letras
Corpóreas**

Polyfan
Cobre
Bronce
Aluminio
Acero Inoxidable
Chapa Galvanizada

CALADOS
TRABAJOS ESPECIALES

Agustín Cafferata 5188
Caseros (1678)
Pcia. Buenos Aires
Tel/Fax (011) 4750-8038



ciclo@arnet.com.ar



ALUCOWORLD®

Somos una
empresa líder en
aluminio compuesto

Tel. (011) 15 4960 0522
info@aluworld.com.ar
www.aluworld.com.ar

les se desprenden morfológicamente de la arquitectura y de la marca de cada centro comercial”, dice Shebar. Como si se tratara de un paso a paso de cualquier receta culinaria, cuando esos considerandos están cristalizados en el análisis del equipo y, eventualmente, en los focus groups, se avanza en afianzar el trabajo en pro de la potencia y la recordación de la identidad corporativa. Es aquí donde termina por jugarse toda la estrategia. “El recurso de mayor durabilidad de una compañía es la marca –indica la arquitecta–. Por eso, la identidad corporativa debe acompañarla en cada punto de contacto con el cliente. Tenemos que entrar a un lugar y ya saber dónde estamos por sus colores, su ambientación, e inclusive por sus aromas”.

Luego, las señales deben orientar la actitud de los usuarios, con mayor o menor eficacia, según los requerimientos del espacio a intervenir: no es lo mismo un hospital, donde la señal debe ser clara e inmediata, que un centro comercial, donde la disposición de las indicaciones muchas veces invita a que los clientes recorran el lugar, para que así aumenten sus posibilidades de consumo. En este juego de fidelizar usuarios, atraer nuevos, conducirlos con un fin determinado (en el de los centros comerciales el objetivo es obvio) y reforzar la identidad, cada detalle juega un rol principal. Todo debe estar en armonía con el espacio y formar parte de un universo simbólico singular. El éxito del trabajo final puede medirse en función de su naturalidad. Si no son visibles las costuras, es decir, si la labor de los equipos que están detrás es imperceptible para el público, si la intencionalidad comercial no se nota y si, además, el resultado en términos estéticos es atractivo, estaremos frente a una situación comunicativa eficaz y lograda. Los clientes deben experimentar esa naturalidad, sin sospechar de su artificialidad, del fino trabajo que hay bajo la alfombra. Los problemas de comunicación en centros comerciales surgen precisamente cuando se quiebra este encantamiento de los consumidores.



El equipo de Fileni & Fileni Design, Karina Shebar, Martín Fileni y Juan Mendióroz.
www.filenifileni.com @fileniflenidesign

FOAMBOARD

BLANCO • NEGRO • CALIDAD «AAA»
BLANCO AUTOADHESIVO

IMPORTADOR DIRECTO

70 × 100
100 × 140
122 × 244



CASA IUSEM

Pasaje King 356, CABA
Tel. (011) 4981-4564
Whatsapp +54 911 3891-1737

info@casaiusem.com.ar
www.casaiusem.com.ar

Llámanos hoy para
mayor información
sobre la serie
VersaLaser de
Universal Laser



CASA SÁNCHEZ
Lima 461 - CABA
Tel.: 4383 2246 / 5081 0000
E-mail: info@casasanchez.com.ar
www.casasanchez.com.ar

TELAS PLASTICAS MILIAVACA

IMPRESIONES DE GRAN FORMATO
INSUMOS DE COMUNICACIÓN VISUAL
VENTA DE VINILOS **ORACAL**

H. Yrigoyen 11.037, Turdera, Bs. As. | Tel.: 4231-5732 / 4298-4218
www.miliavaca.com | impresionsmiliavaca@gmail.com | gmiliavaca@yahoo.com.ar

Importador de tintas
HP 360 Sam-Ink, solvente,
ecosolvente y cuerinas de impresión

SAM-INK