



*Relación  
Espacio  
Producto*

---

(Exhibición de moda)

Univeridad del Azuay

---

FACULTAD DE DISEÑO

---

Escuela de Diseño de Interiores

**DIRECTOR:** Dis. genoveva MALO  
**TITULO A OBTENER:** Diseñador de Interiores  
CUENCA, ECUADOR 2011

**AUTOR:** geovanny felipe HERAS AUCAPIÑA



## **DEDICATORIA:**

La presente tesis va con especial dedicatoria a mi mami, ya que me apoyo en todo momento a lo largo de la carrera, creyendo en mis capacidades y habilidades, brindándome su total confianza.

Como muestra recíproca de su esfuerzo y sacrificio tenemos este proyecto de tesis.



## **AGRADECIMIENTOS:**

Quiero expresar mi mas sincero agradecimiento a mis papis, Juan José y a Dora, que han sido un pilar fundamental para la culminación de mi carrera.

Además quiero agradecer a mis tutores que me supieron guiar en todo el trayecto de la tesis, para que ésta salga adelante, y en especial a la Dis. Genoveva Malo, que fue el eje principal al momento de dirigir mi tesis, obteniendo excelentes resultados.

# Índice de contenidos

## CAPITULO 1.- EL PRODUCTO Y EL ESPACIO (REFERENTES TEÓRICOS)

### 1.1 El Producto 12

1.1.1 La indumentaria y la moda 13

1.1.1.1 Características de la moda 18

Tipos de moda 19

1.1.1.2 La moda como producto 20

### 1.2 Los espacios comerciales 21

1.2.1 Las tiendas de moda 22

1.2.2 Clasificaciones de las tiendas de moda 29

Clasificación de los espacios para la moda 29

Clasificación por tipo de compradores 30

Clasificación por la utilidad del producto 31

Clasificación por relación de propiedad 33

Clasificación por su localización 36

Clasificación por estrategia de venta 37

### 1.3 Relación espacio producto 44

## CAPITULO 2.- RELACIÓN ESPACIO-PRODUCTO EN EL MEDIO LOCAL (DIAGNOSTICO)

### 2.1 Criterios 49

### 2.2 Análisis de Tiendas de ropa en Cuenca 49

2.2.1 Relación visual 50

2.2.1.1 Predominio del espacio 50

2.2.1.2 Predominio del producto 52

2.2.1.3 Equilibrio espacio-producto 54

2.2.2 Relación cromática 56

2.2.2.1 Relación de armonía 56

2.2.2.2 Relación de contraste 58

2.2.2.3 Relación de no coherencia 60

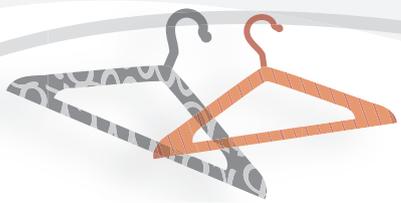
2.2.3 Relación con el mobiliario 62

2.2.3.1 Relación de pertenencia 62

2.2.3.2 Relación de no pertenencia 64

### 2.3 Resultados del diagnostico 66

### 2.4 Conclusiones del capítulo 67



## **CAPÍTULO 3.- SISTEMA DE RELACIÓN ESPACIO PRODUCTO (EXPERIMENTACIÓN)**

### **3.1 Experimentación Fase “A” 70**

- 3.1.1 Búsqueda de variables 70
  - 3.1.1.1 Marca 70
    - Imagen-Marca 70
    - Target 70
  - 3.1.1.2 Espacio 71
    - Función 71
    - Expresión 71
    - Tecnología 71
  - 3.1.1.3 Producto (atributos)
    - Físicos 71
    - Conceptuales 71
- 3.1.2 Creación del sistema de relación E.-P. 72
  - 3.1.2.1 Ruleta función 72-73
  - 3.1.2.2 Ruleta expresión 72-75
  - 3.1.2.3 Ruleta tecnología 72-77
- 3.1.3 Tipos de cruces según el sistema 78
  - Imagen/marca-función-físicas (PERENNE) 79
  - Imagen/marca-función-conceptuales (SOLIDO) 80
  - Imagen/marca-expresión-físicas (RECARGADO) 81
  - Imagen/marca-expresión-conceptuales (ENÉRGICO) 82
  - Imagen/marca-tecnología-físicas (TENOLGICO -SENSORIAL) 83
  - Imagen/marca-tecnología-conceptuales MATERICO) 84
  - Target-función-físicas (EFICIENTE) 85
  - Target-función-conceptuales (LIMPIO) 86
  - Target-expresión-físicas (TRIBU) 87
  - Target-expresión-conceptuales (ARTÍSTICO) 88
  - Target-tecnología-físicas (URBANO) 89
  - Target-tecnología-conceptuales (TECNO-LISÉRGICO) 90

### **3.2 Experimentación Fase “B” 91**

- Entrevista con el cliente 91
- Identificación de variables 91
- Diseño 91
- 3.2.1 Comprobación del sistema 91

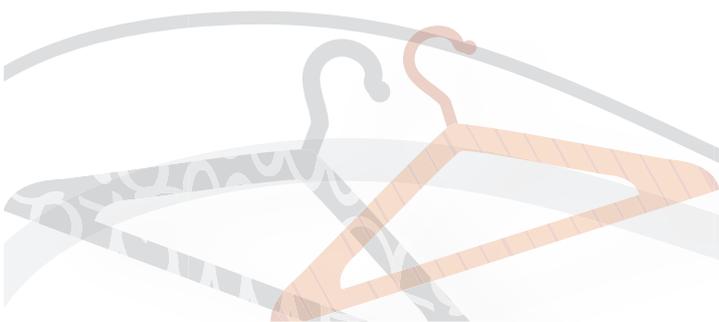
## **CAPÍTULO 4.- APLICACIÓN DEL SISTEMA CONCEPTUAL A CASOS ESPECÍFICOS (PROPUESTA)**

### **4.1 Análisis de casos en el medio 94**

- 4.1.1 Caso LLAMA 94
- 4.1.2 Caso HKM 95
- 4.1.3 Caso ADIDAS 96
- 4.1.4 Caso XL WOMEN'S FASHION 97
- 4.1.5 Caso GUSTAVO MOSCOSO

### **4.2 Elección de casos para la propuesta 99**

- 4.2.1 Caso #1 100
  - 4.2.1.1 Criterios de Diseño 100
  - 4.2.1.2 Propuesta conceptual 100-101
- 4.2.2 Caso #2 102
  - 4.2.2.1 Criterios de Diseño 102
  - 4.2.2.2 Propuesta conceptual 102-103
- 4.2.3 Caso #3 104
  - 4.2.3.2 Criterios de Diseño 104
  - 4.2.3.3 Propuesta conceptual 104-105





## **RESUMEN:**

Este proyecto presenta un análisis sobre la relación que existe entre espacio interior y producto y se toma la exhibición de moda como caso de aplicación. A partir de un diagnóstico en el medio local y en base a las variables del producto (imagen-marca, target y características físicas) y las variables del espacio (expresión, función y tecnología), se plantea un modelo conceptual versátil, en donde el cliente prioriza sus visiones y necesidades para guiar al diseñador sobre la manera cómo deben, en cada caso particular, interactuar las variables para construir un modelo acorde a cada realidad.

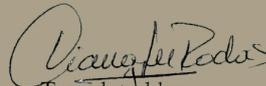


## **ABSTRACT:**

## ABSTRACT

This project presents an analysis of the relation between space and product, and it uses fashion exhibition as an application case. Beginning with a diagnosis of the local surrounding and based on the product's variables (image-brand, target and physical characteristics) and the space variables (expression, function and technology), a conceptual versatile model is presented. In this model, the client's vision and needs are priorities that guide the designer on how to combine the variables in each particular case for the construction of a model according to each reality.

  
UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
DPTO. IDIOMAS

  
Translated by

Diana Lee Rodas



## INTRODUCCIÓN:

Al vivir en una sociedad consumista y comercial, observamos que al abrirse nuevas tiendas no se cuenta con un diseño interior de las mismas, y por lo tanto la relación que existe con el producto no es la adecuada, de igual manera las tiendas existentes no tienen una correcta exhibición de los productos, ya que en muchos casos al momento de mostrar los artículos se los oferta sin ningún criterio, haciendo de estos unos espacios aburridos, que no atraen a los clientes.

Esto ocurre en especial en el mundo de la moda donde tenemos un sinnúmero de productos, con una gran variedad.

Para abordar este proyecto se hizo una investigación del mundo de la moda y de los espacios destinados a su exhibición, haciendo un análisis desde las primeras tiendas hasta las que encontramos hoy en día.



Partiendo de esto se realizó un análisis en el medio para determinar la situación local, en cuanto a la relación del espacio con el producto en la exhibición de moda.

Es así que se desarrollo un sistema versátil para poder crear un diseño interior acorde al producto.

Además se cuenta con la aplicación respectiva que nos ayuda a validar el sistema propuesto.

