

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC



**LA IMPORTANCIA DE UNA PROPUESTA DE INTERIORISMO
DE DISEÑO COMERCIAL CON DIRECTRICES DE VISUAL
MERCHANDISING QUE COMUNIQUE LA IDENTIDAD DE LA
MARCA FARIA**

Tesis para obtener el título profesional en la carrera de Arquitectura de Interiores

AUTORES:

Astrid Pamela Farro Paz
(ORCID: 0000-0002-8244-0514)

Aura Leonor Vilcahuamán Brenis
(ORCID: 0000-0003-0977-9172)

ASESOR:

Diana Orihuela Ibañez
(ORCID: 0000-0002-5986-7130)

Lima-Perú
Febrero 2022

Tabla de contenido

Resumen	6
Abstract	7
Capítulo I: El Problema	9
1.1. Planteamiento del Problema	9
1.2. Preguntas de Investigación.....	11
1.2.1. Pregunta General	11
1.2.2. Preguntas Específicas	12
1.3. Objetivos de Investigación.....	12
1.3.1. Objetivo General.....	12
1.3.2. Objetivos Específicos	12
Capítulo II: Marco Teórico.....	12
2.1. Mapa de Literatura.....	13
2.2. Antecedentes de Investigación.....	13
2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica.....	16
Capítulo III: Metodología.....	20
3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo.....	20
3.2. Diseño de Investigación.....	21
3.3. Operacionalización de Variables	21
3.4. Consentimiento Informado	22
3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos	22

Capítulo IV: Resultados.....	23
4.1. Análisis de Resultados	23
4.2. Discusión de Resultados	34
4.2.1. Moodboard	37
4.2.2. Distribución del Módulo Comercial Faria	38
4.2.3. Experiencia de Compra Cycle - Escaparate Blueberry - Área de Caja y Empaquetamiento.....	39
4.2.4. Escaparate Orange - Escaparate Watermelon- Experiencia de Compra Cycle	40
4.2.5. Escaparate Watermelon - Experiencia de Marca	42
4.2.6. Experiencia de Marca - Escaparate Blueberry	45
4.3. Recomendaciones	46
Referencias	49
Anexos.....	53

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de literatura. Elaboración propia.....	13
Figura 2. Jabón Facial Cherry Vanilla. Fotografía extraída del Facebook de Faria.....	26
Figura 3. Donación de Faria. Captura de pantalla de la página web de Faria.....	27
Figura 4. Stickers con el isotipo en blanco de Faria con fondos en tonos fucsia y verde limón. Imagen recopilada de conversación interna con socias.	29
Figura 5. Display de madera pino Faria. Imagen recopilada de conversación interna con socias.	30
Figura 6. Fotografía de displays de plástico utilizados por proveedores que comercializan los productos de Faria. Imagen recopilada de conversación interna con socias.	32
Figura 7. Captura de pantalla de la promoción de las cajas de los mini jabones ofrecida en la web de Faria.	33
Figura 8. Foto del volante por la parte frontal y posterior que se entrega a los consumidores para su siguiente compra en Faria	34
Figura 9. Imagen de la promoción ofrecida en la web de Faria en la temporada de navidad 2021.	34
Figura 10. Moodboard de inspiración módulo comercial Faria. Elaboración propia...	37
Figura 11. Planta general de módulo comercial Faria. Elaboración propia	38
Figura 12. Módulo comercial Faria - Área de Caja y Empaquetamiento. Elaboración propia.....	39
Figura 13. Módulo comercial Faria – Escaparate Orange- Escaparate Watermelon - Experiencia de compra Cycle. Elaboración propia	40
Figura 14. Panel informativo de experiencia Cycle. Extraído del Facebook de Faria.	41

Figura 15. Módulo comercial de Faria – Escaparate Watermelon y experiencia de marca. Elaboración propia	42
Figura 16. Escaparate Watermelon – Módulo comercial Faria. Elaboración propia ...	44
Figura 17. Experiencia de Marca – Escaparate Blueberry - Módulo comercial Faria. Elaboración propia	45
Figura 18. Escaparate Blueberry – Módulo comercial Faria. Elaboración propia.	46

Resumen

La presente investigación es un estudio de caso con una metodología cualitativa que tiene como objetivo principal realizar una propuesta de interiorismo de diseño comercial en base a los conceptos de visual merchandising que transmita con coherencia la identidad de la marca Faria. La cual es un emprendimiento peruano que está liderado por mujeres y ofrecen productos de cuidado personal, eco - friendly e innovadores.

Se realizó una entrevista semiestructurada y una reunión informal, además, se recopiló información de la comunicación interna con las dos socias de la marca y, la observación de las redes sociales y su página web. Estos instrumentos permitieron estudiar a la identidad corporativa (la variable independiente) y sus dos dimensiones (la identidad de marca y el servicio). Los principales resultados obtenidos de esto fueron que Faria está basada en un principio de sostenibilidad. Sin embargo, hay tiendas en las cuales se comercializan algunos de sus productos en las cuales no se respeta el propósito sostenible de la marca.

Para realizar la propuesta de interiorismo de diseño de un módulo comercial (la variable dependiente), se utilizó el análisis de información sobre la identidad de marca, el servicio, los productos, formas de comercialización de Faria y de su problemática hallada: la falta de un espacio de venta física coherente con el discurso que desea transmitir. Así, se optó por realizar una propuesta de diseño, tanto el diseño conceptual (moodboard de inspiración) como el esquemático (vistas 3d con especificaciones técnicas), de un módulo comercial en el que se considera tanto la experiencia de compra como de marca. Con ello, lograr una propuesta de valor diferenciada dentro del interiorismo comercial acorde a la imagen que se desea comunicar a los consumidores y posibles nuevos clientes de Faria.

Se concluye que la marca deberá implementar un manual o guía con lineamientos y directrices de visual merchandising para una correcta exposición de sus productos, así, lograr conservar la línea de diseño propuesta especialmente para Faria.

Palabras clave: interiorismo comercial, módulo comercial, visual merchandising, experiencia de compra, identidad corporativa.

Abstract

The present investigation is a case study with a qualitative methodology whose main objective is to make a commercial design interior design proposal based on the concepts of visual merchandising that coherently transmits the identity of the Faria brand. Which is a Peruvian enterprise that is led by women and offers eco-friendly and innovative personal care products.

A semi-structured interview and an informal meeting were carried out, in addition, information was collected from the internal communication with the two partners of the brand and the observation of social networks and their website. These instruments allowed us to study corporate identity (the independent variable) and its two dimensions (brand identity and service). The main results obtained from this were that Faria is based on a principle of sustainability. However, there are stores in which some of their products are sold in which the sustainable purpose of the brand is not respected.

To carry out the interior design proposal for a commercial module (the dependent variable), the analysis of information on the brand identity, the service, the products, forms of marketing of Faria and its problems found was used: the lack of a physical sales space consistent with the discourse you want to convey. Thus, it was decided to make a design proposal, both the conceptual design (inspiration moodboard) and the schematic (3d views with technical specifications), of a commercial module in which both the shopping experience and the brand experience are considered. With this, achieve a differentiated value proposal within the commercial interior design according to the image that you want to communicate to consumers and potential new customers of Faria.

It is concluded that the brand must implement a manual or guide with visual merchandising guidelines and directives for a correct exhibition of its products, thus, managing to preserve the design line proposed especially for Faria.

Keywords: commercial interior design, commercial module, visual merchandising, shopping experience, corporate identity.

Capítulo I: El Problema

En este capítulo se exponen los motivos por los cuales es importante para una marca contar con un diseño profesional de interiorismo comercial para sus espacios físicos, teniendo como estrategia de marketing los conceptos básicos de visual merchandising en base a la identidad corporativa.

1.1. Planteamiento del Problema

Desde hace una década, se ha evidenciado un incremento en el sector retail debido al aumento de la cantidad de centros comerciales edificados en las ciudades, guiándose de la tendencia europea y americana (Krauel, 2013 como se citó en Montes de Oca y Risco, 2016). Debido a este aumento se requieren profesionales del área de diseño especializado en espacios retail o con conocimientos básicos enseñados durante su formación profesional para realizar correctamente las propuestas de este tipo de espacios para las marcas, emprendimientos y empresas. El interiorismo comercial conforma una parte del diseño en latente incremento que, con el transcurso de la última década, se ha encontrado influenciado esencialmente por las variables persistentes en los requerimientos de los consumidores (García, 2017).

El hecho de que una marca cuente con un manual que establezca los estándares de diseño y visual merchandising, en cada uno de sus comercios físicos, hace que se refleje un solo lenguaje de identidad, por ende, que transmita correctamente el concepto y valores que lo diferencian de la competencia ante la percepción de sus clientes. Además, ayuda a captar posibles nuevos consumidores de su producto o servicio. Un área comercial con una propuesta de diseño de interiorismo profesional analizada y planteada de manera eficaz consigue una gran impresión de visibilidad en los consumidores. Esto debido a la correcta elección de la paleta cromática de colores, los aromas, la materialidad y la distribución de los muebles (Montes de Oca y Risco, 2016).

