



UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE ARTES ESCUELA DE DISEÑO

TESINA PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADORA DE INTERIORES

PROPUESTA DE DISEÑO INTERIOR PARA UNA TIENDA DE CALZADO FEMENINO, APLICANDO ESPEJOS PARA GENERAR EFECTOS VISUALES

**AUTOR: MARÍA DE LOURDES SERRANO GUERRERO
DIRECTOR: DIS. AUGUSTO ALFONSO CARRIÓN ORDOÑEZ**

2014

**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE DISEÑO**

**AUTOR: MARÍA DE LOURDES SERRANO GUERRERO
DIRECTOR: DIS. AUGUSTO ALFONSO CARRIÓN ORDOÑEZ**

REFLECTIONS



TESINA PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADORA DE INTERIORES

**PROPUESTA DE DISEÑO INTERIOR PARA UNA TIENDA DE CALZADO
FEMENINO, APLICANDO ESPEJOS PARA GENERAR EFECTOS VISUALES**

2014





RESUMEN

El presente trabajo tiene la finalidad de proponer un Diseño Comercial innovador para una tienda de calzado femenino, en la cual se plantea como eje principal el uso de espejos que realcen el diseño interior de la Tienda y generen en los usuarios nuevas sensaciones y experiencias al momento de comprar. Para esto se recurre a la investigación previa de los parámetros de Visual Merchandising que debe seguir un local comercial para ser más seductor, características de los escaparates y además la manera adecuada de usar espejos que conciban una experiencia estética y funcional, con el propósito de revolucionar la experiencia de compra del consumidor.

PALABRAS CLAVES

Diseño, Diseño de interiores, espacios comerciales, Visual Merchandising, Layout, escaparates, tendencias, espejos, efectos visuales, funcionalidad, Innovación



ABSTRACT

This work proposes a new commercial design for a feminine shoe store. The principal axis is the use of mirrors that enhances product display and the shop design. This improves the user experience and produces new sensations when the client is buying the merchandise. In order to achieve these objectives was done a research about the Visual Merchandising parameters, which have been followed for get a more seductive shop and improve the showcase characteristics and also the proper way to use mirrors that allow enhance the aesthetic with the aim to revolutionize the customer shopping experience.

KEYWORDS

Design, Interior Design, commercial spaces, Visual Merchandising, Layout, showcases, tendencies, mirrors, visual effects, functionality, innovation.



CONTENIDO

RESUMEN 2
 ABSTRACT 3
 INDICE 4
 CLAUSULAS DE RESPONSABILIDAD 6
 DEDICARIA/AGRADECIMIENTOS 8
 OBJETIVOS 9
 INTRODUCCIÓN 11

CAPITULO UNO | ESPACIOS COMERCIALES / 12

1.1 CONCEPTO 13
 1.2 TIPOS DE LOCALES COMERCIALES 14
 - Tiendas pequeñas
 - Medianas superficies comerciales
 - Supermercados
 - Grandes almacenes
 - C.C. Planificados
 - Comercios Especializados
 1.3 ATRIBUTOS FÍSICOS DEL LOCAL COMERCIAL 15
 1.3.1 Exteriores 16
 1.3.2 Interiorismo y decoración 18
 1.3.3 Mobiliario 20
 1.4 VISUAL MERCHANDISING 20
 1.4.1 Objetivos del Visual Merchandising 21
 1.4.2 Disposición interna del Local Comercial 21
 1.4.3 La Circulación en el Interior 22
 1.4.4 Zonas de un Local Comercial 24
 1.4.5 Los Puntos Calientes y Fríos 25
 1.4.6 Líneas de Visión y Puntos Focales 25
 1.4.7 Principios y nociones básicas para el diseño de una tienda de calzado 26

CAPITULO DOS | EL ESCAPARATE / 27

2.1 CONCEPTO 28
 2.2 BREVE HISTORIA 29
 2.3 FUNCIÓN 30
 2.4 OBJETIVOS 30
 2.5 CLASES DE ESCAPARATES 31
 2.5.1 Clases de escaparates según su ubicación 31
 2.5.2 Clases de escaparates según como se cierran 32
 2.5.3 Clases de escaparates según la presentación 32
 2.5.4 Escaparates publicitarios de marca 35
 2.5.5 Escaparates sin mercancía o producto 35
 2.6 PRINCIPIOS BÁSICOS DEL ESCAPARATE 36
 2.7 CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES 37
 - Visibilidad
 - Orden y Calidad
 - Coherencia Visual
 - Creatividad y Sorpresa
 2.8 TENDENCIAS DE ESCAPARATES 38



CAPITULO TRES | ESPEJOS / 39

- 3.1 ANTECEDENTES HISTORICOS 40
- 3.2 SUPERSTICIONES, HISTORIAS Y CREENCIAS SOBRE LOS ESPEJOS 41
- 3.3 CONCEPTO 42
- 3.4 ELABORACIÓN 42
- 3.5 MECANISMO DE FORMACION DE LA IMAGEN EN EL ESPEJO PLANO 43
 - 3.5.1 Reflexión 43
- 3.6 EFECTOS VISUALES 44
 - Espejos paralelos
 - Espejos Angulares
 - Caleidoscopio
 - Espejo triple
- 3.7 ESPEJO EN EL LOCAL COMERCIAL 45

CONCLUSIONES 80

RECOMENDACIONES 80

ANEXOS 81

EXPERIMENTACION CON ESPEJOS PREVIO A LA PROPUESTA

BOCETOS

BIBLIOGRAFÍA 87

CRÉDITOS DE IMÁGENES 88

CAPITULO CUATRO | PROPUESTA DE DISEÑO / 46

- 4.1. Ubicación y emplazamiento 47
- 4.2 Contexto en el que se desarrolla 48
- 4.3 Descripción del estado actual 49
- 4.4 PROPUESTA TIENDA DE CALZADO "REFLECTIONS" 50
 - 4.4.1 Target 50
 - 4.4.2 Necesidades 50
 - 4.4.3 Concepto y descripción de la tienda 51
 - 4.4.4 Resolución del proyecto 52
 - 4.4.5 Matriz Geométrica 52
 - 4.4.6 Zonificación 53
 - 4.4.7 Planta 54
 - 4.4.8 Planta Ergonómica 54
 - 4.4.9 Elevación Frontal y Cortes 55
 - 4.4.10 Materialidad 56
- 4.2.11 Cielo raso 58
- 4.2.12 Iluminación 60
- 4.2.13 Pisos 61
- 4.2.14 Escaparates interiores 61
- 4.2.15 Escaparates exteriores 67
- 4.2.16 Puerta corredera de bodega 69
- 4.2.17 Mobiliario 70
- 4.2.18 Renders Finales del Proyecto 75

Yo, María de Lourdes Serrano Guerrero, autora de la tesis "PROPUESTA DE DISEÑO INTERIOR PARA UNA TIENDA DE CALZADO FEMENINO, APLICANDO ESPEJOS PARA GENERAR EFECTOS VISUALES", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Diseñadora de Interiores. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 13 de Junio de 2014



María de Lourdes Serrano Guerrero
C.I: 0105235303



Yo, María de Lourdes Serrano Guerrero, autora de la tesis "PROPUESTA DE DISEÑO INTERIOR PARA UNA TIENDA DE CALZADO FEMENINO, APLICANDO ESPEJOS PARA GENERAR EFECTOS VISUALES", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 13 de Junio de 2014

María de Lourdes Serrano Guerrero
C.I: 0105235303



DEDICATORIA

A mi hija Sofía, porque su infinito amor y ternura han sido mi motor y fuerza desde el momento de su nacimiento

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, en especial a mi madre por ser la amiga incondicional, por estar conmigo en todo momento brindándome su consejo, apoyo, amor y comprensión; por ser ejemplo de honestidad, trabajo, dedicación, fuerza inquebrantable y sobre todo, por creer en mí.

A mis hermanos Mauricio, Freddy, Henry Xavier, por estar pendientes de mí no sólo en esta etapa, sino durante toda mi vida.

A mi director de tesis por su apoyo y motivación.

A profesores, compañeros, familiares, amigos, y a todas aquellas personas que directa o indirectamente contribuyeron para la culminación de este trabajo y de mi carrera.



OBJETIVOS

Objetivo General

Diseño interior para una tienda de calzado femenino, aplicando espejos para generar efectos visuales

Objetivos específicos

- Identificar las principales características que deben cumplir los espacios comerciales partiendo de la investigación y análisis de diferentes bibliografías.
- Conocer más acerca del escaparate, elemento esencial para el diseño de espacios comerciales.
- Dar a conocer la historia, creencias, conceptos, características del espejo plano e interpretar los tipos de efectos visuales que se pueden conseguir y explorar las sensaciones y percepciones que causan en la gente.
- Generar una propuesta de diseño que resuelva las características expresivas y funcionales que debe cumplir la Tienda de Calzado rica en efectos visuales mediante espejos, la misma que será presentada de manera virtual para su mejor entendimiento.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se elabora, partiendo del hecho de conocimiento general que radica en que, el escenario de los espacios comerciales ha cambiado radicalmente en nuestra ciudad de Cuenca, debido a que hace no mucho tiempo el Centro Histórico estaba destinado a mostrarse como vitrina de los productos para que los viandantes los observaran, tomando en consideración que el transeúnte dirige su atención a otros aspectos de la vida cotidiana y visualiza los productos de forma indirecta y por muy poco tiempo; sólo las personas que salen exclusivamente en búsqueda de un determinado artículo dirigen su atención en forma minuciosa hacia las vitrinas y comercios. Desde hace pocos años la ciudad de Cuenca como otras en el país, cuentan con espacios destinados a las actividades comerciales en su mayoría, teniendo como misión crear en las personas una predisposición positiva hacia la adquisición de bienes o servicios de diversa índole, siendo esos espacios los denominados “Mall” o espacios grandes en donde se exponen productos a las masas; constituyéndose en imperiosa necesidad para los comercios innovar la manera en que los productos son expuestos a los clientes, creando espacios cada vez más efectivos.

El principal problema de estudio de esta investigación radica en interpretar los efectos visuales para ser aplicados a un local comercial, específicamente de venta de calzado femenino, con la finalidad de presentar una propuesta que brindará al consumidor una manera diferente, innovadora y placentera de adquirir los productos, mejorando estratégicamente con fines de comercialización la imagen y las ganancias económicas.

Un componente esencial para las ejecución de ventas en un establecimiento comercial, es que el local sea agradable y que atraiga a los clientes con diversos

elementos, con este fin, en algunos comercios se han propuesto diseños que juegan con la percepción visual de las personas, esta tendencia va en incremento a lo largo de los últimos años.

Es innegable el crecimiento que ha alcanzado el sector comercial, por lo que los diferentes negocios buscan sobresalir unos sobre otros, deben destacarse en uno o varios aspectos, es decir, buscar una ventaja competitiva que los ayude a diferenciarse de los demás.

En los establecimientos comerciales de nuestro país y ciudad se requiere implementar un estilo diferente que cautive a los clientes y además transforme la experiencia de compra transmitiendo nuevas sensaciones y experiencias a los potenciales compradores con relación al espacio, puesto que en forma indudable estos hechos incidirán en su decisión de compra.

Por tanto, esta propuesta pretende innovar el espacio comercial en nuestro país brindando al comprador un sitio que no sea catalogado como “bonito” sino que implique un verdadero estímulo positivo al potencial comprador y visitante de los comercios, que implante en el ánimo de los usuarios el deseo de regresar al lugar, para percibir nuevamente las experiencias sensoriales exclusivas, logrando así la tan anhelada fidelización de los clientes. Adaptando así, este estilo que juega con espejos fusionándolo con las necesidades de nuestro medio, pero sabiendo que se deberá tener cuidado en no perjudicar al producto opacándolo con el diseño de la tienda, por lo contrario, se buscará obtener un diseño novedoso que resalte el producto al máximo posible y lo convierta en el verdadero protagonista.

01

**ESPACIOS
COMERCIALES**



1.1 CONCEPTOS

”

“Los espacios comerciales son espacios cuya finalidad es promocionar un producto o un servicio.”

Los espacios comerciales son lugares en donde tienen lugar el desarrollo y ejecución de las diferentes actividades relativas a la compra y venta de productos o servicios. Según Jorge Enrique Camacho¹ los espacios comerciales son espacios cuya finalidad es promocionar un producto o un servicio. Están organizados para facilitar la aproximación de los compradores al producto y están definidos sistemáticamente para que todos sus componentes se relacionen a favor de la venta de productos. (Camacho, 2011)

La finalidad de un espacio comercial consiste en exhibir y vender sus productos y aproximar la mercadería al cliente, dándole la oportunidad de admirarla de cerca, tocarla, apreciar qué es, en qué consiste, qué la diferencia de otras, sentirse cautivado por ella y finalmente comprarla. El espacio comercial debe estar diseñado para la exhibición de un determinado producto. Para desarrollar todo el mobiliario comercial hay que pensar en las características y dimensiones del producto, y tener suficientes conocimientos de antropometría y ergonomía. Si el objeto está bien exhibido, el cliente lo comprará. (PROMpyme)

Hay distintos locales en cuanto a tamaño, características, diseño y cada uno de estos tipos de locales se dirige a un

público específico, buscando solucionar las necesidades específicas que tiene cada uno. Es por lo mencionado en líneas anteriores que se puede encontrar en el mercado diferentes opciones para que podamos satisfacer nuestras necesidades y preferencias según nuestra capacidad económica, estilo de vida, preferencia en marcas, etc. Hoy en día, los centros comerciales rompen con la idea del local aislado ya que forman un conjunto de locales, destinados a atraer la mayor cantidad de clientes.

¹Prof. Jorge E. Camacho: Diseñador Industrial. Magíster en Educación: Énfasis en Cognición y Creatividad. Especialista en Iluminación y Exhibición de Producto (Milán-Italia). Especialista en Iluminación pública y privada Universidad Nacional. Consultor en Iluminación, Diseño Comercial y Exhibición de Producto. Gerente LIKKE Design Ltda

1.2 TIPOS DE LOCALES COMERCIALES

Existen diversos tipos de locales comerciales, pero a continuación se menciona cinco categorías generales de clasificación:

- Tiendas pequeñas

Son las que se hallan dentro de galerías comerciales, como las existentes en nuestro medio por ejemplo las del Centro Comercial El Vergel.

-Medianas superficies comerciales

Son superficies comerciales especializadas en una familia de productos bajo una marca genérica, poseen entre 750 y 1.000 metros cuadrados de superficie comercial. Por ejemplo: Lucani Fashion Store.

-Supermercados

Poseen elevada cantidad de público y variedad en su mercadería, tienen una superficie entre 400 y 2500 metros cuadrados. Generalmente están localizados dentro de la trama urbana. (Juan Vigaray, 2011). Ejemplo: Metro, Santa Isabel, Supermaxi, Supermercado Santa Cecilia.

-Grandes almacenes

La cantidad de productos y el modo en que se presenten al público le proporcionarán a éste una imagen de la tienda. El surtido de un comercial detalle es fundamental para tener siempre mercadería en stock y satisfacer al cliente. Posee varios departamentos separados por secciones, un mínimo de cinco. Tiene más de 2500 metros cuadrados de superficie

de venta Ejemplo: Coralcentro.

Según la Asociación Española de Centros Comerciales es el

- Centros Comerciales Planificados

Conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria". Por ejemplo: Centro Comercial El Vergel, Mall del Río, Monay Shopping. (Espinosa Seguí, 2008)

- Comercios especializados

Actualmente existe en el mercado una serie de comercios especializados y al detalle. Están centrados en una gama de artículos. Poseen surtido de productos bastante profundo, con gran variedad de marcas y artículos accesorios. Su personal puede aconsejar y prestar servicios especiales de asesoría. Entre los productos que se venden en estos locales tenemos:

- Productos textiles.
- Joyería
- Perfumes/cosmética.
- Juguetería.
- Librería y ferretería.
- Ropa para deportes.
- Utensilios del hogar.



Imagen 1
Calzado y Novedades



Imagen 2
Lucani Fashion Store



Imagen 3
Supermaxi



Imagen 4
Coral Centro



Imagen 5
C.C. El Vergel



Imagen 6
Joyería Joyas y Complementos

”

La atmósfera de la tienda tiene una gran influencia sobre aspectos relacionados con el acto de compra

1.3 ATRIBUTOS FÍSICOS DEL LOCAL COMERCIAL

Conforme a los estudios realizados según el documento de Iñigo Tomasena Lasa² se ha evidenciado que los clientes se forman una impresión del establecimiento incluso antes de entrar debido a su localización, letrero, fachada, etc. o después de entrar por su distribución interna, mobiliario, decoración, etc. Efectúan un juicio positivo o negativo del mismo, antes incluso que ver los productos y sus precios.

La atmósfera de la tienda tiene una gran influencia sobre aspectos relacionados con el acto de compra, como son: el tiempo de permanencia del cliente, el deseo de hablar con los vendedores, los productos exhibidos y, en definitiva, se produce un gasto mayor que el planeado, generando nuevas visitas al establecimiento.

Un óptimo local comercial debe estar compuesto de los siguientes elementos:

- Exteriores.
- Interiorismo y decoración.
- Distribución de la superficie de ventas.
- Mobiliario.
- Escaparates.

²Empresario Apoderado de la Empresa DLGAIZ CONSTRUCCIONES MECANICAS SLL, Guapizcoa-España.



1.3.1 EXTERIORES

Las características externas de una tienda tienen un gran impacto en su imagen y, por tanto, deberían ser planificadas cuidadosamente, entre los elementos exteriores tenemos:

Es la parte frontal de un local comercial y en ella se sitúa el letrero, la o las entradas, iluminación, escaparates, etc.

-Fachada

A través de la fachada un comerciante puede comunicar la imagen de tienda, ya sea: moderna, conservadora, innovadora, etc. Es un gran determinante de la imagen, debido a su importancia para los nuevos clientes; es decir, cuando una persona pasa por una zona no habitual, la impresión que tiene de la tienda se basa meramente en su exterior.

Es una señal que sirve como elemento de identificación del local. En su diseño, por tanto, debe tenerse en cuenta que además de servir como elemento de denominación es un factor determinante para la imagen que se desea dar de la tienda.

-Letrero

El letrero puede ser de cualquier tipo: pintado, impreso, de neón, etc. Puede aparecer únicamente el nombre del establecimiento, el logo o incluir información de marcas y otra información del establecimiento, pero para ser efectivo, el deberá destacar y atraer la atención de los individuos que circulan por la zona, tanto a peatones como personas en vehículos.

Las entradas constituyen un elemento físico que separa a los clientes del local comercial. Por ello, deben estar diseñadas de modo que favorezcan el acceso y el deseo de entrar. A continuación se señalan los aspectos a considerar a la hora de diseñar la entrada:

a) El número de entradas: gran número de tiendas pequeñas tienen tan sólo una entrada, mientras que los

grandes almacenes pueden tener hasta 8 entradas o más.

-Entrada

El objetivo de una tienda es atraer al cliente que pasa por delante de su establecimiento, por lo que la existencia de dos o más entradas permite incrementar el número de visitantes. Pero un factor que siempre ha limitado el número de entradas ha sido el problema del hurto de artículos, muchos comerciantes cierran una de las entradas para incrementar el control y la seguridad en el interior de la tienda.

b) Tipo de entrada: existen numerosas opciones: giratorias, de apertura automática, de empujar/tirar o abiertas con control climático. Estas últimas consisten en una entrada abierta con una cortina de aire frío o caliente, fijada a la misma temperatura que el interior de la tienda, lo que resulta una potente invitación a entrar, reduce la congestión de personas en la entrada, permite ver a los clientes y el interior de la tienda.

c) Acceso: un acceso amplio crea una buena imagen y predisposición del cliente.

En la construcción de la fachada se debe tener en cuenta la facilidad de acceso al local; así, unos grandes escaparates pueden mostrarse muy atractivos, pero los clientes eventualmente se sentirán contrariados si no hay un espacio suficiente para la entrada al local comercial.

d) Ubicación: se recomienda que la entrada siempre que sea posible se localice en el extremo derecho del establecimiento o a la derecha de las cajas de salida.

Diversos estudios han manifestado que el instinto de las personas es ir hacia el fondo-derecha y seguir una circulación



contraria a las agujas del reloj.

Por tanto se debe aprovechar estas circunstancias en beneficio del establecimiento, organizando su superficie para que los clientes recorran mayor espacio y estén en contacto con el máximo de secciones y productos. Las entradas en el centro también son una buena opción mientras se cree un recorrido

Un buen diseño de los componentes mencionados anteriormente pueden seducir al cliente y ser decisivos para que el cliente entre o no a la tienda. Por otra parte, hay que tener en cuenta que cuando se diseña el exterior de la tienda, su entorno y los comercios vecinos deben ser analizados, porque también afectan a la imagen de la tienda, ya que dicho entorno presenta una imagen propia al consumidor que puede llegar a borrar la identidad propia de la tienda. La fachada del local comercial debe ser distintiva del resto, pero no contradictoria de la imagen del entorno donde se encuentra ubicado el establecimiento.

Imagen 8
Letrero Zara



Imagen 7
Fachada de la Tienda Bershka



Imagen 9
Entrada de la Tienda Cocinas



1.3.2 INTERIORISMO Y DECORACION

”

Como regla general, siempre se vende lo primero que el cliente ve; la luz puntual dirigida, obliga al cliente a ver justamente el artículo que el comerciante desea vender. (Tomacena Lasa, 2013)

La función primordial del interiorismo es lograr ambientes confortables, estéticos, cómodos, etc., pero en un local comercial debe cumplir otras dos funciones, que son: la funcionalidad y la rentabilidad.

El interiorismo de un establecimiento debe cubrir los siguientes aspectos:

-Visibilidad

Se debe procurar que desde la puerta sean visibles todas las zonas de la tienda. El establecimiento debe transmitir la sensación de que todo está al alcance del público, que no se oculta nada.

Se debe tener en cuenta que los clientes son tímidos, sienten miedo a entrar en un establecimiento que no conocen, representa un esfuerzo traspasar la puerta de entrada, y más aún preguntar en el interior. Con una buena visibilidad del establecimiento pueden evitarse una serie de sensa-

ciones incómodas para el cliente, permitiendo que se concrete la venta.

-Amplitud

El mayor éxito de un local comercial será lograr que en su interior, el público sienta la sensación de comodidad, como si estuviera en su propia casa. Para lograr esa sensación se debe trabajar con factores tales como la luz, los colores, el mobiliario y la distribución de los productos.

Es necesario que los clientes puedan moverse tranquilamente por el establecimiento sin obstáculos que les condicionen excesivamente. Sobre todo se debe lograr que los productos no se amontonen como consecuencia de la falta de espacio, se debe de transmitir al comprador la mayor sensación de amplitud o espacio.

-La Luz

La luz genera alegría, confianza, seguridad, y si queremos que el cliente lo aprecie, se debe dar una perfecta visibilidad al interior.

Imagen I
Interior Tienda Hi Lo



Imagen II
Interior Tienda ZARA





La luz puede ser utilizada de tres maneras:

a) Como medio de iluminación: La iluminación tiene que cumplir con las siguientes características:
Se debe preferir utilizar un tipo de luz indirecta o difusa y emplear tonos de luz de la mayor naturalidad posible, además evitar tipos de lámparas que distorsionen los colores de la mercadería.

- Proporcionar intensidad lumínica de forma uniforme.
- Que la visibilidad de los artículos no se sienta afectada por la sombra de los locales vecinos.
- La intensidad general del local debe superar la intensidad ambiental de la calle.
- Las zonas dedicadas a la venta deben estar más provistas de luz.
- En lo posible ninguna lámpara debería estar visible al ojo del cliente.

b) Como medio de decoración: En los comercios tradicionales raramente la luz es empleada como medio de decoración, porque se considera un recurso caro y frágil. Pero, si se opta por su aplicación, hay tener en cuenta que se ajuste a lo expuesto, para lo que se recomienda un tipo de iluminación que contraste por su efecto y no por su intensidad. El sistema más utilizado es el de la luz de neón con su extensa gama de colores, que destacan perfectamente por muy alta que sea la intensidad lumínica total, pero en los últimos años el uso de luces led se ha incrementado notoriamente.

c) Como medio de ventas: La luz no sólo sirve para iluminar, también podemos vender a través de ella. Esto es debido a que la luz es imán de la concentración de la mente, según los estudios de las técnicas psicológicas a aplicar en el marketing, el merchandising y la publicidad. La luz, cuanto más intensa, más se apodera de nosotros, lo que nos obliga a concentrar la mayor cantidad posible en los

puntos de máximo interés, pero procurando en todo momento que esa luz nunca llegue a deslumbrar al cliente.

La forma más elemental de lograr dicha reacción es combinar la luz indirecta o difusa de la ambientación general del local con lámparas o focos de luz directa, de forma que su intensidad esté muy por encima de la luz ambiental, logrando así destacarla del resto del local. Como regla general, siempre se vende lo primero que el cliente ve; la luz puntual dirigida, obliga al cliente a ver justamente el artículo que el comerciante desea vender. (Tomacena Lasa, 2013)

-El Color

El color es uno de los elementos principales para influir en el estado afectivo, cognitivo y comportamental de las personas que visitan un establecimiento comercial.

Todos los colores tienen un significado en relación a la psicología del consumidor, aunque cada uno posee una escala de colores propia, expresando en ello su humor, su propio temperamento, su imaginación y sus sentimientos. (Madina-beitia, 2012)

-Decoración

En función de la edad y el sexo, los clientes se sentirán atraídos más por unos colores que por otros. A mayor edad, el cliente capta mejor los colores fríos; como el azul, violeta, etc., y le afectan menos los colores cálidos del tipo: rojos, naranjas, amarillo entre otros. La tendencia de los jóvenes es hacia los colores cálidos y vivos, y la de los mayores, hacia los fríos. Esto varía en la edad adulta según estemos hablando de mujeres o de hombres.

La decoración es la parte más visible del establecimiento, es el elemento en el interior de la tienda que proporciona al cliente la primera impresión sobre la imagen que proyecta.



imagen 12
Supermercado M Preis



imagen 13
Interior Tienda Santi Pámes



imagen 14
Interior Tienda ZARA



imagen 15
DIESEL Denim Gallery Anyama



1.3.3 MOBILIARIO

La exhibición de los productos no es función exclusiva de los escaparates exteriores; se debe prolongar éstos en el interior de los establecimientos.