Con esta premisa se planteó algunos propósitos como:

- Contribuir a la reflexión, de la forma de relacionar el diseño del espacio interior con el producto.
- Proponer una metodología y un sistema, para solucionar y encarar la relación que existe entre el producto y el espacio interior.
- Generar un vínculo entre el producto y el espacio interior para lograr una mayor atracción del producto hacia el cliente.
- Contribuir para una mejor exhibición de los productos en el área comercial; específicamente en el ámbito de la moda y accesorios.

**CAPÍTULO 1.-**  
**REFERENTES TEÓRICOS**



En éste primer capítulo se realizó una investigación del producto, partiendo de esto se analizó la indumentaria y la moda como producto, haciendo un breve paso por la historia de la moda, sus característica y tipos de moda.

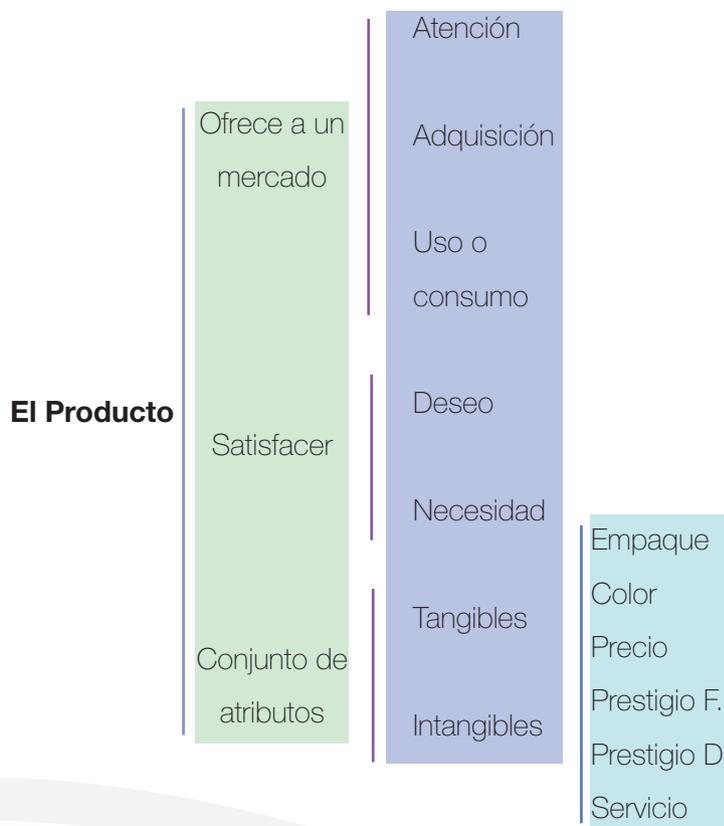
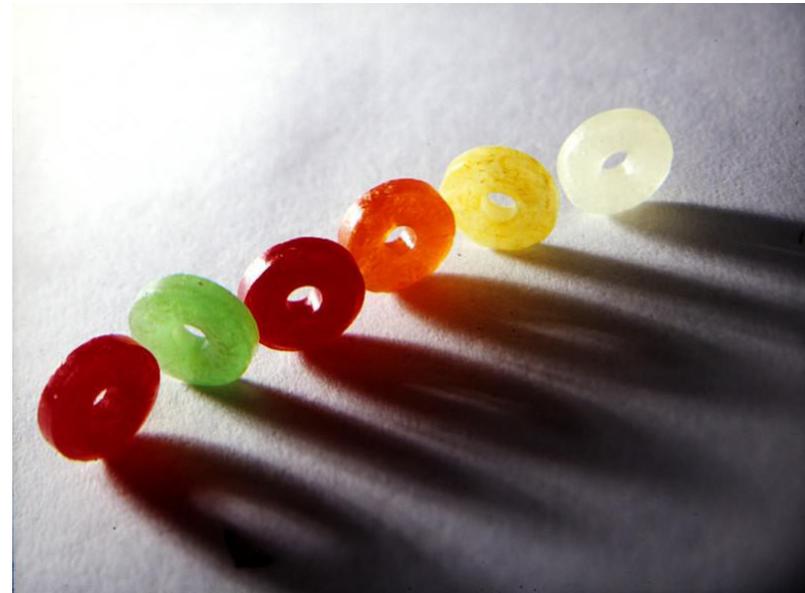
En lo referente al espacio, se realizó un análisis de los espacios comerciales, haciendo un enfoque en las tiendas de moda y como han evolucionado a través del tiempo, llegando a contar con una amplia clasificación de este tipo de lugares destinados a la moda.

Finalmente se hace una reflexión sobre la relación entre el espacio y el producto, llegando a determinar variables tanto del producto como del espacio.

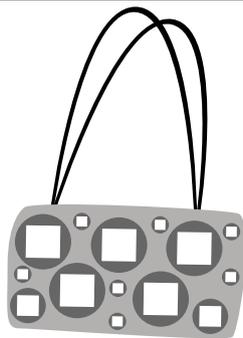
# 1.1 EL PRODUCTO

Como definición de producto tenemos:

El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Es más que un simple conjunto de características tangibles. Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante. La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los BENEFICIOS DE UN PRODUCTO más que el mismo producto.



Estas imágenes expresan la idea de un conjunto de atributos y características forman un producto en donde siempre se van a tener variables, para poder satisfacer las distintas necesidades de los consumidores.



## 1.1.1 LA INDUMENTARIA Y LA MODA

Dentro de la gran variedad de productos que existen, está la indumentaria, haciendo referencia a la vestimenta.

La vestimenta nos refiere a un conjunto de prendas que sirven para cubrir el cuerpo, esto incluye: ropa interior, pantalones, camisetas, suéteres, trajes, calzado entre otros productos.

Desde los principios de los tiempos el hombre se ha visto en la necesidad de cubrir su cuerpo, ya sea por cuestiones de pudor, climáticas, simbólicas u otras. De esta manera la vestimenta cumple con cuatro funciones: utilidad, pudor, atrevimiento (esto es, atracción sexual) y adorno. George Sproles, en su libro "Consumer behaviour towards dress" (1979), sugiere cuatro funciones adicionales: diferenciación simbólica, afiliación social, autoestima y modernidad.<sup>1</sup>

**-Utilidad:** La indumentaria ha evolucionado hasta encontrar muchas utilidades prácticas y de protección. En el entorno en el que vivimos el cuerpo necesita mantenerse a una temperatura promedio, que asegura la circulación sanguínea y la comodidad. El pescador necesita permanecer seco, el bombero precisa protección contra llamas y el minero protección contra los gases perjudiciales. Sin embargo la renovación en la indumentaria ha antepuesto la utilidad ante otras consideraciones estéticas.

**-Pudor:** Necesitamos ropas para cubrir nuestra desnudez. La sociedad exige decoro y a menudo ha promulgado leyes para controlar la extravagancia y apoyar el decoro. El pudor está socialmente definido y varía entre individuos, grupos y sociedades, así como a través del tiempo.

**-Atrevimiento (atracción sexual):** La vestimenta puede utilizarse para realzar los atractivos sexuales y la disponibilidad del que lo viste. El papel tradicional de la mujer como objeto

<sup>1</sup> Listado de funciones de la vestimenta extraído del libro: JONES, Sue Jenkyn. "Diseño de moda"

sexual pasivo, ha contribuido a la mayor erotización del vestido femenino, es así que los vestidos de noche y lencería están elaborados con tejidos que provocan o simulan la textura de la piel.

**-Adorno:** los adornos permiten enriquecer encantos físicos, afirmar la creatividad e individualidad, o señalar la pertenencia o el rango de un grupo o cultura. Los adornos pueden ir en contra de las necesidades de comodidad, movimiento y salud; como atar y vendar los pies, el uso de corsés, el piercing y el tatuaje. La generalidad es ajustarse al ideal de la belleza que predomina.

**-Diferenciación simbólica:** La gente utiliza la vestimenta para diferencia y reconocer una profesión, su afiliación religiosa, nivel social o estilo de vida. Por ejemplo un uniforme expresa autoridad ayudando a diferenciarse de la multitud, el atuendo de una monja anuncia sus creencias religiosas, el vestir marcas de moda, materiales caros y joyería es un signo de distinción social.

**-Afiliación Social:** La gente viste de modo parecido para pertenecer a un grupo. En algunos casos, el vestido es una afiliación de rebeldía contra la sociedad o la moda; a pesar de que los punks no tienen uniforme se los puede reconocer por una serie de características > indumentarias rasgadas, esclavas, imperdibles, espectaculares peinados, etc.

**-Autoestima:** Al existir una presión social para ser aceptado en un grupo, se vende numerosa ropa y moda idéntica, sin embargo raramente encontramos a dos personas vestidas de pies a cabeza de la misma manera, los individuos se esfuerzan por imponer su propia identidad, por medio del maquillaje, peinados y los accesorios.

**-Modernidad:** Es posible utilizar ropa para expresar modernidad, el vestido apropiado puede garantizar el acceso a lugares y a la gente correcta. Nuestra aceptación

de la modernidad, como diseñadores, vanguardistas o consumidores, sirve como un indicador de nuestra creatividad, adaptación y preparación para el futuro.