Los profesionales del rubro del diseño aplican la técnica de experiencia de compra con el fin de posicionar una marca dentro de un área o estand comercial (Mesher, 2011). La propuesta de interiorismo comercial desarrollada bajo un concepto de experiencia de una marca tiene el objetivo no solo de aumentar el consumo de sus productos, sino de llamar la atención del consumidor y fidelizarlos por medio de algunas vivencias, como mencionan lo que obtienen, lo que perciben, lo que se les instruye o concientiza, lo que retienen y lo que se genera por medio de la relación con la marca (Mascarenhas et al. como se citó en Velásquez, 2017).

Según Morgan (2016), en su libro titulado Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales, en las últimas dos décadas, la forma de compra tradicional ha desafiado, con el fin permanecer en un nivel superior, a la compra online. Si bien esta última resulta más tranquila debido a que no es necesario moverse y, a veces, tiene tarifas más atractivas, no se compara con la interacción social que conlleva un espacio físico. Es por ello, que se han tenido que potenciar ciertas herramientas para que los clientes acudan a los establecimientos y, así lograr que realicen una compra de manera que se perciba una experiencia especial y única por medio de las sensaciones que transmite el espacio con una correcta aplicación de visual merchandising.

Para esta investigación se optó por la elección de un estudio de caso, el cual es el desarrollo de una propuesta de interiorismo comercial reflejada en un manual de lineamientos con directrices de visual merchandising en base a la identidad de la marca peruana Faria, orientada a la venta de productos de cuidado personal.

Actualmente, en el Perú, la marca Faria ha obtenido una gran acogida por las redes sociales, sobre todo, en Instagram que cuenta con más de 33 mil seguidores en apenas 2 años y 8 meses de haber ingresado al país. Esto va acorde a su principal modalidad de venta online, por medio tanto de su página web como por sus redes sociales. También, lo realizan

en las plataformas online de emprendimientos que ofrecen productos naturales y en las de los grandes almacenes como lo son Ripley y Saga Falabella, pero estas últimas no suelen tener el mismo movimiento de mercadería que en su propio sitio web. Además, sus productos los venden en físico en el supermercado Tottus y a través de tiendas que comercializan productos orgánicos y/o eco amigables como Consumo Cuidado, Ecotienda, Silvania, Organa, entre otras. Sin embargo, estos establecimientos en su mayoría no logran llegar a un posible nuevo público objetivo que prefiere la compra presencial o que quizá frecuenta esos lugares, pero no saben que son esos artículos de cuidado personal que ofrece Faria ni el modo de uso, mucho menos, el propósito y los valores en los que se basa la marca.

Por estas razones, se encontró la posibilidad de un incremento de los consumidores que prefieren la modalidad de compra tradicional y/o de los que desean vivir una experiencia de compra única; potenciando la comercialización de los artículos de Faria a través de un espacio físico como lo es un módulo comercial. Este será diseñado de acuerdo con la categoría de sus productos siguiendo los conceptos de visual merchandising para generar una experiencia que represente y transmita la identidad de Faria con el menor impacto ambiental posible. Esto último debido a que el propósito de esta marca es educar y concientizar a las personas sobre la contaminación que generan los envases de los productos de cuidado personal, como el plástico, el metal, entre otros (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

1.2. Preguntas de Investigación

1.2.1. Pregunta General

¿De qué manera se puede generar una propuesta de interiorismo de diseño comercial que se base a los conceptos de visual merchandising y que comunique con coherencia la identidad de la marca peruana Faria?

1.2.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuál es la identidad de la marca Faria?
- ¿Cuáles son las principales problemáticas y necesidades de la marca Faria con la forma actual en la que se exponen sus productos en tiendas físicas que comercializan productos orgánicos y/o eco amigables en Perú?
- ¿Cómo se puede diseñar una propuesta de interiorismo para que Faria cuente con un espacio físico para comercializar sus productos comunicando efectivamente su identidad de marca?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo General

Realizar una propuesta de interiorismo de diseño comercial en base a los conceptos de visual merchandising que transmita con coherencia la identidad de la marca peruana Faria.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Conocer la identidad de la marca Faria.
- Identificar las principales problemáticas y necesidades de la marca Faria con la forma actual en la que se exponen sus productos en tiendas físicas que comercializan productos orgánicos y/o eco amigables en Perú.
- Proponer un diseño de espacio físico para comercializar los productos de Faria comunicando efectivamente su identidad de marca hacia sus clientes que prefieren la modalidad de compra presencial.

Capítulo II: Marco Teórico

En el presente capítulo se observarán las fuentes de investigación de consulta teórica para obtener un mejor panorama sobre los puntos para tener en cuenta en el desarrollo de la

propuesta de interiorismo de diseño comercial de acuerdo con la identidad corporativa de una marca.

2.1. Mapa de Literatura

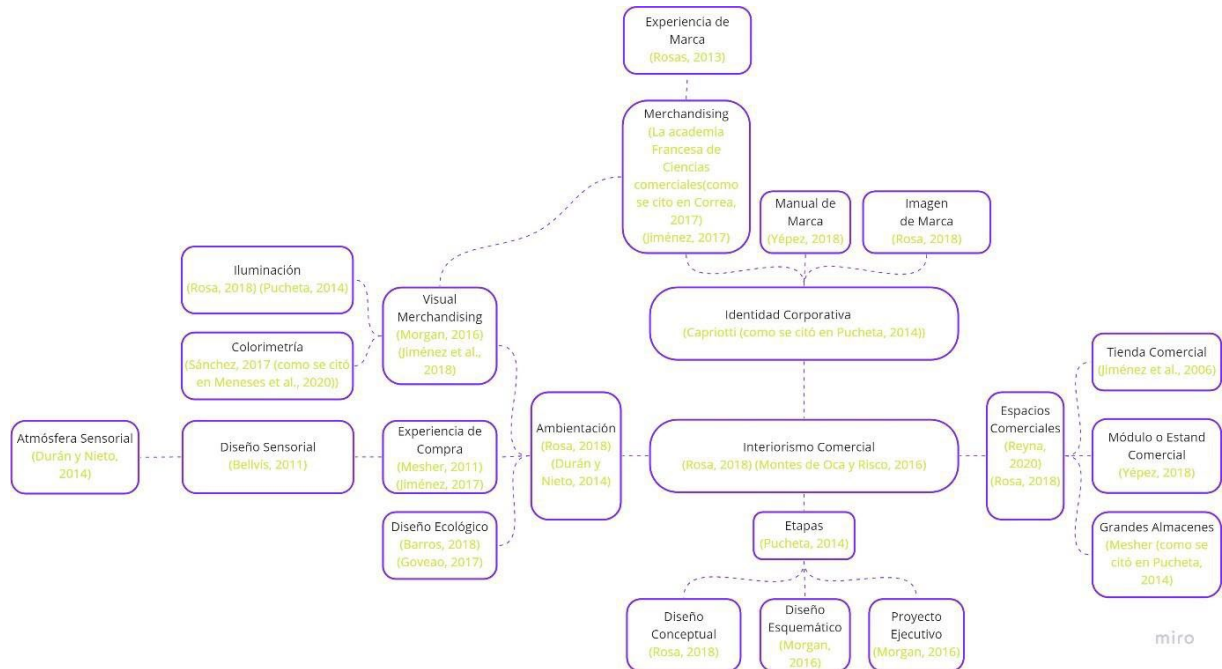


Figura 1. Mapa de literatura. Elaboración propia.

2.2. Antecedentes de Investigación

Alvarado (2009) en la tesis sustentada en la Universidad Nacional del Altiplano con el título “Espacios Comerciales y Mercadeo Visual Gestión de la identidad de Marca ‘Ochosesenta’” cuyo objetivo fue fomentar las decisiones de compra de los consumidores, estimulando y activando el reconocimiento de marca, estableciendo nuevos vínculos con los usuarios a través del compromiso y su comprensión entre espacio y producto; creando así nuevas experiencias al momento de la compra. En este estudio se puede resaltar la importancia que tiene una correcta propuesta de diseño de interiorismo comercial coherente con la identidad de marca al momento en el que los clientes consumen los productos ofrecidos en la tienda física.

Rosa (2018) investigó cómo el diseño interior y la iluminación pueden potencializar el concepto de marca en los espacios comerciales. El estudio de caso es el análisis de la línea de

tiendas Camper, marca española fundada en el 1975. La marca comprende una línea de tiendas de retail a nivel internacional con el aporte de reconocidos arquitectos, entre ellos Benedetta Tagliabue, Jaime Hayon, Shigeru Ban, Diebédo Francis Kéré, Nendo, entre otros. Este trabajo consiste en un análisis en el que se contextualiza la relación del espacio interior, su iluminación y el visual merchandising. Se focaliza el uso de sus espacios como comunicadores y expositores de la imagen, visión y mensaje que transmite la marca, mediante el trabajo de interiorismo de los arquitectos que forman el equipo de Camper Together. Como conclusión más resaltante se halló que la imagen de una marca representa lo que el consumidor piensa de la misma, lo que le confiere un aspecto psicológico que, a resumidas cuentas, es el precursor de las compras. En otras palabras, el flujo de ventas está directamente relacionado con la imagen que el consumidor tiene de la marca. Esta es la causa principal de que los comerciantes de hoy día estén interesados en potenciar su imagen de marca mediante el diseño de su espacio comercial. Además, el arquitecto, tiene la capacidad de potenciar la imagen de una marca, mediante la manipulación del espacio donde interactúa la marca con el usuario, bajo criterios de composición espacial, visual merchandising, iluminación y formalización del punto de venta. En cuanto a lo que el espacio se refiere, es importante entender que para poder potenciar esas ventas será necesaria la implicación de estrategias de seducción del cliente, en base a estudios de definición del usuario. Para ello, entran en juego estrategias del Visual Merchandising, como la composición del espacio comercial, las adyacencias del producto y la organización de las plantas. En ese sentido, uno de los puntos más relevantes es comprender la psicología del consumidor para así guiarlo en el desplazamiento por la tienda y explotar al máximo las distribuciones en las zonas platino, oro, plata y bronce (clasificación de áreas de mayor a menor categoría) dentro del punto de venta. Esta tesis servirá de guía para entender cómo al utilizar el interiorismo junto a

estrategias de visual merchandising se logra maximizar la identidad de una marca de manera que se fidelice al cliente.