La función del escaparate es motivar a comprar, por lo que se deduce que la persona que entra en un establecimiento va dispuesta ya a realizar la compra. Es entonces cuando entra en acción la función de las exposiciones interiores, que consiste en facilitar las ventas.

En la actualidad, y dentro de las nuevas corrientes, no existen las mismas tendencias para las tiendas especializadas que para las populares, también son distintos los tipos de mobiliario que se requiere en cada caso. Existen, sin embargo, denominadores comunes dentro de las distintas corrientes tales como: eliminación de mostradores, reducción del tamaño de los probadores, mayor visibilidad de la mercancía etc.

-Eliminación de mostradores:

Los mostradores se consideran barreras que establecen clases, marcan diferencias y transmiten frialdad en la compra, mientras que el contacto directo, sin barreras, transmite mayor vínculo entre el cliente y el vendedor, convirtiéndose en amistad, confianza y seguridad, que establecen una corriente de colaboración entre ambos, con lo que el cliente llega a considerar eventualmente al establecimiento como su tienda.

-Mayor visibilidad de la mercancía:

Mediante la eliminación de cajones, de cajas y de todo lo que limite al cliente para tocar y probar lo que mira, se logra el anhelado objetivo de vender la mercancía. (Tomacena Lasa, 2013)

Lo referente a los temas de distribución de la superficie de

ventas, lo veremos más adelante, debido a que está directamente relacionado con el Visual Merchandising. El tema de los escaparates será abordado en el capítulo 3.

Se pueden encontrar distintos conceptos sobre lo que es el Merchandising como lo veremos a continuación:

1.4. Visual Merchandising

Según María Asín, el Visual Merchandising es el conjunto de acciones y técnicas, que comprenden la presentación, ordenación, colocación de producto y el control de la apariencia que el punto de venta ofrece al cliente, dando así carácter a la tienda. Además, los apartados que comprende su función son: la disposición del establecimiento, la distribución del espacio y la disposición y presentación del producto. (Asín Pardo, 2011)

Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una responsabilidad a la inversión hecha en el establecimiento. Su meta fundamental es influir sobre el público, aunque no se encuentre el vendedor de forma constante, haciendo que el producto llegue directamente al ojo del cliente y se logre vender más productos o servicios con menos recursos. Además el visual merchandising usa técnicas basadas en la Psicología que lo gran que el usuario compre y posteriormente vuelva al establecimiento. (Asmarats & Sancho Lorenzo, 2012)

El visual merchandising implica la creación de puntos visuales o exhibiciones dentro de la tienda, con la finalidad de captar la atención de los clientes potenciales y así persuadirlos de comprar. En otras palabras, permite relacionar en perfecta armonía la presentación visual con el aspecto general del local. (PRDMpyme)



1.4.1 Objetivos del Visual Merchandising

El principal objetivo del visual merchandising en el diseño de una tienda es mostrar los productos de la mejor manera posible. Esto se logra mediante una combinación de ambiente, funcionalidad y un interiorismo cómodo y acogedor. Cada tienda es diferente según el producto que ofrezca y al público al que está dirigida, por ejemplo, a una boutique de artículos de lujo le interesará crear un ambiente exclusivo para atraer clientela de un alto nivel social y económico.

Según Ainhoa García³ se pueden diferenciar dos tipos: Objetivos comerciales y objetivos de gestión.

-Objetivos comerciales del visual merchandising

- Aumentar el tiempo de permanencia del cliente en el local comercial
- Facilitar la localización rápida de los productos
- Promover la compra impulsiva
- Aumentar el recorrido del cliente por la superficie de venta

-Objetivos de gestión del visual merchandising

- Maximizar la rentabilidad por metro cuadrado, evitando espacios vacíos o muy densos.
- Minimizar el tiempo de reposición de los productos

La disposición interna es un recurso del merchandising a través del cual se puede mejorar la rentabilidad del establecimiento. Debido a dos razones principales:

- A través del diseño y disposición interna del punto de venta los clientes perciben de mejor manera la imagen del establecimiento, contribuyendo a su diferenciación.
- Puede influenciar positivamente en las ventas, a través de un aumento de los tiempos de permanencia de la clientela en el local comercial.

El diseño interior debe comunicar visualmente la estrategia del local, convirtiéndose en un elemento fundamental para informar, orientar y guiar a los consumidores a lo largo de su recorrido, facilitando las compras, aumentando

la satisfacción de los clientes y actuando como estrategia de diferenciación frente a la competencia. (Madinabeitia, 2012)

Una distribución adecuada de los productos de la superficie de ventas permite alcanzar el doble objetivo de aprovechar la totalidad de la superficie disponible y hacer circular al cliente por toda la superficie de ventas para que pueda ver el mayor número de productos expuestos y todos tengan la oportunidad de ser comprados. (Tomacena Lasa, 2013)

El éxito del visual merchandising en el interior del local es una buena distribución de la planta, en primer lugar, es necesario establecer las adyacencias de los diferentes productos antes de empezar a proyectar la distribución, es decir decidir qué productos deben estar juntos. Además, se debe seguir algunas reglas básicas para la manipulación de productos a fin de exhibir la mercancía con eficacia. La ubicación de zonas de productos de gran demanda y de los escaparates interiores, junto con la posición de la caja, ayudará a mejorar las ventas del establecimiento. La señalización, la publicidad y la creación de un ambiente también contribuyen al visual merchandising interior, pero sin olvidar la importancia de los criterios de mantenimiento. (Morgan, 2008)

”

A través del diseño y disposición interna del punto de venta los clientes perciben de mejor manera la imagen del establecimiento, contribuyendo a su diferenciación.

³Técnico escaparartista, Visual Merchandiser, nacida en Victoria-Gasteiz, país Vasco, España.

1.4.2 Disposición interna del Local Comercial



1.4.3 LA CIRCULACIÓN EN EL INTERIOR

El término “circulación” es una parte fundamental del merchandising y se refiere a la ruta o camino que toma el comprador cuando entra al local comercial, mejor dicho al itinerario que se prefiere que siga.

El flujo de circulación es el recorrido más habitual utilizado por los compradores, cuyo control permitirá conducir a los clientes por las diferentes secciones de la tienda y de forma general circular por el máximo de la superficie de ventas del local, lo que asegurará las ventas de todos los productos de la tienda.

El flujo de circulación natural de los clientes por una tienda está marcado por una serie de reglas de empíricas, que son:-

- Los clientes tienden de forma natural a dirigirse a la derecha del establecimiento.
- Suelen circular en sentido contrario a las agujas del reloj.
- Suelen moverse por la mitad inicial y únicamente un pequeño porcentaje visita la parte final de la tienda. Sólo un 10% de las personas que penetran en un local de ventas alcanza el tercio final del mismo, un 20% traspasan la mitad y la mayoría, 70%, no llegan más allá del primer tercio del establecimiento.
- Las zonas dedicadas a la venta deben estar más provistas de luz.

Como los clientes tienden a dirigirse al fondo- derecha, las grandes superficies tienen la costumbre de situar la entrada a la derecha del local con el objetivo de aspirar el flujo hacia el fondo, rentabilizando al máximo la superficie de ventas. El itinerario o recorrido del cliente en el interior del local comercial depende de tres factores:

- La ubicación de la puerta de entrada
- La ubicación de las cajas
- La disposición del mobiliario

Ya se habló sobre la ubicación de la puerta de entrada y de los mostradores o cajas en el tema sobre características externas de la tienda. La disposición del mobiliario es otro de los elementos que influyen en el recorrido de la clientela en un local comercial.

Se pueden distinguir diferentes tipos de distribuciones en un establecimiento comercial, tales como:

-Distribución abierta

Esta disposición es muy cómoda para encontrar el producto ya que los muebles son bajos y se pueden ver todos a primera vista, es adecuado para comercios con pocas familias de productos y pocas referencias, permite una visión general del comercio y ofrece una sensación de libertad. Requiere un buen interiorismo y un producto atractivo.

-Distribución cerrada

Es una distribución para comercios con muchas familias de productos. En este caso el mobiliario nos guía a seguir un recorrido en su interior, ya que los muebles son altos y cierran el paso. La caja se sitúa al final de la tienda, a la salida del comercio. Este tipo de distribución favorece la compra por impulso porque cuantos más productos se vean más productos se consumen.

-Distribución en red o parrilla

En este tipo de distribución hay un pasillo central, llamado pasillo de las aspiraciones y lo cruzan los pasillos de ventas. Se pueden encontrar numerosas cabeceras de góndola y supone el máximo aprovechamiento del espacio para exponer productos. Hay gran variedad de recorridos posibles y los clientes se guían desde el pasillo central hasta el pasillo de ventas tras localizar el producto que buscan. (Asín Pardo, 2011)

- Colocación de circulación aspirada o en espiga

La distribución en espiga consiste en la colocación de los muebles de forma oblicua a la circulación de los clientes. Se

caracteriza porque el pasillo que contendrá elementos que capten la atención de los compradores, está en el centro del punto de venta y llega hacia el fondo del establecimiento. Sus principales ventajas son: en primer lugar, guía el recorrido de la clientela por el punto de venta; en segundo lugar, el cliente visualiza varias góndolas de forma simultánea y, por consiguiente, fomenta la venta por impulso.

- Colocación de circulación en espiga

Consiste en la colocación del mobiliario sin seguir ninguna forma regular. Su principal ventaja radica en que confiere al punto de venta de un estilo propio y transmite a los clientes una imagen de calidad diferente. La colocación libre es la forma que goza de mayor creatividad y, por ello, resulta especialmente indicada para comprar de forma agradable y placentera, fomentando las compras impulsivas (Madinabeitia, 2012)

DISTRIBUCIÓN ABIERTA

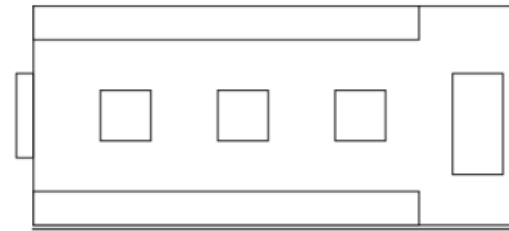


imagen 16

COLOCACIÓN DE CIRCULACIÓN EN ESPIGA

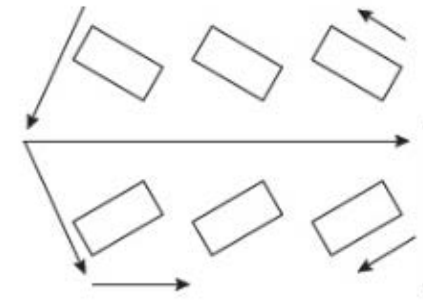


imagen 19

DISTRIBUCIÓN CERRADA

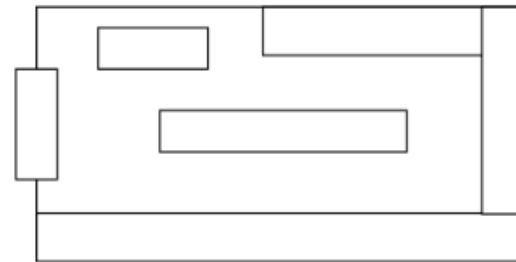


imagen 17

COLOCACIÓN LIBRE

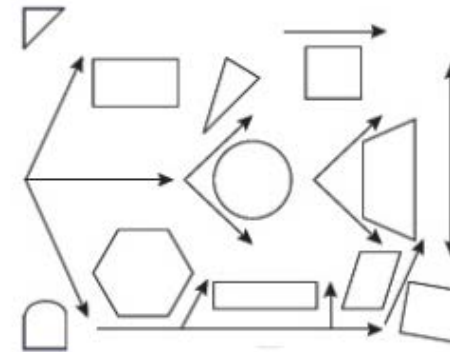


imagen 20

DISTRIBUCIÓN EN RED O PARRILLA

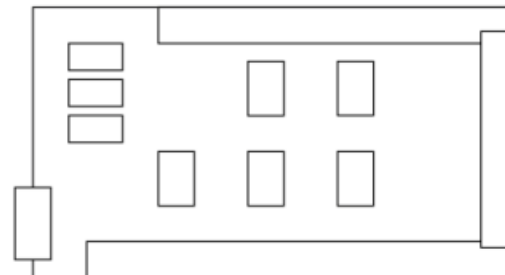


imagen 18

1.4.4 ZONAS DE UN LOCAL COMERCIAL

La superficie de ventas se divide en cuatro zonas llamadas: platino, oro, plata y bronce.

- Zona Platino

Es la primera zona a la que se accede al ingresar al local comercial, es el principal espacio de ventas por lo que aquí por lo general se colocan los artículos de rebajas, las promociones o los productos de última moda. Su ubicación está directamente relacionada con la ubicación de la entrada del establecimiento.

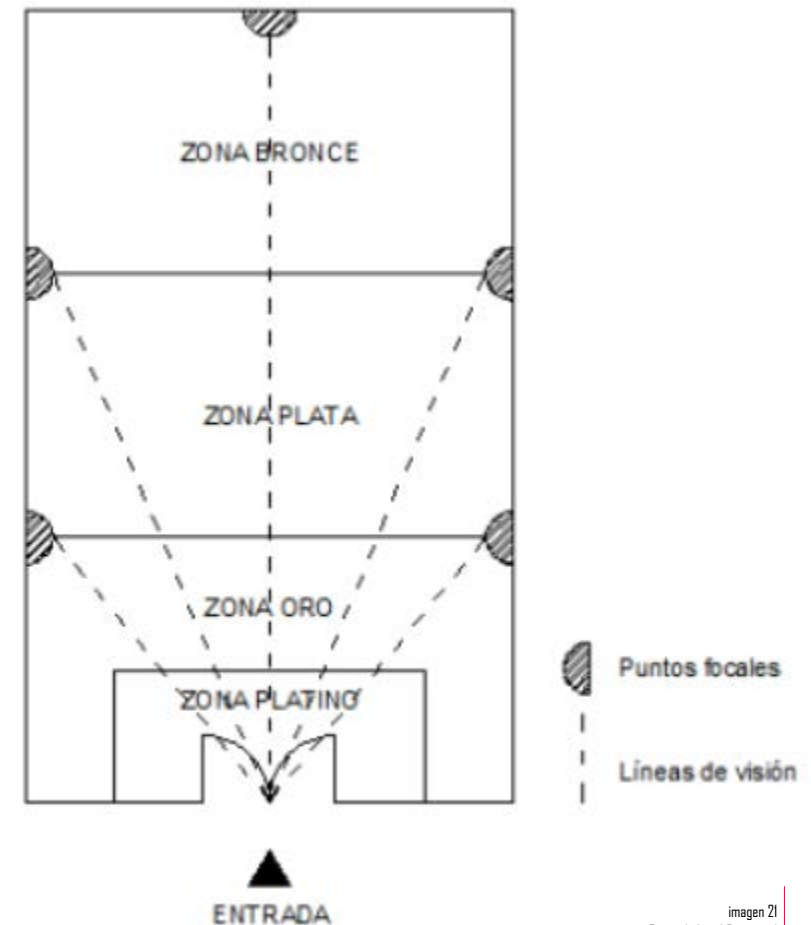
- Zona Oro y Plata

Son las zonas intermedias en cuanto a importancia, debe colocarse productos importantes en puntos estratégicos para fomentar su circulación.

- Zona Bronce

Se encuentra al fondo del establecimiento y es la que capta menos la atención de los consumidores, debido a la distancia que hay que recorrer desde la entrada, razón por la cual se debe colocar una marca de prestigio o productos muy conocidos para incentivar la circulación por todo el establecimiento.

Para promover la circulación de los compradores es importante conducirlos desde la zona platino, hasta los puntos donde pueda escoger y comprar el producto. Su visita al establecimiento debe ser agradable y transcurrir sin incidentes negativos, colocando indicaciones y llevándolo por pasillos bien definidos que les orienten dentro del mismo. Si se distribuye bien el espacio los compradores permanecerán más tiempo en el interior del local, y por lo tanto habrá más posibilidades de que adquieran un producto. (Morgan, 2008).



1.4.5 LOS PUNTOS CALIENTES Y FRÍOS

Dentro de las zonas de la superficie de venta, no todos los puntos tienen el mismo grado de atracción para el cliente, y por ello se puede hablar de puntos calientes y fríos.

Los puntos fríos son aquellos lugares del establecimiento donde no se generan muchas ventas, lo que puede darse por varias razones:

- Zonas muy cerca de la entrada y a la izquierda.
- Zonas con poca luz.
- Rincones y pasillos sin salida.

Los puntos calientes son los lugares donde la venta de cualquier producto expuesto es mayor que la venta media del establecimiento. Los puntos calientes generan en su alrededor una zona de atracción. Pueden tener un origen natural o artificial:

- Un punto caliente natural está formado por la propia arquitectura del local y la disposición del mobiliario en el punto de venta
- El punto caliente artificial ha sido creado en base a un elemento técnico apropiado como iluminación, decoración, mensaje publicitario o por una promoción etc.

Una buena distribución debe eliminar al máximo el número de puntos fríos en el local comercial y potenciar el número de puntos calientes, a fin de equilibrar la temperatura y reactivar las distintas zonas. (Tomacena Lasa, 2013)

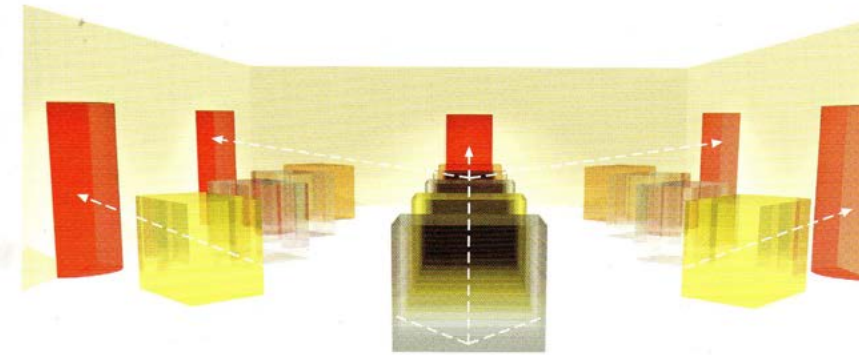


imagen 22
Líneas de visión que conducen a puntos focales

1.4.6 LÍNEAS DE VISIÓN Y PUNTOS FOCALES

Las líneas de Visión y Puntos focales son recursos que se utilizan en el Visual Merchandising para mejorar las ventas en los puntos fríos, incitando a los clientes a recorrer la tienda. Las líneas de visión son las que guían al comprador a determinadas zonas o productos. Los puntos focales pueden ser un estante o exhibidor, un conjunto de productos que llamen la atención. Se debe utilizar estos dos recursos juntos para que la mirada del comprador siga las líneas de visión y seguido se pose sobre el punto focal.

”

Para promover la circulación de los compradores es importante conducirlos desde la zona platino, hasta los puntos donde pueda escoger y comprar el producto.

1.4.7 PRINCIPIOS Y NOCIONES BÁSICAS PARA EL DISEÑO DE UNA TIENDA DE CALZADO

Es necesario exponer principios y nociones básicas sobre lo que implica específicamente el diseño de una tienda de calzado según Jacinto Llorca⁴. Los puntos a destacarse se detallan a continuación:

Se debe tener el almacén limpio, lleno, ordenado y clasificado para poder encontrar las tallas y modelos requeridos por el cliente. Una tienda caótica hace que el cliente espere más de la cuenta y hasta decida marcharse sin comprar.

Se debe tener stock de todos los modelos expuestos en todas las tallas, sin embargo tener más cantidad de las tallas con mayor volumen de ventas. Para esto es necesario llevar un riguroso control con la ayuda de un buen software de gestión comercial.

En cuanto a la exhibición interior de la tienda de calzado se debe tener presente varios elementos indispensables que marcan el éxito de las ventas, tales como:

Los asientos deben ser cómodos, estar limpios y en buen estado para que el cliente pueda probarse el calzado cómodamente. Los espejos son indispensables para que el cliente pueda verse como luce con el calzado, deben estar limpios y ubicados cerca de los asientos para mayor facilidad de acceso.

Los calzadores son un elemento clásico que debe estar presente en toda tienda de calzado para dar un buen servicio al cliente, y mejor aún, como valor agregado, obsequiar calzadores con publicidad de la tienda su nombre esté siempre presente.

Un sistema de alarma para evitar que se despereje el par de calzado, pero este sistema suele incomodar al cliente al momento de probarse, para ello se colocará la alarma en el pie izquierdo para que el derecho quede libre, pues la mayoría de personas tienen el hábito probarse el calzado en este pie. (Llorca, 2012)



imagen 23
Tienda ZILIAN

⁴ Sociólogo, Consultor y Formador en el sector comercial. Estudios de Filología Inglesa en la Universidad de Murcia, Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en ESIC Business & Marketing School

02

EL
ESCAPARATE

”

Mediante los estímulos el escaparate activará las emociones del comprador

2.1 CONCEPTOS

El escaparate en un local comercial es un elemento para estimular a los clientes potenciales y provocar la venta de un producto o artículo determinado. Mediante los estímulos el escaparate activará las emociones del comprador a través de una observación breve del mismo y la identificación del mensaje que el escaparate está transmitiéndole, creando así el deseo de compra en las personas que observan los productos (Aulasystem, 2011)

Se pueden encontrar diversas definiciones académicas, el diccionario de la RAE lo describe como: “espacio exterior de las tiendas, cerrado con cristales, donde se exponen las mercancías a la vista del público”. (Diccionario de la Lengua Española, 2010)

Una definición acertada en cuanto a su finalidad, es la siguiente: «medio que constituye un estímulo visual tridimensional, es decir, que presenta el producto tal y como es». (Cabezas Fontanilla & Bastos, 2006)



2.2 BREVE HISTORIA

En la antigüedad, los comerciantes fenicios fueron los primeros en impulsar la actividad comercial, que la acompañaban de avisos públicos y de distintas técnicas para anunciar numerosos objetos. Los grandes competidores de este pueblo fueron los griegos, en donde la figura del pregonero adquiere extraordinaria importancia ya que éste vendía su mercancía promocionándola en voz alta por las calles.

Con la creación de los primeros mercados encontramos la primera publicidad tal como la conocemos, también empleaban lonas extendidas en el suelo, cuidando la colocación de los artículos en ella para su mejor exposición. Pero es durante el imperio Romano cuando verdaderamente se concibe el escaparate. Los romanos fueron también los primeros en crear catálogos de artículos, para fomentar las ferias comerciales, y también desarrollaron la forma y estructura de los anuncios exteriores, al estilo de modernos eslóganes.

Tras la caída del Imperio Romano, la Edad Media, es una época caracterizada por el retroceso, la oscuridad y la inseguridad, pero, a su vez, surgen los gremios que impulsan el comercio, el mismo que sufre importantes limitaciones debido al establecimiento de un control de precios que impedía al comerciante subirlos, anulando así la competencia.

Uno de los acontecimientos que más influyó en el mundo del comercio y su publicidad fue la revolución industrial, debido a su capacidad de producir en serie gran cantidad de objetos, al mecanizarse los sistemas. De esta forma, cada vez había mayor oferta de productos para mostrar, exhibir y vender; se empieza a hacer indispensable la publicidad, cuyo objetivo es atraer al público, para que tenga la posibilidad de elegir entre varios productos similares, y de provocar la necesidad de consumirlos.

La invención de la imprenta se convirtió en un factor esencial por su capacidad de reproducir un gran número de imágenes rápidamente, lo que fue aprovechado para la creación de carteles y todo tipo de publicidad gráfica.

Con el tiempo surgieron nuevos inventos, como la fotografía, la electricidad, la televisión, etc., que permitieron la creación de nuevas técnicas de difusión, tales como: la iluminación de los escaparates, no sólo de noche, sino también de día, para dar realce a ciertos objetos.

En los grandes almacenes se incorpora nuevas tecnologías, como es el caso de la Publicidad en el Punto de Venta (PLV) y la venta a crédito. Otro elemento de gran importancia para los comercios de textil y para muchos otros, son los maniqués, que van adquiriendo gradualmente una imagen más atractiva y cuidada, pues antes tenían un aspecto artificial y poco llamativo. (Cabezas Fontanilla & Bastos, 2006)

La sociedad de comienzos del siglo XIX disponía ya de espacios destinados a la venta de productos que, a menor precio y mayor cantidad, favorecían la producción en serie. La aparición del precio fijo y la eliminación del regateo convirtieron al acto de comprar en un proceso de elección automatizada, lo que modificó la función del punto de venta, según nos ilustra Aurora Cuito en su libro *Diseño de Tiendas*. Desde ese momento hasta finales del siglo XX la exhibición del producto en el escaparate es la protagonista del diseño en el espacio comercial, se muestra la personalidad del producto, depositando la mayor responsabilidad en el concepto comercial y en la ambientación del espacio donde se promociona el mismo (Cuito, 2001). Se pone énfasis en el modo de distribuir el producto y en cómo sirve a los clientes, en definitiva, en cómo ser útil al cliente. (Martínez Ribes, 1998)

”

En la actualidad se advierte la revolución de los medios audiovisuales en el campo de la publicidad, surgiendo ya el escaparate como un concepto independiente necesitando un desarrollo y planteamiento correcto, con el objeto promover la venta por medio de la atracción y el estímulo. (Cabezas Fontanilla & Bastos, 2006)



2.3 FUNCIÓN

El escaparate tiene como función principal exhibir estéticamente y de forma atractiva los artículos para conseguir que la persona que pasa por delante de él, se fije, se detenga y, finalmente, entre en el comercio para comprar, aunque no sea en ese preciso momento. Es decir, el escaparate promueve y aumenta las ventas.

2.4 OBJETIVOS

El escaparate tiene como objetivo fundamental llamar la atención de los compradores y convertir al visitante en cliente habitual, ya que en el escaparate se refleja el estilo del comercio, convirtiéndose muchas veces en una ventana por la que se observa el interior, invitando a las personas a entrar.

Se ha demostrado que el escaparate es el medio de seducción que lleva a la compra del producto final. Siendo su objetivo transmitir un mensaje efectivo que motive al consumidor a adquirir un determinado producto, el escaparate adquiere

cada día más protagonismo en los locales comerciales.

Cada vez hay más artículos variados, que deben ser expuestos de forma seductora para que los clientes los compren. Como consecuencia de esto se han desarrollado procedimientos concretos para que un escaparate, independientemente del gusto, tenga calidad y se convierta en publicidad que facilite la venta y, de esta manera, la compra se convierta en algo necesario y placentero. (Cabezas Fontanilla & Bastos, 2006)



2.5 CLASES DE ESCAPARATES

Los escaparates se clasifican según varios criterios detallados a continuación

2.5.1 CLASES DE ESCAPARATES SEGÚN UBICACIÓN

La ubicación influye en el buen desarrollo del negocio, se puede decir que existen tres tipos de escaparates: frontales o de fachada, de pasillos interiores y escaparates interiores.