La ropa se puede utilizar como medio de comunicación, ya sea de forma consciente o inconsciente, está reflejando la personalidad de quien la usa.

La comunicación de la vestimenta se da por mensajes que van desde: la masculinidad, feminidad, madurez sexual, inmadurez, dominio, sumisión, inteligencia, conformidad, rebeldía, profesión, origen, riqueza, salud, hasta edad.

***“Toda moda es vestido, aunque no todo vestido es moda... Necesitamos moda, más que vestidos, no para vestir nuestra desnudez sino para vestir nuestra autoestima”<sup>2</sup>***

La moda va más allá de la indumentaria y sus funciones, cuenta con un sentido y con una previa concepción, llegando a imponerse en la sociedad.

Se pueden encontrar diversas definiciones de moda, pero todas ellas elaboradas en áreas ajenas a la moda (la filosofía, la economía, la sociología o la teoría de la comunicación).

Todas ellas tienen un rasgo común: consideran la moda un fenómeno social que supera a la vestimenta, al calzado y los complementos.

Moda y modernidad comparten la misma raíz: “modus”, que significa límite o norma, por lo tanto a la moda la asociamos con modernidad.

Se puede definir a la moda como el uso o costumbre que está en boga en determinado lugar, durante cierto periodo de tiempo. Es decir se trata de una tendencia adoptada por gran parte de una sociedad, generalmente tratándose de vestimenta.

La moda regula a las personas, debido a que ejerce una presión social, indicando a la gente que es lo que debe consumir,

<sup>2</sup> MCDOWELL, Colin. (1995)

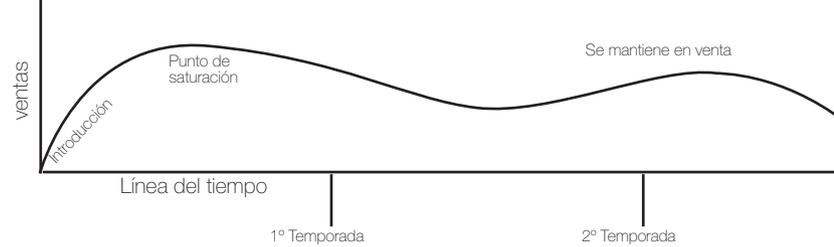
utilizar y hasta hacer. Convirtiéndose en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos.

La moda es un fenómeno temporal y está ligado al devenir histórico y social. Los cambios de la moda pueden ser más o menos lentos, pero lo que sí es seguro que no hay moda sin cambios. La moda está hecha para pasar de moda ("***Fashion is made to become unfashionable***")<sup>3</sup>, con esto nos queda claro que la moda es un proceso dinámico que tiene al tiempo como aliado o como enemigo según se lo mire.

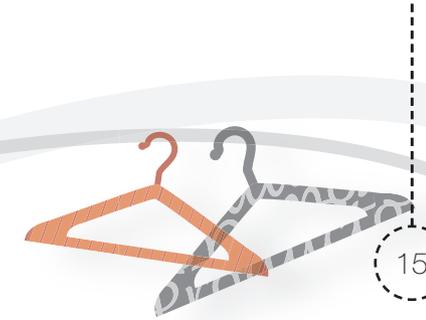
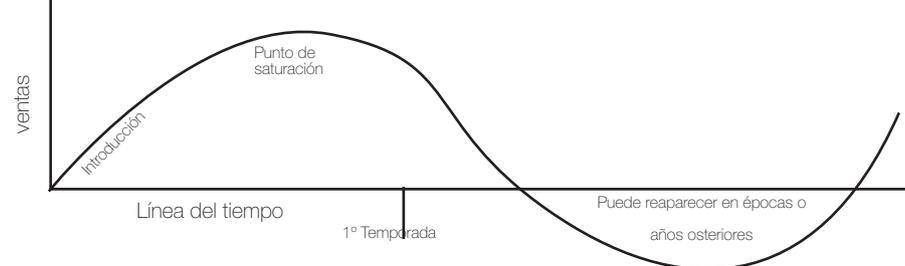
#### Modas Pasajeras



#### Modas Clásicas



#### Moda y Estilo



La teoría "trickle-down" nos habla sobre el proceso de la moda; y de forma resumida se lo puede explicar así: la clase alta impone una moda por ansia de diferenciación, esta moda es imitada por las clases inferiores hasta que la hacen suya, momento en que la clase alta necesita de nuevo una marca de distinción e inventa una nueva moda que nuevamente es imitada, y así sucesivamente. Esta teoría fue descrita (aunque el nombre le fue dado a posteriori) por autores como Veblen, Spencer o Simmel que se pronunciaron sobre esta propagación "gota a gota" desde las clases superiores hasta las inferiores. Como ejemplo tenemos a sectores poderosos, estrellas de cine, modelos, artista, etc., que imponen y propagan la moda que será copiada por la masa con menos poder.

Esta teoría tiene su contraria "trickle-up", que nos explica que las clases bajas o las menos influyentes socialmente, son las que marcan determinadas tendencias, como ocurrió con el punk o los raperos.

Los teóricos afirman que la teoría que más se ajusta a la contemporaneidad es la "trickle-across", siendo un cruce de las anteriores en donde se define que la moda puede partir y propagarse desde cualquier colectivo social.

A la moda se la asocia con el diseño de ropa y la indumentaria, refiriéndose a dicho sector como la industria de la moda, aun cuando son pocos los diseñadores capaces de imponer un estilo.

Podemos además mencionar que el diseño de modas, es el arte dedicado al diseño de ropa y accesorios, los cuales son creados dentro de las influencias culturales y sociales de un período específico. Representa el estilo e ideas del diseñador en las prendas propuestas.

FIGURA 1-1



<sup>3</sup> Definición de moda de la conocida Coco Chanel

FIGURA 1-2



F.1-1 Grafico del Trickle-down, tomado de del libro: JONES, Sue Jenkyn. "Diseño de moda"  
F.1-2 Grafico del Trickle-up, tomado de del libro: JONES, Sue Jenkyn. "Diseño de moda"

La moda, concretándola en ropa y accesorios, también tiene un ciclo de vida atravesando las mismas fases que las modas sociales: <sup>4</sup>

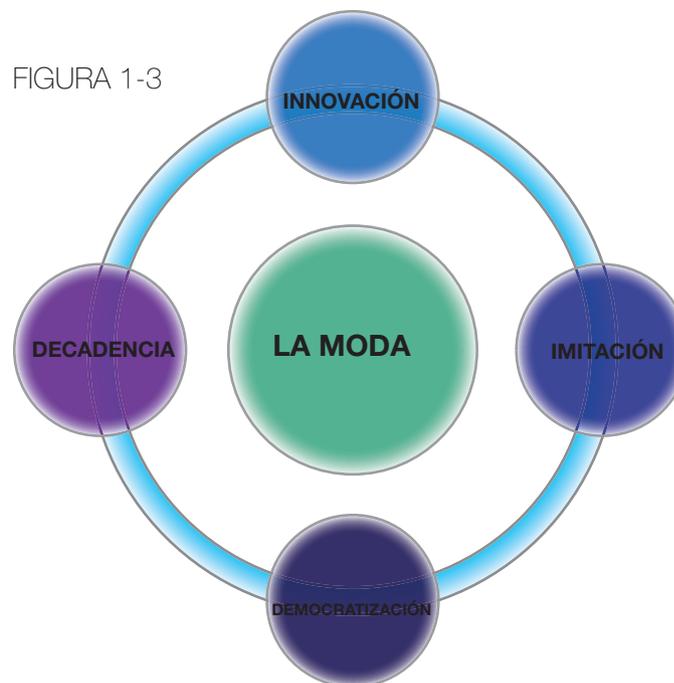
- **Innovación.**- Es el momento en el que aparece un producto o una tendencia que va a superar a la anterior. Esta innovación es, por un lado difundida por los medios y por otro adoptada por un grupo reducido de personas, como celebridades y consumidores pioneros que son quienes van a canalizar y a enseñar la moda al resto de la sociedad que está siempre dispuesta a innovar.
- **Imitación.**- La superioridad de la nueva moda debe ser atractiva a los consumidores, para ser procesada y adoptada, los imitadores seleccionan con cuidado a quien imitar ya que buscan un producto o una tendencia con novedad y sobre todo que tenga una relación cercana con ellos.

- **Democratización.**- Esta etapa es fundamental, pues moda es sólo lo que es aceptado por un colectivo. Al principio el producto es consumido por mímesis y ese producto es adquirido y usado cada vez por más y más personas; extendiéndose la moda y hasta en ciertos casos es desvirtuada.

- **Decadencia.**- Cuando ya se ha extendido y expandido lo suficiente y hasta en exceso es el momento de introducir una nueva moda y sacrificar a la anterior. A partir de este punto el ciclo se vuelve a repetir. Un claro ejemplo es el uso de pantalones de colores, que comenzó siendo una prenda utilizada por consumidores atrevidos, expandiéndose con rapidez al punto que en el closet de las personas es un artículo más.

La decadencia de la moda no sucede de forma repentina sino que se produce en un determinado tiempo, siendo necesario que la sociedad haya visto y usado hasta desgastar a la moda dejándola sin ningún valor de innovación para darle paso a otra.