Por otro lado, Rosas (2013) en la tesis sustentada en la Universidad Católica de Pereira de la Facultad de Arquitectura y Diseño con el título “Módulos exhibidores de joyas para espacios Comerciales en Pereira” indicó que los espacios están diseñados para un flujo constante de personas de modo que se pueda manejar un espacio libre y evitar que se estanquen; sin embargo, los espacios comerciales contienen un sistema de islas, diseñadas y desarrolladas para ser movilizadas con facilidad, dicha información nos permite identificar estos espacios que pueden ser estratégicamente desplegados e instalar en pequeñas vitrinas y módulos de productos para el paso del público, y están diseñados para ser transitables por el público entorno a estos, con el fin de garantizar en cierta medida la oportunidad de vender y mantener la experiencia asociada a diversos productos. En este estudio se puede resaltar las razones por las cuales las vitrinas o escaparates son importantes en los stands ya que en ellos podemos observar de manera didáctica y llamativa cada producto exhibido, teniendo la facilidad de que estos pueden estar distribuidos por distintos lados de este.

En el libro titulado “Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales” de Morgan (2016) escribe que la primera etapa en el diseño de un escaparate consiste en hacer un boceto preliminar de la distribución y la organización del espacio. Estos dibujos esquemáticos no suelen realizarse a escala, ayudan al diseñador a tener una mejor visualización y que el diseño funciona. Sin embargo, algunos vendedores visuales presentan un proyecto a la marca o empresa, elaborando un plano con especificaciones dibujado a escala. Estos gráficos bidimensionales generalmente se crean con un programa de diseño asistido por computadora (CAD). En el programa de CAD se puede crear una visualización realista del proyecto de exhibición. Al inicio el programa de Photoshop puede ser suficiente. Solo los vendedores visuales más experimentados pueden ir directamente a la tienda y crear

obras de arte sin un dibujo previo. Cuanta más experiencia laboral tenga, menos detallado será tu diagrama. La duplicación de una escaparte previamente probada siempre tendrá éxito.

Finalmente, Jiménez et al. (2018) analizaron la aplicación práctica de una disciplina previamente muy teórica, como son los estudios psicosociológicos y neuronales sobre el consumidor, a la realidad de las ventas comerciales de una enseñanza concreta. Más aún cuando esta supuso la creación de una filial de una empresa bien asentada, pero tradicional en sus planteamientos comerciales. La muestra fue Joyería Suárez, ubicada en el país de España, asentada en el mercado tradicional de la venta de joyas. La metodología seguida en este análisis partió del estudio de un caso y, como tal, es un método de investigación cualitativa que se ha utilizado ampliamente para comprender en profundidad la realidad social y educativa. Dentro de las conclusiones más resaltantes citaron que entre el 60% y 90% de las compras no se planean (PuroMarketing.com, 2014). Ello significa que hay que darle una gran importancia a la persuasión que el consumidor recibe a través de los sentidos en el punto de venta. Esta materia se convierte, de este modo, en algo vital para efectuar finalmente la compra. El merchandising sigue sin tener unos límites fijos, lo que hace complejo el trabajo de definir todo lo que llega a abarcar. Este artículo se enfocó en un caso de estudio en el cual se abarca temas de marketing y se resaltó la importancia para el visual merchandising de usar técnicas de arquitectura e interiorismo dentro del sector retail y lo que influye psicológicamente en el comportamiento del consumidor.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

La finalidad de un espacio comercial antes solo era vender, sin embargo, ahora existen otros aspectos que se deben potenciar para crear un vínculo entre el consumidor y la marca. La intención de comprar ha pasado a un mismo nivel que el de formar una lovermarker. Es así como los establecimientos comerciales se convierten en el mejor plan escenográfico de la imagen de la marca y el mensaje que desea transmitir al público. De manera que, mientras

mayor calidad tenga, mayores serán las compras y la fidelización del consumidor con la marca (Reyna, 2020).

En la actualidad, los espacios comerciales se han transformado en una parte más del artículo que ofrece y simboliza la marca, y esta requiere de profesionales del rubro del interiorismo para lograr transmitir esa comunicación (Rosa, 2018). Es por ello, que los diseñadores requieren conocer a la marca a profundidad, desde su público objetivo, la forma de comercialización, sus productos y/o servicios, y todo lo que representa a esta (identidad corporativa de la marca).

Es primordial para una marca contar con un área que simbolice su identidad visual y que se acople a sus artículos de forma que los muestre con concordancia a su target. De manera que, los interiores retail tienen la finalidad de mostrar al producto del modo más seductor posible. Como, por ejemplo, a través de las nuevas formas de espacios diseñados que concedan generar las emociones deseadas en el consumidor (Rosa, 2018).

Uno de los principales tipos de espacios retail que se pueden encontrar dentro de un centro comercial son los grandes almacenes. Estos nacieron en el siglo XIX y con el transcurso de los años se transformaron en un pasatiempo de ocio en el cual el consumidor podía encontrar una gran variedad de productos y marcas en una sola tienda (Meshner, 2011 como se citó en Pucheta, 2014). Un ejemplo, en la actualidad, de este tipo de espacios comerciales es Fallabella.

Otro tipo de espacio comercial, que se encuentra con más frecuencia en un mall, son las tiendas comerciales. Estos tipos de edificaciones comerciales se definen, según su funcionalidad, como lugares de venta de artículos o servicios o atención al cliente (Jiménez y Caro, 2006).

De igual forma, se observan corners o islas comerciales que se establecen a lo largo de las principales áreas de transición de la plaza comercial. Incluso, aunque una marca ya cuente

con una tienda dentro del mismo centro, se ubican estos stands para tener una mayor acogida del consumidor, ya que contar con este tipo de área retail es más accesible. Según Yépez Freire (2018), un módulo comercial es un área semiabierta que suele estar ubicado en los pasillos de transición de los centros comerciales cuya área máxima es de 10 m², su nivel de techo es versátil y no alcanza la mayor altura del mall.

Dentro de un centro comercial es importante considerar la ubicación del módulo y establecer las directrices de diseño de acuerdo con cada tipo de artículo y el flujo de los corredores perimetrales donde se vaya a establecer. Morgan (2016) explicó que se requieren especificar las cercanías entre las categorías de artículos previo a iniciar el diseño de la disposición. Adicionalmente, hay varias posibilidades en cuanto a los exhibidores y los complementos, como también ciertas normativas base para el manejo de productos con la finalidad de exponerlos de manera correcta. En cuanto a una adecuada distribución específica de áreas de ítems con mucho flujo, junto con la ubicación del espacio de cobranza y de los accesorios, potenciará el comercio.

La ambientación hace referencia a crear un espacio comercial con un diseño que hable por sí mismo, desarrollando cada dimensión en una armonía de conjunto que permita un ambiente agradable y consistente, algo que inspire actitudes positivas en el cliente y empleados, procurando fidelización en productos y servicios (Durán y Nieto, 2014).

El comportamiento del cliente se deja persuadir por la atmósfera del espacio comercial. Esto es definido por la correcta aplicación de la propuesta lumínica, la exhibición del producto y la estimulación de los sentidos sensoriales (Rosa, 2018).

La colorimetría mide los colores y como son percibidos, esta se clasifica en colores fríos y cálidos. Además, esta metodología se utiliza en el día a día (espacios comerciales, vestimentas, entre otros objetos) para crear armonía y vitalidad (Sánchez, 2017 como se citó en Meneses et al., 2020).

Estas especialidades, utilizadas en proyectos retail, tienen como enfoque principal captar la atención de los posibles consumidores mediante un diseño basado en el concepto propio de la marca, de manera que comunique y brinde sensaciones únicas. También, es importante la elaboración del diseño de mobiliario, siendo este el envoltorio de los productos sin opacarlos para priorizar su adecuada disposición y así motivar la compra. Según Jara (2018) se comprende que lo primordial en el visual merchandising está vinculado a las formas de componer, decorar o situar la mercadería, artículos y mobiliario en un sitio para lucirlos.