- 2.5.1.1 Los escaparates frontales o de fachada

Poseen la mejor ubicación, ya que están orientados a la calle, y están colocados hacia el lugar donde se aglutine una mayor cantidad de gente. Si la entrada al local está cerca del escaparate o si se dispone a la derecha de la puerta en relación a la circulación, tendrá una mayor eficacia.

- 2.5.1.2 Los escaparates de pasillos interiores

Se pueden distinguir dos tipos:

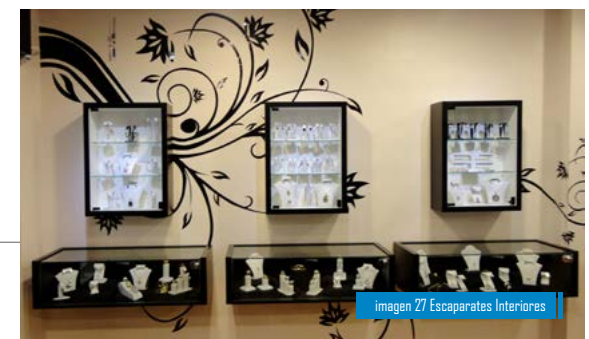
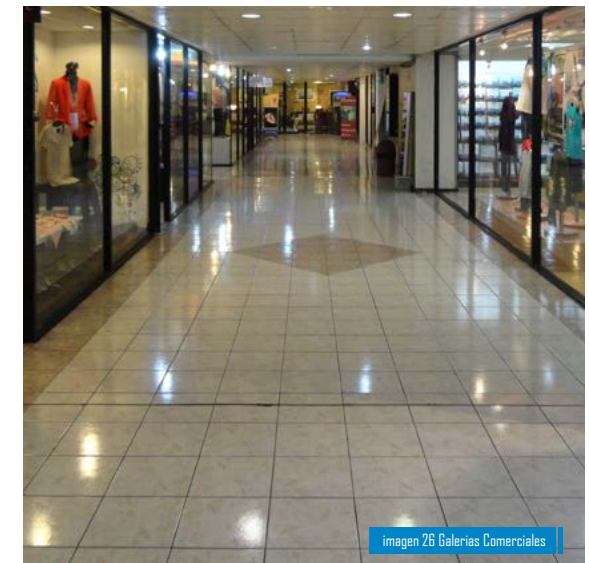
a) Establecimiento con pasillo, escaparates laterales y puerta al final: Son escaparates que funcionan porque van llevando al cliente hacia el punto de venta y a su vez lo estimulan.

b) Escaparates de galerías comerciales: Son de tipo frontal, pero incluidos en un espacio interior. Su impacto depende de forma directa de los elementos que se encuentren a su alrededor, que, por lo general, son muy numerosos; en las galerías suele haber muchos locales de reducido tamaño y con escaparates muy pequeños, por lo que debe intentarse

crear un tipo de escaparate lo más llamativo y encantador posible.

- 2.5.1.3 Escaparates interiores

Son aquéllos que se encuentran dentro de las tiendas: vitrinas, móviles, estanterías, etc. Es importante recordar que en el interior de un comercio también existen zonas más importantes o sugestivas, llamadas zonas calientes. Éstas serán las más adecuadas para colocar los mostradores y exhibidores para atraer la vista del cliente.





2.5.2 CLASES DE ESCAPARATES SEGUN COMO SE CIERRAN

-Escaparates de fondo abierto

Es aquel que permite ver el interior del establecimiento. Su lado positivo radica en que si hay gente en el interior se convierte en una ventaja, debido a que la presencia de las personas atrae a otros potenciales compradores; pero, por otro lado, ver el interior de la tienda distrae la atención del comprador, por lo que el escaparate se minimiza. Son recomendadas para establecimientos de venta asistida y en los que el surtido de productos ofrecidos por el comerciante está a la vista del consumidor, como las panaderías y las tiendas de alimentación.

-Escaparates de fondo semiabierto

Son aquellos que están abiertos parcialmente y a través de ellos se deja ver el interior de la tienda de una forma menos clara que los escaparates abiertos. A veces son simplemente escaparates abiertos que se cierran con materiales de decoración que nos servirán de fondo de escaparate.

-Escaparates de fondo cerrado

Son espacios totalmente cerrados que no dejan ver al interior del comercio. Así se le da más protagonismo al escaparate permitiendo incluso crear ambientes y dar una sensación de sofisticación.

Son muy utilizados por comercios de moda, entre los que están de ropa, de zapatos y otros elementos de equipamiento personal. (PROMpyme)

2.5.3 CLASES DE ESCAPARATES SEGUN LA PRESENTACIÓN

Según el tipo de presentación del escaparate que se quiera ofrecer, éste puede clasificarse en: escaparates corrientes, variados, de rebajas o saldos, de fiesta, de alto nivel, informativos y animados.

-Escaparates corrientes

Son aquellos en los que el objetivo único del comerciante es la venta del artículo, dejando como elemento secundario la imagen de la tienda. Se trata de escaparates poco trabajados y carentes de originalidad.

-Escaparates variados

Escaparates variados: Son los que realizan separaciones para poder crear espacios distintos que expongan productos diferentes. Hay una gran cantidad de gente a la que le gusta esta clase de locales, tipo bazar, donde hay que buscar con atención para encontrar algún producto interesante. Es importante resaltar que el abuso de las mezclas puede llevar a la confusión de la gente.

-Escaparates de rebajas o saldos

Escaparates de rebajas o saldos: prácticamente no se decoran y los productos suelen aparecer amontonados y desordenados. Su mayor reclamo consiste en la colocación de carteles llamativos indicando los precios de saldo.



imagen 28 Escaparates de Fondo Abierto



imagen 34 Escaparate de Fiesta



imagen 32 Escaparate Variado



imagen 29 Escaparate de fondo semiabierto



imagen 30 Escaparate de fondo cerrado



imagen 33 Escaparate de Rebaja



imagen 37 Escaparates Animados



imagen 36 Escaparate Informativo



imagen 39 Escaparate Sin Mercancia o Producto



imagen 34 Escaparate de Alto Nivel



imagen 38 Escaparate de Marca



imagen 35 Escaparate corriente



-Escaparates de fiesta

Su período de tiempo es corto, pero se pretende conseguir una gran cantidad de objetivos, elaborando un escaparate vistoso y concreto que ponga de manifiesto el motivo de la fiesta, por ejemplo navidad, fin de año, fiestas de independencia, día de la madre, entre otras.

-Escaparates de alto nivel

Suelen estar orientados hacia personas de alto nivel económico y social. Su estrategia consiste en centrarse en un artículo de lujo, sin recargarlo demasiado, con elegancia, originalidad, sobriedad y buen gusto, denotando así exclusividad

-Escaparates informativos

Son aquéllos que simplemente informan sobre las bondades del producto. Su diseño debe ser claro, sencillo y preciso, cuyo fin es que se entienda bien el objeto y el motivo de la información.

-Escaparates animados

Suelen caracterizarse por llamar la atención del transeúnte, lo que se consigue colocando aparatos en movimiento, seres vivos, artículos móviles, etc.

2.5.4 ESCAPARATES PUBLICITARIOS DE MARCA

Los escaparates publicitarios de marca simplemente se presentan y siguen los lineamientos de la campaña publicitaria.

2.5.5 ESCAPARATES SIN MERCANCIA O PRODUCTO

Transmiten una idea para la que no hace falta mostrar productos, ya que en este caso los productos del establecimiento suelen ser suficientemente conocidos. Por ejemplo ADIDAS.

Lo más importante es que el escaparate no sólo sea bonito, sino que además comunique la idea y logre venderla. Existen escaparates que pasan inadvertidos, no consiguen llamar la atención de los compradores porque carecen de eficacia y poder de seducción.

Para concebir un escaparate eficaz hay que despertar el interés y curiosidad del público sin olvidar nunca a qué tipo de cliente nos dirigimos, para que nuestro esfuerzo no sea en vano; tomando en cuenta su edad, sexo, clase social, actividad profesional, nivel cultural, etc. Sin olvidar que la finalidad prevista en la creación del escaparate es siempre atraer la mayor cantidad posible de clientes.

Tampoco se debe pasar por alto que la presentación de los productos debe estar en armonía con el espacio geográfico donde será ubicada, no puede ser la misma en el ambiente de un gran centro comercial, en una pequeña tienda en las afueras de la ciudad o en un comercio de un barrio pobre. (Cabezas Fontanilla & Bastos, 2006)



2.6 PRINCIPIOS BÁSICOS DEL ESCAPARATE

Se debe evitar la sensación de espacio plano mediante la introducción de contrastes y relieves



El escaparate es uno de los factores más importantes de cualquier local comercial, como forma parte de un conjunto debe estar en concordancia con el interior, la fachada exterior, el logotipo, sus colores de identidad, el producto que se va a ofrecer, etc. Además es sumamente importante identificar el tipo de público al que va dirigido el comercio: hombres, mujeres o niños, de bajo o alto nivel económico, personas de la tercera edad, adultas o jóvenes, etc.

A continuación se detallan los principios básicos fundamentales que deben cumplirse en el montaje de un escaparate:

-Simplicidad

Es la principal característica de un buen escaparate. Tiene como objetivo evitar “la contaminación visual”, debido a que un número excesivo de artículos situados en el escaparate impiden que sea un fiel reflejo de lo que se encuentra en su interior

-La inclusión de relieves

Se debe evitar la sensación de espacio plano mediante la introducción de contrastes y relieves, los que permiten que el observador perciba de manera independiente cada uno de los elementos ubicados en el escaparate.

-La claridad

Se refiere a la ausencia de cualquier elemento innecesario para poder reflejar de forma directa y concisa el mensaje a transmitir.

-El agrupamiento y los espacios libres

La composición, cualquiera que sea, debe tener en cuenta el agrupamiento de los productos según su afinidad para lograr la atención del público. La dispersión y la presencia de espacios libres en los puntos centrales se convierten en un factor negativo, pero es imprescindible dejar espacios libres entre los distintos grupos de productos afines y así captar la atención de los clientes en los grupos de mayor interés para ellos.

-La nitidez

El público debe visualizar con nitidez y sin ninguna duda el mensaje exacto que desea transmitir el escaparate.

-El predominio

El objetivo del escaparate es invitar al público para que ingrese en el establecimiento, por eso los productos escogidos para exhibirse deben llamar la atención sobre los restantes elementos.

-La homogeneidad

No deben presentarse elementos que generen efectos contradictorios, salvo que ésa sea la intención del escaparate.

-La luminosidad

El escaparate debe estar bien iluminado, no son de aplicación en la actualidad los efectos tenebrosos y la ausencia total de iluminación.

2.7 CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES

Para que un escaparate sea eficaz, debe centrar la atención y reflejar la filosofía del producto y del establecimiento. Por lo que debe reunir una serie de características fundamentales:

-Visibilidad

Se debe adaptar el espacio a la perspectiva desde la que puede ser observado. Cuanto mayor sea un escaparate, mayor será la distancia necesaria para poder observarlo. Como norma general, el tamaño del escaparate guarda relación directa con la tienda, recomendándose que no supere los tres metros de altura, para evitar que exceda del campo visual del transeúnte. Su longitud no está determinada y sus medidas dependerán del espacio donde está ubicado, etc. La profundidad estará marcada por el tamaño del producto a exponer, la instalación lumínica también influirá de manera importante en la visibilidad. También es importante conocer a qué altura se debe situar el artículo según cuatro posiciones básicas:

- **Altura de los pies:** Se encuentra de 0 a 0,50 m del suelo. Se utiliza para exhibir artículos de gran tamaño para evitar percepciones incómodas en el público, ya sea por el tamaño o por la distancia. El nivel de aceptación es inferior a los anteriores. También es muy utilizado en los escaparates de calzado.

- **Altura de las manos:** Se encuentra de 0,50 a 0,80m del suelo. Tiene buena aceptación debido a que da la sensación de poder acceder a los productos con facilidad.

- **Altura de la Vista:** Se encuentra de 0,80 a 1,70m del suelo, el impacto visual es mayor y hay más probabilidades de venta.

- **Por encima de la altura de la vista:** Se encuentra a más de 1,70m del suelo. No es recomendable salvo para artículos muy específicos debida a la dificultad e incomodidad que produce en la percepción de los artículos. También se utiliza para colocar publicidad.

-Orden y calidad

El orden y la unidad son dos conceptos muy importantes para dar una buena impresión del escaparate. El objetivo del escaparate es impactar positivamente en el transeúnte y focalizar su atención, la sensación de desorden distrae la atención del observador, ofreciendo así una imagen inapropiada y sin calidad.

-Coherencia Visual

El objetivo de las tendencias actuales consiste en lograr la integración total del interior de la tienda, el logotipo, la fachada, etc. Se pueden implementar contrastes siempre que éstos estén estudiados de antemano y se conozca la reacción que produce en el transeúnte.

-Creatividad y Sorpresa

Dotar al escaparate de creatividad y lograr una composición que pueda sorprender al público garantizan el éxito y la eficacia del escaparate. Con ello, se consigue el objetivo fundamental del escaparate, que el público se detenga, se distraiga viendo el escaparate y acceda al interior del establecimiento. (Aulasystem, 2011)

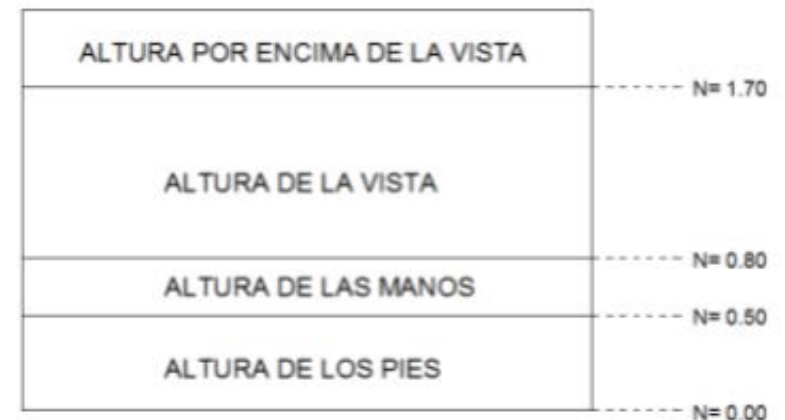


imagen 40
Alturas básicas de los escaparates

2.8 TENDENCIAS DE ESCAPARATES

Las tendencias en la decoración parten del ser humano, son variables y están sujetas a condiciones de todo tipo, economía, clima, lugar, fechas, etc., aunque siempre intentando alcanzar unos resultados económicos determinados.

En la actualidad existen ciertas tendencias muy marcadas en la decoración, que están sujetas a las características específicas de cada tipo de establecimiento, bien sea una tienda pequeña, una de gran superficie, una tienda especializada, etc.

A continuación se enumeran las características comunes, en cuanto a tendencias actuales de escaparates:

- Los escaparates interiores y exteriores están cargados de color, combinados con toques de ecología.
- Exhiben los productos con originalidad equilibrando colores y formas
- Su fondo y suelo están llenos de vida
- Escaparate siempre limpio, actualizado y en movimiento.
- Cualquier elemento dentro del espacio debe tener una justificación. Los complementos no roben la atención del producto a vender.
- Correcta combinación de materiales, acabados y elementos concebidos en términos visuales.
- El mueble que se desea llame la atención debe estar bien iluminado a manera de escenario.
- No debe superar los 15 días sin variarlo. (Verdezoto, 2013)

03

ESPEJOS



Mediante los estímulos el escaparate activará las emociones del comprador

3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS



Imagen 41
Espejo Griego de Bronce

La humanidad se ha visto intrigada por los espejos desde tiempos antiguos. Mirarnos a través de este objeto que nos provoca un reconocimiento o desconocimiento de nosotros mismos, porque somos los únicos seres vivos capaces de reconocernos conscientemente frente a un espejo.

La coincidencia de ciertos detalles entre diferentes culturas como los Egipcios, Hindúes, Chinos, Mayas, Incas y Aztecas son objeto de asombro, el enterrar a sus muertos con un metal mágico o una piedra reflectante para que cuidara del alma, defendiera de los malos espíritus y demonios y que alumbrará el camino que existe después de la vida.

Fue considerado una versión en miniatura del sol, de aquí su asociación con algunos dioses. Sin embargo fue utilizado de forma laica para la aplicación de cosméticos. Más tarde se volvió predicador del futuro y portal del demonio. Ha sido objeto de manipulaciones para crear ilusiones que impresionaran a reyes y a cualquiera que lo presenciara.

Es utilizado en aplicaciones científicas, consecuencia de estu-

dios realizados a partir de leyendas, mitos o realidades, como el del espejo de Arquímedes, que fue utilizado para quemar los barcos Romanos en Siracusa o el del Pharos de Alejandría que se alzaba a la entrada de la ciudad, vigilando y cuidando de los enemigos, cuyas tropas eran quemadas según se acercaran, por medio del espejo que se encontraba en su cima el sol se refleja y conforme avanzaba el día el ángulo de incidencia quedaba exactamente dirigido hacia los enemigos.

Dentro de la historia del espejo podemos encontrar de la mano la historia de la luz, cuyos experimentos con ambos han sido de gran utilidad para nuestra sociedad.

En el siglo XX ha sido fuente de inspiración para arquitectos, diseñadores, decoradores y fotógrafos. Además los psicólogos han desarrollado múltiples teorías sobre el ser humano y la relación de este con el espejo, al ser considerado como el "otro yo", convirtiéndose así, en parte de sus terapias.

3.2 SUPERSTICIONES, HISTORIAS Y CREENCIAS SOBRE LOS ESPEJOS

Cada cultura dio valor a ciertos objetos como: espejos, cristales y otros talismanes reflectantes, porque se creyó que podían controlar a los demonios. Los espejos tuvieron un especial respeto en las civilizaciones antiguas porque no se conocía como capturaban la imagen, además la gente les tenía miedo porque pensaban que el alma quedaría atrapada y nunca podría salir del espejo. De ahí surge la superstición relativa a su poder para robar el alma, por lo que se acostumbraba quitar los espejos de los cuartos de los enfermos.

También existía la creencia de que la mala suerte se hacía presente al romperse un espejo, trayendo consigo siete años de desgracias; aunque si el espejo se rompe sin que nadie lo haya tocado, es señal que habrá una muerte inminente en el hogar, sin embargo, existían varios antidotos, uno de ellos consiste en enterrar los trozos rotos bajo tierra y otra en lanzarlo a una corriente que fluya en dirección sur. Esta creencia aún perdura hasta nuestros días, con variaciones que van de acuerdo al país, la cultura o creencias.

Los chinos pensaban que el espejo era un elemento del universo, un granito de arena proveniente del sol. Para esta cultura se convirtió en un objeto fascinante, digno de admiración y al mismo tiempo despertó respeto, tenían la costumbre de colgar pequeños espejos en las casas para ahuyentar los malos espíritus.

Los cristianos creen que el espejo es el alma de la divinidad, en cambio los árabes creen que Dios es el espejo.

También se les atribuye el don de la adivinación, por ejemplo, una muchacha que mire el reflejo de la Luna en un espejo podrá saber cuándo se casará.

El espejo ha sido considerado un objeto para comunicarse con los demonios, personajes siempre temidos por su relación con el mal, la seducción y los placeres carnales.

En 1311, Inglaterra tenía la superstición acerca de invocar demonios y espíritus a través de los espejos y las uñas de las manos. Otras culturas creen que los demonios y vampiros no se reflejan en ellos porque carecen de alma.

Los espejos son también populares en historias infantiles como en "La Bella y la Bestia", donde Bella mira a su familia a través de un espejo mágico. En "Blancanieves", la bruja del cuento, tenía un espejo que predecía el futuro y era usado como instrumento de verdad y conocimiento. En el cuento, "Alicia en el país de la maravillas", ella cae en el espejo de su habitación, adentrándose en un mundo mágico y absurdo. En conclusión, el espejo es un símbolo mágico de la memoria inconsciente y de la inteligencia divina, el espejo representa el universo y sus misterios, donde la ilusión y la realidad se confunden.



imagen 43 El Espejo Roto de Joseph Cáceres



imagen 42 Faro de Alejandría

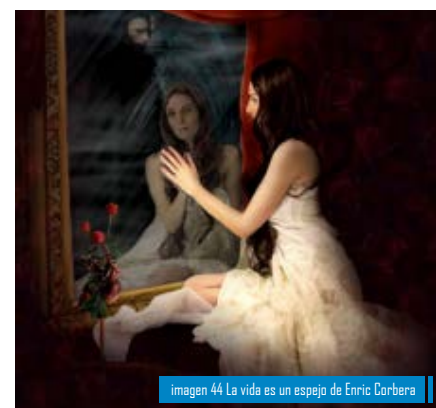


imagen 44 La vida es un espejo de Enric Corbera

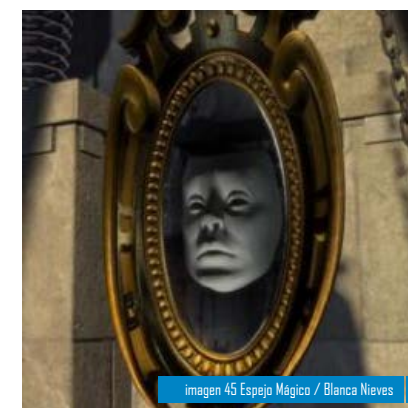


imagen 45 Espejo Mágico / Blanca Nieves



3.3 CONCEPTOS

El espejo es una superficie reflectante, lisa, pulida y lo suficientemente clara como para formar imágenes mediante la reflexión de la luz. Se trata de un mecanismo óptico, generalmente de vidrio. El ejemplo más simple es el espejo plano en el que un haz de luz paralelo puede cambiar de dirección completamente y continuar siendo paralelo, produciéndose así, una imagen virtual de un objeto en su tamaño y forma reales. Existen también espejos cóncavos, donde un haz de luz paralelo es convertido en convergente, encontrando intersección en el foco del espejo y distorsionando la imagen reflejada. Un espejo plano es una superficie plana muy pulimentada que puede reflejar la luz que le llega con una capacidad reflectora de la intensidad de la luz incidente del 95% o superior. Los espejos convexos son aquellos de curvatura invertida a la de un espejo cóncavo, los cuales provocan un efecto opuesto.

3.4 ELABORACIÓN

Antiguamente los espejos fueron hechos en piedra pulimentada, después se produjeron en metal, normalmente en plata, bronce, oro y/o cobre. En la Biblia se mencionan espejos hechos de latón, y los antiguos egipcios, griegos y romanos emplearon habitualmente el bronce para elaborarlos. Los primeros espejos de vidrio rudimentarios comenzaron a fabricarse en Venecia alrededor del año 1300. A finales del siglo XVII ya se hacían espejos en Gran Bretaña, y posteriormente su fabricación se convirtió en una industria importante en varios países europeos y americanos.

Los espejos modernos se hacen con una capa delgada de alu-

minio, depositada sobre una plancha de vidrio, la cual protege el aluminio y hace al espejo más duradero, o sobre el vidrio se deposita plata metálica por reducción del ión plata contenido en una disolución amoniacal de nitrato de plata. Después se cubre esta capa de plata con una capa de pintura protectora.

El espejo puede estar plateado por la cara anterior o por la posterior, aunque lo normal es que esté plateada la posterior y la anterior protegida por pintura. La parte superior es de vidrio, material inalterable a todo menos al impacto.



3.5 MECANISMOS DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN EN EL ESPEJO PLANO

El sistema óptico del ojo recoge los rayos que salen divergentes del objeto y los hace converger en la retina. El ojo identifica la posición que ocupa un objeto como el lugar donde convergen las prolongaciones del haz de rayos divergentes que le llegan. Esas prolongaciones no coinciden con la posición real del objeto. En ese punto se forma la imagen virtual del objeto.

La imagen obtenida en un espejo plano no se puede proyectar sobre una pantalla, colocando una pantalla donde parece estar la imagen no recogería nada. Es, por lo tanto virtual, una copia del objeto "que parece estar" detrás del espejo.

El espejo sí puede reflejar la luz de un objeto y recogerse esta sobre una pantalla, pero esto no es lo que queremos decir cuando afirmamos que la imagen virtual no se recoge sobre una pantalla. El sistema óptico del ojo es el que recoge los rayos divergentes del espejo y el cerebro interpreta como procedentes de detrás del espejo.

La imagen formada en el espejo tiene las siguientes características:

- Simétrica, porque aparentemente está a la misma distancia del espejo.
- Virtual, porque se ve como si estuviera dentro del espejo, no se puede formar sobre una pantalla pero puede ser vista cuando la enfocamos con los ojos.
- Del mismo tamaño que el objeto.
- Derecha, porque conserva la misma orientación que el objeto.

Cuando la luz llega a la superficie de un cuerpo, parte de la luz se refleja y parte entra en el cuerpo donde puede ser absor-

bida o transmitida, absorbiéndose siempre una parte de ella mientras lo atraviesa. Según la orientación que tenga el espejo respecto al ojo y según la superficie del espejo, el ojo puede ver distintas zonas.

La formación de las imágenes en los espejos planos es una consecuencia de la reflexión de los rayos luminosos. Una imagen en un espejo se ve como si el objeto estuviera detrás y no frente a éste. La óptica geométrica explica este familiar fenómeno suponiendo que los rayos luminosos cambian de dirección al llegar al espejo. Las leyes básicas de la óptica geométrica son: la ley de propagación, la ley de la reflexión y la ley de la refracción. (Rabía León, 2008)

3.5.1 REFLEXIÓN

La Reflexión es el cambio de dirección que experimenta un rayo luminoso al chocar con la superficie de un objeto.

El fenómeno más evidente de la reflexión es el que se refleja la mayor parte del rayo incidente sucede cuando la superficie es plana y pulimentada (espejo).

1.- El rayo incidente forma con la normal un ángulo de incidencia que es igual al ángulo que forma el rayo reflejado con la normal, que se llama ángulo reflejado.

2.- El rayo incidente, el rayo reflejado y la normal están en un mismo plano.

Ángulo de incidencia y ángulo de reflexión

Se llama ángulo de incidencia el formado por el rayo incidente y la normal. La normal es una recta imaginaria perpendicular a la superficie de separación de los dos medios en el punto de contacto del rayo. El ángulo de reflexión es el formado por el rayo reflejado y la normal.