FIGURA 1-3



<sup>4</sup> ésta información fue extraída del libro: MARTÍNEZ, Elsa; VÁZQUEZ Ana. "Marketing de la moda" F1-3 Gráfico del ciclo de la moda.



## Tipos de moda:

Existe dos enfoques principales para el diseño y la producción de moda: la **alta costura**, en la que la vestimenta se mide individualmente, están cortados, diseñados y hechos a la medida, y el **prêt-à-porter** (en español listo para llevar=, en el que la vestimenta se hace en serie, con medidas estándar y para un determinado mercado.

### Alta costura

La alta costura es gama superior del mercado, elaborada con el prestigio y el éxito del “hecho a medida”, cosido a mano, ejemplar exclusivo, vendido a los ricos y a la gente socialmente influyente. Casas destacadas de modistos son Balmain, Chanel, Dior, Givenchy, Lanvin, Yves Saint Laurent, entre otras. En un principio, el diseño de alta costura, por su propia naturaleza, fue una forma de moda centrada en el cliente y cuya evolución resultaba lenta. Sin embargo después de la revolución del “New Look”, creado por Christian Dior en 1947, las colecciones se llevaron a cabo cada vez más sin pensar en deseos individuales, sino más bien siguiendo la imaginación del diseñador. Más tarde, durante los años setenta, diseñadores como Pierre Cardin, André Courrèges y Paco Rabanne fueron pioneros en la idea de la alta costura como una moda experimental y artística.

Las casas de moda de alta costura han empleado a diseñadores jóvenes con “habilidades” tal es el ejemplo de John Galliano en Dior, Alexander Moqueen en Givenchy, Stella McCartney en Cholé y Michael Kors en Céline.

También se han desarrollado líneas de media-alta costura (demi-couture) y prêt-à-porter, como Versus de Versace, Miu Miu de Prada y YSL Rive Gauche, que proporcionan buenos ingresos, favoreciendo al crecimiento de las fortunas de estas marcas.

Las colecciones de alta costura se muestran en París tras el prêt-à-porter de la misma temporada, la asistencia a estos eventos es estrictamente con invitación. Puesto que las prendas son para unos pocos clientes, no requieren el mismo marco de tiempo y periodos de entrega que las demandas fabricadas para el mercado medio o de masas. Las prendas generalmente se hacen en casa, en el taller, en parte por la necesidad de probarlos y, en parte, por confidencialidad.

### Prêt-à-porter (listo para llevar)

La Chambre Syndicale, en París, organiza las colecciones prêt-à-porter dos veces al año, en febrero y septiembre. Sin embargo, a diferencia de las colecciones de altas costura, el prêt-à-porter tiene competencia para exhibirse en otras ciudades de la moda- Londres, Milán y Nueva York- aproximadamente al mismo tiempo. En París el nivel es muy alto, y muchas colecciones son líneas de difusión de casas de alta costura o diseñadas por nombres conocidos. Además, las colecciones baratas y accesorios se exhiben en un recinto en la Puerta de Versalles. Pierre Cardin fue el primer modisto en mostrar una colección de prêt-à-porter en 1959.

Hoy en día muchos diseñadores trabajan para casa de alta costura y tienen sus propias marcas de “listo para llevar”.

Durante la semana de la moda (ahora doce días), a algunos compradores se les lleva en autobús de un lugar a otro desde el amanecer hasta la medianoche y ven ocho o diez pases al día. Aunque, en tanto en París en Londres hay lugares oficiales para los pases de moda, los diseñadores, sobre todo las futuras promesas que se muestran fuera del programa (off-schedule), a menudo prefieren escoger un local propio.

### 1.1.1.2 LA MODA COMO PRODUCTO

Un producto es el medio mediante el cual se satisfacen las necesidades del consumidor, al identificar estas necesidades en la moda, tenemos que es un producto que viste y protege, pero también es símbolo de status que prestigia, legitima y confirma la posición de un miembro en su grupo, así se convierte en un producto con varios significados.

Para concebir a la moda como producto debemos mirar más allá de sus atributos físicos; por ejemplo un pantalón es un pantalón, Diesel (marca de ropa urbana) no solo vende pantalones, sino que sobre todo vende modernidad, atrevimiento y frescura aplicados al pantalón. Lo mismo ocurre con Polo Ralph Lauren, que vende en forma de polos y de calcetines, todo un mundo de lujo confortabilidad.

“No vendo bolsos, vendo conceptos (...). Unos zapatos Gucci son más que zapatos; unos zapatos Gucci son un mundo diferente, una aspiración, una forma de expresarse.

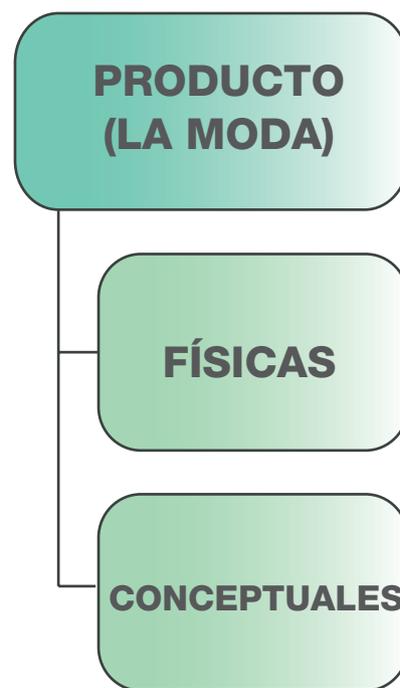
Un universo. Vivir un sueño. Y eso pasa con los relojes, bolsos,

accesorios. Y nosotros somos los custodios de esta marca, debemos conseguir que no se devalúe. No hable de bolsos hable de mundos”<sup>5</sup>.

Por lo tanto podemos determinar que la moda tiene ciertos atributos, expresados en el gráfico: f.1-5.

En la actualidad la vestimenta y la moda han pasado de ser una necesidad para el hombre, y a formar parte su día a día, en donde la manera de vestirse determina la actitud de cada persona, convirtiéndose en un elemento más del cuerpo, y cada vez dándole mayor importancia a lo que viste y como se ve.

Una tienda de moda tienen que estar bien concebida, para lo cual en el diseño interior que se plantee, se tienen que basar en el producto que allí se va a ofertar, teniendo en consideración las cualidades del producto; ya que por ejemplo un vestido solo puede lucirse en un maniquí lo cual le da al cliente una realidad de cómo es el artículo, y es así que cada producto tiene forma particular de ser exhibido.



<sup>5</sup> Robert Polet ex presidente de Gucci/ El País Semanal, 19 de marzo de 2005

F.1-5 Gráfico de los atributos del producto

## 1.2 LOS ESPACIOS COMERCIALES

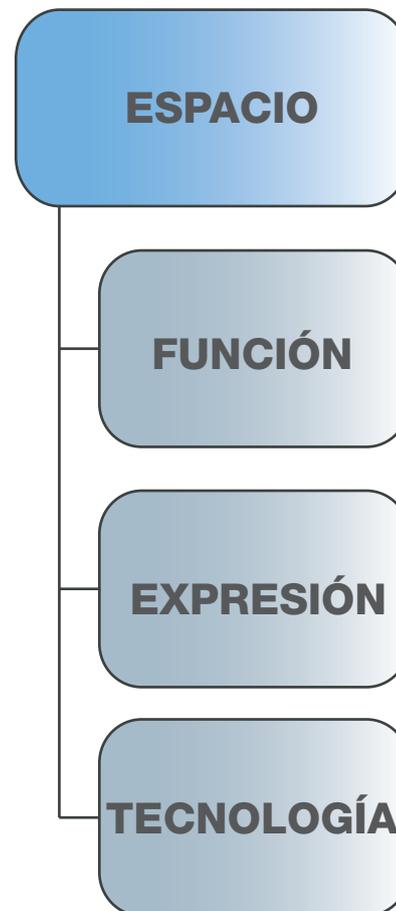
Históricamente los espacios comerciales han ido evolucionando, es así que en la Edad Media nos encontramos con las ferias, donde agricultores, ganaderos y artesanos intercambiaban sus productos, posteriormente para evitar el desabastecimiento entre feria y feria surgen los almacenes o pequeños depósitos, de esta manera los comerciantes vendían sus productos los cuales eran de primera necesidad, creándose el comercio minorista.

Los comercios son espacios físicos en donde se ofrecen determinados productos o servicios, para que la gente los

adquiera a cambio del desembolso de cierta cantidad de dinero que se le ha asignado a dicho producto o servicio, además estas tiendas o locales comerciales cuentan con una atención presencial y directa ofreciendo una asesoría de lo que allí se vende.

Estos espacios pueden funcionar de manera independiente o pertenecer a un gran comercio, como puede ser un Mall en donde comparte el espacio con otras tiendas.