Jiménez et al. (2018) afirmó que el aprovechamiento del área de venta es la finalidad más importante del Visual Merchandising. Obtener resultados eficaces del área comercial y del artículo o servicio, con los procedimientos comerciales correctos, son dos de las más importantes actividades que se aplican y se examinan ofreciéndole al consumidor final el producto o asistencia de la mejor forma presencial como psicológica, y prestando atención a sus alrededores donde se realiza la compra, los estados de la ocasión y el trato.

La experiencia de marca se basa en el placer que experimentan los consumidores cuando entran en contacto con una marca. Es el instante en que estos se comprometen emocionalmente con dicha marca, lo que los lleva a tomar la decisión de comprar, algo único y especial para cada consumidor (Reyna, 2020). Para llevar a cabo un diseño de una marca se debe tener en cuenta como uno de los puntos principales al cliente ya que dependerá de diversos factores para que puedan adquirir el producto o servicio, uno de los cuales es entender lo que ofrece la marca.

Según Jiménez (2018), en su libro “La gestión profesional del merchandising”, para tener una máxima experiencia de compra y la que queda grabada en la mente del cliente se logra visitando las tiendas físicas, contemplando y probando de las exposiciones de forma

directa, en vez de observarlo de manera distante en un catálogo o aparador cerca de muchos otros productos.

Por otro lado, pero no menos importante, se debe considerar la sostenibilidad en cualquier aspecto ya que cada día se deja una gran huella de carbono en el planeta. Por ello, es imprescindible que el establecimiento comercial comunique a los clientes, de manera visual, que cuenta con principios ecológicos como, también, información por medio de las tácticas empleadas en el espacio. De igual forma, se examina otorgar un tono de modernidad para obtener la atracción del público más joven que del que se tiene hasta el momento, sin obviar a este último (Govea, A., 2017).

Los tipos de lámpara más utilizados en el rubro del retail son los CDM, LED, bañadores de pared, fluorescentes y tipo riel (Mesher, 2010 como se citó en Pucheta, 2014).

Es importante considerar en cada diseño aspectos sostenibles para concientizar y dejar un impacto tanto con el medio ambiente como con las personas. Por ejemplo, considerar distintos aspectos como es la iluminación, para transmitir y crear sensaciones. Las lámparas LED, *light emitting diode*, se utilizan ampliamente para iluminar escaparates y, en ocasiones, suelos, a menudo retro iluminados para resaltar volúmenes. Difunden bajo calor y son muy eficientes en cuanto al consumo de energía (Pucheta, 2014).

Capítulo III: Metodología

En este capítulo se presentan las características de la muestra, los pasos a seguir del diseño de investigación, las funciones de las variables junto a sus componentes principales y el proceso de recolección de los datos para su análisis,

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

La muestra empleada para la presente investigación fue la marca Faria que cumple con las siguientes características: su propósito es educar y concientizar a las personas sobre el impacto negativo hacia el medio ambiente que generan los envases típicos (plásticos, metales,

entre otros) de los productos de cuidado personal, ofrecen productos eco-friendly e innovadores de cuidado personal. Asimismo, es un emprendimiento peruano y, finalmente, está liderado por mujeres.

3.2. Diseño de Investigación

Se empleó un estudio de caso para el que se desarrollará una propuesta de interiorismo de diseño comercial con directrices de visual merchandising, las cuales buscarán comunicar con coherencia la identidad de la marca Faria.

Esto permitió resolver las interrogantes y cumplir con los objetivos de la presente investigación, además, más adelante se analizarán los resultados para exponer las conclusiones más resaltantes para la carrera de Arquitectura de Interiores en espacios comerciales.

3.3. Operacionalización de Variables

En el presente estudio se encontró la oportunidad de desarrollar una propuesta de interiorismo de diseño de un módulo comercial para Faria en base a su identidad corporativa.

Entonces, la variable dependiente es la propuesta de interiorismo de diseño de un módulo comercial. Se define conceptualmente al interiorismo comercial, según Rosa (2018), como “los interiores comerciales se convierten en una extensión del producto que vende y representa la marca, y la marca necesita del diseñador o arquitecto para enviar este mensaje” (p. 11).

Las dimensiones del interiorismo comercial las podemos clasificar de la siguiente manera y con sus respectivos indicadores:

Diseño ecológico: sostenibilidad, reciclaje, reutilizar.

Visual merchandising: colorimetría, escaparatismo, iluminación.

Experiencia de compra: fidelización, captar la atención.

Por otro lado, la variable independiente es la identidad corporativa, la cual es definida conceptualmente, según Capriotti (como se citó en Pucheta 2014), como el “conjunto de atributos fundamentales de los que una marca o establecimiento se apropia, ya que es como se identifica a sí misma, y como desea que la reconozcan y la distingan las demás, siendo su manera de vincularse con sus públicos mediante sus acciones y el lenguaje del diseño en sus diversas formas” (p.18).

Esta última se midió a través del análisis de los resultados de la entrevista y la observación de los productos para los cuales se formularon preguntas en torno a la identidad de la marca Faria, sus productos y servicio, enfocándose principalmente en el mensaje que desean comunicar a su público objetivo.

Las dimensiones de la identidad corporativa las podemos clasificar de la siguiente manera y con sus respectivos indicadores:

Identidad de marca: empresa, mercado, producto.

Servicio: modalidad de venta, tipo de espacio comercial, experiencia de compra.

3.4. Consentimiento Informado

Se utilizará un consentimiento informado dado que la muestra de la presente investigación son dos personas que representan a la marca Faria. Por ello, se les entregará dicho documento (el cual se puede revisar en el Anexo 1) y se respetará su derecho al anonimato durante el desarrollo de la entrevista y reuniones informales.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

La recolección de información se realizó a través de una entrevista semiestructurada en base a una guía de entrevista enfocada en estudiar la identidad corporativa de Faria. Este instrumento permitió medir los siguientes componentes:

Identidad de marca: marca, mercado, producto.

Servicio: modalidad de venta, tipo de espacio comercial, experiencia de compra.

Además, se utilizó el programa Google Meet para realizar la entrevista correspondiente a una de las socias de Faria y durante esta se recolectó información importante sobre la marca. También, se realizó una reunión informal con ambas socias para conocer los productos, el packaging y su interacción con los consumidores de Faria. Todo esto como insumo para llevar a cabo la propuesta de interiorismo del módulo comercial, tanto del diseño conceptual como el esquemático.

Por otro lado, para el análisis de la información se emplearon documentos de Word y Power Point con el fin de organizar la información recopilada en la entrevista virtual, reunión informal y comunicación interna sobre la identidad corporativa de Faria, la cual está dividida en dos partes: identidad de marca y servicio. Así, se clasificó la primera en empresa, mercado y producto; la segunda, modalidad de venta, tipo de espacio comercial y experiencia de compra.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo se exponen los datos más significativos, obtenidos de la entrevista virtual semiestructurada a una de las socias de Faria, la reunión informal y comunicación interna con las dos socias y, la recopilación de información obtenida de la observación de las redes sociales y página web de la marca, con el fin de lograr una propuesta de valor diferenciada dentro del interiorismo comercial que sea coherente con el discurso que se desea transmitir a los consumidores y posibles nuevos clientes.

4.1. Análisis de Resultados

Faria se creó en base a una problemática e incomodidad que se le generó a una de las socias de dicha marca. Así lo mencionó la socia:

“El motivo principal por el que cree Faria fue porque estaba utilizando demasiadas botellas de plástico. Mi baño era un sinfín de productos entre de

cara, cuerpo, masajes, de todo. Entonces tenía como 20 botellas de plástico en mi baño”

Por ello, uno de los principales propósitos de esta marca se basa en la sostenibilidad. Como primer paso, la marca busca que se deje de utilizar plástico y otros materiales contaminantes de los típicos envases que se utilizan en los productos de cuidado personal.

“El propósito es dejar de usar plástico (...), tener productos, también, más sostenibles con ingredientes que sean cruelty free, que no tengan químicos, que sean super naturales” (Socia de Faria)

Principalmente, se busca que las personas tomen conciencia sobre el daño que generan estos pots al medio ambiente y que conozcan que existen alternativas más sostenibles para evitarlo. Sobre ello, la misma entrevistada expresó:

“Quiero que todo el mundo se dé cuenta de que hay un montón de opciones de los productos que usamos todos los días (...) el cambio más fácil de hacer para tener una vida más sostenible sin plástico es el del shampoo porque el shampoo sólido te deja el cabello de igual manera como si utilizaras un shampoo convencional”

En esa misma línea, en Faria se resalta la feminidad, pues está liderado por dos socias que se preocupan por cada detalle y por el impacto que puede generar hacer un cambio en la rutina del cuidado personal, no solo por el bienestar del planeta, sino por la salud de los consumidores. Por ello, para las socias es importante que las mujeres comiencen a tomar conciencia y evalúen los productos con los que se está en contacto día a día:

“Somos una marca super positiva y, queremos hacer un cambio y un impacto positivo a cada una de nosotras, y al medio ambiente ¿no? O sea, no solamente ayudar a no usar plástico, sino que también, concientizar a nosotras mismas, cuidarnos con lo que nos ponemos encima a diario porque no es como que te

lo pones de vez en cuando. Son productos que te pones todos los días en el cabello, en la piel y lo absorbe tu organismo, entonces, hay que tener conciencia sobre lo que usamos a diario”

Faria comercializa, principalmente, productos de cuidado personal. Los shampoos y acondicionadores, junto con los desodorantes sólidos son sus productos estrella; los de menor rotación, los serums sólidos faciales y accesorios. La socia Faria mencionó lo siguiente:

“Los de mayor rotación son los shampoos, algunos acondicionadores y desodorantes. Los que menos piden son los accesorios, además, creo que el serum y la jabonera, por ejemplo, siento que hay mucho más que contar y la gente no sabe qué es, no entiende”

También, se ofrecen jabones y mini jabones faciales, jabones corporales, cremas sólidas corporales, serum líquido limpiador facial. Además, accesorios como la bolsa eco pouch, ligas de cabello, turbante para secar el cabello, neceseres, pads desmaquillantes, vincha skincare, jaboneras de diatomita, lata de aluminio (porta shampoo y acondicionador sólido) y velas aromáticas de soja. Incluso, se piensa en expandir el tipo de productos a una línea de cosméticos naturales, cuidado de bebé y cuidado personal de hombre. En cuanto a los productos nuevos por lanzar al mercado son el bálsamo y exfoliante para labios, y el serum para cabello.

