



Nueva tienda Camper en el corazón de la moda de Roma, la Plaza de España, acogedora y funcional como el diseño de Ronan y Erwan, responsables del proyecto. Fotos de Sánchez y Montoro.

Camper, identidad total

Mariana Lozada Mondragón. Ecuador

Bajo el lema "camina, no corras", Camper ha sabido llevar a paso lento pero seguro un referente de identidad, ética y estética único en su categoría, no por nada ha ganado premios de diseño, se ha posicionado no solo a nivel nacional sino internacional y mundial, y ha sabido adaptarse a

las nuevas tendencias de mercado manteniendo intactos sus valores, cultura y creatividad.

Una empresa que desde sus inicios, en 1981, toma su filosofía corporativa como eje fundamental de su comunicación hacia los públicos a través de todos sus soportes, en cada uno de los cuales podemos encontrar con toda claridad algunas de sus principales características. Como claro ejemplo de ello tomaremos su sitio web, al que si lo analizamos a detalle, podremos ver reflejados los siguientes ejes de identidad:

- Fidelidad a sus principios
- Calidad
- *Confort*
- Originalidad
- Útil
- Practicidad
- VidaHumor
- Dualidad
- Armonía
- Sostenibilidad y respeto
- Contradicción e independencia
- Modernidad y tradición
- Creatividad y austeridad
- Discreción y sencillez
- Reflexión
- Enfoque reciclable
- Concepto
- Espíritu aventurero
- Libertad
- Simplicidad
- Estilo
- Amor a la profesión
- Honradez
- Oficio

Estoy segura que el principal objetivo al crear este sitio web, fue generar un espacio en el que el

cliente pueda desplazarse, adquirir una experiencia única y sentir tal cual estuviese visitando una tienda física, de tal manera que cada lugar no es un momento de dar *click*, sino un recorrido en el cual como cliente pueda relacionarse con el entorno.

Presenta un espacio limpio, austero, con una propuesta comunicacional bien marcada —tanto desde la parte visual como desde sus contenidos— y posee una interfaz muy dinámica, donde el usuario tiene toda la libertad de moverse. Presenta también una lógica de lectura muy interesante en la cual no le obliga a desplazarse pero sí le direcciona y además le otorga una riqueza visual impresionante en donde todo tiene una lógica y un mensaje.

Logra reflejar el verdadero espíritu de la marca a través de sus espacios muy oxigenados, en los que uno puede sentirse relajado, pero al mismo tiempo puede encontrar una explosión de sensaciones.

Es totalmente corporativo, pero no monótono. Es visible la fuerza del rojo corporativo, suministrado a través de pequeñas dosis de color ubicadas en lugares estratégicos, y al mismo tiempo se compensa con el uso del gris claro, que hace que el diseño de la pantalla que sea ligero y respirable.

Todo en el sitio tiene un concepto, incluso la forma en que se usan las líneas que acompañan a los modelos. Por ejemplo, Ocean Race usa las líneas ondeantes, tal cual quisieran asemejar el movimiento de las olas; o el Hybrid donde se da fuerza al concepto con el uso de líneas más finas y otras intensas y pronunciadas. De la misma manera la forma en que se ubican los zapatos refuerza el concepto manejado, como es el caso de Together donde el par de zapatos no tiene otra opción que estar uno junto al otro, como una pareja.

Cada imagen demuestra la esencia de la empresa, son frescas, divertidas, innovadoras, conjugadas con lo tradicional, humanizan cada área para que se vea no como una tienda sino como un espacio de disfrute, establece un diálogo con el público siempre con un punto de vista independiente.

A través del uso del alfabeto, se vuelve un área descomplicada, dinámica y fácil de reconocer. Los contenidos textuales no son simples descripciones, pues así como cada zapato tiene su historia cada persona tiene la suya, y la ve reflejada en este recorrido. Su tipografía es una *palo seco* muy clara, amigable, sencilla, es una fuente fácil de aplicar en cualquier espacio sin hacerlo común pero tampoco ostentoso.

Maneja el mismo concepto físico de las cajas: "dentro de cada una hay un mundo diferente", así mismo, dentro de cada página se trabaja ese mismo concepto, una historia que refleja la esencia misma del público al que se enfoca, hace que con su gráfica y sus diseños uno pueda descubrir lo que va con su personalidad, no es una elección al azar, es buscar la identificación con su sello personal.