Cuando un rayo choca sobre una superficie plana, pulida y lisa y rebota hacia el mismo medio decimos que se refleja y cumple las llamadas "leyes de la reflexión":

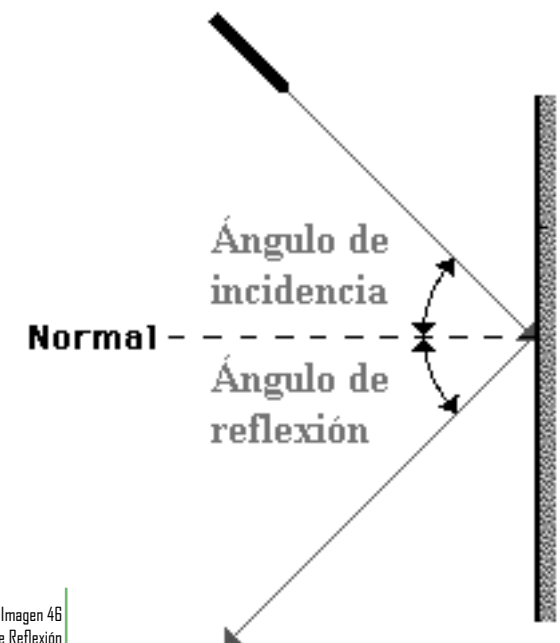


Imagen 46
Ley de Reflexión

3.6 EFECTOS VISUALES

Los efectos visuales que se puede conseguir con espejos planos son diversos, a continuación se detallan los más significativos:

-Espejos paralelos

Si se pone dos espejos enfrentados entre sí, al colocar un objeto a cualquier distancia, la imagen se refleja del otro lado de cada uno de los espejos. Este fenómeno se repite indefinidamente y se formarían infinitas imágenes, las mismas que van perdiendo nitidez hasta hacerse imperceptibles.

-Espejos angulares

Cuando entre dos espejos planos que forman un ángulo α y entre ellos se coloca un objeto, se tiene cierto número de imágenes, cuyo número depende del ángulo que forman los espejos, a medida que la abertura del ángulo que forman los espejos es menor, la cantidad de imágenes se incrementa. Para calcular el número de imágenes que se forman se divide: 360° para el ángulo que forma el espejo menos 1, así:

$$n = \frac{360}{\alpha} - 1$$

-Caleidoscopio

Este instrumento, debido al físico inglés Sir David Brewster (1818), es una aplicación de los espejos angulares. En un cilindro bastante largo se introducen dos espejos, que forman entre sí un ángulo de 60° . Uno de los fondos del tubo cilíndrico está

constituido por un vidrio de color, barbas de plumas, etc., cuyas posiciones relativas pueden variar sacudiendo el instrumento o golpeando ligeramente el tubo. El observador mira los objetos y sus imágenes a través de un agujero pequeño perforado el otro lado del tubo. Las imágenes, a causa de su simetría, forman motivos decorativos susceptibles de interesar a los dibujantes.

-Espejo triple

Se disponen tres espejos planos, perpendiculares entre sí, de forma que se constituyan un triedro trirectángulo. En una habitación, dos paredes continuas y el suelo forman un triedro trirectángulo.

Un rayo luminoso que incida en uno de los tres espejos sufre varias reflexiones, siendo finalmente devuelto, paralelamente a su dirección primitiva, hacia la fuente luminosa. Esta propiedad no depende de la orientación del triedro con respecto al rayo.

Este sistema de espejos se utiliza en las señalizaciones. Una de las estaciones está dotada de un proyector orientado hacia el espejo triple, colocado en la segunda estación. Los rayos luminosos, después de sufrir una reflexión, regresan hacia el proyector y sólo pueden ser recogidos por los vigías de la primera Estación. Los señalizadores de la segunda estación corresponden con la primera estación maniobrando ante el espejo triple una pantalla opaca con un arreglo a un código convenido; los de la primera estación pueden responder maniobrando una pantalla situada ante su proyector. (FISICANET, 2007)



Imagen 47
Espejo Paralelo



Imagen 48
Espejo Angular

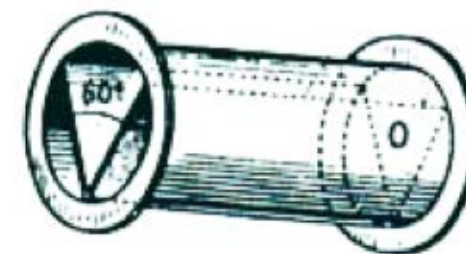


Imagen 49
Caleidoscopio

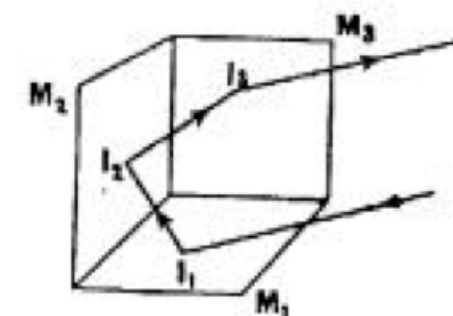


Imagen 50
Espejo Triple

3.7 ESPEJO EN EL LOCAL COMERCIAL

Los espejos dan sensación de mayor amplitud y aportan luminosidad. Pueden utilizarse como elementos decorativos otorgando personalidad al ambiente dándole cierto glamour y distinción. Generan la sensación de que nos movemos en un lugar mucho más grande de lo real. Reflejan la imagen en forma simétrica, por lo que duplica y da mayor profundidad al espacio a manera de puertas o ventanas hacia otros mundos. (Decoesfera, 2013)

En la actualidad se ha incrementado el uso de los espejos como decoración en los espacios comerciales, dejando como aspecto secundario su valor utilitario de reproducir la imagen del comprador que se prueba el producto. Pero hay que analizar muy bien su colocación ya que al mirar hacia él puede reflejar lo que no quisiéramos o no debiéramos ver. (Uffizi)



Imagen 51
Espejo en el Local Comercial

04

**PROPUESTA
DE DISEÑO**

4.1 UBICACIÓN Y EMPLAZAMIENTO

El local escogido para el proyecto está ubicado en el Centro Comercial Mall del Río de la ciudad de Cuenca, en la Av. Felipe II y Circunvalación Sur.

Está situado en la planta alta del Centro Comercial, junto a CoralRío y cerca de las escaleras eléctricas.



Imagen 52
Ubicación del C.C. Mall del Río



Imagen 53
Planta Alta Mall del Río

4.2 CONTEXTO EN EL QUE SE DESARROLLA

Al localizarse dentro de un Centro Comercial se debe tomar en cuenta los locales que se encuentran circundantes para que el diseño no desarmonice con el entorno. Limita a la derecha con Coralrío Hipermercado, a la izquierda con Piny tienda de ropa y calzado casual, al frente con una isla de Yogurt Persa y con las oficinas de Claro telefonía celular.

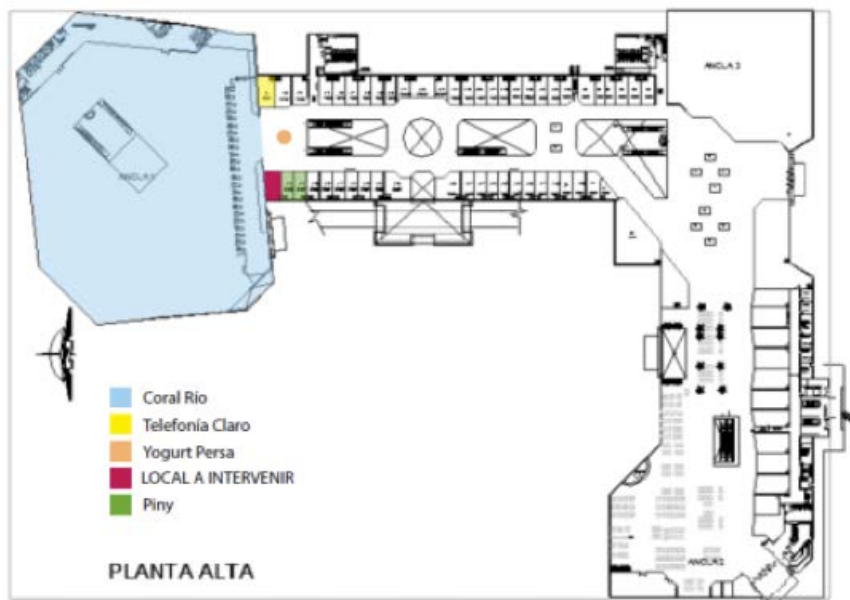


Imagen 54
Locales cercanos al proyecto

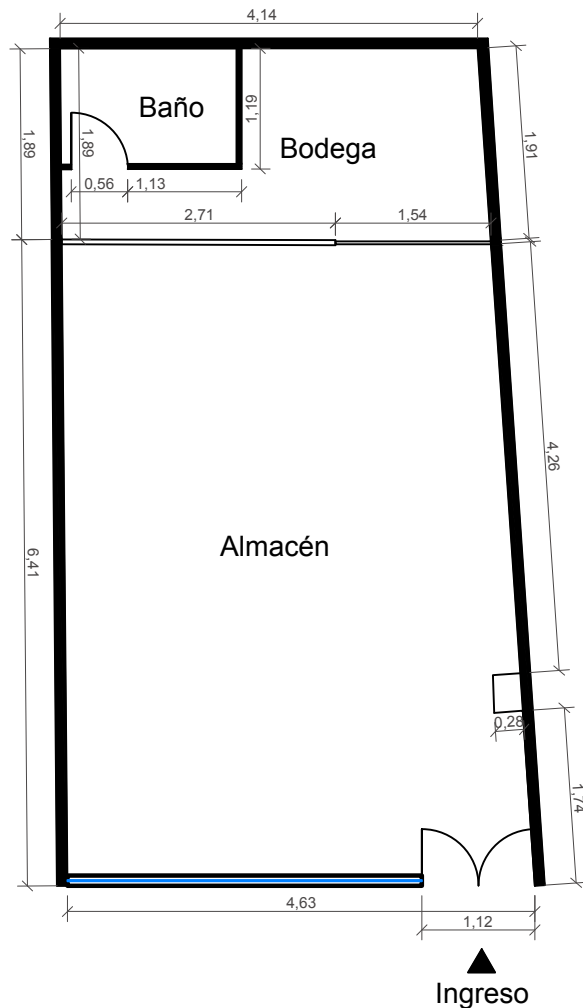


Imagen 55
Locales cercanos al proyecto



Imagen 56
Locales cercanos al proyecto

4.3 DESCRIPCIÓN DEL ESTADO ACTUAL



Levantamiento Tienda Lady Rose

Escala 1:75

Imagen 57
LEVANTAMIENTO

El local seleccionado tiene una superficie de 36,33 m², incluido un baño interior. Es de forma rectangular, ligeramente estrechado en el fondo, tiene 4,63m. de frente y 6,41 de fondo. En la actualidad se encuentra funcionando la Tienda Lady Rose, donde se comercializa calzado y complementos de cuero de fabricación nacional de alta calidad.

La entrada está ubicada a la derecha del local y el escaparate exterior es único y abierto, por lo que deja ver el interior de la tienda. La caja se encuentra muy cerca de la entrada y junto a ella existen estantes archivadores visibles.

Los escaparates interiores son de estructura metálica y en ellos están colocados los zapatos dentro de sus propias cajas. En el centro de la tienda se encuentran pequeños asientos probadores con espejo incorporado.

La tienda cuenta con un baño y un espacio destinado a bodega en la parte posterior.

La iluminación utilizada es general indirecta, y directa mediante tubos fluorescentes y ojos de buey con reflectores de luz blanca.

A continuación las fotografías del estado actual del local:



imagen 58 Fachada tienda Lady Rose



imagen 59 Interior Lady Rose



imagen 60 Interior Lady Rose



imagen 61 Mobiliario Lady Rose



imagen 62 Mobiliario Lady Rose



imagen 63 Bodega Lady Rose



4.4 PROPUESTA TIENDA DE CALZADO "REFLECTIONS"

4.2.1 TARGET

La Tienda REFLECTIONS está dirigida a mujeres entre 18 y 55 años de edad. De clase media alta y alta que aprecien la calidad y exclusividad.

4.2.2 NECESIDADES

- Entrada que permita controlar el flujo de la clientela.
- Espacio de circulación interior amplio.
- Escaparate exterior y letrero llamativos.
- Escaparates y estanterías interiores que permitan resaltar el producto.
- Mobiliario cómodo y adecuado para que los clientes se prueben el calzado.
- Mueble de caja que cumpla con las necesidades de gestión comercial, con espacio suficiente para almacenar un computador, impresora, sumadora y material de papelería.
- Baño básico.
- Espacio y mobiliario adecuados para almacenamiento del producto.

4.2.3 CONCEPTO Y DESCRIPCIÓN DE LA TIENDA

El concepto de la tienda se basa en el slogan: "Tu imagen es el reflejo de tu personalidad", por lo tanto se busca dar mayor importancia al producto, en este caso el calzado, haciendo lucir a cada uno como una verdadera joya. El estilo manejado es minimalista, utiliza en su mayor parte líneas rectas y en menos cantidad líneas curvas para suavizar visualmente los filos cortantes. Se utilizan colores neutros como el negro y el

Si bien es cierto, los espejos se usan en el espacio comercial como objetos utilitarios que reflejan la imagen del cliente y en ocasiones se usan con fines decorativos pero sin manejar ningún concepto; el objetivo del uso de los espejos en este proyecto es aprovechar de manera óptima este recurso, aplicando un criterio que defina la personalidad de la tienda y lo más importante, que realce sus productos al máximo y promuevan el impulso

El Diseño de la tienda pretende despertar los sentidos del cliente, generar una experiencia de compra diferente y lejos de opacar al producto realzarlo en forma y color.

blanco, además un tono de contraste que es el fucsia, color en tendencia usado para dar vida y fuerza al local, el mismo que además representa la feminidad. El objetivo es generar una tienda limpia, ordenada, que no amontone los productos y los muestre detalladamente, dándoles la importancia que cada uno tiene.

de compra. El Diseño de la tienda "Reflections" pretende despertar los sentidos del cliente, generar una experiencia de compra diferente y lejos de opacar al producto, realzarlo en forma y color, otorgándole así el protagonismo necesario para atraer al consumidor y motivar su venta.

4.4.4 RESOLUCIÓN DEL PROYECTO

En base a lo expuesto en los capítulos anteriores se plantea la resolución del proyecto de la siguiente manera:

- Al ser un local pequeño dentro de una galería comercial, se ha buscado especializarse en un producto específico: calzado femenino formal.
- Contará con un escaparate de fondo semiabierto de alto nivel, esto para mostrar un poco de su interior, generando en el cliente la curiosidad de entrar para descubrir lo demás.
- Un letrero llamativo con letras simples iluminadas y fácilmente legibles.
- La entrada será de acceso amplio, única y central, esto para tener un mayor control del flujo de la clientela.
- Los pasillos interiores serán anchos para generar en el cliente una sensación de mayor espacio y comodidad.
- La tienda usará una distribución cerrada que marca un recorrido específico para la circulación del cliente, por medio del diseño del piso y del cielo raso suspendido.
- Estará dividido en cinco zonas, definidas de acuerdo a las necesidades del espacio, las mismas que estarán dotadas de mobiliario adecuado que será descrito más adelante.
- Como recurso principal se usarán espejos en los escapa-

rates interiores para destacar al producto y mostrarlo por todos sus ángulos, el calzado aparentará estar enmarcado y además se encontrará iluminado de forma indirecta desde la parte superior de cada nicho para enfatizarlo, pero sin causar deslumbramiento a quien los observa.

- Los nichos presentes en los escaparates interiores tendrán las diferentes alturas: nivel de las manos, de la vista y por encima de la vista, evitando la altura al nivel de los pies.
- Estará dotado de muebles probadores cómodos y funcionales, colocados a los lados de un estante central, cuya función será exhibir los productos destacados.
- El mueble de caja estará ubicado en la parte posterior de la tienda y estará unido en su parte superior al cielo raso.
- Se ha visto la necesidad de reubicar el baño, de manera que no ocupe demasiado espacio dentro de la zona de almacenamiento, además se otorgará un sistema de estanterías corredizas en la bodega de la parte posterior, la misma que ayudará a optimizar al máximo el espacio de almacenamiento.
- Las luces utilizadas serán reflectores y cintas Led, para minimizar el consumo eléctrico. Solo en los escaparates exteriores se usará reflectores incandescentes para generar un escaparate cálido que invite a entrar a la tienda.

4.4.5 MATRÍZ GEOMÉTRICA

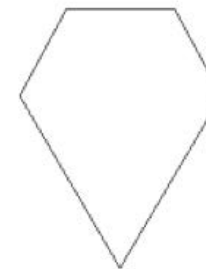
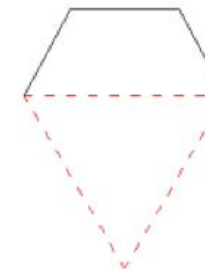


Figura de diamante



Sustracción del triángulo



Forma final

Imagen 64
Matriz Geométrica

Basándose en el concepto de la tienda se ha tomado como inspiración la figura del diamante, al mismo que se le ha sustraído un triángulo, quedando así un trapecio, que es la forma predominante del diseño de la tienda, la misma que vamos a encontrar en varios elementos de los escaparates interiores y decoración de los escaparates exteriores; mediante el recurso de la experimentación se ha encontrado el ángulo de reflexión perfecto que permite observar los efectos visuales requeridos en este proyecto. (Véase Anexos, Experimentación con espejos previa al proyecto, página 81).

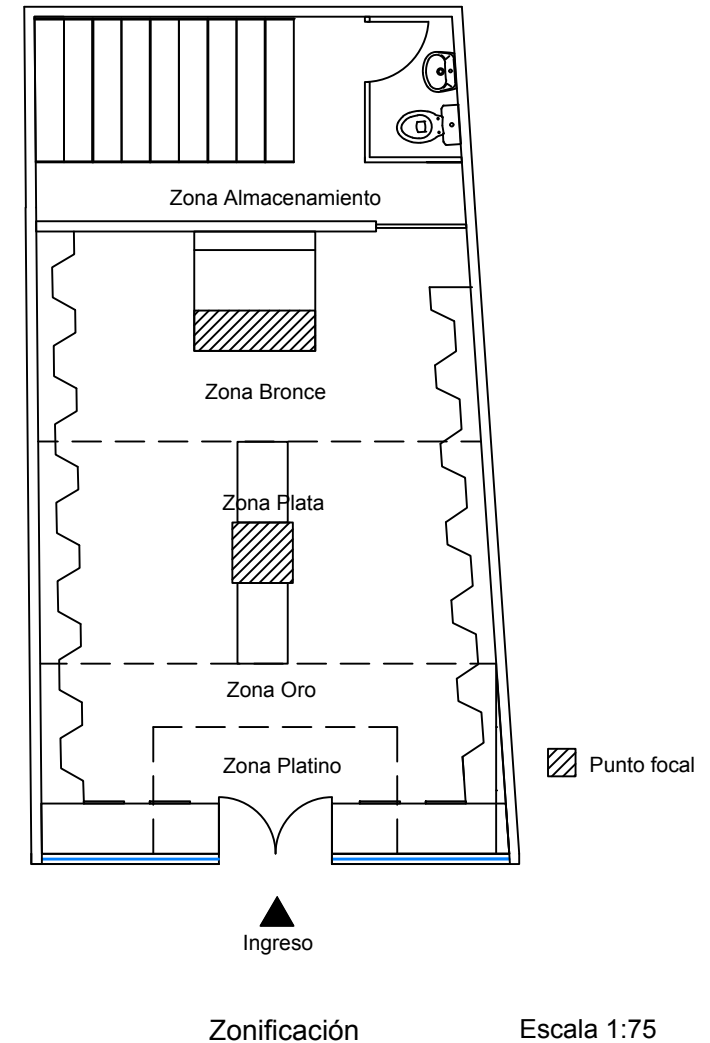
4.2.6 ZONIFICACIÓN

La tienda Reflections cuenta con cinco zonas bien marcadas:

- **La Zona Platino o zona de ingreso**, cuenta con una entrada central de acceso controlado, puerta de doble hoja de vidrio templado. En esta zona también se encuentran los escaparates exteriores, los cuales se ubican a cada lado de la entrada. Son escaparates de alto nivel de fondo semiabierto con una cantidad mínima de productos y elementos decorativos.
- **Zona oro**, está a continuación de la zona platino y es donde empieza la exhibición interior de los productos a ambos lados del local a manera de nichos dotados de espejos en sus paredes interiores.
- **Zona plata**, a más de la exhibición lateral, cuenta con un exhibidor central a manera de punto focal y a ambos lados de

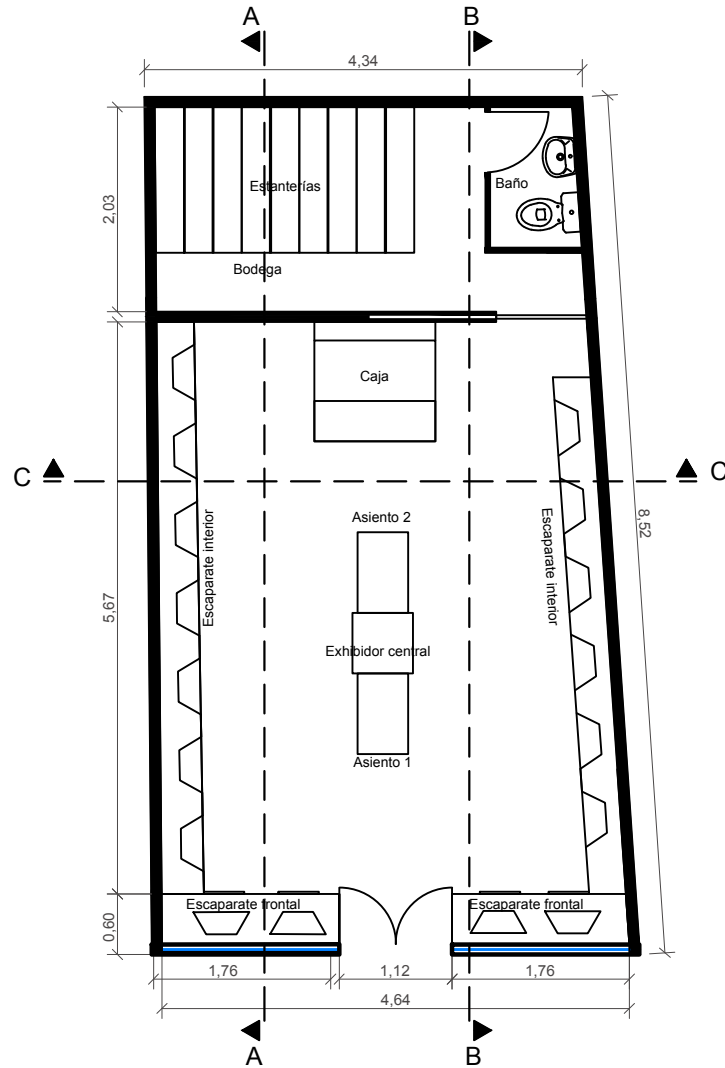
éste se encuentran los asientos probadores.

- **La Zona Bronce** está provista del mueble de Caja que cuenta con el espacio necesario para albergar los implementos de gestión comercial, que quedarán ocultos a los ojos del cliente. El mobiliario de caja se fusiona en su parte superior con el cielo raso suspendido.
- **La zona de almacenamiento** contiene una estantería fija y varias corredizas a fin de aprovechar al máximo el espacio, permitiendo que la mercadería se encuentre perfectamente ordenada y clasificada para así atender al cliente con mayor eficiencia.