Los productos de Faria se caracterizan por estar compuestos de insumos naturales, orgánicos y veganos, libres de testeos en animales y libres de plástico. Además, el packaging que utilizan es muy vistoso, más no chillón. Aplican colores vibrantes y suaves inspirados en los insumos naturales de los que está compuesto cada artículo, como se muestra en la Figura 2. La fundadora de Faria dijo sobre los productos:

“Con ingredientes que sean cruelty free, que no tengan químicos, que sean súper naturales y, al mismo tiempo, todos los productos son súper novedosos,

coloridos, los olores son súper llamativos, todo está hecho a base de frutas, entonces, aparte de que no tiene plástico, no tiene químicos, es natural, es un producto que te va a gustar y vas a disfrutar tu baño”



Figura 2. Jabón Facial Cherry Vanilla. Fotografía extraída del Facebook de Faria.

Las características mencionadas en el párrafo anterior son un gran valor agregado y diferencial de la marca. Desde que se creó Faria Perú ha ido aumentando la competencia. Si bien otras marcas ofrecen productos similares, estas no toman en cuenta, en todos los aspectos, evitar generar contaminación ambiental con los envases en los que se contienen los productos. Incluso, hay marcas que no cuentan con registró sanitario.

“Como empezamos en EE. UU., hay una persona que los hace allá, hace shampoo, acondicionador, desodorante y serum sólido. Eso lo traemos de allá,

son orgánicos el desodorante y el serum y, naturales el shampoo y acondicionador. Lo bueno que está regulado bajo los estándares de EE. UU. que son mucho más altos que los de acá no. Acá hay muchísima competencia. O sea, cuando entramos hace 2 años y medio no había nadie que vendiera shampoo sólido, ahora creo que hay más de 100 marcas que venden shampoo sólido. Lo bueno es que todavía seguimos manteniendo nuestro nivel porque tenemos registros sanitarios, entonces, estás asegurándote de que en verdad es un buen producto. Las otras personas los hacen a mano en su casa, entonces, en realidad no hay ninguna regulación me parece. A parte, hemos comprado varios shampoos de la competencia y los hemos probado todos, ninguno se compara con el nuestro felizmente” (Socia de Faria)

Entre los principales valores de Faria se resalta la sostenibilidad y humanidad, debido a que se dona un cierto porcentaje mensual de las ventas a diferentes organizaciones que tienen el mismo propósito de cuidado ambiental, como se visualiza en la Figura 3. La socia de Faria aseveró, “Siempre donamos a diferentes ONG un cierto porcentaje todos los meses. Ahorita estamos con Reforesta, pero, por ejemplo, también, al mismo tiempo, todo el mes de octubre donamos a la Liga contra el cáncer”.



1% para el planeta

Fomentar una economía circular y una forma de vida sostenible para un futuro mejor. Como marca basada en la comunidad, nos encanta retribuir. Donamos el 1% de nuestras ventas anualmente a iniciativas de sostenibilidad y organizaciones que retribuyen al planeta y a la comunidad, el apoyo y las donaciones del mes de Marzo y Abril serán para La Liga contra el Cáncer.

Figura 3. Donación de Faria. Captura de pantalla de la página web de Faria.

Otros valores importantes de la marca son la empatía y escucha activa, ya que les interesa el bienestar de sus clientes y toman en cuenta la opinión de ellos para siempre estar en constante mejora.

“Siempre estamos preguntando al público de Instagram y Facebook qué le gustó y qué no. Hacemos cambios a los productos dependiendo de lo que nos digan. Hay muchas marcas que no consideran a sus clientes. Nosotros si consideramos qué les gusta y qué no, y hacemos cambios acordes a eso. La verdad es que, si nos importa, genuinamente, el impacto positivo y la salud de todas las personas que nos siguen” (Socia de Faria)

Además, el objetivo de la marca no es solo vender, sino que, realmente, hay un cuidado de su público, ya que los ingredientes que utilizan en sus productos son orgánicos y naturales. La socia afirmó lo siguiente:

“Entonces, no es una marca que solo va a vender, sino que de verdad nos importa qué metemos adentro de los productos. Los formulamos con los mejores ingredientes, mientras más orgánico, mientras más natural, mientras más novedoso, hacemos un montón de reviews antes de formular los productos”

En cuanto al logo principal de Faria, este es negro escrito en mayúscula y se utiliza en fondos neutros. Varía en cuanto a color de acuerdo con lo que se desee transmitir, dependiendo en dónde y en qué packaging de producto se utilice, así como también cambia el tamaño. Las otras variaciones del logo son en blanco y en tonalidades llamativas como en color fucsia, verde limón, lavanda, caqui y amarillo. Además, se emplea el isotipo en blanco con fondos de colores vibrantes, el fucsia y verde limón, como se observa en la Figura 4.



Figura 4. Stickers con el isotipo en blanco de Faria con fondos en tonos fucsia y verde limón. Imagen recopilada de conversación interna con socias.

La paleta cromática que aplican está inspirada en los colores de los insumos que se utilizan en la elaboración de sus productos; principalmente, frutas y aceites esenciales de especias aromáticas.

“Tenemos cajas que son de colorinches, o sea, de flores. Los colores que usamos son como super vivos, pero, tampoco, son chillones, medios pasteles fuertes. Los colores de los insumos, el color de la sábila, el color de la sandía, el color del blueberry, o sea, de los arándanos, tratamos de usar los colores de las frutas que utilizamos, también tenemos plátano. (...) manteca de karité, aceites como argán, aceite esencial de ylang ylang, aceite esencial de canela, aceite esencial de clavo, babasú que es super bueno y aceite de semilla de uva”
(Socia de Faria)

Por otro lado, Faria entrega uno display de madera, el cual se puede observar en la Figura 5, a las tiendas físicas que comercializan algunos de sus productos. Sin embargo, este no representa realmente a la esencia de la marca y no están diseñados pensando en resaltar al producto.

“Si les entregamos displays Faria de madera. Claro, es que esos display también los quiero cambiar. Más blanquitos, más modernos. Son de madera y

se ven como antiguos, no sé. Entonces, no me gustan los displays que tenemos ahorita. No tienen que ser de madera, pero yo los hago de madera. En verdad tapa mucho el color y el producto. Me gustaría más que sea acrílico ¿no? pero como no puedo usar acrílico de repente podemos pensar en algo similar. Justo en “Mango” habían hecho esa madera que se ve como que “wash – off” medio así como que se nota que es madera, era blanco y como que medio gris. Les muestro una foto, se ve super bonito en verdad”



Figura 5. Display de madera pino Faria. Imagen recopilada de conversación interna con socias.

Un diseño correctamente planteado para Faria debe cumplir con comunicar y reflejar correctamente su principio de sostenibilidad. El amor por la naturaleza y la vida, transmitir sensaciones de frescura a sus clientes. Así, el escaparate debe ser el envoltorio de toda la presentación del producto siendo estos los verdaderos protagonistas y no ser apocados.

“Lo que más quiero resaltar de los productos de Faria es que te llaman mucha la atención los colores. (...) Yo sé que tengo todo de madera [tonos marrones] incluyendo como la parte del packaging, como que de papel kraft, de cartón y de ese color medio marrón. O sea, no quisiera hacerlo de color madera. Si me gustaría, lo que han dicho ustedes, que sea blanco como madera blanca y lleno de colores” (Socia de Faria)

Con relación a la imagen que se desea transmitir al cliente, de cierta forma, les está afectando el hecho de que algunas tiendas donde se venden algunos de sus productos no están respetando lo que Faria, como marca, desea comunicar, pues utilizan displays de plástico. También, algunas veces los productos no tienen un correcto orden para ser exhibidos.

“Era horrible, yo no puedo usar nada de plástico en nada que tenga que ver con mi producto. Y, ellos, como habían decidido poner más productos, para que se vea, usaron un display de plástico y ahí estaban mal puestos los acondicionadores. Los shampoos estaban todos tirados, sin estar paraditos, bonito, ordenado. Estaban como uno echado, uno parado, uno tirado y, luego, había aparte los acondicionadores en un display que no encajaba bien el producto, entonces, lo ponían como que encima del plástico, no entendí la verdad”. (Socia de Faria)

Como se observa en la Figura 6, las tiendas donde ofrecen los productos de Faria no utilizan los display de madera que ellas entregan, sino que usan displays de acrílico, por ende, contaminantes.