Al hacer el análisis del espacio tenemos que considerar sus características para el diseño, expresadas en el siguiente gráfico:



F.1-6 Gráfico del las características del espacio

## 1.2.1 LAS TIENDAS DE MODA

La tienda es el espacio en donde ocurre el consumo de la moda y sus accesorios, en la actualidad la tendencia es hacer de estos lugares un espacio en donde el cliente acuda a sentirse identificado con el producto, a sentirse parte de un colectivo, a aprender cuales son las nuevas tendencias, a identificarlas y a disfrutar de la moda; logrando esto a través de un diseño interior que tenga una correcta relación con el producto. Atrás quedó la tienda en donde el consumidor solo acudía a comprar, hoy tenemos los llamados templos de la moda en donde se maneja un concepto y una identidad. Son espacios en donde “la escena” es lo que cuenta.

“Para convertirse en una tienda competitiva, estos lugares deben flexibilizar sus planteamientos y estar dispuestos a tener un cambio en el diseño interior y en la forma de exhibir las prendas y hasta la localización de propia tienda.”<sup>6</sup>

En cuanto a la evolución de las tiendas de moda podemos decir que el “ir de compras” es una actividad reciente. No fue hasta finales del siglo XIX cuando se generalizó la producción masiva de artículos de moda, por lo tanto se los comenzó a vender en lugares destinados a esta actividad. Hasta ese entonces la única producción masiva (en pequeñas masas) existente era de ropa de hombre y de mujer que no tenían ningún atributo de moda, la moda en ese entonces era patrimonio de los sastres y modistas.

Sin embargo pese a que existían espacios donde comprar prendas de vestir, era un privilegio reservado para las clases altas. La clase media recurría a personas que cosieran sus ropas, con lo cual ir de compras se reducía a comprar telas para elaboración de dichas prendas.

La máquina de coser Singer y los patrones en papel potenciaron la costura industrial hacia mediados del siglo XIX, permitiendo crear mejores prendas y conjuntamente con una mejora en el transporte permitió crear grandes almacenes, en donde bajo el mismo techo se podían encontrar todo tipo de artículos, convirtiéndose en lugares de socialización y vida urbana; tenemos como ejemplo a: Macy’s (N.Y.), Selfridges (Londres) y las Galerías Lafayette (París).

Después de la Segunda Guerra Mundial empezó una producción masiva, de esta manera la moda llegó a la clase media de las sociedades industrializadas, sin embargo la posguerra altero la forma de vida en especial en el Reino Unido y en los Estados Unidos, principales países consumidores de moda, las familias se alejaron de los centros de las ciudades y se posicionaron el campo; de esta manera surgió lo que hoy conocemos como Centros Comerciales o Malls, lugares situados en los suburbios de las ciudades.

Los centros de las ciudades se ven obligados a buscar una respuesta a los centros comerciales, en los años ochenta surgen las boutiques de diseño; espacios construidos de una forma distinguida, con rasgos minimalistas y orientales. Arquitectos como John Pawson y Claudio Silvestrin se convirtieron en apóstoles de estos espacios, mitad monasterios, mitad teatros.

<sup>6</sup> Paulins y Geistfeld, 2003





## PRIMEROS GRANDES ESPACIOS COMERCIALES DEDICADOS A LA MODA

Interior de la tienda Macy's en Nueva York  
 Esta tienda además de la venta de moda podemos encontrar una gran variedad de artículos complementarios, prácticamente convirtiéndose en una tienda departamental.

<http://www.kimizibaykus.com/wp-content/uploads/2009/07/macys-ny.jpg>

Interior de las Galerías Lafayette en París  
 En este espacio a lo largo de sus 4 plantas, se presentan varias tiendas dedicadas a la venta de moda, este centro comercial ha evolucionado y ha sabido mantenerse a lo largo de su existencia



Interior de la tienda Selfridges en Londres  
 Este lugar se ha convertido en insigne al hablar de tiendas de moda, ya que ha sabido manejar muy bien su imagen, con el producto y con el espacio.

# JOHN PAWSON



## TIENDA CALVIN KLEIN TOKIO

El primer proyecto de Pawson para Calvin Klein fue la tienda de Tokio, que ocupa una estructura comercial importante, en el corazón del distrito de la moda de esta ciudad. Interior y el exterior pertenecen a mundos diferentes, la entrada actúa como una cámara de descompresión que filtra el caos visual que en el Japón contemporáneo se presenta y se prepara para el paso a la calma en el interior blanco de la tienda. El uso extensivo de la piedra y la luz natural crea un ambiente de lujo, tranquilo en el que la ropa se vuelve el foco natural de atención.

*La relación del espacio con el producto, en esta tienda, se da de tal manera que el espacio sede todos sus atributos para que el producto sea el protagonista, teniendo un espacio limpio, libre donde predomina el color blanco haciendo un contraste para el realce de las prendas.*

**Tienda:** Calvin Klein

**Diseño y construcción:** Arq. John Pawson

**Cliente:** Calvin Klein Inc.

**Lugar:** Tokio (Japón)

**Año:** 1994

**www.johnpawson.com**





**Tienda:** Giorgio Armani  
**Diseño y construcción:** Arq.  
 Claudio Silvestrin  
**Cliente:** Giorgio Armani  
**Lugar:** París (Francia)  
**Año:** 1999  
[www.claudiosilvestrin.com](http://www.claudiosilvestrin.com)



## TIENDA GIORGIO ARMANI PARÍS

La imagen arquitectónica mundial de las tiendas de Giorgio Armani, trascienden del minimalismo, y en su lugar hay un esfuerzo por darle elegancia al espacio a través de materiales naturales como; piedra caliza y madera de ébano.

La renovación del diseño de las tiendas se ha realizado desde 1999 estando a cargo del Arq. Claudio Silvestrin.

*En esta tienda, el espacio refleja lo que es un producto Armani, (es decir prendas sobrias, elegantes, elitistas, de cortes limpios, sin adornos), concibiendo de esta manera un espacio donde las formas puras predominan, con la utilización de materiales naturales.*

A finales del siglo XX se propone un nuevo concepto de tienda, ya que la firma italiana Prada encargo a tres a arquitectos, Rem Koolhaas (diseño y construcción de las tiendas de N.Y. y L.A.), Herzong & De Meuron (diseño y construcción de la tienda en Tokio) y SANAA, el diseño del Beauty Shop para las tiendas. El objetivo de la marca era reinventar la experiencia del Shopping con la creación de estos espacios que eran a la vez lugares de culto, de representación, de consumo, de disfrute estético; en definitiva un lugar para la adoración a la religión de la moda.

## EPICENTRO PRADA TOKIO:

El interior de este espacio está lleno de luz y conjuntamente con la trama de los vitrales genera diversas sensaciones con las sombras, que al avanzar el día crean un ambiente diferente. Además se genera una continuidad exterior-interior, debido a la fachada que también se hace presente en el interior.

El diseño del interior de la tienda se matiza utilizando materiales que van desde resina, la silicona y la fibra de vidrio, cuero y madera.

*La relación del producto con el espacio, se da de manera que el espacio genera una atracción con su arquitectura, que se complementa con un mobiliario versátil para la exhibición del calzado, creando un espacio dinámico donde los artículos tienen una fácil apreciación.*

**Diseño y construcción:** Herzong & De Meuron

**Lugar:** Tokio (Japón)

**[www.swissmade-architecture.com](http://www.swissmade-architecture.com)**

## Prada Beauty Shop

Es un espacio complementario a las tiendas de Prada, este proyecto paralelo esta destinado a la venta de cosméticos y todo lo referente a artículos de belleza.

**Diseño:** Firma de arquitectos SANAA

**[www.sanaa.co.jp](http://www.sanaa.co.jp)**





## EPICENTRO PRADA N.Y.

Este proyecto es una conversión interior de la antigua tienda de Guggenheim del Soho, con una distribución de planta baja y sótano. Para conectar el sótano con la planta baja se ha creado un gran “ola”, que al activarse un mecanismo presenta una plataforma, incorpora de esta manera un espacio para espectáculos, proyecciones o conferencia. Una gran escalera hecha de madera se utiliza como un espacio de exhibición informal, donde la gente puede probar el calzado y navegar a través de bolsas y otros accesorios. Grandes jaulas de metal se utilizan para la exhibición de las prendas, que se combina con una pared translúcida de policarbonato que cubre la pared de ladrillo del edificio existente y establece un vínculo entre lo viejo y lo nuevo, junto a un mural de papel pintado en toda la longitud de la tienda permite un rápido cambio de ambientes.

*En esta tienda la manera de utilizar el espacio nos da la relación con el producto, ya que utiliza elementos alternativos para la exhibición de la de las prendas, tales como; gradas, ascensor, jaulas, etc. Estas jaulas que penden del cielo raso, nos dan la sensación de una ciudad de edificios, que esta de cabeza.*



**Tienda:** Prada

**Diseño y construcción:** Arq. Rem Koolhaas

**Cliente:** Prada

**Lugar:** Nueva York (EE.UU.)

**www.oma.eu**





*La relación espacio-producto en esta tienda se da por la expresión, es así que la utilización de colores llamativos, formas de tramados en el piso, exhibidores, formas rectas y curvas en el espacio; son los elementos que generan una atracción y un realce de esta tienda.*

## EPICENTRO PRADA L.A.

El epicentro Prada en Rodeo Drive en Los Ángeles, se encuentra en una relación específica con la tienda de Nueva York, a través de su horizontalidad y la necesidad de conectar dos plantas.