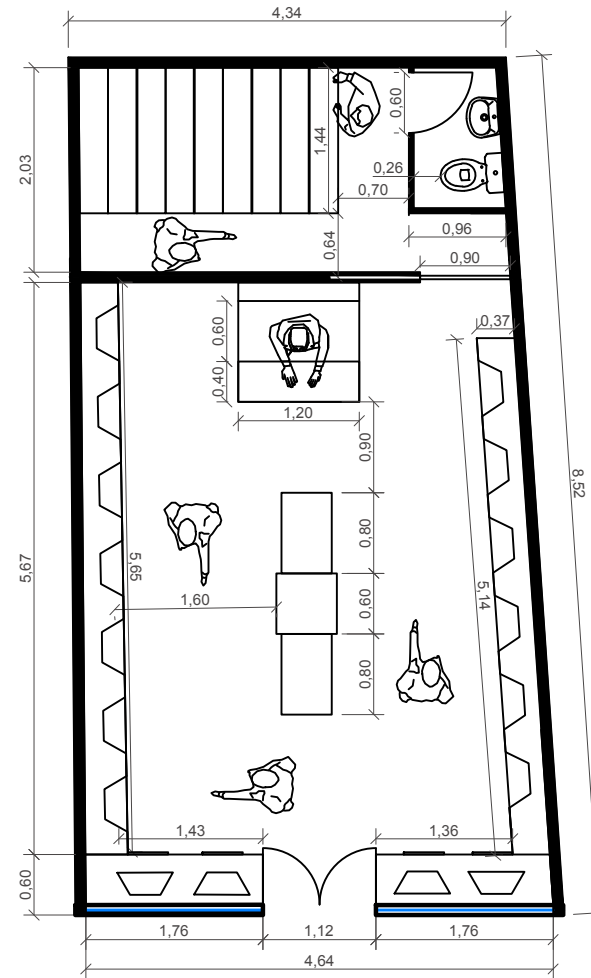
4.4.7 PLANTA

4.4.8 PLANTA ERGONÓMICA



Escala 1:75

Imagen 66

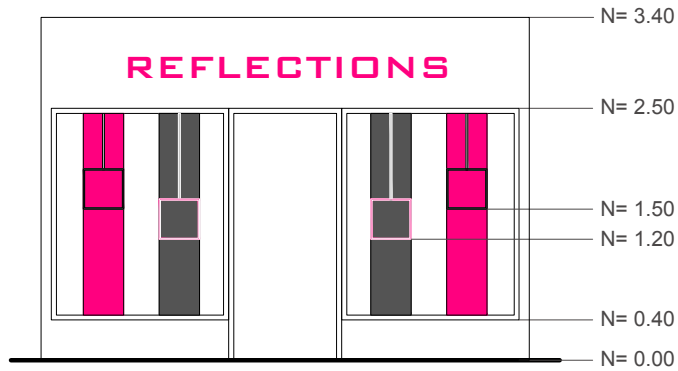


Escala 1:75

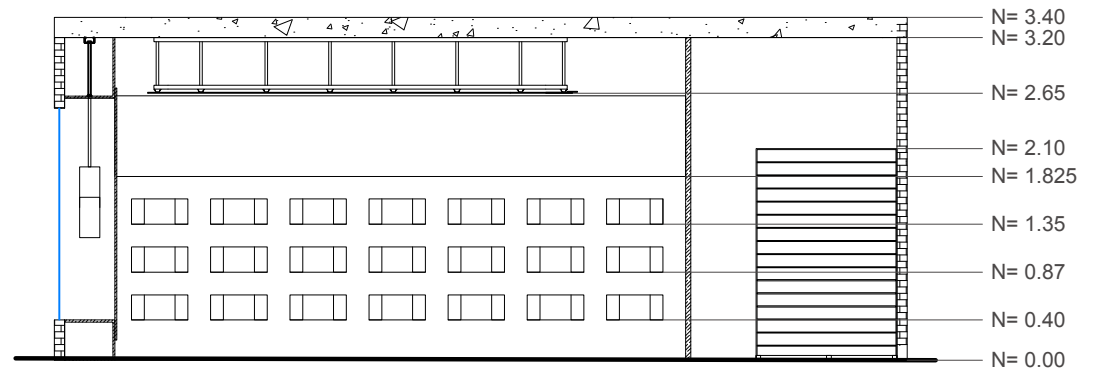
Imagen 67



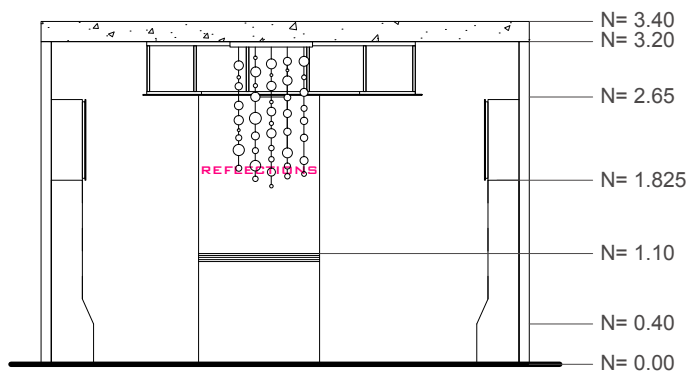
4.4.9 ELEVACIÓN FRONTAL Y CORTES



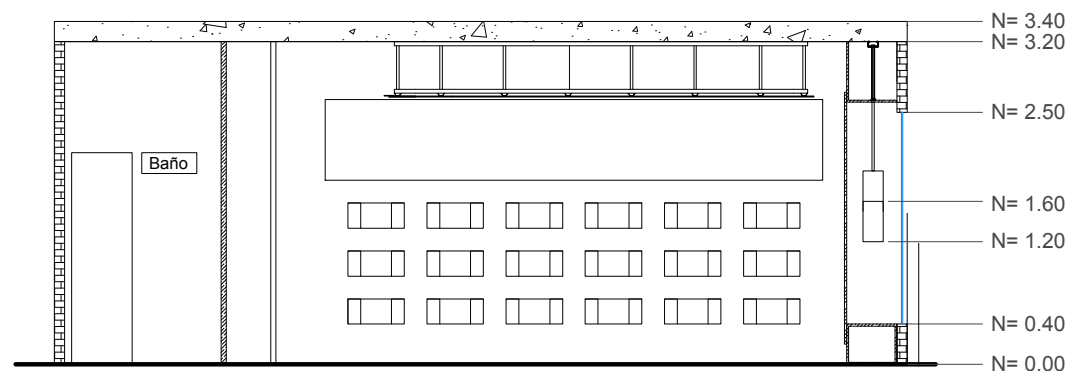
Elevación Frontal



Corte A-A



Corte C-C



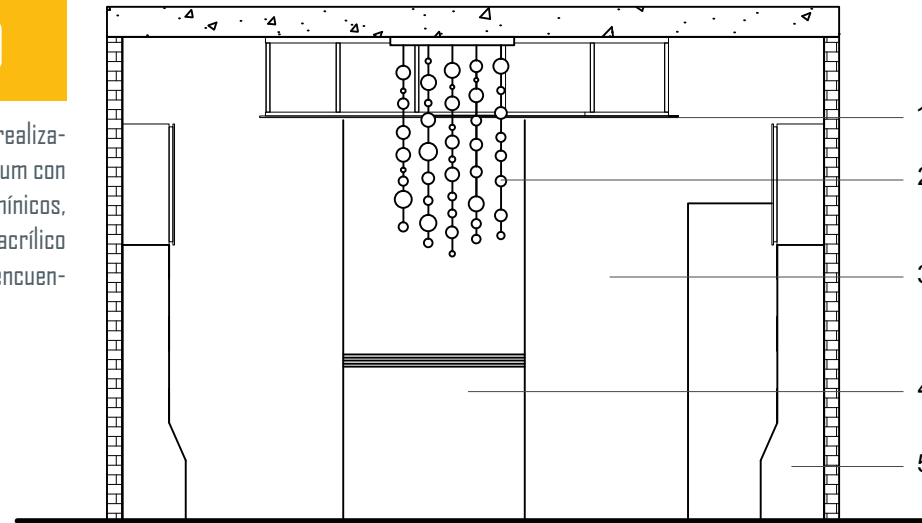
Corte B-B

Imagen 68






Escala 1:75

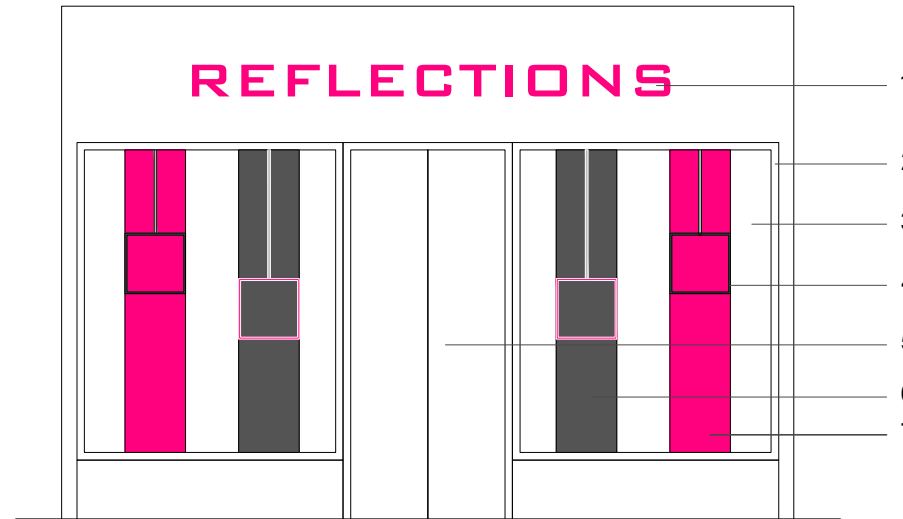
4.4.10 MATERIALIDAD

Los principales materiales utilizados para la realización de este proyecto son MDF, placas de gypsum con su respectiva perflería y accesorios, melamínicos, papel tapiz decorativo, espejos, láminas de acrílico opal, hormigón pulido, etc, cuya ubicación se encuentra detallada a continuación:










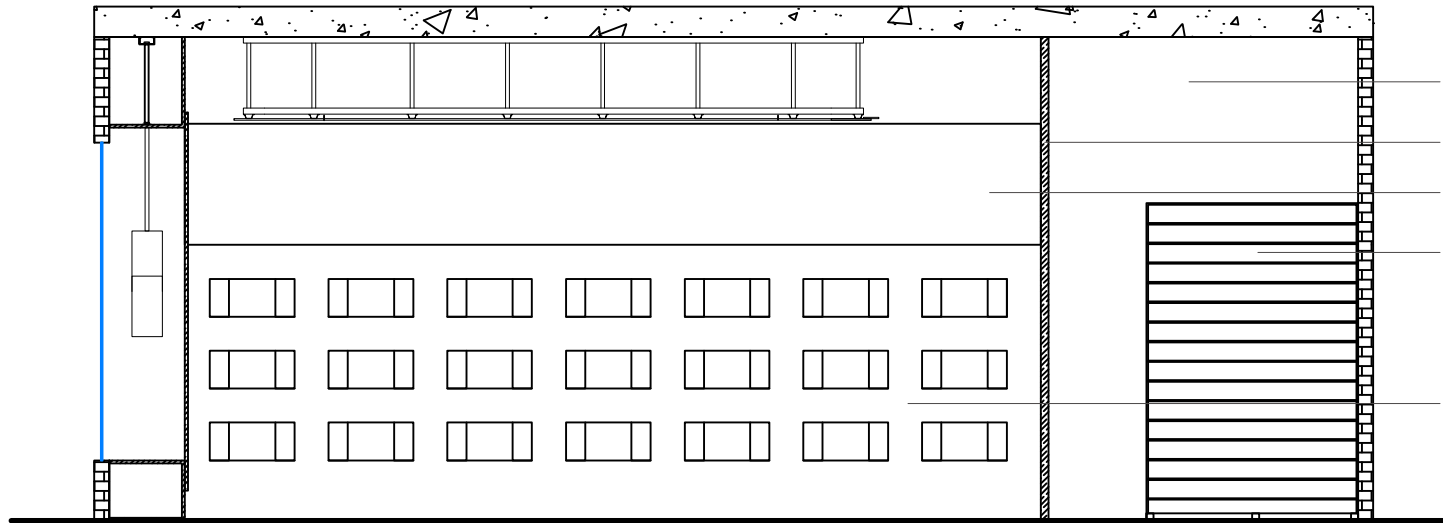
Corte C-C

-  1. Cielo raso suspendido de gypsum color negro
-  2. Lámpara araña cromada
-  3. Papel Tapiz fucsia
-  4. Mueble de mdf 8mm, acabado con laca negra semibrillante
-  5. Estante de gypsum








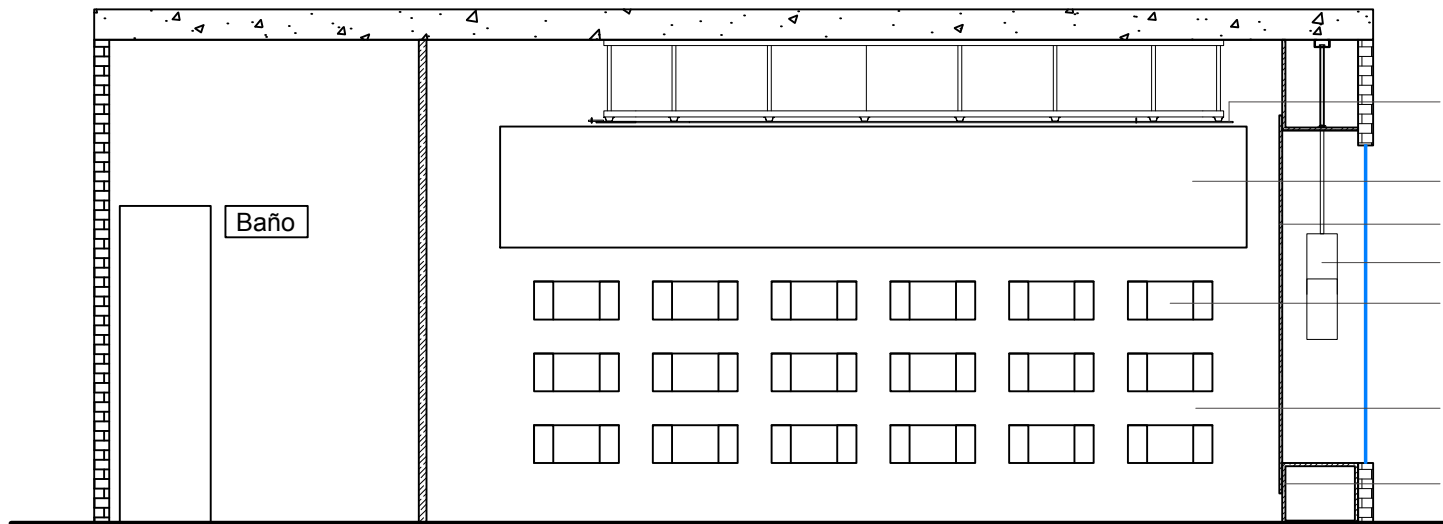
Elevación Frontal

-  1. Letras de acrílico fucsia con luminarias interiores
-  2. Marco de aluminio 5cm. color negro
-  3. Vidrio translúcido antireflejo 5mm.
-  4. Marco de Mdf 8mm acabado laca semibrillante
-  5. Puerta de vidrio laminado doble hoja
-  6. Panel de mdf 8mm, acabado con laca negra semibrillante
-  7. Panel de mdf 8mm, acabado con laca fucsia semibrillante



Corte A-A

-  1. Pared empastada y pintada de color blanco
-  2. Tabique de madera
-  3. Flyer publicitario de lona sol bastidor de madera
-  4. Estantería melamínico 12mm color Haya
-  5. Estantería de gypsum



Corte B-B

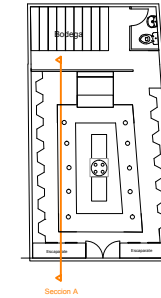
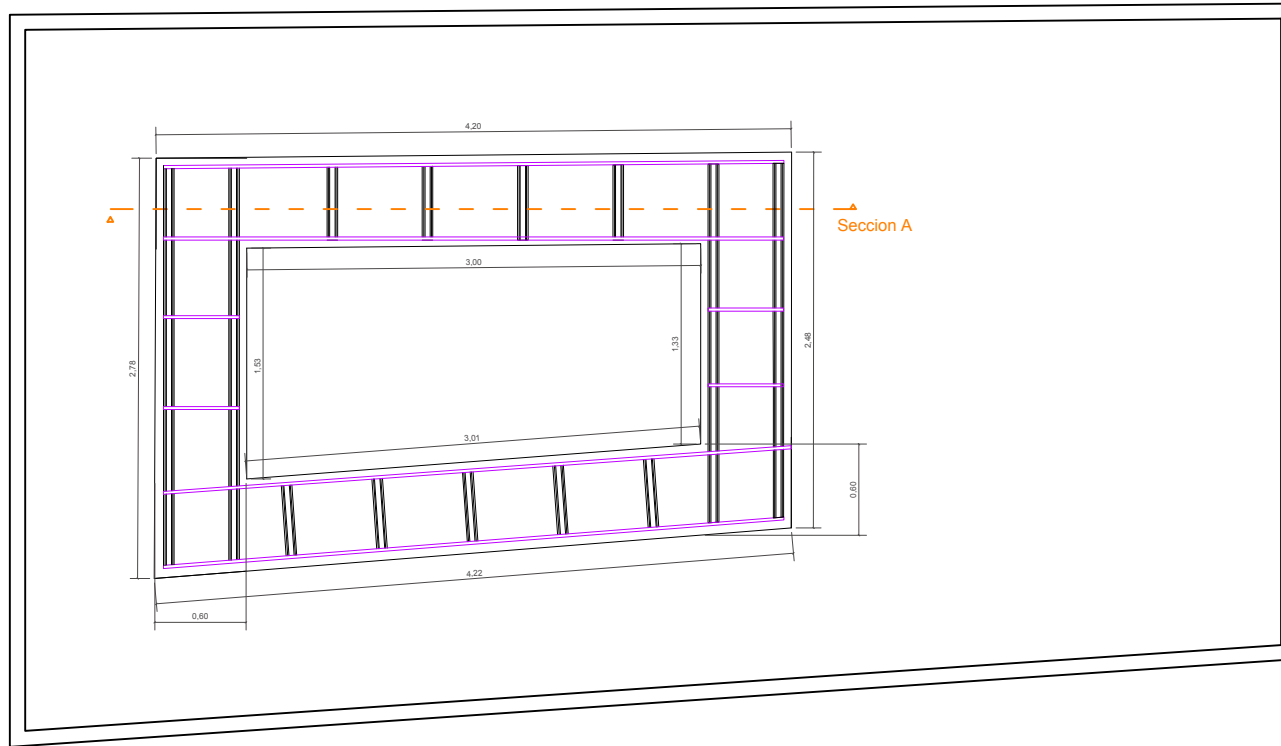
-  1. Cielo raso de gypsum, pintado de color negro
-  2. Flyer publicitario de lona sobre bastidor de madera
-  3. Mdf 8mm acabado laca negra semibrillante
-  4. Marco de Mdf 8mm acabado laca fucsia
-  5. Espejo
-  6. Gypsum 8mm color blanco
-  7. Tablero Mdf 12mm

Escala 1:50

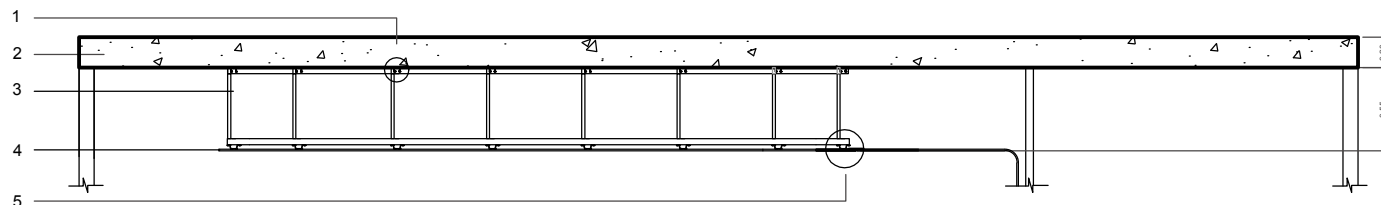
4.2.11 CIELO RASO

El cielo raso se constituye como un elemento muy importante dentro del diseño de la tienda Reflections, no sólo por marcar el recorrido que seguirá el cliente al ingresar, sino porque es el elemento que proporciona la luz directa e indirecta dentro del local comercial. La luz directa

está dada por los 10 reflectores led ubicados a lo largo de los paneles de gypsum y la luz indirecta por la cinta led ubicada a 5cm del borde interno de los paneles del cielo raso suspendido. En su parte superior el cielo raso se une con el mueble de caja para crear continuidad visual.



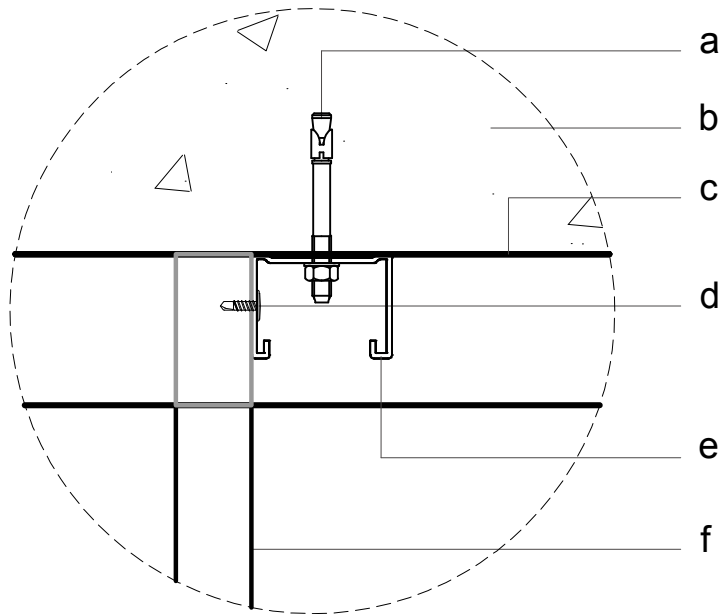
- Perfil track 1 5/8
- Perfil omega



1. Detalle D-01
2. Losa de hormigón
3. Perfiles en ángulo
4. Placa de gypsum
5. Detalle D-02

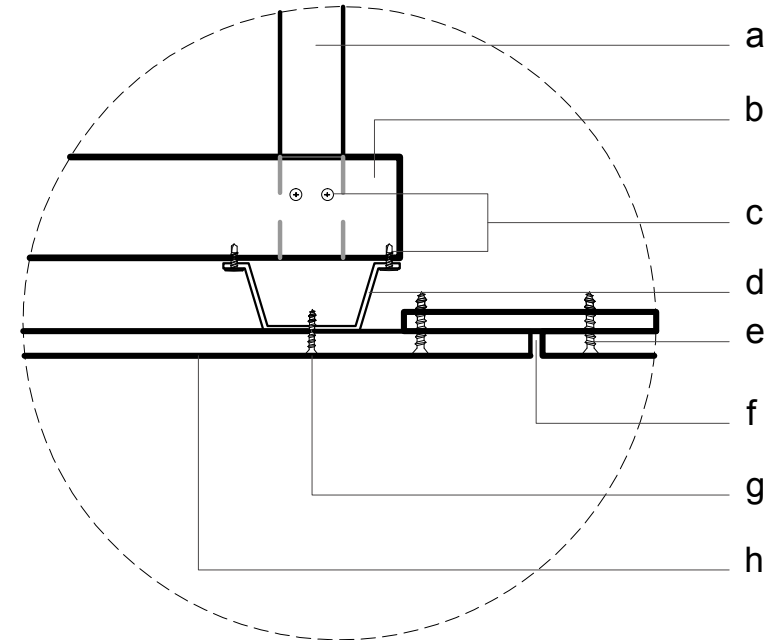
Imagen 71
Cielo Raso

Escala 1:50

**D-01**

Escala 1:2

- a. Perno expansivo $\frac{1}{4}$ x 2"
- b. Losa de Hormigón armado
- c. Canal de carga o espalda fuerte
- d. Tornillo auto perforante $\frac{3}{4}$ x 8. Punta de broca
- e. Perfil stud 2"
- f. Perfil en ángulo 2x2

**D-02**

Escala 1:3

- a. Perfil en ángulo
- b. Canal de carga o espalda fuerte
- c. Tornillo auto perforante $\frac{3}{4}$ x 8. Punta de broca
- d. Perfil omega
- e. Mdf 8mm. (Mueble de caja)
- f. Junta de dilatación
- g. Tornillo autorroscante 1 x 10. Punta aguda
- h. Placa de gypsum 8mm

4.2.12 ILUMINACIÓN

En su mayor parte se usa la iluminación indirecta mediante tiras de led que alumbran ciertas áreas de las paredes y cielo raso. También se usa este tipo de iluminación en los escaparates interiores para impedir que haya deslumbramiento debido al uso de los espejos que se encuentran en el interior de los nichos de los mismos.

Se usa además iluminación directa mediante reflectores led de luz cálida, los mismos que están ubicados en el cielo raso suspendido, en la lámpara araña central y en la bodega. La lámpara Araña es el único elemento que rompe con estos lineamientos, se encuentra

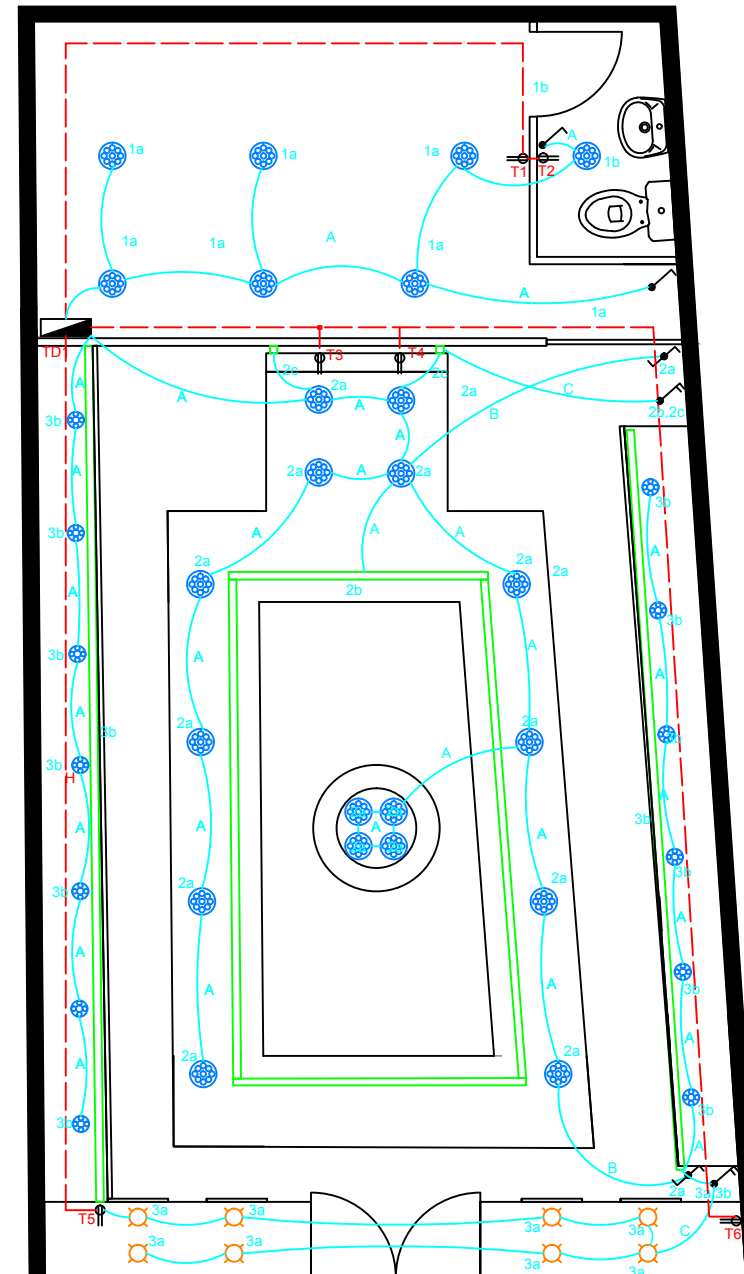
en el centro del local, arriba del mueble exhibidor central, posee esferas cromadas que actúan como espejos convexos generando reflejos llamativos y produciendo movimiento, a la vez que ilumina el estante central destinado a exhibir los productos más destacados.

Los escaparates exteriores son los únicos que están iluminados con reflectores incandescentes, esto para crear una atmosfera más cálida y llamativa que invite al cliente a fijar su atención en el escaparate y posteriormente a entrar a la tienda.