Figura 6. Fotografía de displays de plástico utilizados por proveedores que comercializan los productos de Faria. Imagen recopilada de conversación interna con socias.

La marca comercializa los productos virtualmente a través de la web de Faria (<https://www.fariaperu.com/>) y por las redes sociales utilizando el DM de Instagram y el Messenger de Facebook; también, por las tiendas virtuales de 2 reconocidos grandes almacenes en Perú y por las plataformas web de tiendas que ofrecen productos naturales, orgánicos y sostenibles con el planeta.

Por otro lado, la venta tradicional se realiza por medio de tiendas que comercializan distintas marcas de artículos sostenibles, ya que, actualmente, Faria no cuenta con un espacio comercial físico propio. Estas se ubican en distintos distritos de Lima Moderna, algunas incluso dentro de algunos centros comerciales. Además, un supermercado lo comercializa en

algunas de sus sedes. Finalmente, a veces, Faria participa en ferias temporales de distintos distritos de Lima Metropolitana como Miraflores, Barranco, entre otros.

En cuanto a la experiencia de compra, la socia de Faria explicó que:

“Tenemos un montón [de productos], la verdad. Tenemos una cajita que vienen 4 mini jabones faciales como muestras, las llevan bastantes. Cuesta 24 soles, es super barata. Entonces, pruebas los 4 jabones faciales y el que te gusta, vuelves a contactarte con nosotras y te damos un descuento por el tamaño grande del jabón (...). Se entrega un flyer en el que se agradece y tiene un código de descuento para la próxima compra”

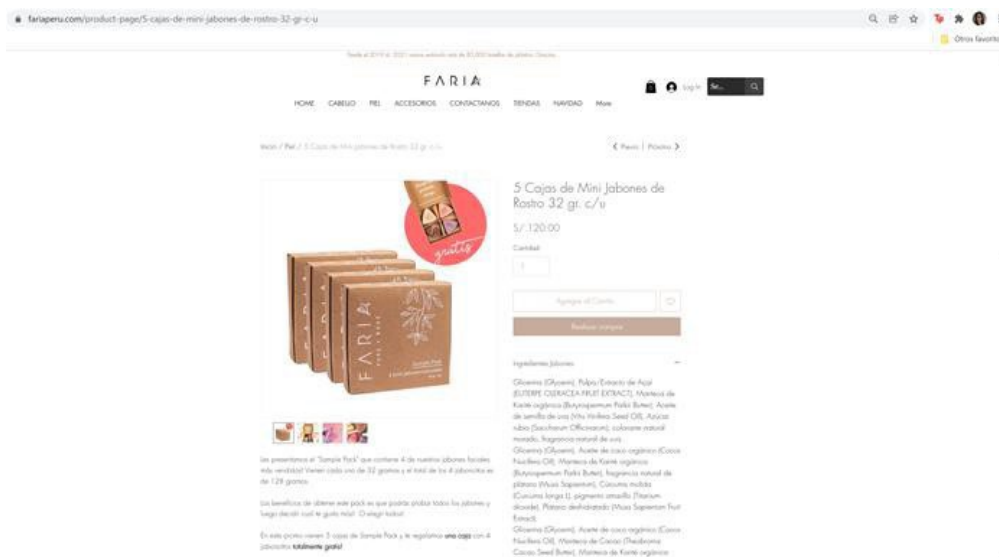


Figura 7. Captura de pantalla de la promoción de las cajas de los mini jabones ofrecida en la web de Faria.

Se otorga un volante de agradecimiento por el consumo de los artículos de Faria y, por ende, a ayudar a cuidar el planeta. En este, también, se encuentra un cupón de 5% de descuento para la siguiente compra.



Figura 8. Foto del volante por la parte frontal y posterior que se entrega a los consumidores para su siguiente compra en Faria.

En fechas claves de festividades, como por ejemplo en navidad, lanzan promociones en las cuales te regalan un producto por un cierto monto mínimo de compra.



Figura 9. Imagen de la promoción ofrecida en la web de Faria en la temporada de navidad 2021.

4.2. Discusión de Resultados

Faria no cuenta con un espacio físico propio para la comercialización de sus productos y algunas de tiendas donde se comercializan algunos de sus productos no reflejan el concepto de identidad de la marca. Según lo expuesto por la entrevistada:

“Estamos en 50 tiendas ahorita, entre tiendas naturales y no naturales.

También, o sea, venta online, en Lineo, en Falabella, en Ripley. En físico estamos en Pastiflora, Flora y Fauna, Organa, entre otros.”

Según lo expresado, en la reunión informal, por la segunda socia, su principal modalidad de venta es la online, principalmente por el sitio web de Faria y por la cuenta de Instagram de la marca.

Uno de los objetivos principales para Faria, en cuanto a contar con un espacio físico propio que represente la esencia de esta, es llegar a todo el Perú y estar en distintos centros comerciales, crecer como empresa y así concientizar a las personas para generar un cambio en el planeta. Como lo expresó la socia:

“Por ejemplo, si me gustaría tener algo físico. Me gustaría que haya esos módulos en todo el Perú. Si me gustaría tener un flagship store, un punto dónde la gente pueda ir a conocer más tu marca. Si sería para vender obviamente, pero lo que más quisiera es un lugar donde la gente pueda conocer más la marca. Donde no te presionen, sino sea algo que te atraiga, que pases y tú quieras ir, tú quieras visitar, que sea algo más concientizador e informativo. Hablar más de los beneficios y del impacto que tiene en el medio ambiente, pero de manera divertida. Quizá con unos textos súper cool para conocer por qué existe Faria”.

Con ello, se vio una oportunidad de desarrollar la propuesta de interiorismo de un espacio retail hasta la etapa de diseño conceptual y esquemático. Sin embargo, debido a la necesidad que Faria presenta y por la cantidad de productos que ofrece actualmente es ideal que cuente con un módulo comercial, ya que una tienda sería muy grande y costosa para una primera experiencia presencial de la marca con los consumidores.

El hecho de optar por un stand comercial no significa que se deba dejar de lado contar con una experiencia de marca y de compra. La socia de Faria expresó, “por ejemplo, si es que se lleva a cabo el módulo, sí nos encantaría hacer este tipo de activaciones”.

Además, se deberá ubicar dentro de un centro comercial en la ciudad de Lima Moderna debido al tipo de público objetivo de la marca. También, es un hecho de que se debe generar una experiencia para que los consumidores conozcan los productos. La socia de Faria explicó:

“Un módulo, así como el de [marca de cosméticos sostenibles] que tienen un módulo en el Jockey Plaza. Que es como la estructura super bonita, chiquita. O sea, tampoco, queremos invertir tanta plata en algo físico, especialmente ahora con la pandemia ya todo se ha vuelto más online. Tampoco, queremos ser competencia para las tiendas en las que estamos, las físicas, pero sería bueno tener un lugar en donde las personas puedan ir, específicamente, a experimentar la marca. Como que haya un cañito con agua, que puedas probar jabón o puedas oler los shampoos y cremas”

Por todos los hallazgos de los análisis de resultados y la discusión de estos, se planteó seguir la línea de diseño basada en la paleta de colores que utiliza Faria en su packaging e inspirado en los ingredientes como los frutos y esencias naturales de sus productos. También, que lo que comunique la marca a su público en las redes sociales y en la web se transmita en la propuesta del módulo comercial, siguiendo el principio de sostenibilidad. Además, deberán existir unos lineamientos preestablecidos en cuanto a la disposición de los productos para evitar la problemática de que estén desordenados o expuestos en un display no acorde al discurso de la marca, dado que una incorrecta exhibición de los productos genera una mala impresión al cliente o posible nuevo consumidor, al final, la marca es la que se ve afectada al no contar con una coherencia con el propósito del cuidado del medio ambiente.

4.2.1. Moodboard



Figura 10. Moodboard de inspiración módulo comercial Faria. Elaboración propia.

En el moodboard de inspiración de la Figura 10 se observan algunos de los materiales y colores propuestos para el módulo comercial de la marca Faria. Una de las texturas principales es la madera acabada wash blanco, la cual es utilizada para neutralizar visualmente el espacio. También, se reflejan algunos de los accesorios de apoyo para exhibir algunos artículos para el cuidado personal (compuestos de algodón orgánico peruano). Estos son de acabados naturales y sostenibles con el medio ambiente como, por ejemplo, un maniquí de madera para exhibir la vincha skincare, así como también un cesto de fibras naturales (mimbre) para colocar en orden los turbantes y neceseres. En cuanto a la gama de colores, se plantearon los propios de la marca. Principalmente, las dos variaciones del logo en fucia y verde limón, y, secundariamente, los obtenidos de los insumos empleados en los productos de Faria (sandía, cereza, lavanda, uva, limón, menta, aloe vera, coco, avena, naranja, papaya, mango, entre otros). Además, se encuentran plantas que son utilizadas para darle mayor vivacidad y frescura a este espacio. Finalmente, el terrazo previsto es eco

amigable con un 40% de material reciclado. Cuenta con la certificación “SCS RECYCLED”, la cual permite el uso de este material en proyectos retail.