Una identidad adaptada al entorno

Como práctica de esa explosión identitaria adecuada, también a través de cada tienda, pongo un ejemplo a través de la siguiente práctica académica, de cómo la identidad ya no es más que una adecuación de marca y colores en esquemas y espacios repetitivos, sino que se la puede trabajar desde una perspectiva más dinámica y adaptable pero sin perder de vista el hilo conductor que regirá nuestras acciones corporativas. En Camper el diseño de sus tiendas ha seguido la estrategia contraria a otras multinacionales, encargando un diseño específico, dentro de su identidad, a relevantes profesionales del diseño identificados en el entorno particular en que se ubica la tienda. De este modo, las tiendas son espacio de conexión entre la intensa, atractiva y abierta identidad mediterránea de Camper y el entorno propio de la ciudad en que se nace y con la cual desea convivir e intercambiar experiencias emocionalmente satisfactorias. En conclusión, las tiendas son un lugar de comunicación de la identidad corporativa por encima de un lugar de venta, pues una vez que estás impregnado del espíritu Camper esta actividad se puede realizar en otros centros comerciales y en la propia web de la empresa.



Composición con imágenes preexistentes, de la identidad visual para una tienda Camper en Quito.

Establecimiento de una tienda Camper en la Ciudad de Quito

Se ha segmentado el espacio, por tanto, a una ciudad específica debido a que la diversidad de nuestro pueblo y costumbres requiere manejarlos desde enfoques diferentes. Se propone así, lo que podrían ser las directrices de un proyecto de tienda en la capital de Ecuador.

BRIEF CAMPER

1. Marca

Se debe mantener la esencia de la marca, promover su filosofía enfocada en la dualidad entre modernidad y tradición; originalidad, calidad y *confort*.

2. Objetivos y fines

Presentar un espacio limpio, austero, con una propuesta comunicacional bien marcada, tanto desde la parte visual como desde su esencia cultural.

Establecer un espacio que refleje la forma de vida de la ciudad de Quito, conjugando lo tradicional con lo moderno, generando un eclecticismo propio de nuestra identidad.

3. Público

Quito es una metrópoli, conformada por personas de características muy variadas, siendo un 35% nativos y el resto integrada por migrantes de otras ciudades y países.

Los habitantes de la ciudad han establecido espacios diversos de compartimiento y disfrute, cada uno con particularidades de sus originarios.

Es un lugar difícil de definir, pero rico en sincretismo cultural y religioso, en diversidad cultural, en calor de hogar y en amabilidad.

4. El mercado y competencia

Nuestro país todavía es un lugar que se está iniciando en la construcción de identidad a través ambientes, por lo que Camper llevaría una ventaja al establecer una tienda de las características que acostumbra.

La mayor parte de tiendas de zapatos se encuentran en centros comerciales y, a pesar de contratar diseño de espacios, no se han establecido más que como espacios de exhibición y venta.

Debido a la situación económica de nuestro país, los productos tendrían un enfoque hacia un público medio alto.

5. Expectativas

Lo que se esperaría de esta tienda es lograr que se constituya en un espacio único, con concepto y estilo singular. Un lugar donde el público pueda vivir una experiencia diferente de compra y una zona en la que perciba sensaciones emotivamente positivas y contribuya al placer de vivir un rato de su tiempo de ocio.

6. Definición de la estrategia de marca

Como propuesta inicial se pensaría diseñar un entorno tienda-galería, bajo un enfoque neobarroco, en el que se puedan combinar elementos propios del barroco latinoamericano con otros mucho más frescos e innovadores, pero que al mismo tiempo se tenga cuidado con la decoración debido a que nuestro público todavía no tiene bien arraigada la cultura de visita a galería abierta.

En cuanto a colores se buscaría trabajar con los mismos colores corporativos rojo, blanco y negro, brindándole sobriedad al lugar. Ésto conectaría con el tradicionalismo de nuestra gente.

Se buscaría además que la decoración esté trabajada con elementos típicos de nuestro pueblo, que reflejen su historia y que podrían ser conseguidos en los anticuarios de la ciudad, contibuyendo así al enfoque reutilizable y reciclable de la empresa.