En Nueva York se desarrolló una “ola” vinculando la planta baja con el sótano, en Los Ángeles un plano de madera se dobla y crea una simetría, que es complementa con una caja de aluminio flotante en el segundo piso. Dentro de este volumen, la distribución de la tienda principal se organiza a lo largo del perímetro.

Además está presente un símbolo característico en las tiendas de Prada, como es el rombo, en este caso utilizado en la trama del piso.



**Tienda:** Prada

**Diseño y construcción:** Arq. Rem Koolhaas

**Ciente:** Prada

**Lugar:** Los Ángeles (EE.UU.)

**www.oma.eu**

## 1.2.2 CLASIFICACIONES DE LAS TIENDAS DE MODA

Para tener una mejor comprensión acerca de este tipo de espacios se presenta la siguiente clasificación:

### \*CLASIFICACIÓN DE LOS ESPACIOS PARA LA MODA

Existen muchos lugares dedicados a la venta de moda, y según el tipo de prendas que se ofrecen se puede diferenciarlos entre:

- Tiendas de ropa
- Tiendas de calzado
- Tiendas de accesorios y complementos
- Tiendas de ropa interior y/o prendas de baño.

Tienda Custo  
Barcelona  
(Medio Oriente)  
<http://xxlcomunicacion.blogspot.com/2010/10/custo-barcelona-triunfa-en-oriente.html>



Tienda Converse (N.Y.)  
<http://www.coolhunting.com/design/converse-soho.php>



Tienda Louis Vuitton (Dubai)  
<http://www.periodistadigital.com/por-todo-lo-alto/ocio-y-cultura/2011/03/29/louis-vuitton>



En muchos casos, las tiendas ofrecen una combinación de estos productos. Es el caso de las cadenas como Zara que en un inicio solo se ofrecía ropa, pero con el tiempo fueron ofertando también calzado y complementos muy diversos, que van desde bolsos, cinturones, perfumes y productos de maquillaje pasando por gafas relojes, ropa interior, de baño y todo tipo de accesorios.

*Existe una vinculación estrecha entre moda y hogar, hoy en día hay una tendencia a ofrecer moda combinada con hogar, en este tipo de espacios.*



Tienda Victoria Secret  
(Toronto)  
<http://www.torontoisfashion.com/2010/08/pictures-from-yorkdale-victorias-secret.html>



Tienda Zara  
(Londres)  
<http://www.corearchitect.co.uk/wp-content/uploads/2010/03/zara03.jpg>

## \*CLASIFICACIÓN POR TIPO DE COMPRADORES

Esta clasificación hace referencia al sexo y a la edad, de esta manera las tiendas se las puede diferenciar entre:

- Tiendas de moda para mujeres (Naf-Naf)
- Tiendas de moda para hombres (Ermenegildo Zegna)
- Tiendas de moda para niños (OshKosh)

Al mencionar a la edad, también han aparecido tiendas para adolescentes como Bershka o Stradivarius, y atendiendo las tendencias sexuales podemos tener tiendas para gays como Ovas.

También es frecuente encontrar tiendas que se dirijan a dos o más segmentos; tenemos el caso de H&M, Zara, Benetton o Forever 21. Para ello pueden utilizar una sola tienda con diferentes secciones como en los casos de H&M y Forever 21 o también pueden utilizar distintos establecimientos como en el caso de Benetton o Zara que para la venta de ropa de niños utilizan otras tiendas.

*Observamos que en tiendas masculinas se tiene un concepto elitista, mas limpio, reflejando lo que un hombre quiere ser, por su parte en tiendas femeninas, la relación con el producto se da con la atracción mediante colores sutiles, y formas que cautivan.*



Tienda Ermenegildo  
Zegna (Shangai)  
<http://shopperstravelers.blogspot.com/2010/08/ermenegildo-zegna-shanghai-global-store.html>



Tienda Naf-Naf (París)  
<http://vintice.blogspot.com/2010/12/naf-naf-shop-window.html>



Tienda Forever 21(U.K.)  
[http://network.propertyweek.com/photo/forever-21-opens-first-uk-1?xg\\_source=activity](http://network.propertyweek.com/photo/forever-21-opens-first-uk-1?xg_source=activity)

## \*CLASIFICACIÓN POR TIPO DE PRODUCTO

Según la función para la cual fueron creadas las prendas, las podemos diferenciar entre:

- Tiendas de moda deportiva (Adidas, Nike)
- Tiendas de moda casual (Benetton)
- Tiendas de moda formal (DKNY)
- Tiendas de moda de novias (Pronovias)
- Tiendas de ropa interior (Intimísimo)
- Tiendas de calcetines, medias, etc. (Calzedonia)

Las tiendas dedicadas a la moda deportiva se orientan cada vez más a la moda casual, ya que la utilidad que se les da a las prendas trasciende en muchos casos la utilidad para el deporte, como es el caso de Puma.

Las firmas fabricantes de estas prendas han sabido aprovechar esta tendencia para prestarle mayor atención a sus colecciones de moda en las cuales suelen colaborar famosos diseñadores.



f1-1: Tienda Pronovias (N.Y.)

<http://www.topboxdesign.com/pronovias-flagship-store-in-new-york-united-states/pronovias-flagship-store-design-interior-2/>



Tienda Benetton (Frankfurt)

<http://medwedew.de/neuer-benetton-shop-in-frankfurt-eroeffnet-6299/>



Tienda Nike (Londres)

<http://www.shoesandbags.tk/about/shoes/sport-shoes/nike-store-image>



Tienda Intimísimo (Barcelona)

<http://fashionwalkincloset.blogspot.com/2011/02/una-mirada-por-barcelona.html>



Tienda Calzedonia(España)

<http://www.porelbuenrollo.com/content/441/232/27/1/1/CALZEDONIA-ABRE-SUS-PUERTAS.htm>



Tienda Puma "La Roca"(Barcelona)

<http://www.krobuild.com/es/wp-content/uploads/2011/02/P1060940.jpg>

*En estas tiendas vemos de forma clara como el producto es el que determina el espacio, esa decir es decir cada espacio se basa en su producto para poder mostrarlo de la mejor manera, con ambientes mas deportivos en el caso de Nike y Puma, mientras que ambientes mas serios y elegantes en el caso de Benetton y DKNY .*



Tienda DKNY(Manhattan)

<http://www.panoramio.com/photo/16644939>

## \*CLASIFICACIÓN POR RELACIÓN DE PROPIEDAD

En esta clasificación se tiene en cuenta el mayor o menor grado de independencia del establecimiento. La independencia esta en función del alcance de la propiedad y de los acuerdos contractuales existentes con otras empresas.

Podemos observar los siguientes tipos:

### -Comercio independiente:

Se constituye por una sola tienda propiedad de un comerciante independiente o una sociedad. El establecimiento cuenta con diferentes marcas y se presta una gran atención al servicio y al conocimiento de la clientela.

### -Departamento alquilado:

Supone vender sin tienda propia, alquilando el espacio a otro detallista. El arrendatario gestiona libremente la actividad dentro de su espacio, pero debe atenerse a los horarios y promociones del arrendatario. En los establecimientos como Factory, en donde venden ropa de otras temporadas o con fallas a un precio sensiblemente inferior, muchas firmas tienen ubicados puntos de venta para dar salida a sus excesos de producción.

### -Franquicias:

Las franquicias son contratos que cumplen una amplia gama de prestaciones de servicios, suministros de bienes y cesión del nombre comercial o marca por parte del franquiciado. En contra presentación el franquiciado paga una cuota de entrada, abona parte de los ingresos y acepta las condiciones de venta que se le imponen. Esta estrategia en el mundo de la moda ha sido seguida por muchas firmas para su expansión, ya que implica menor riesgo económico para la empresa. Como ejemplo



Tienda Independiente)

<http://meetlook.com/newplaces/hyck>



Tienda de Departamento Alquilado

[http://www.bata.com/us/news/media/media\\_library\\_stores.php](http://www.bata.com/us/news/media/media_library_stores.php)



: Franquicia Benetton (Oxford)

<http://neveronwednesday.blogspot.com/2010/08/benetton-grand-opening-oxford-circus>



Tienda Massimo Dutti (Brucelas)

<http://krizia-shark-attack.blogspot.com/2010/09/opening-massimo-dutti-flagship-store.html>



Tienda El Corte Inglés (España)

<http://croissantmode.blogspot.com/2011/01/el-imperio-ingles-contrataca.html>

tenemos que Benetton ha logrado estar presente en 120 países con más de 6000 tiendas, en Ecuador podemos mencionar el caso de Adidas. En algunos casos este tipo de tiendas de las puede combinar con tiendas propias, por ejemplo la marca Massimo Dutti comenzó con franquicias y al ser comprada por la empresa Inditex se empezó a expandir con tiendas propias, sin eliminar las franquicias que existían.