SIMBOLOGIA Y NOMENCLATURA	
	Reflector dicroico 50w
	Tiras de led
	Reflector led luz cálida tipo dicroico 5w E27
	Reflector led luz cálida tipo dicroico 6.8w GU10
	Interruptor simple
	Interruptor doble
	Tomacorriente
	Conmutador simple
	Conmutador triple
	Tablero de distribución
A:	Tubería de 1/2" + conductor 2x14 awg
B:	Tubería de 1/2" + conductor 3x14 awg
C:	Tubería de 1/2" + conductor 4x14 awg
H:	Tubería de 1/2" + conductor 2x12+1x14 awg

Imagen 73
Planta de Iluminación

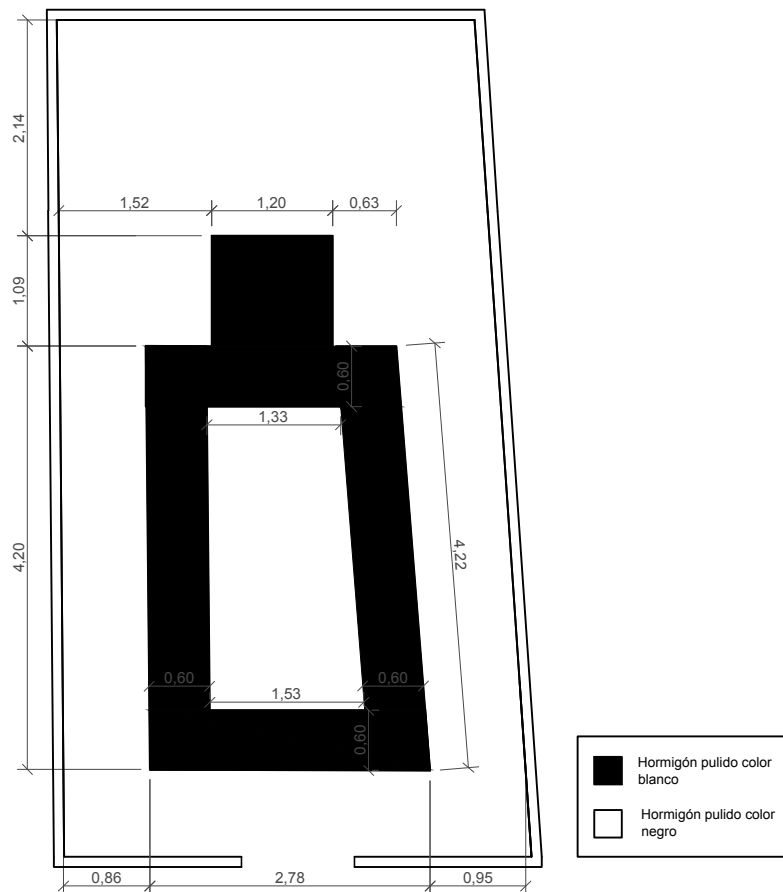
Planta de Iluminación



Escala 1:50

4.2.13 PISOS

El piso es de hormigón pulido, en su mayoría es de color blanco, pero posee secciones de color negro que marcan el recorrido del cliente dentro de la tienda, de manera automática hará que quienes ingresen a ella sigan el camino marcado, evitando así congestión y caos en la circulación interior.



Planta de pisos

Escala 1:75

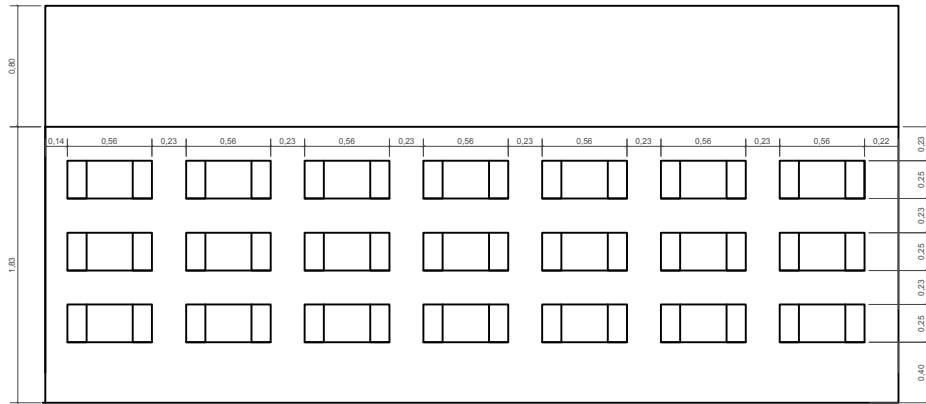
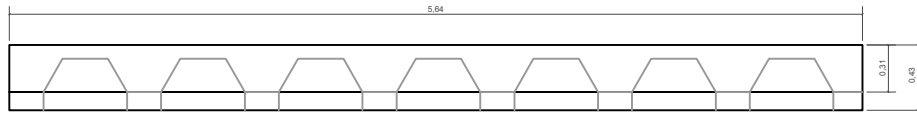
4.2.14 ESCAPARATES INTERIORES

Podría decirse que son uno de los elementos más importantes dentro de la tienda, debido a que anuncian el concepto que se desea comunicar mediante sus espejos y hacen posible resaltar el producto que exhiben.

Son de color blanco, lo que hace que el producto exhibido resalte de ellos en forma y color.

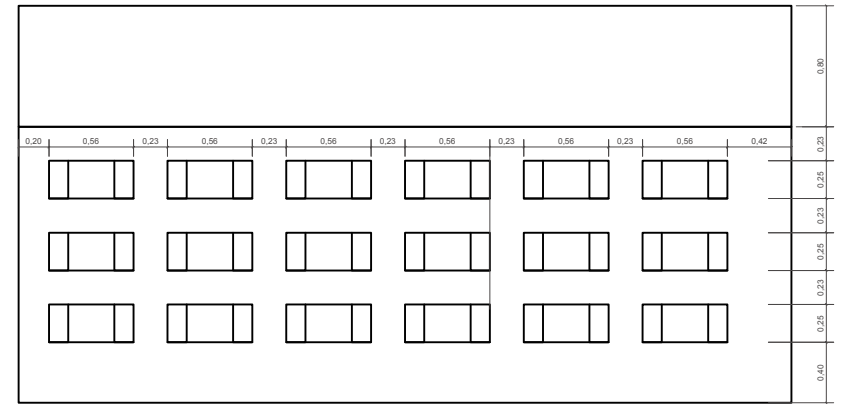
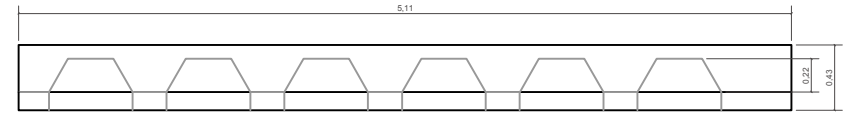
Poseen nichos con paredes laterales y posterior de espejo para reflejar al producto por todos lados, para que el cliente tenga una vista completa del producto sin siquiera tocarlo, el suelo de los nichos es de gypsum y su cielo está dotado de acrílico color opal en cuyo interior hay reflectores led que producen iluminación indirecta para evitar deslumbramiento en los compradores que observan los productos.

Escaparate interior derecho



Escala 1:50

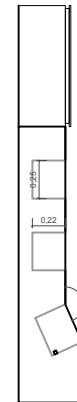
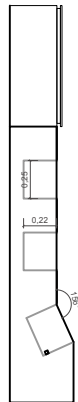
Escaparate interior izquierdo



Escala 1:50

Módulo 1

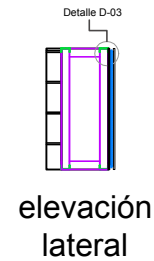
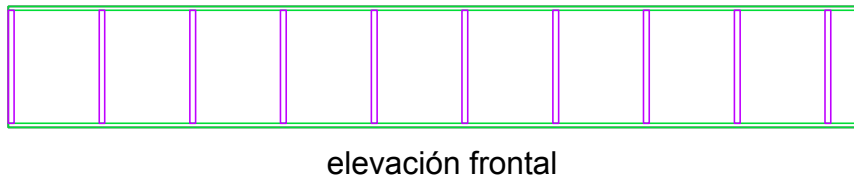
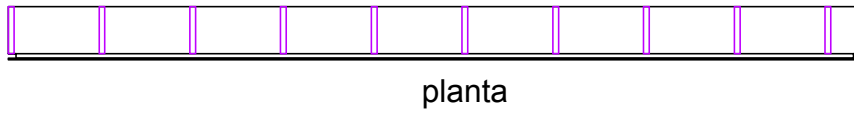
Módulo 2





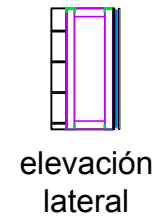
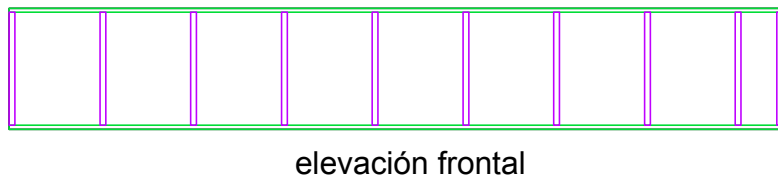
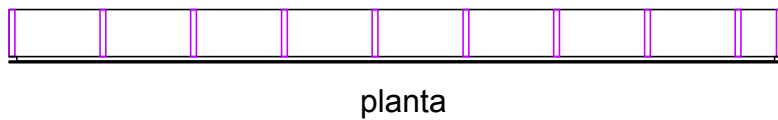
ESTRUCTURA

Escaparate interior izquierdo
Módulo 1

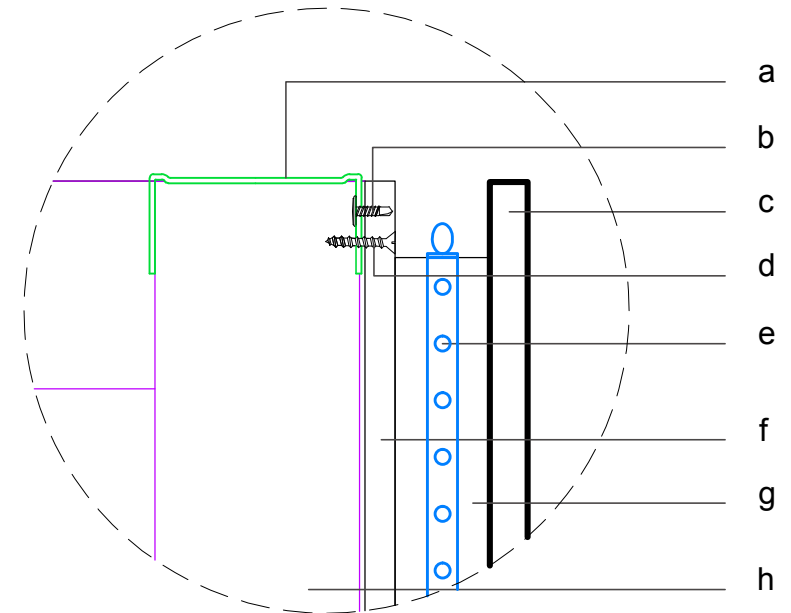


ESTRUCTURA

Escaparate interior derecho
Módulo 1



Escala 1:50



D-03

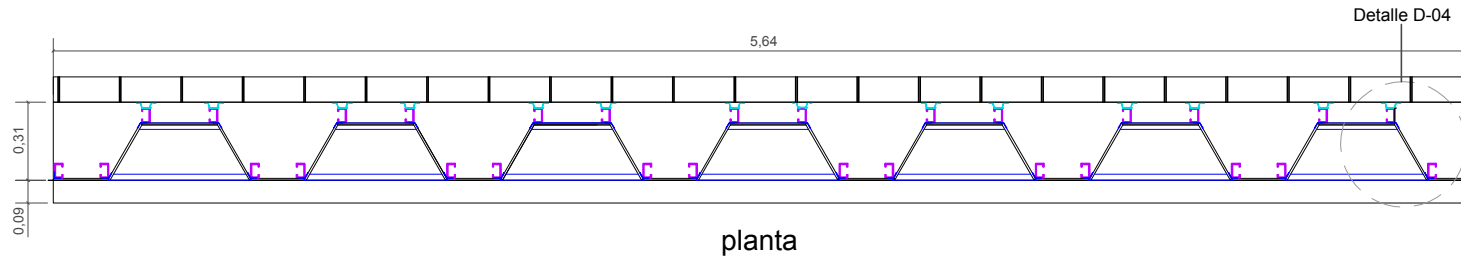
Escala 1:5

- a. Perfil track 2"
- b. Tornillo auto perforante $\frac{3}{4}$ x 8. Punta de broca
- c. Flyer publicitario de lona con marco de madera
- d. Tornillo autorroscante 1x10. Punta aguda
- e. Tira led luz cálida
- f. Placa de gypsum 8mm
- g. Marco de madera 3x5cm
- h. Perfil stud 2"

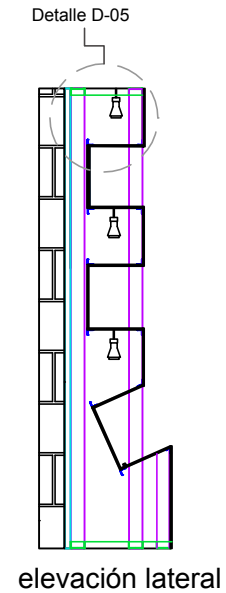
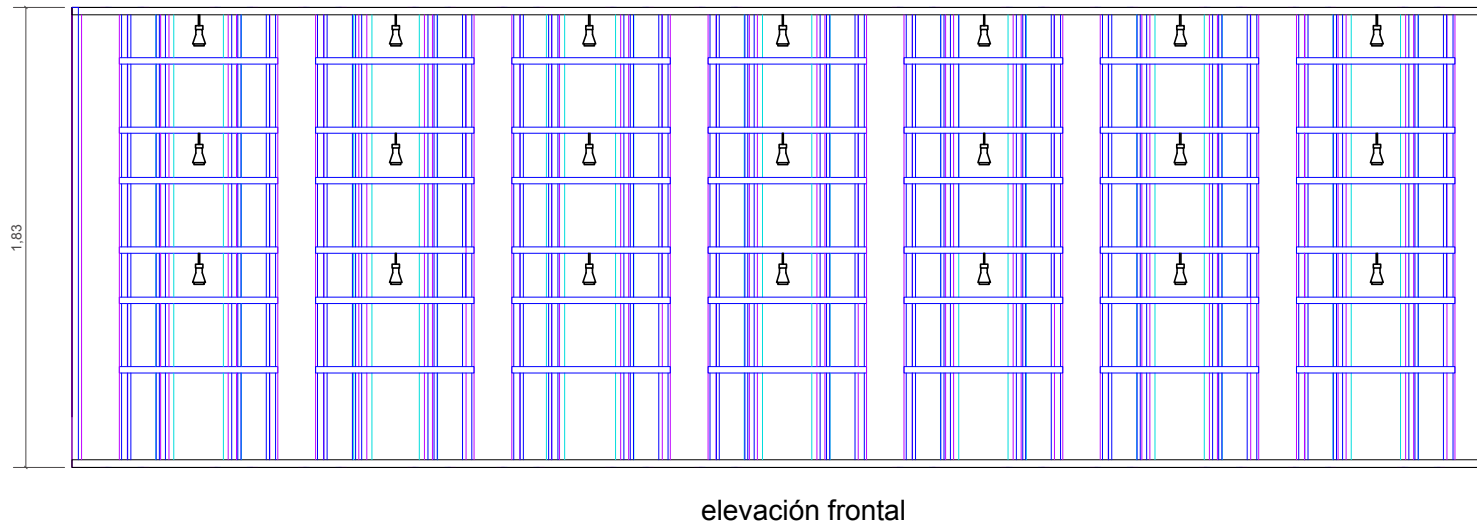


ESTRUCTURA

Escaparate interior derecho Módulo 2



SIMBOLOGÍA	
	Perfil stud 2"
	Angulo de aluminio 2x2cm
	Perfil track 2"
	Perfil omega o secundario



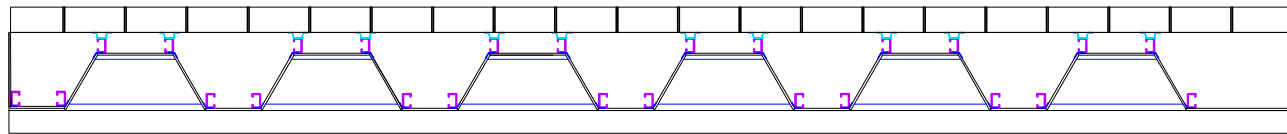
Escala 1:30



ESTRUCTURA

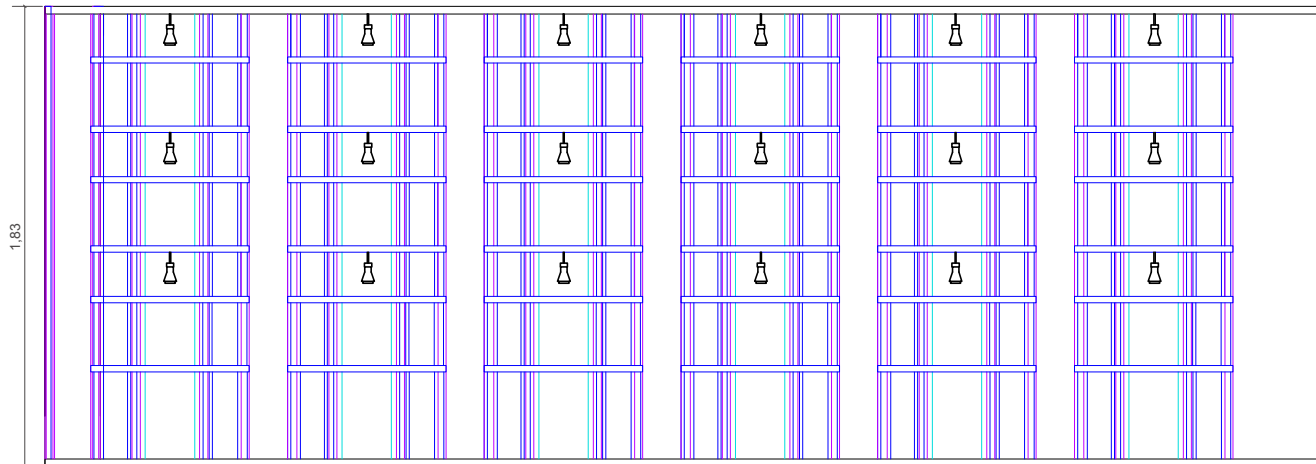
Escaparate interior izquierdo

Módulo 2



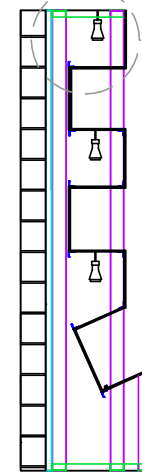
vista superior

SIMBOLOGÍA	
	Perfil stud 2"
	Angulo de aluminio 2x2cm
	Perfil track 2"
	Perfil omega o secundario



vista frontal

Detalle D-05



elevación lateral

Escala 1:30

4.2.15 ESCAPARATES EXTERIORES

Constituyen la primera impresión que el cliente tiene de la tienda Reflections, son dos, uno a cada lado de la entrada, de fondo semiabierto para dejar ver muy poco de su interior, de manera que las personas no pierdan el interés de entrar. Cada uno está dotado de dos exhibidores cuadrados colgantes mediante tubo cromado en cuyo interior se albergará los productos en exhibición; y además contiene elementos decorativos como esferas cromadas y otros de forma trapezoidal cubiertos de espejos usados como pedestal o plataforma de exhibición del producto, comunicando así el concepto de la tienda y enlazando el interior con el exterior.

1. Losa de hormigón armado
2. Tabique de ladrillo
3. MDF 12mm
4. Detalle D-06
5. Tubo redondo cromado 1"
6. Marcos de MDF 12mm. Medidas 40x40x20cm
7. Vidrio translúcido antireflejo de 5mm
8. Caja de MDF 12mm
9. Detalle D-07
10. Contrapiso de hormigón armado

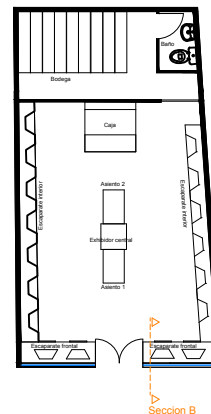
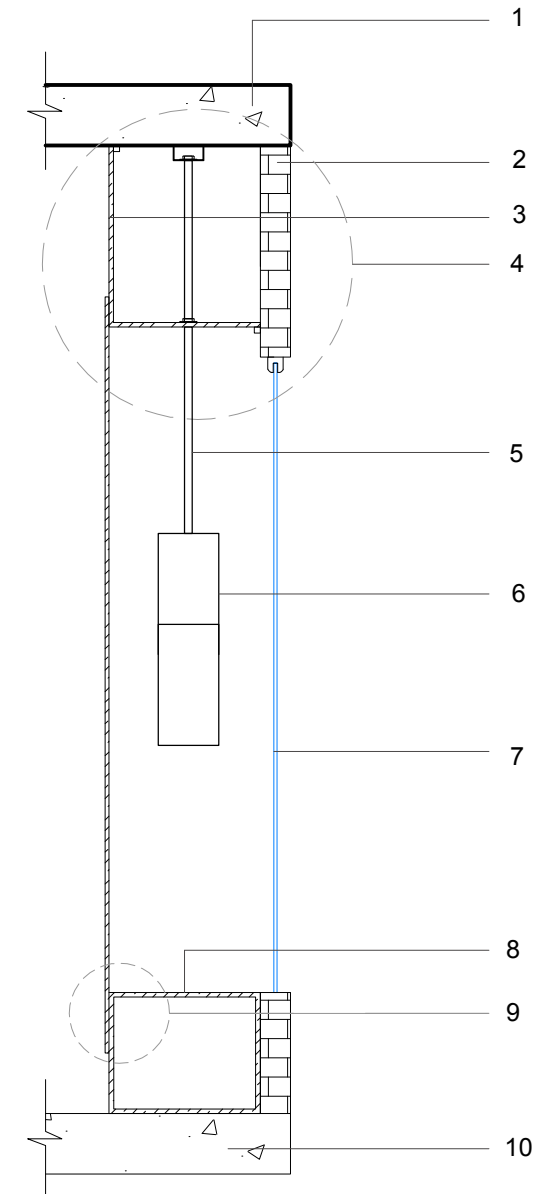
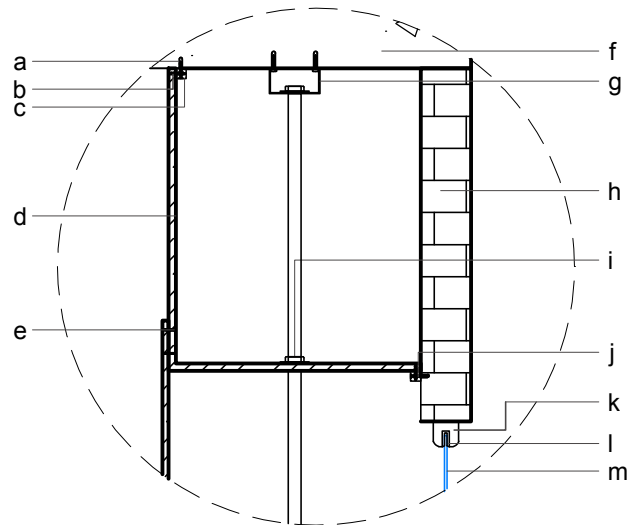


Imagen 80
Sección Escaparate Exterior

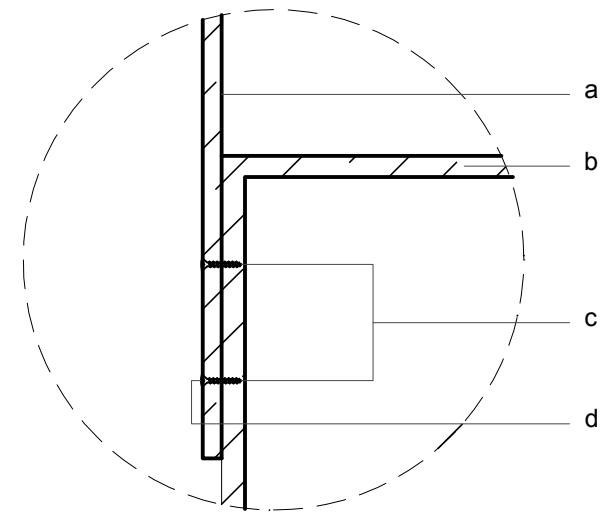


Escala 1:25

**D-06**

Escala 1:15

- a. Taco fischer 8
- b. Tornillo autorroscante 1½ x 10
- c. Tira de madera 2 x 2 cm.
- d. Tablero MDF de 12mm
- e. Tornillo autorroscante 1 x 8
- f. Losa de Hormigón Armado
- g. Perfil G estructural 100x50x15 e=2mm
- h. Tabique de ladrillo
- i. Tuerca con arandela sujetadora de tubo 1"
- j. Tornillo autorroscante 1½ x 10
- k. Marco ventana aluminio color negro
- l. Lana aislante para ventana
- m. Vidrio translúcido antireflejo de 5mm

**D-07**

Escala 1:5

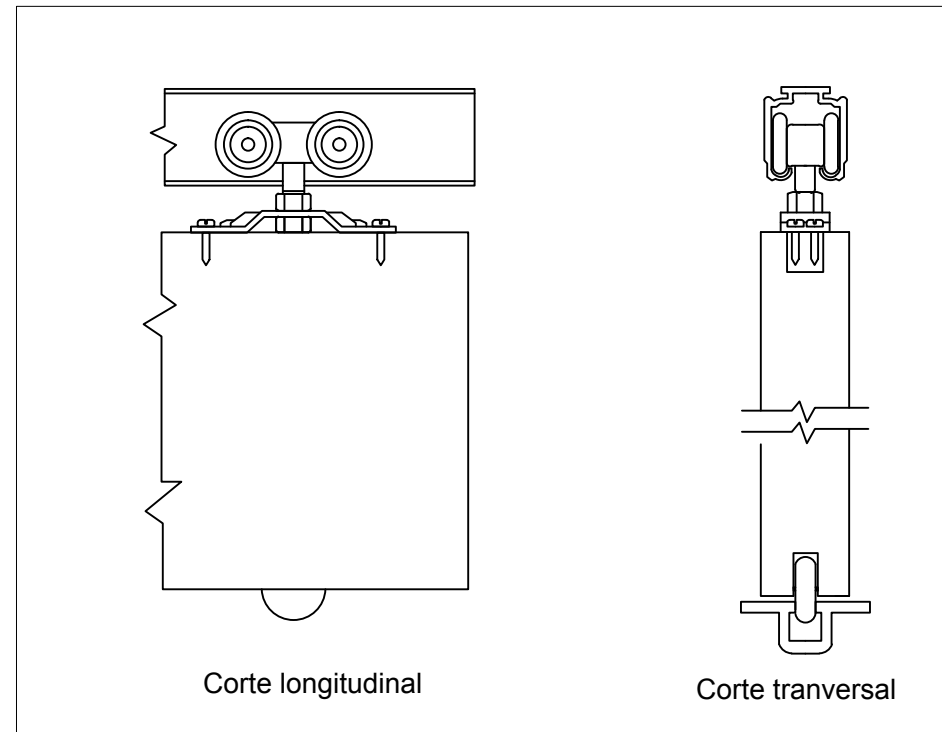
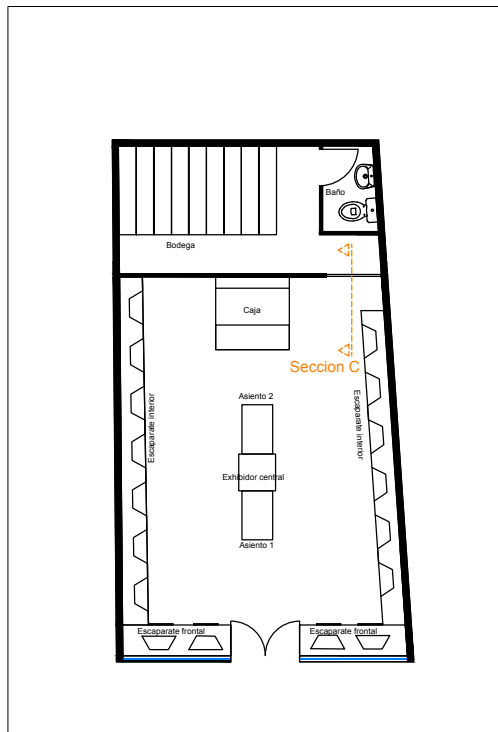
- a. Tablero MDF de 8mm
- b. Tablero MDF de 12mm
- c. Tornillo autorroscante 1 x 8
- d. Tapa de PVC oculta tornillo



4.2.16 PUERTA CORREDERA BODEGA

Está ubicada en la parte posterior de la tienda y sirve de entrada a la bodega.
Está diseñada para que al abrirla quede oculta dentro del panel divisor entre la tienda y la bodega; cuando está cerrada dará la impresión de ser un segmento más de pared, ya que es una puerta tamborada de Mdf y recubierta por su cara

externa con el mismo papel tapiz del resto de la pared falsa. El sistema corredizo usado es en su parte superior es el Sistema corredizo Ducasse DN8DSR y en la parte inferior se usa el Sistema corredizo Ducasse CD50CXR-S. Ambos sistemas se pueden conseguir fácilmente en nuestra ciudad.