4.2.2. Distribución del Módulo Comercial Faria



Figura 11. Planta general de módulo comercial Faria. Elaboración propia.

Se observa en la Figura 11 la zonificación general del módulo visto en planta, cuyas dimensiones son de 3.20 m de largo y 2.00 m de ancho. Este se divide en área de caja y empaquetamiento, tres escaparates (Orange, Watermelon y Blueberry), área de experiencia de marca y área Cycle experiencia de compra. Además, internamente se encuentran cajones, puertas y repisas para el almacenamiento de los productos; en la zona de caja, del packaging.

4.2.3. Experiencia de Compra Cycle - Escaparate Blueberry - Área de Caja y

Empaquetamiento



Figura 12. Módulo comercial Faria - Área de Caja y Empaquetamiento. Elaboración propia.

En la Figura 12 se observa la orientación del módulo hacia la caja, en la cual se está colocando el logo de Faria en color fucsia, apoyado en un vidrio templado incoloro de 8 milímetros de espesor, ensamblado en un perfil de aluminio color natural. Continuando esta división virtual se utilizó un área para colocar publicidad en vinil que informará las últimas novedades de los productos y promociones ofrecidas de acuerdo con el calendario previsto por la marca. Tanto el vidrio como la publicidad tienen una altura de 50 cm, de manera que exista una barrera visualmente liviana para disminuir el contacto del asesor de ventas con el cliente como medida de protocolo de bioseguridad ante la COVID – 19. Además, se utilizan frases que transmiten información sobre los tipos de productos que ofrece la marca y el amor por la naturaleza que están acompañadas del isotipo del logo de Faria, una hoja cuya forma evoca la delicadeza y el cuidado. Estos últimos están hechos en MDF con certificación FSC acabados en pintura al agua amigable con el medio ambiente.

4.2.4. Escaparate Orange - Escaparate Watermelon- Experiencia de Compra

Cycle



Figura 13. Módulo comercial Faria – Escaparate Orange- Escaparate Watermelon - Experiencia de compra Cycle. Elaboración propia.

En la Figura 13, primero, se visualiza el escaparate Orange en un corner curvo, en el cual se utilizó el color anaranjado en monocromía desde tonos saturados a desaturados. Está inspirado en los colores de los insumos con los que se elaboran los productos de Faria, los frutos como el mango, papaya y el aceite de karité, y las formas curvas de la naranja. Los productos exhibidos propuestos son los que siguen las tonalidades anaranjadas para continuar con la idea conceptual de monocromía. Además, para visualizar un realce, en la parte superior izquierda se dispusieron algunos productos cuyo packaging es en tonos fucsia, así, lograr captar la atención del público. Por otro lado, al fondo del módulo se encuentra un panel con el afiche que brinda la información del paso a paso de la experiencia Cycle de Faria, la cual se explicará a profundidad con la Figura 14.



Figura 14. Panel informativo de experiencia Cycle. Extraído del Facebook de Faria.

La experiencia Cycle de Faria, como se observa en la Figura 14, consiste en devolver el envase de vidrio, el cual contienen el serum líquido limpiador facial papaya. Acumulando 3 botellas se podrá obtener el 10% de descuento en la siguiente compra del mismo producto. Por ello, en el módulo se le ha destinado un espacio para el almacenamiento de los frascos que vayan retornando los clientes. El panel Cycle está destinado de manera informativa y es una experiencia, tanto de compra como de marca, con gran valor agregado diferencial.

4.2.5. Escaparate Watermelon - Experiencia de Marca



Figura 15. Módulo comercial de Faria – Escaparate Watermelon y experiencia de marca. Elaboración propia.

En la Figura 15 se aprecia el módulo comercial semiabierto de Faria, en el cual se han aplicado los colores fucsia y verde limón que son los colores de las variaciones secundarias del logo de la marca. Con estos tonos se logra llamar la atención de las personas, ya que con la planta colgante y los listones de bambú (material ecológico) se hace alusión a la naturaleza transmitiendo mucha vivacidad y frescura, lo cual caracteriza a los productos de Faria y a la marca en sí. Con el mismo fin, se aplicó el terrazo como revestimiento en la mayor parte del tablero del módulo, cuyos chips de colores, representan a las frutas de los insumos que contienen los artículos de Faria. Los muebles están apoyados en unas tarimas de 10 cm de altura, las cuales están revestidas en su contrazócalo con platinas de aluminio color natural y cuentan con tiras led (lámpara de baja emisión de calor y consumo) en tonos cálidos para crear una retroiluminación que transmita la calidez a los clientes que visiten el estand. Esto refleja el cuidado que la marca tiene con sus consumidores y con el planeta.

Finalmente, para generar una experiencia de compra confortable y coherente con los principios de sostenibilidad de Faria, el revestimiento para el piso es el “Power Wood” cuya instalación es flotante y la filosofía de la marca H2O Floor es que su materia prima proviene de bosques sostenibles con certificación FSC, debido a que siempre hay una reforestación constante, todos los residuos de la madera se reciclan y se reutilizan para que el proceso de producción genere la menor cantidad de CO2, además, es libre de PVC lo cual lo convierte en un piso ecológico.

Los escaparates son esenciales para dar a conocer los productos, siendo los protagonistas en la vitrina de una marca. Con estos se debe comunicar algún mensaje que la marca quiera transmitir a su público. Según la investigación de Rosas (2013), se halló que, en la presentación de los productos, el 50% de los consumidores observan la apariencia de estos, el 22% aprueba el color, el 21% se inclina por la iluminación y el porcentaje restante perciben otros elementos. Por ello, es importante darle prioridad tanto a la colorimetría como a la iluminación, ya que al aplicar correctamente estos dos aspectos se logra acentuar las texturas y, dependiendo de la luminaria elegida, se focalizan ciertos productos creando una escenografía con una atmosfera única.



Figura 16. Escaparate Watermelon – Módulo comercial Faria. Elaboración propia.

En la Figura 16 se encuentra el escaparate Watermelon, en el cual se utilizan las tres tonalidades de la sandía. El rojo para captar la visibilidad de la persona que circule alrededor del stand; el verde, para darle un contraste y evocar a la naturaleza al escenario que se desea transmitir y el negro hace alusión a una lluvia de semillas de la fruta, también, para resaltar el logo de Faria. El vinil donde se visualizan las semillas de la sandía cuenta con las certificaciones UL Ecologo y Greenguard Gold debido al proceso y a los materiales del proveedor. Por otro lado, los productos se disponen de acuerdo con el color, colocándolos para formar un contraste entre su packaging y la tonalidad del display. En cuanto a la iluminación, para este tipo de vitrinas pequeñas, se propuso proyectores de luz en tonalidad cálida, dirigibles y de tecnología led para acentuar los productos, así, generar escenarios de contrastes con las sombras. Finalmente, los laterales de este escaparate son en madera acabada wash color blanco para transmitir la frescura, transparencia y modernidad de la marca.

4.2.6. Experiencia de Marca - Escaparate Blueberry



Figura 17. Experiencia de Marca – Escaparate Blueberry - Módulo comercial Faria. Elaboración propia.

En la Figura 17 se ve el área de experiencia de marca, cuya finalidad es que el público conozca los productos que ofrece Faria. En esta zona se encontrarán frases muy llamativas con el fin de concientizar a las personas de cuánto plástico se desecha debido a los envases de los productos de cuidado personal que se usan a diario (como los son el shampoo y acondicionador). Una de las frases que se propone es “¿Sabías que una barra de shampoo equivale a 3 frascos de 250 ml?”. Con ello, la persona toma conciencia sobre cuántos envases desecha anualmente entre los productos de higiene personal. Además, se encuentran paneles retro iluminados (tecnología led) que indican las características del shampoo y acondicionador sólido de Faria. También, en el borde lateral derecho del mueble de experiencia de marca, se plasmaron los 4 logos que son el valor diferencial de los productos de Faria: cruelty free (no testean en animales, libre de crueldad animal), vegan (vegano), plastic free (libres de plástico) y 100% naturales. Por otro lado, se utilizó sogas de fibra natural como tirador para los

cajones y puertas del módulo. Luego, en los bordes del stand y en el del mueble curvo se propusieron listones de bambú con diferentes alturas que forman la silueta de una hoja. En este último, se podrán probar algunos de los productos como las cremas sólidas, las cuales emiten aromas frutales y junto a las velas aromáticas de soja que ofrece Faria, estas se podrán utilizar como herramienta de marketing sensorial, específicamente el sentido del olfato. Así, lograr atraer a los consumidores seduciéndolos por sus sentidos sensoriales con los aromas representativos de la marca. Finalmente, en la parte posterior del mueble curvo, al frente, se encuentran dos repisas en tonos madera y fucsia, las cuales se han destinado para la experiencia Cycle (almacenar los envases de vidrio devueltos por los clientes).



Figura 18. Escaparate Blueberry – Módulo comercial Faria. Elaboración propia.