El sistema de franquicias puede ser un método para expandirse; sin embargo, es necesario considerar previamente las condiciones para establecer un contrato flexible para poder reacciones de la mejor manera en el cambiante mundo de la moda. Por ejemplo la marca Benetton se ha visto en problemas al momento de innovar en el diseño de sus tiendas, debido a la agresiva publicidad impuesta en las tienda por los franquiciados. Actualmente las marcas que tienden a tener franquicias elaboran un manual de diseño en donde se estipulan y se establecen las condiciones y flexibilidades par el diseño de estos espacios, logrando con esto una uniformidad en las tiendas.

#### **-Cadenas integradas o sucursalistas:**

Una cadena supone la existencia de dos o más tiendas con idéntico nombre y el mismo propietario. Pueden ser tiendas que ofrecen varias marcas como El Corte Inglés, o tiendas como H&M, en las que se venden únicamente prendas que normalmente diseña y/o produce la misma empresa que gestiona las tiendas, como ejemplo en la localidad tenemos la cadena de tiendas Vutex que cuenta con varios locales en la ciudad y en el país.

*En estos casos observamos, como la marca de la prenda determina el espacio, pero existen tiendas en las que se ofertan diversas marcas (mayoría de tiendas en la localidad), en donde el diseño va a estar influenciado por el concepto de las prendas que se venden.*

### **-Grandes grupos de moda:**

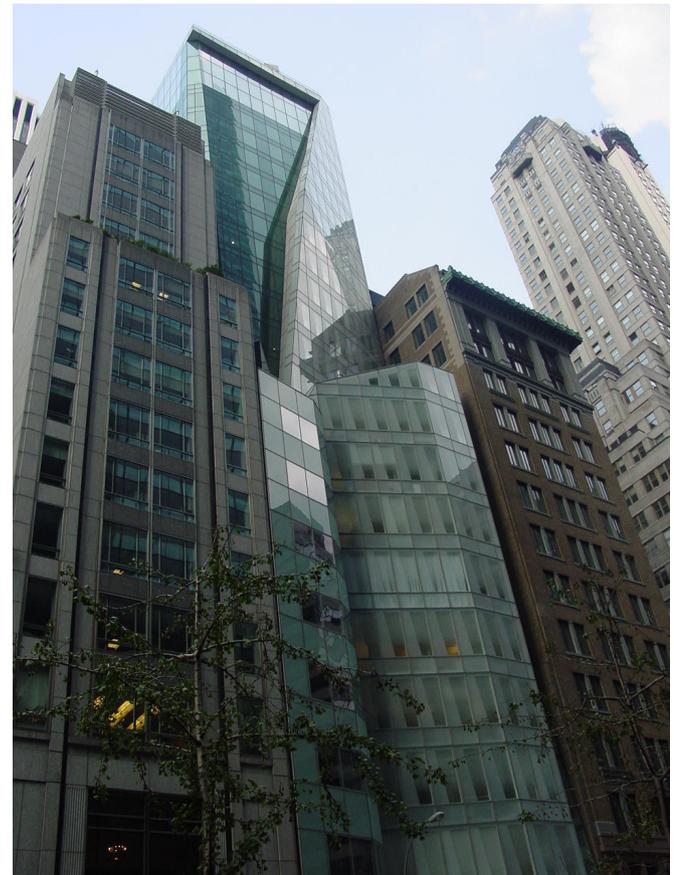
Integran un conjunto de empresas que venden sus productos en establecimientos que se dirigen a diferentes segmentos, con variedad de espacios y prendas, con nombres diferentes pero con propiedad única. Por ejemplo tenemos la empresa Inditex, que se dedica al diseño, fabricación y venta de moda a través de diferentes cadenas como: Zara, Massimo Dutti, Pull & Bear, Stradivarius, Bershka, Kiddy's, Oysh y Zara Home. El principal grupo dentro de la moda de lujo es el de LVMH, que, aparte de la firma Louis Vuitton, poseen otras marcas como Loewe, Christian Dior, Givenchi, Fendi, Pucci, YSL, DKNY o Möet & Chandon.



Grupo Inditex (España)  
<http://www.inditex.es/es/prensa/galeria/instalaciones>

### **-Almacenes de Fábrica:**

Son establecimientos propiedad del fabricante localizados normalmente en el lugar de producción, donde se venden los productos a precios sensiblemente inferiores. Este tipo de establecimiento está en declive en el mundo de la moda, ya que perjudica en algunos casos la imagen de la firma.



Torre LVMH (N.Y.)  
[http://wikimedia.org/wikipedia/commons/tour\\_LVMH](http://wikimedia.org/wikipedia/commons/tour_LVMH)

## \*CLASIFICACIÓN POR SU LOCALIZACIÓN

**Según el lugar donde se ubiquen las tiendas tenemos la siguiente clasificación:**

### **-Centros comerciales:**

“Es el conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, de gran tamaño, con una mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria”.<sup>7</sup> Usualmente estos espacios están ubicados a las afueras de las ciudades, son lugares donde se promueve una experiencia global, intergeneracional y compartida. Con el objetivo de mantener al consumidor el mayor tiempo posible en estos sitios, se aíslan del exterior de una forma más o menos sutil con una arquitectura envolvente.

En cuanto a la moda, la concreción de tiendas en los centros comerciales es un fenómeno en alza, debido a los cambios en los hábitos de consumo.

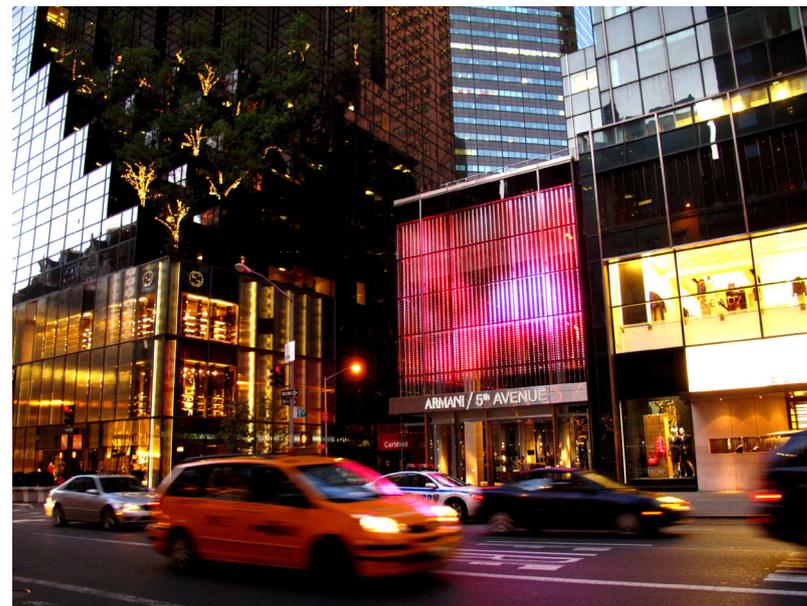
En los centros comerciales también se puede observar una especialización en lo que a moda se refiere. Así podemos encontrar centros comerciales asociados a un hipermercado, con tiendas de gama media, o podemos encontrar centros comerciales especializados en Outlets, como los Factory o los de la empresa Value Retail, especializados en moda de marcas conocidas de otras temporadas que se comercializan a un precio más bajo.

### **-Calles comerciales**

Son calles donde se concentra la mayor parte de las tiendas de moda en las diferentes ciudades. Además, las calles se especializan en función del tipo de oferta y del público que atraen. Hay un tipo de calles comerciales más generales, dirigidas a todo tipo de público en donde podemos encontrar diferentes tiendas. Otras calles agrupan la moda de lujo, como el eje Serrano-Ortega y Gasset, donde se encuentran tiendas como Armani, Chanel, Gucci, Loewe, Carolina Herrera, Prada, etc. Las ofertas de estas calles son muy similares en todas las grandes ciudades del mundo.

No nos podemos olvidar de la 5ta. Avenida en Nueva York, que agrupa a las grandes marcas del mundo de la moda.

Existen otras zonas, como la calle Fuencarral y Hortaleza en Madrid, que tienen una moda más diferenciada, combinándose las grandes firmas dirigidas a jóvenes menos convencionales como Custo Barcelona, Diesel, Puma, Adidas, Levi's, Energie, etc., con otras tiendas multimarca tipo Doble A, o de diseñadores jóvenes como Divina Providencia.



Tiendas en la 5ta Avenida (N.Y.)

<http://www.viajejet.com/quinta-avenida-nueva-york/la-quinta-avenida-nueva-york/>

<sup>7</sup> Según la Asociación Española de Centros Comerciales.

## \*CLASIFICACIÓN POR ESTRATEGIA DE VENTA

La estrategia de venta que siguen los minoristas en moda puede definirse en función de la superficie del establecimiento, la amplitud del surtido, su especialización y la forma de disponer y presentar el producto. En moda el sistema de autoservicio se va imponiendo a la tradicional. Este sistema implica que el cliente selecciona y se prueba la ropa que quiere y la paga luego en caja. Sin embargo nunca podrá desaparecer la existencia de dependientes, ya que son necesarios para organizar los artículos, atender al cliente que pide una talla o un color diferente y asesorar en muchos casos para llegar a la mejor combinación posible.