Escala 1:3

Imagen 84
Puerta Corredera de Bodega



Sistema Ducasse DN80SR



imagen 82

-Sistema Ducasse CD50CXR-S



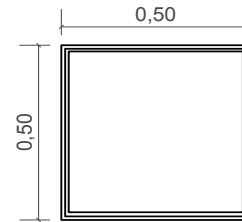
imagen 83

4.2.17 MOBILIARIO

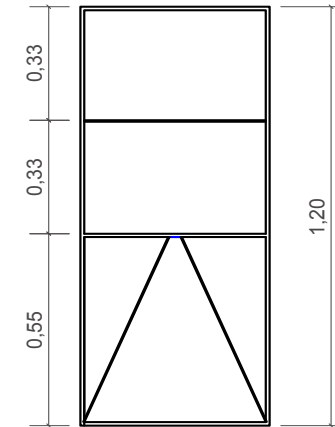
-Mueble de exhibición central

Se ubica en el centro de la tienda, justo debajo de la lámpara araña y entre los muebles probadores; constituye un punto focal importante dentro del establecimiento.

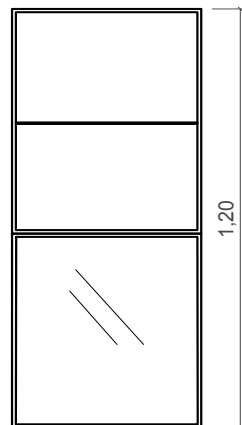
Sirve como exhibidor para los productos destacados y además cuenta en su parte inferior con espejos inclinados a 25 grados, de tal manera q faciliten al comprador mirar como lucen al probarse el calzado.



Planta



Frontal



Lateral



- Estructura de madera lacada color negro semibrillante
- Vidrio translúcido de 4mm
- Vidrio translúcido de 4mm sobre tablero de mdf 8mm. Acabado laca negra semibrillante
- Espejo

Imagen 85
Mobiliario de Exhibición Central

Render

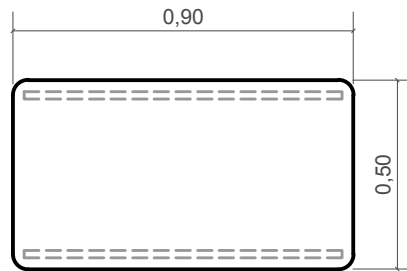
Escala 1:20



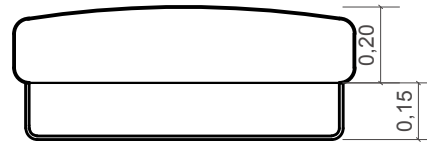
■ Asientos probadores

Son dos y se ubican en el centro de la tienda, a ambos lados del mueble de exhibición central. Están fabricados con estructura de tubo rolado redondo de acero inoxidable de 1" y el asiento está hecho de esponja dura tapizada con cuerina plumón color fucsia, materiales que lo hacen muy comfortable.

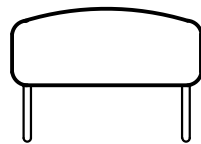
Su forma es simple y su tamaño es el ergonómicamente necesario para que quepan dos o tres personas en cada uno, sin perjudicar el espacio de circulación de la tienda.



Planta



Frontal



Lateral



Render

Esponja dura forrada de cuerina fucsia

Tubo rolado redondo de acero inoxidable 1"

Escala 1:20

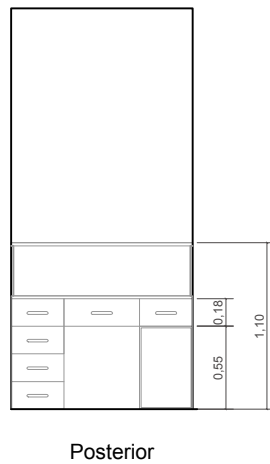
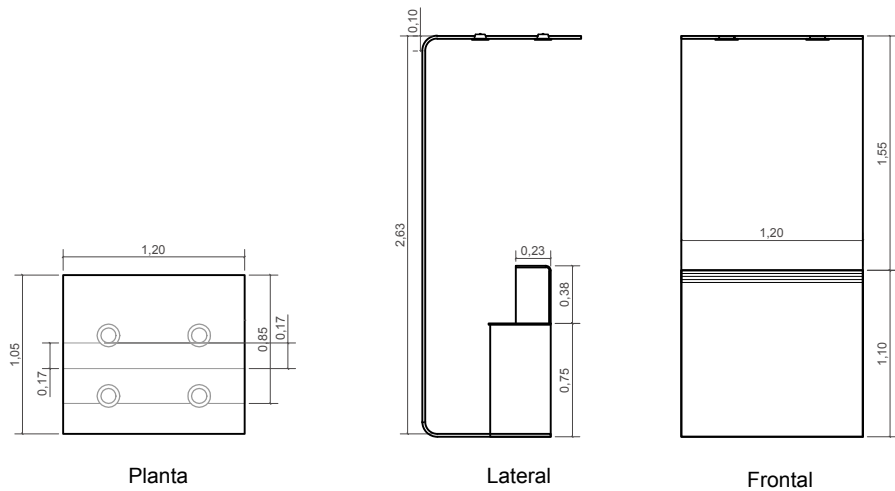
■ Mueble de Caja

Está ubicado en la parte posterior del local y está diseñado para albergar todos los implementos de gestión comercial tales como computador, impresora, sumadora y material de papelería. Además cuenta con el espacio suficiente para colocar un taburete.

Su forma es recta y simple, pero con ligeras curvas en los bordes para no llamar mucho la atención del comprador, la cual debe estar fijada en los escaparates interiores. Está construido en mdf de 8mm y las partes curvadas con tres láminas de mdf de 3mm, su acabado es con laca negra semibrillante.

En su parte superior se encuentran cuatro reflectores led de 5w para iluminar el área de trabajo, la misma que se une al cielo raso suspendido que es del mismo color, mediante una tira de madera atornillada a ambas partes.

En la pared posterior del mueble se hallan letras de acrílico fucsia con el nombre REFLECTIONS, las cuales son ampliamente visibles desde el momento en que el cliente ingresa a la tienda.



Escala 1:50

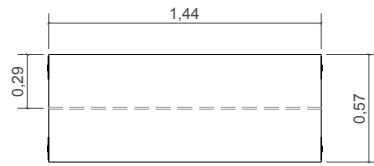
Imagen 87
Mueble de Caja

■ Estantería de bodega

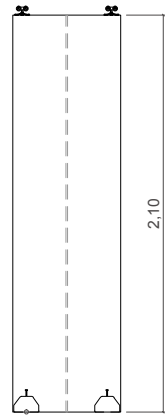
Se ubica en el área de almacenamiento y consta de una sección fija y cuatro secciones móviles mediante un sistema corredizo efectivo. La sección fija tiene una sola cara y se encuentra anclada a la pared izquierda de la bodega del local comercial; las secciones móviles tienen dos caras: una frontal y una posterior en las cuales se coloca el calzado de acuerdo a la comodidad del vendedor, ya sea por modelos, por talla o cualquier otra clasificación.

La estantería está diseñada para que cuando se requiera de un tipo de calzado que se encuentre entre las secciones móviles o entre la fija y las móviles, las demás se corran dejando un pasillo que permita su fácil alcance.

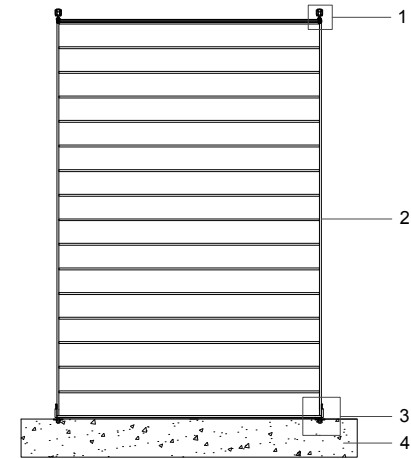
El material usado es melamínico de 12mm color haya, esto para aprovechar la iluminación al máximo. Los sistemas corredizos usados son Ducasse DN8DSR y CD50CXR-S, descritos anteriormente en la puerta corredera de entrada a la bodega. Este método de estantería permite almacenar 1296 cajas de pares de zapatos de medida estándar 28x18x10cm, haciendo que el espacio sea aprovechado de manera eficaz.



Planta

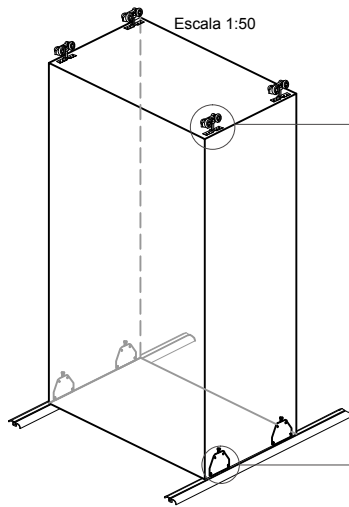


Lateral

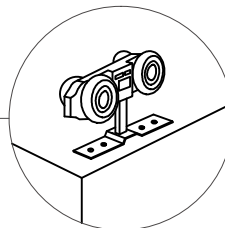


Frontal

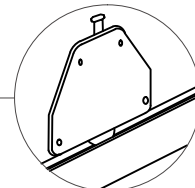
- 1. Detalle D-08
- 2. MDF 12mm
- 3. Detalle D-09
- 4. Contrapiso de Hormigón Armado



Axonometría



Carro corredizo



Carro CD 50 CXR-S



Render

Escala 1:40

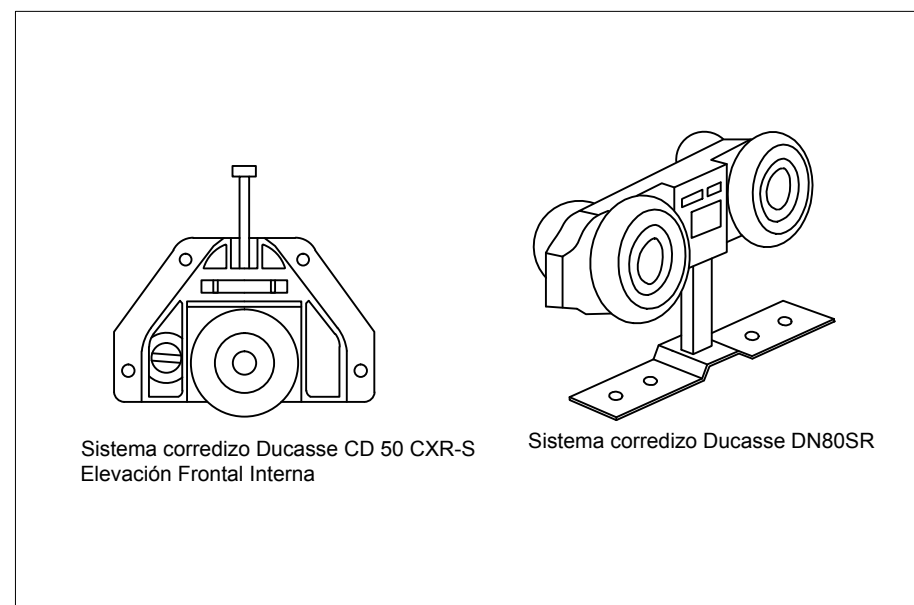
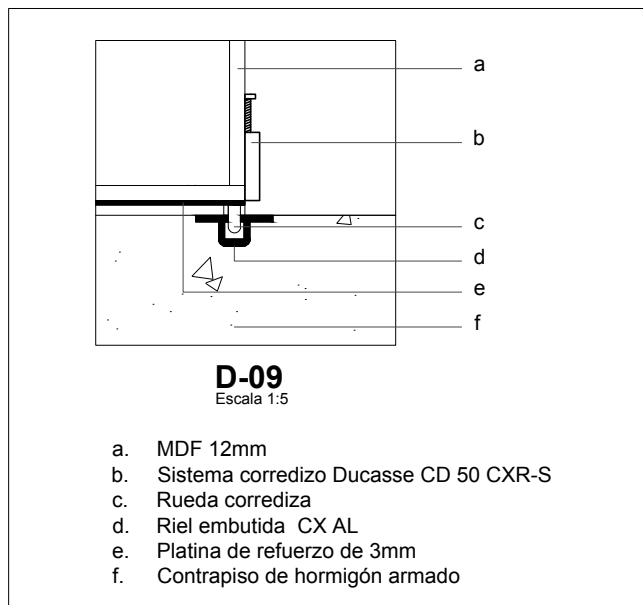
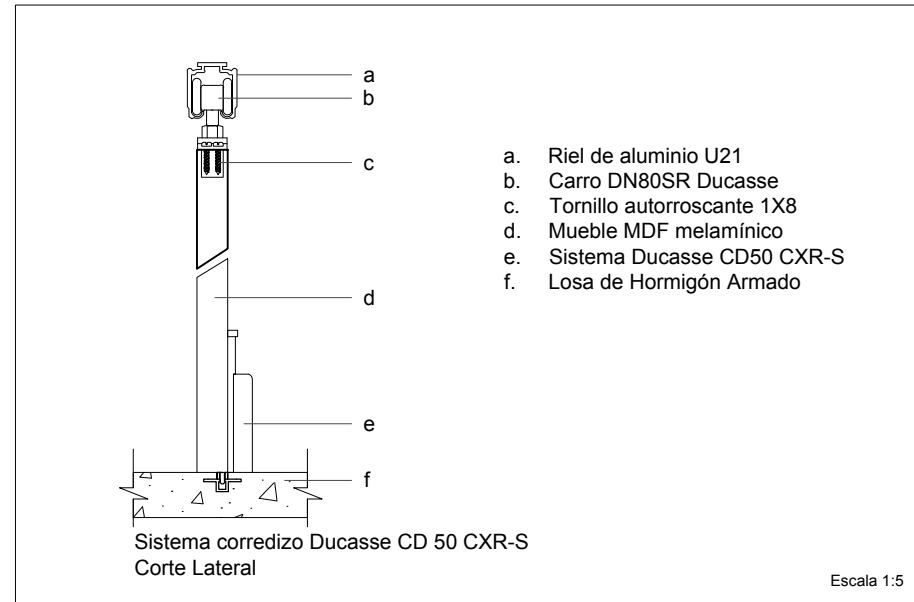
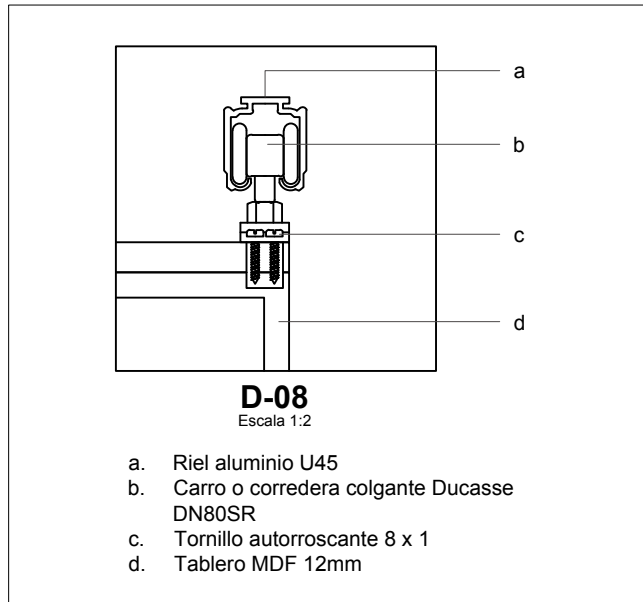


Imagen 89
Detalles Estantería de Bodega

4.2.18 RENDERS FINALES DEL PROYECTO



Imagen 90 | INTERIOR GENERAL DE LA TIENDA REFLECTIONS



Imagen 91 | SECCIÓN IZQUIERDA DE LA TIENDA



Imagen 92 | SECCIÓN DERECHA DE LA TIENDA



Imagen 93 | FACHADA



Imagen 94 | VISTA INTERIOR DERECHA



Imagen 95 | VISTA INTERIOR IZQUIERDA



Imagen 96 | MUEBLE DE CAJA

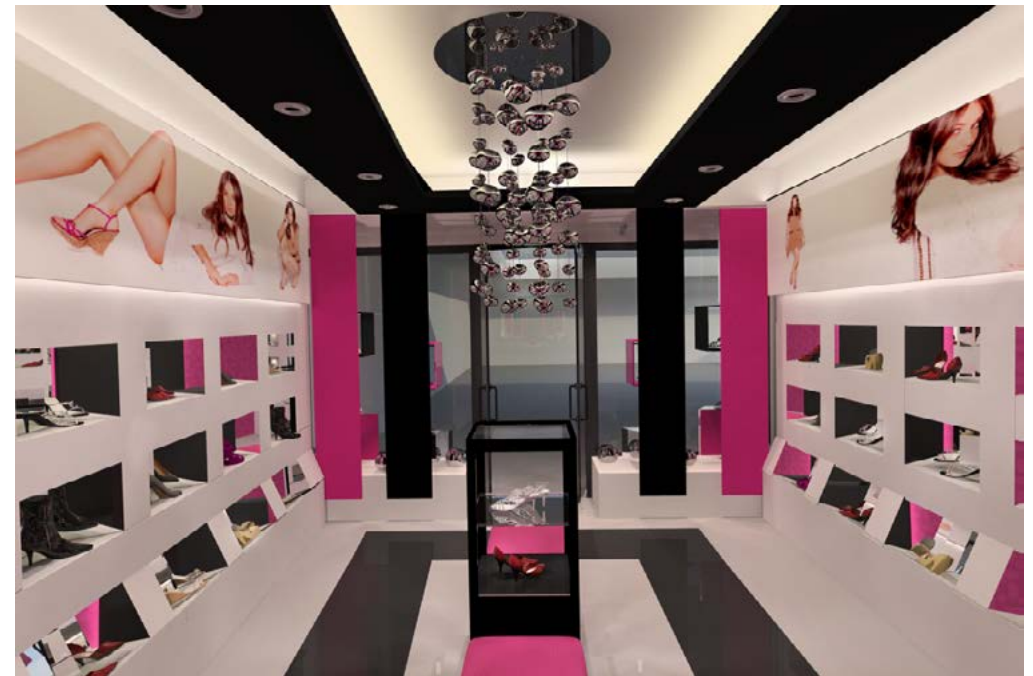


Imagen 97 | VISTA DESDE EL MUEBLE DE CAJA



Imagen 98 | ZONA DE ALMACENAMIENTO O BODEGA



CONCLUSIONES

El espacio comercial ha ido evolucionando a lo largo del tiempo en nuestra ciudad y el mundo y es necesario para los diseñadores estar a la par con el ritmo de crecimiento que ha tenido dicho sector.

Por tanto el presente trabajo ha sido resultado del análisis de las necesidades de los establecimientos comerciales de la actualidad, ha sido necesario conocer los elementos que conforman el local comercial, sus atributos físicos y la mejor manera de distribuir los productos en el espacio, para ello fue necesario incursionar en conceptos tales como Visual Merchandising, que permite de manera sistemática plantear distintos tipos de estrategias de seducción al cliente.

Se logra reconocer la importancia que tienen los escaparates tanto interiores como exteriores, sus características y principios fundamentales. Por medio de esta investigación se sabe que el escaparate es considerado el elemento más importante de la tienda, es la carta de presentación y constituye la primera impresión que el cliente tiene antes de entrar a ella y de su correcta gestión depende su éxito.

Hemos aprendido sobre el concepto y características fundamentales de los espejos, la manera en la que ha formado parte de nuestra sociedad mediante supersticiones y creencias que se transmiten de generación en generación. Se ha dejado de un lado la función elemental de reflejar objetos al azar y se ha logrado dar una connotación diferente e innovadora que aproveche al máximo este elemento de diseño, que ha dejado de ser meramente utilitario y decorativo.

La propuesta planteada se establece como el primer paso para revolucionar la venta de calzado, lograr un fuerte impacto en el consumidor, de manera que le sea inevitable dejarse seducir por este espacio. Los espejos como elementos de diseño aportan de manera que agrandan el reducido espacio de emplazamiento, dan mayor luminosidad y lo más importante crean un espacio innovador, diferente, flexible, exclusivo donde se crean efectos visuales que resaltan al máximo las características del producto. Ahora sólo faltará conocer el impacto que tendría una tienda de estas características y la acogida de los usuarios en la ciudad de Cuenca.

RECOMENDACIONES

Luego de terminado el proyecto se recomienda a los lectores:

- Probar con nuevas aplicaciones, no solo a locales comerciales de diferentes productos, sino en espacios funcionalmente diversos.
- Experimentar los efectos que se producen utilizando otros tipos de espejos como por ejemplo cóncavos y convexos.
- Llegar a conocer los efectos psicológicos y perceptuales que causan en los usuarios de los espacios en donde se aplique este tipo de diseño.

ANEXOS

Experimentación previa a la propuesta



Espejos laterales con 90° de apertura.
En esta posición los espejos causan muchos reflejos y confusión a los clientes.



Espejos laterales con 120° de apertura. Esta es la posición correcta que genera el efecto deseado y la que se utilizará en el proyecto.