4.3. Recomendaciones

El objetivo principal del estudio fue realizar una propuesta de interiorismo de diseño comercial en base a los conceptos de visual merchandising que transmita con coherencia la identidad de la marca peruana Faria. A partir de los resultados encontrados y el proceso de investigación, se sugiere lo siguiente:

En primer lugar, se recomienda a los futuros investigadores y a los profesionales del rubro del diseño comercial que siempre se tome como punto de partida la identidad corporativa de una marca, debido a que se utiliza como inspiración y es la guía de un diseñador para realizar una propuesta de interiorismo acorde al discurso de una marca. Por ello, es básico que los dueños de empresas, marcas y emprendimientos vean la importancia de contar con un brandbook elaborado correctamente por un profesional, ya que eso es la base de toda la identidad visual e imagen intangible que se comunica al público objetivo.

En segundo lugar, se recomienda cumplir con todos los parámetros establecidos para cumplir con un diseño amigable con el medioambiente, siguiendo uno de los principales valores de Faria que es la sostenibilidad. Por ejemplo, la iluminación elegida debe ser de tecnología led y que tenga la certificación A+ de bajo consumo y emisión baja de carbono. Además, es un punto muy importante en el diseño de una isla comercial, ya que con ella se crean distintas sensaciones tanto visuales como sensoriales, teniendo en cuenta qué es lo que se quiere transmitir.

En tercer lugar, se recuerda que se deben seguir las normativas establecidas por el centro comercial elegido para la ubicación del primer módulo retail de Faria. También, el diseño se tiene que adaptar de acuerdo al espacio ofrecido, de manera que se evalúen los flujos principales de los visitantes del mall, zonificando por flujos calientes, fríos y zonas muertas (si las hubieran). Esto con la finalidad de evaluar dónde ubicar las vitrinas de los mini escaparates, el área de caja y la zona de experiencia tanto de marca como de compra.

Finalmente, se debe establecer un manual único con directrices de visual merchandising para el primer módulo comercial y que se replique en todas las futuras tiendas físicas de Faria. Esto con la finalidad de que los asesores de ventas se guíen y conozcan todos los productos, el packaging para su correcta disposición y el orden de estos (de acuerdo con la colorimetría, proporción, forma, entre otros). Además, que se cuente con un jefe de visual

merchandising que realice visitas a todos los puntos de venta física de Faria para asegurar, revisar y enseñar a los colaboradores cómo deben estar exhibidos los escaparates siguiendo un calendario con un plan anual de las campañas por temporadas. Del mismo modo, se recomienda contar con un profesional, dentro de Faria, que supervise que se cumplan con los estándares y lineamientos preestablecidos en la guía de lineamientos de exhibición de la marca dentro de otros distribuidores o tiendas.

Referencias

- Barros, R. (2018). *Diseño ecológico para espacios de exhibición* [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. Repositorio de Universidad del Azuay.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8036>
- Bellvís, M., y Tomás, M. (2012). *Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail: manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado/alumno* [Tesis de maestría, Universidad CEU Cardenal Herrera (Valencia), Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas]. Repositorio Universidad CEU Cardenal Herrera (Valencia), Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas. <http://opendata.dspace.ceu.es/handle/10637/4139>
- Coméndez, E. (2015). *La influencia de la ecología en el diseño de interiores: estrategias para el ecodiseño* [Tesis de maestría, Universitat Politècnica de València]. Repositorio de Universitat Politècnica de València.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/49208/Memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Correa, V. (2017). *Diseño de merchandising de la tienda comercial “Con Detalles y Colores” en la ciudad de Pelileo* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/7867>
- Durán, A., Nieto, M. (2014). *El visual merchandising como estrategia decisiva en las tiendas de Zara, Pilatos, Studio F en la ciudad de Cali en los centros comerciales Jardín Plaza y Chipichape y el impacto en la compra del consumidor* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/handle/10614/6344>
- García, P. (2017). *Diseño de experiencias aplicado al interiorismo comercial en la ciudad*

- autónoma de buenos aires* [Tesis de pregrado, Universidad de Palermo]. Repositorio Universidad de Palermo.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4622_pg.pdf
- Govea, A. (2017). *Diseño interior de un establecimiento comercial de productos ecológicos* [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València]. Repositorio de Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/89349#>
- Jara, K. (2018). *Propuesta de diseño de stand para la Unidad de Cultura, Deportes y Recreación de la Ilustre Municipalidad de Cuenca* [Tesis de bachiller, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional Universidad de Cuenca.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/31359>
- Jiménez, G. J. (Ed.). (2018). *La gestión profesional del merchandising*. Editorial UOC.
- Jiménez, G., Bellido, E., y García, I. (2018). *Retail, diseño y comunicación en el punto de venta. In Creative Industries Global Conference (2018). Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación, libro de actas, 135-143.*
https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cmd
- Jiménez, G., y Caro, F. (2006). *La arquitectura comercial como soporte para la creación de identidad en el sector de la moda*. Trípodos, (Extra), 235-244.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29081/tripodosextra3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez, G., y Elías, R. (2018). *Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, 15, 235-253.* <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77546/405-2527-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meneses, V., Olivera, S., & Palle, E. (2020). *La influencia del diseño*

- comercial en la experiencia de compra de los clientes en la tienda H&M del Jockey Plaza en el 2020* [Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina]. Repositorio Universidad de Ciencias y Artes de América Latina.
<https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/324/Influencia%20dise%C3%B1o%20comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meshner, L. (2011). *Diseño de espacios comerciales*. Gustavo Gili.
- Montes de Oca, I., y Risco, L. (2016). *Apuntes de diseño de interiores. Principios básicos de escalas, espacios, colores y más [Capítulo 1]*. Editorial UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/603460/Apuntes%20de%20dise%C3%B1o%20de%20interiores%20%201er%20cap.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales* (3.^{ra} ed.). Gustavo Gili.
https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228681_inside.pdf
- Pucheta, C. (2014). *El diseño de interior como parte de la imagen corporativa de una marca (El caso de una Pyme nacional.)* [Tesis de pregrado, Universidad de Palermo]. Repositorio Universidad de Palermo.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3026.pdf
- Reyna, G. (2020). *Proyecto Integrador: Interiorismo comercial como parte de los activos intangibles de una marca comercial* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio de Universidad Autónoma de Nuevo León.
<http://eprints.uanl.mx/19944/1/1080314231.pdf>
- Rosa, D. (2018). *Interiores comerciales: espacio y luz, estudio de las tiendas Camper* [Tesis de doctorado, Universitat Politècnica de València]. Repositorio Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/112350>

Rosas, J. (2013). *Módulos exhibidores de joyas para espacios comerciales en Pereira*. [Tesis de grado. Universidad Católica de Pereira]. Repositorio Universidad Católica de Pereira.

<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/1766/1/CDMDI340.pdf>

Yépez, M. (2018). *La domótica en el diseño de módulos comerciales* [Tesis de bachiller, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato.

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28958>

Anexos

Anexo 1

Consentimiento informado para participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, _____.

Yo _____, identificado con el DNI _____, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “_____”, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con _____ al correo _____ para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
	Investigador(a)	
	Investigador(a)	

Anexo 2

Guía de entrevista

- **Datos básicos de entrevistados:**

Nombres:

Empresa:

Tiempo en el mercado:

Cargo dentro de Faria:

Como se ven en cinco años:

- **Identidad la marca Faria**

¿FARIA tiene algún significado o en qué se inspiraron para ese nombre?

¿Cómo se originó Faria?

¿Tienen información de logotipo, tipografía, colores, slogan? (Brandbook o Manual de marca)

¿Cuáles son los servicios que ofrece Faria? (ejem.: venta de productos etc.)

¿Cuál es la misión y visión de Faria?

¿Qué mensaje quieren darles a los consumidores de faria?

¿Cuáles son los valores de Faria?

¿Cuáles son los objetivos de Faria?

¿Cuáles son su fortalezas y debilidades?

¿Cuál es el valor diferencial de Faria? "Lo que tienen que los competidores no"

Definan en una sola frase a Faria

- **Público objetivo de Faria**

¿Cuál es el público objetivo de Faria?

¿Quién es su cliente actualmente? / ¿A quién quieren llegar?

Ocupación, estatus social, nivel socioeconómico del target

Gustos, aficiones, hábitos, conductas del target

¿Quiénes son sus competidores?

- **Comercialización de los productos de la marca**

¿Qué categorías existentes de sus productos?

¿Qué categorías proyectadas tienen en mente?

¿Cuáles son las categorías de producto más fuertes en venta?

¿Cuáles son las categorías de producto con menor rotación?

¿La compra es solo por internet o tienen venta física?

¿Manejan rebajas o descuentos?

¿Cuentan con alguna experiencia de compra?

Experiencia cliente; recorrido, Dinámica de venta; Pago y entrega de producto.

¿El cliente es abordado por algún asesor?

¿El mismo vendedor elabora la venta, cobra y entrega el producto?

Estrategias de venta: se ofrece algún crédito, apartado, paquete... tarjeta de cliente frecuente...

- **Display de comercio**

Ubicación:

Diseño:

Estilo:

Importancia del display

Problemáticas sobre ese espacio

Necesidades:

Presupuesto:

Deseos:

Medidas:

Características:

Función:

- Cierre

¿Te gustaría añadir algo más?