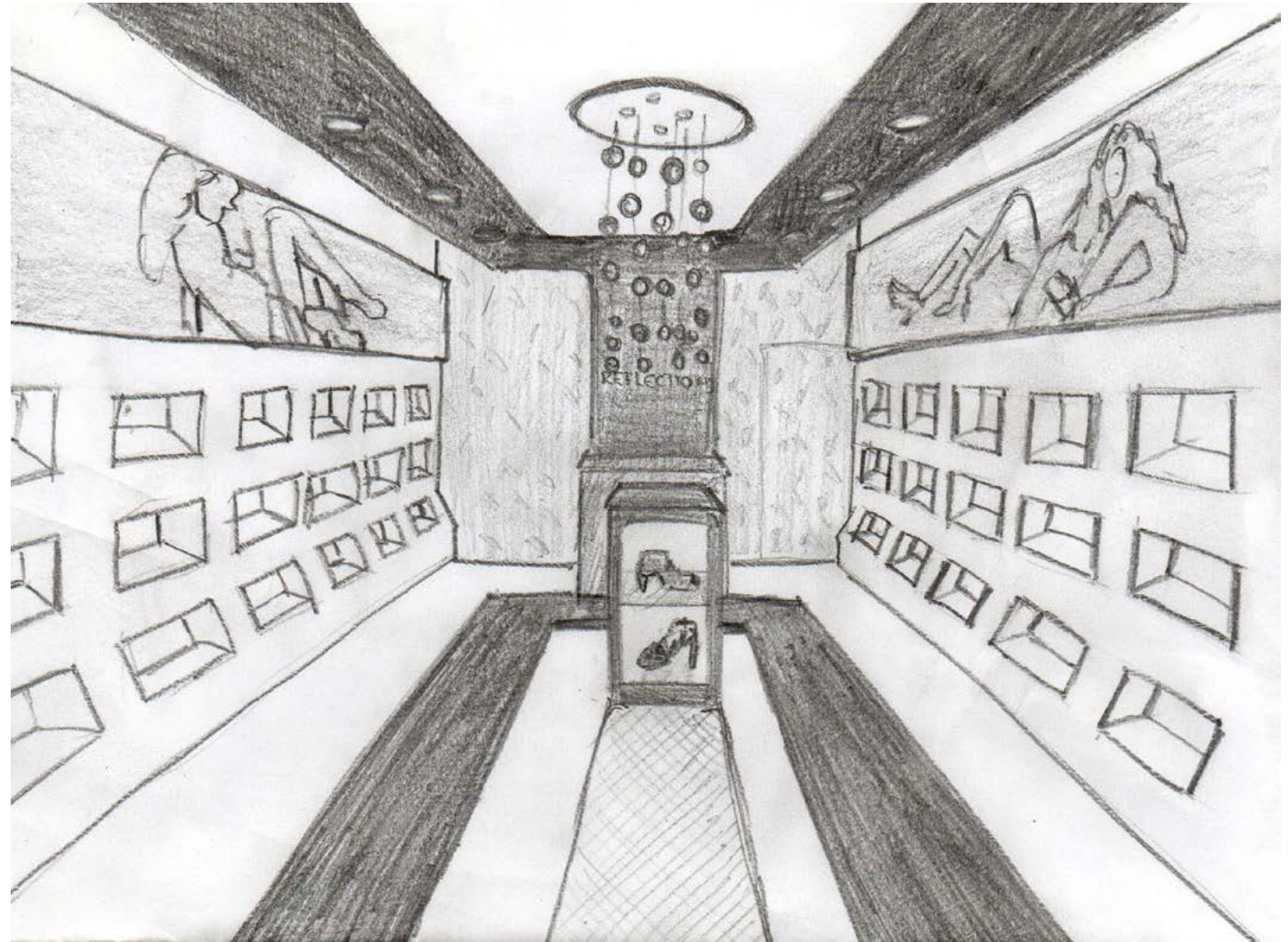
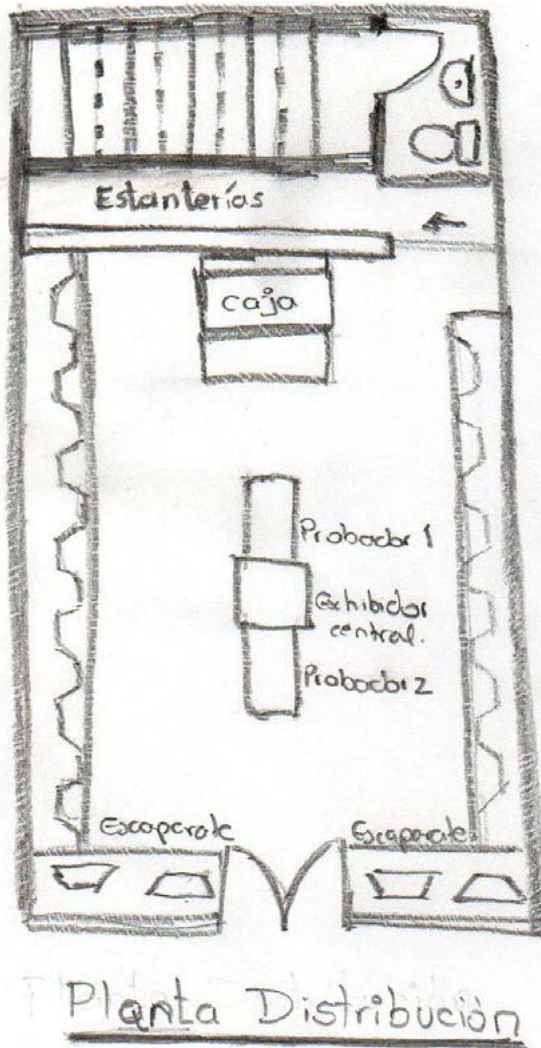


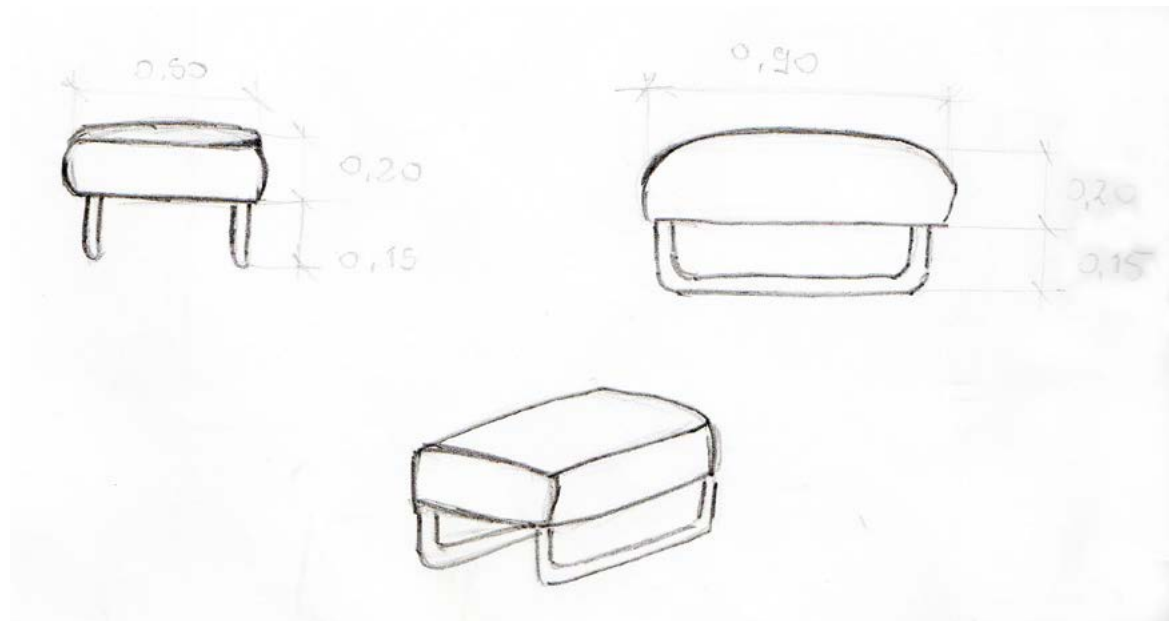
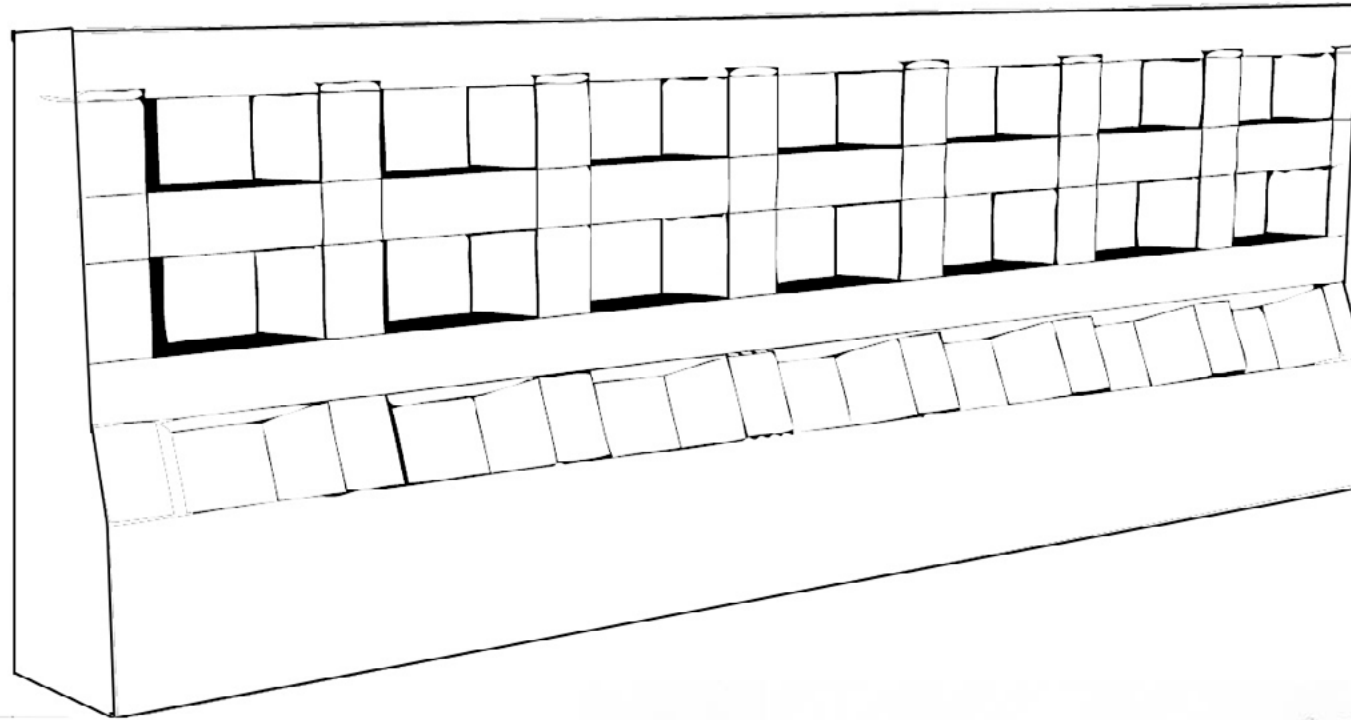
Espejos laterales con 135° de apertura.

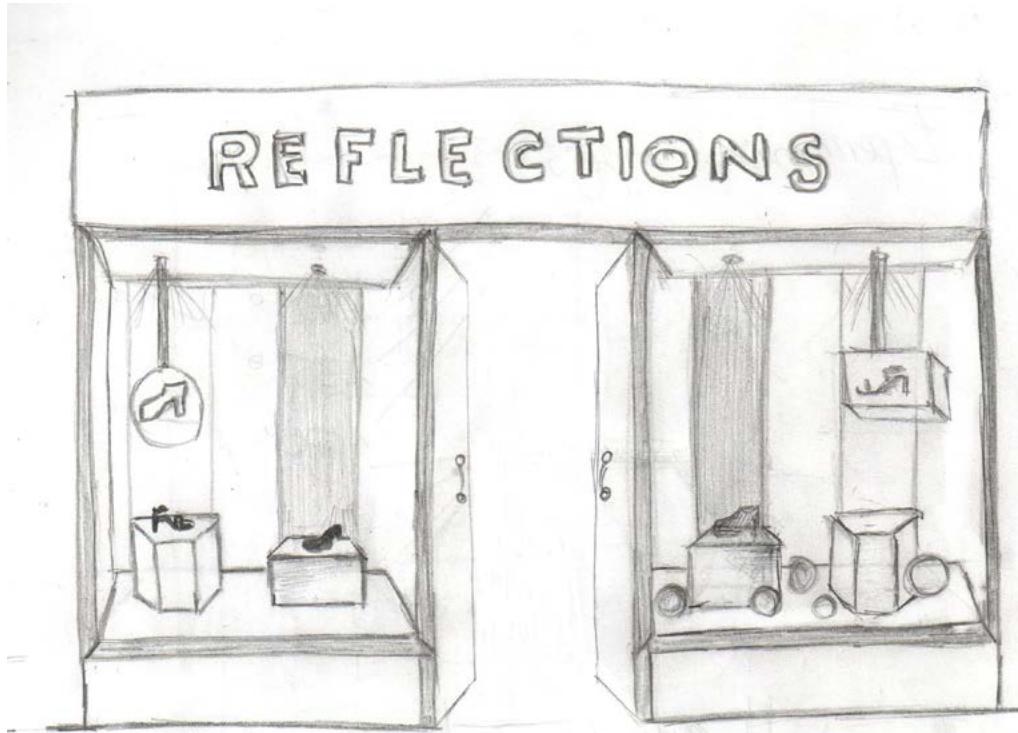


Espejos laterales con 150° de apertura.

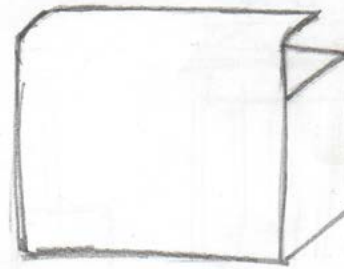
BOCETOS



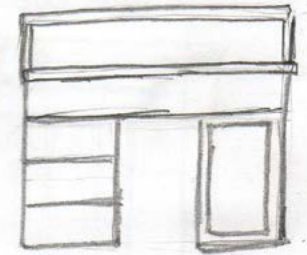




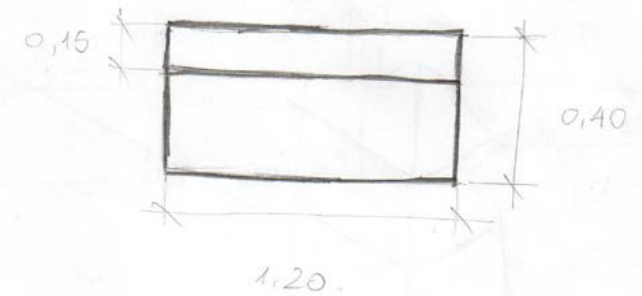
Counter → Mueble Caja



Perspectiva



Elevación posterior





BIBLIOGRAFÍA

- FISICANET. (2007). Recuperado el Junio de 2013, de FISICANET: http://www.fisicanet.com.ar/fisica/ondas/ap07_espejos_lentes.php
- Decoesfera. (28 de Febrero de 2013). Recuperado el Julio de 2013, de Decoesfera: <http://www.decoesfera.com/complementos/el-truco-de-los-espejos>
- Asín Pardo, M. (Febrero de 2011). El rincón del Visual. Recuperado el Mayo de 2013, de elrincondelvisual.files.wordpress.com: <http://elrincondelvisual.files.wordpress.com/2011/02/visual-merchandising.pdf>
- Asmarats, T., & Sancho Lorenzo, V. (11 de Junio de 2012). "SEMINARIO FORMATIVO DE ESCAPARATISMO Y VISUAL MERCHANDISING". Guayaquil, Ecuador.
- Aulasystem. (Diciembre de 2011). Curso de Escaparatismo. Recuperado el Diciembre de 2011, de <http://www.plataformateleformacion.com/>
- Cabezas Fontanilla, C., & Bastos, B. A. (2006). TÉCNICAS DE DISEÑO DE ESCAPARATES. GUÍA PRÁCTICA DE MÉTODOS, MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS (Segunda ed.). España: Ideaspropias Editoria.
- Camacho, J. (27 de julio de 2011). Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el Abril de 2013, de Pontificia Universidad Javeriana: http://www.javeriana.edu.co/arquidis/educacion_continua/documents/Es scenografial.pdf
- Cuito, A. (2001). Diseño de Tiendas. Mexico: Atrium.
- Diccionario de la Lengua Española. (2010). rae.es. Recuperado el Agosto de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=escaparate>
- Espinosa Seguí, A. (10 de Octubre de 2008). LOS FORMATOS COMERCIALES. Tesis. Universidad de Alicante. Departamento de Geografía Humana. Alicante, España.
- Juan Vigaray, M. D. (03 de Marzo de 2011). Distribución Comercial y Retailing. Recuperado el Julio de 2013, de http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10922/7/formatos_comerciales.pdf
- LLorca, J. (Octubre de 2012). jacintollorca.com. Recuperado el 8 de Noviembre de 2013, de <http://jacintollorca.com/blog/blog/que-basicos-deberia-garantizar-una-tienda-de-calzado/>
- Madinabeitia, A. G. (16 de Agosto de 2012). Visual Merchandising. Recuperado el Mayo de 2013, de http://www.escaparatepuntodevista.com/?category_name=blog
- Martínez Ribes, L. (Septiembre de 1998). Estrategias de marketing y requisitos de diseño del punto de venta. Temes de Disseny(15).
- Morgan, T. (2008). Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Perotto, H. (1 de Octubre de 2009). convivirpress. Recuperado el 23 de Abril de 2013, de convivirpress: <http://www.convivirpress.com/articulos/2009/10/01/merchandising/370>
- PROMPyme. (s.f.). Manual de Diseño y Decoración para Tiendas de Gamarra. Recuperado el 06 de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/96886000/Decoracion-tiendas>
- Rabía León, D. (2008). ILUSIONES OPTICAS: CREACIÓN DE ESPACIOS ESCENICOS Y ALTERNATIVOS CON ESPEJOS. Tesis. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Tomacena Lasa, I. (2013). La imagen de la tienda: Características físicas del Establecimiento. Recuperado el 15 de Junio de 2013, de http://www.euskadi.net/r33-2288/es/contenidos/informacion/6130/eu_2549/adjuntos/gatc6.pdf
- Uffzi, A. P. (s.f.). <http://www.calzadoargentino.org.ar>. Recuperado el Mayo de 2013, de <http://www.calzadoargentino.org.ar/documentos/charlas81/LOCALES%20COMERCIALES%2001%200.pdf>
- Verdezoto, R. (27 de Junio de 2013). Vvitrinismo, Escaparatismo y Merchandising. Cuenca, Ecuador.

CRÉDITOS DE IMÁGENES

Imagen 1. Calzado y Novedades. Centro Comercial El Vergel. María de Lourdes Serrano

Imagen 2. Lucani Fashion Store. María de Lourdes Serrano

Imagen 3. Supermaxi Plaza de las Américas. María de Lourdes Serrano

Imagen 4. Coralcentro. María de Lourdes Serrano

Imagen 5. Centro Comercial El Vergel. María de Lourdes Serrano

Imagen 6. Joyería JOYAS Y COMPLEMENTOS. María de Lourdes Serrano.

Imagen 7. Fachada de la tienda Bershka. <http://modarapida.files.wordpress.com/2010/01/bershka-escaparate.jpg>

Imagen 8. Letrero Zara. http://4.bp.blogspot.com/-h_GalNATqZ4/T2lpEawUf6I/AAAAAAAAE74/fqLIH5rmKIs/s400/A++zara-logo-1024x442.jpg

Imagen 9. Entrada de la tienda Cocinas. http://www.todohabitad.es/img/empresas/16649_entrada-de-la-tienda.jpg

Imagen 10. Interior tienda Hi Lo. <http://www.plataformaarquitectura.cl/2011/08/02/tienda-hi-lo-david-guerra-arquitectura-e-interior/1311873078-bf15814-1000x666>

Imagen 11. Interior Tienda Zara. http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/03/Zara_Almere_-_Heren.jpg/800px-Zara_Almere_-_Heren.jpg

Imagen 12. Supermercado MPPreis. Austria. Fotógrafo: Frieder Blickle, Hamburg. http://www.erco.com/projects/retailothers/mpreis-supermarket-3704/images/eur_aktion-32809-mpreis-supermarket--3704-stellvertreter.jpg

Imagen 13. Interior Tienda Santi Pámies - Barcelona. http://www.diariosigloxxi.com/fotos/interiortienda_terebere.jpg

Imagen 14. Interior Tienda Zara. http://lh4.ggpht.com/_3kPMOPUKOXD/TKNzGKfUIYI/AAAAAAAAAJ2w/gtFKRaeOfVM/s800/untitled.jpg

Imagen 15. Diesel Denim Gallery Aoyama, Tokio. <http://www.mas.es/uploads/fotos/Decoraci%C3%B3n%20para%20locales%20comerciales%202.jpg>

Imagen 16. Distribución abierta. <http://elrincondelvisual.files.wordpress.com/2011/02/visual-merchandising.pdf>

Imagen 17. Distribución cerrada. <http://elrincondelvisual.files.wordpress.com/2011/02/visual-merchandising.pdf>

Imagen 18. Distribución en parrilla. <http://elrincondelvisual.files.wordpress.com/2011/02/visual-merchandising.pdf>

Imagen 19. Circulación en espiga. http://imagenes.mailxmail.com/cursos/imagenes/1/3/punto-o-centro-de-venta.-disposicion-del-mobiliario-1-2_31931_8_2.jpg

Imagen 20. Colocación Libre. <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/imagenes/1/3/punto-o-centro-de-venta.-dispo->

[sicion-del-mobiliario-2-2_31931_9_1.jpg](http://imagenes.mailxmail.com/cursos/imagenes/1/3/punto-o-centro-de-venta.-disposicion-del-mobiliario-2-2_31931_9_1.jpg)

Imagen 21. Zonas del Local Comercial. (Morgan, 2008)

Imagen 22. Líneas de visión que conducen a Puntos Focales. (Morgan, 2008)

Imagen 23. Tienda Zilian. <http://img.tendencias.com/2011/09/9eac730.jpg>

Imagen 24. Escaparate Frontal. María de Lourdes Serrano

Imagen 25. Escaparate Lateral. María de Lourdes Serrano.

Imagen 26. Galerías Comerciales. María de Lourdes Serrano.

Imagen 27. Escaparates Interiores. María de Lourdes Serrano.

Imagen 28. Escaparate de fondo abierto. María de Lourdes Serrano.

Imagen 29. Escaparate de fondo semiabierto María de Lourdes Serrano.

Imagen 30. Escaparate de fondo cerrado. María de Lourdes Serrano.

Imagen 31. Escaparate corriente. http://www.antosevi.es/images/20080207091139_escaparate.jpg

Imagen 32. Escaparate Variado. María de Lourdes Serrano.

Imagen 33. Escaparate de rebaja. María de Lourdes Serrano.

Imagen 34. Escaparate de Fiesta Tienda Oddyty de San Sebastián. <http://www.flickr.com/photos/segundaopor/8364549245/>

Imagen 35. Escaparate de Alto Nivel Tienda Versace. <http://www.flickr.com/photos/miguelno/4131528458/>

Imagen 36. Escaparate informativos. <http://www.diseñatuescaparate.es/img/Escaparate-estetica.jpg>

Imagen 37. Escaparate Animado Tienda Poupée Chic <http://www.flickr.com/photos/agirregabiria/5858043442/>

Imagen 38. Escaparate de Marca. María de Lourdes Serrano.

Imagen 39. Escaparate sin mercancía o producto. Escaparate Tienda Adidas. Mall del Río. María de Lourdes Serrano.

Imagen 40. . Espejo Griego de bronce. <http://asiahistoria.blogspot.com/2009/11/imagenes-de-mitologia-etrusca-vi.html>

Imagen 41. Faro de Alejandría. <http://patrimoniosdelmundo.wordpress.com/2011/10/27/faro-de-alejandria-egipto/>

Imagen 42. El espejo roto. Joseph Cáceres. <http://merengala.blogspot.com/2011/08/la-magia-del-espejo-roto.html>

Imagen 43. La vida es un Espejo. Enric Corbera. <http://alma-espiritulibre.blogspot.com/2012/12/la-vida-es-un-espejo.html>



Imagen 44. Espejo Mágico del Cuento Blancanieves. http://es.shrek.wikia.com/wiki/El_Espejo_M%C3%A1gico

Imagen 45. Ley de Reflexión http://teleformacion.edu.aytolacoruna.es/FISICA/document/fisicalInteractiva/OptGeometrica/reflex_Refrac/Reflexion.htm

Imagen 46. Espejo paralelo. <http://fmieres.blogspot.com/2010/11/el-album-de-fotos-familiares.html>

Imagen 47. Espejo angular. http://www.dav.sceu.frba.utn.edu.ar/homovidens/cmем_generico/baissetto/proyecto%20final/leyesrefl.html

Imagen 48. Caleidoscopio. http://www.fisicanet.com.ar/fisica/ondas/ap07_espejos_lentes.php

Imagen 49. Espejo Triple. http://www.fisicanet.com.ar/fisica/ondas/ap07_espejos_lentes.php

Imagen 50. Espejo en el local comercial. <http://dissenycv.es/wp-content/uploads/2013/01/dissenycv.es-ramonesteve-chapeau7.jpg>

Imagen 51. Ubicación del Centro Comercial Mall del Río. Google maps. <https://maps.google.com/?-ll=-2.91901,-79.014468z=15&t=h>

Imagen 52. Planta alta Mall del Río. Andrea Gálvez

Imagen 53. Locales cercanos al Proyecto. Andrea Gálvez

Imagen 54. Locales cercanos al Proyecto. María de Lourdes Serrano

Imagen 55. Locales cercanos al Proyecto. María de Lourdes Serrano

Imagen 56. Levantamiento. María de Lourdes Serrano

Imagen 57. Fachada tienda Lady Rose. María de Lourdes Serrano

Imagen 58. Interior Tienda Lady Rose. María de Lourdes Serrano

Imagen 59. Interior tienda Lady Rose. María de Lourdes Serrano

Imagen 60. Mobiliario Tienda Lady Rose. María de Lourdes Serrano

Imagen 61. Mobiliario Tienda Lady Rose. María de Lourdes Serrano

Imagen 62. Bodega tienda Lady Rose. María de Lourdes Serrano

Imagen 63. Matriz geométrica. María de Lourdes Serrano

Imagen 64. Zonificación. María de Lourdes Serrano

Imagen 65. Planta. María de Lourdes Serrano

Imagen 66. Planta ergonómica. María de Lourdes Serrano

Imagen 67. Elevación Frontal y Cortes. María de Lourdes Serrano

Imagen 68. Elevación Frontal y Cortes. María de Lourdes Serrano

Imagen 69. Materialidad Fachada y Corte C-C. María de Lourdes Serrano

Imagen 70. Materialidad Corte A-A y B-B. María de Lourdes Serrano

Imagen 71. Cielo raso. María de Lourdes Serrano

Imagen 72. Detalles cielo raso. María de Lourdes Serrano

Imagen 73. Planta de Iluminación. María de Lourdes Serrano

Imagen 74. Planta de Pisos. María de Lourdes Serrano

Imagen 75. Elevaciones escaparates interiores. María de Lourdes Serrano

Imagen 76. Detalle módulo I. María de Lourdes Serrano

Imagen 77. Estructura escaparate interior derecho. María de Lourdes Serrano

Imagen 78. Estructura escaparate interior izquierdo. María de Lourdes Serrano

Imagen 79. Detalles escaparates interiores. María de Lourdes Serrano

Imagen 80. Sección escaparate exterior. María de Lourdes Serrano

Imagen 81. Detalles escaparate exterior. María de Lourdes Serrano

Imagen 82. Sistema Ducasse DN8DSR. <http://www.ferrealdiaz.com/productos/ducasse/DN%2080%20SR.jpg>

Imagen 83. Sistema Ducasse CD50CXR-S. http://www.herrajesflores.com.ar/productos/p_43/Set%20CD50%20Patagonia.jpg

Imagen 84. Puerta corredera de bodega. María de Lourdes Serrano

Imagen 85. Mobiliario de exhibición central. María de Lourdes Serrano

Imagen 86. Asiento probador. María de Lourdes Serrano

Imagen 87. Mueble de caja. María de Lourdes Serrano

Imagen 88. Estantería de bodega. María de Lourdes Serrano

Imagen 89. Detalles estantería de bodega. María de Lourdes Serrano

Imagen 90. Interior general de la Tienda Reflections. María de Lourdes Serrano

Imagen 91. Sección izquierda de la Tienda. María de Lourdes Serrano

Imagen 92. Sección derecha de la Tienda. María de Lourdes Serrano

Imagen 93. Fachada Tienda Reflections. María de Lourdes Serrano

Imagen 94. Vista interior derecha. María de Lourdes Serrano

Imagen 95. Vista interior izquierda. María de Lourdes Serrano

Imagen 96. Mueble de caja. María de Lourdes Serrano

Imagen 97. Vista desde el mueble de caja. María de Lourdes Serrano

Imagen 98. Zona de almacenamiento o bodega. María de Lourdes Serrano