Uno de los centros comerciales más exclusivos y lujos se llama Daslu, ubicado en Sao Paulo (Brasil), conviviendo a escasa distancia de las favelas que proliferan en esta gran ciudad, evidenciando la desigualdad en el reparto de la riqueza en este



Centro Comercial Daslu (Sao Paulo)

<http://daslu.com.br/web/2011/02/nova-daslu-homem-daslu-villa/>

país (Foroohar 2005).

Es un edificio rehabilitado de 17000 metros cuadrados, que cuenta con su propio Helipuerto para los clientes que quieren evitar el tráfico. Se inauguró en mayo del 2005, cuenta con 120 marcas de los mejores diseñadores, junto a tiendas de vinos especiales, Maseratis y yates Ferretti, además de 87 baños. Sin embargo lo que realmente cuenta en este lugar es el servicio. No hay probadores sino que las adineradas esposas simplemente se desvisten hasta quedar en sus conjuntos de La Perla mientras la camarera recoge su ropa a la vez que le sirven champagne. Las vendedoras son normalmente hijas de la elite brasileña que conocen los nombres de pila de las clientas, así como sus tallas. El transporte internamente en este centro comercial se lo realiza en carritos de golf, convirtiéndose en lugar donde los clientes pagan un sobreprecio y no precisamente por los productos que se venden sino por una verdaderamente lujosa y exclusiva experiencia de compra.

La principal diferencia que hay que hacer en esta clasificación es si en la tienda se venden productos de varias marcas o solo las que produce la empresa propietaria del establecimiento o empresa franquiciadora. En las tiendas que solo distribuyen ropa de una firma, en cambio, puede ser que el nombre de la empresa fabricante coincida con el de la marca de la ropa que se vende y con el nombre del establecimiento. Esta es una esta estrategia de arca vertical y la utilizan la mayoría de tiendas unimarca como Homeless o Benetton.

Hay firmas que siguen una estrategia mixta, es decir, venden sus productos a través de tiendas multimarca, pero tienen además establecimientos propios en donde solo se pueden adquirir sus productos. Esta estrategia es muy frecuente en el mundo de la moda, y es seguida por empresas como Custo Barcelona, Adidas, Armani, Levi's, etc.

## -Tiendas multimarca

Las tiendas multimarca, es decir, que vende productos de varias firmas pueden clasificarse de la siguiente forma:

**a. Tiendas de marca de prestigio.-** Son Boutiques de gran tamaño que comercializan una selección de marcas muy reconocidas en el mercado y mayoritariamente internacionales. Suelen ser iniciativas personales; el empresario funciona como un “editor de moda”; es decir, selecciona, propone y vende unas determinadas prendas que ha elegido y ha comprado pensando en su target. Juegan con una clientela fiel, les importa el prestigio, y su ventaja es la exclusividad de lo que venden.

**b. Tiendas de marca de diseño.-** Éste tipo de tiendas suelen tener un tamaño reducido y oferta una selección de marcas basadas en el criterio del diseño y la originalidad, sin prestar tanta atención al reconocimiento de la marca. Estas tiendas suelen con varias prendas de diseñadores locales y nacionales en algunos casos jóvenes promesas. En España podemos encontrar las tiendas Doble A y Deli Room.

**c. Tienda de barrio.-** Éste tipo de establecimientos comercializan prendas desconocidas, de empresas de confección que no hacen ningún esfuerzo para promocionar sus marcas. En este tipo de establecimientos se encuentran el 80% de los detallistas independientes y es el comercio tradicional de toda la vida, muy implantado en barrios, pequeñas provincias y pueblos.

## -Grandes almacenes

Tienen su inicio en el siglo XIX, cuando se generalizó la producción masiva de ropa y complementos y cuando las clases medias occidentales accedieron a ese mercado. Los más conocidos en el mundo son Macy's (1888), Bloomingdale's (1872), Le Bon Marché (1852), Samaritaine (1859), Selfridges (1909). Más que espacios bajo los que se agrupaban tiendas de distinta índole, se trataba de lugares donde se podía convivir, relacionarse y sentirse parte de un grupo burgués. Aún hoy perdura este rasgo. Los grandes almacenes, pues, son el símbolo del consumo burgués (Levaseur).

La fórmula original de los grandes almacenes se sigue manteniendo; consiste en agrupar bajo un mismo techo y un mismo nombre diferentes tiendas, no solo de moda pero si en su mayoría. Dicha marca funciona como distribuidora; del tipo de mercadería ofertada y de sus servicios adicionales depende que los consumidores construyan una imagen sobre ellos. Las alianzas que mantienen con firmas de prestigio les han obligado a replantearse su concepción de tienda, creando así comers o shop-in-shops, es decir, rincones o tiendas completas destinadas a una sola marca gestionados por la marca. Esto ocurre, por ejemplo, con Roberto Verino, Victorio & Lucchino o Carolina Herrera, que insertan toda su imagen de marca, con los atributos físicos correspondientes, logrando así ganar nuevos públicos sin traicionar su imagen. Los shop-in-shops personalizan una parte del espacio de los grandes almacenes y son una tendencia en alza en el campo de la distribución de moda.



## -Outlets

Los Outlets son un invento norteamericano de finales del siglo XX. Son lugares que normalmente se encuentran a las afuera de las ciudades, donde el consumidor accede a prendas muy económicas de temporadas anteriores o con pequeñas fallas. Es una fórmula que se está generalizando, y es una revolución callada en el mercado de la moda: el consumidor persigue la calidad de las marcas pero no le interesa las sujeciones de la temporadas. La marca se define, no por la adhesión al calendario de la moda, sino por la calidad y los valores que aporta al consumidor; de ahí el éxito de estos lugares.

Las firmas de lujo medios que cuentan con Outlets ven en ellos un lugar excelente para dar salida a sus stocks; sin embargo, esta alianza puede convertirse contraproducente si el diseño de los espacios no son coherentes con la imagen de la marca general de dicha etiqueta. Deben ser igual de cuidadosos en la transmisión de la filosofía de empresa, ya sea en el centro de la ciudad o en los Outlets de las afueras; estos establecimientos deben aspirar a ser un complemento del resto de los espacios de las marcas para atraer a un nuevo público.

Además de estas tiendas existen otros espacios en el mercado de la moda como las tiendas de segunda mano y vintage o los mercados de pulgas. Todos los citados contribuyen a alimentar el sector y cuentan con su público. Además, son escenarios en los que se lleva a cabo la representación de la moda.

*Al tener un Outlet no significa que el diseño del espacio no se importante, por el contrario tenemos casos en los que los outles son mas exclusivos, por lo tanto se debe crear un espacio acorde con el target, para crear una correcta reflación con el producto.*



OutletStocks  
<http://storesXIX/06572/gamelow>



Outlet Burkes (Florida)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/File:Burkes\\_Outlet\\_Store.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Burkes_Outlet_Store.jpg)

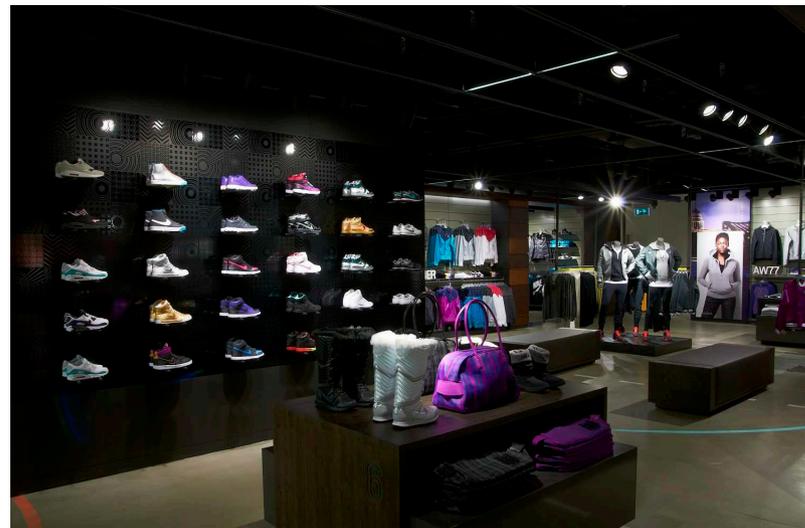
## -Almacenes Conceptuales (Concept store)

Los concept store son la ilustración más pura de la búsqueda de la experiencia que se persigue en las tiendas de moda contemporáneas. Son lugares en los que se sumerge a la gente en el producto y en el estilo de vida. Suelen ser espacios polivalentes en los que se pueden desarrollar muchas acciones; se diferencian de los centros comerciales en que las concept store son más pequeñas, suelen estar en el centro de ciudades y, sobre todo, giran en torno a uno o varios productos similares con personalidad y estilo propios.

La primera concept store conocida a nivel global fue la de Nike, en Estados Unidos; surgieron en los noventa y se llamaron Niketown, ciudad Nike. Se trataba de un espacio de varias plantas enfocado a transmitir toda la filosofía del producto, sus valores y su estética. A Nike le siguieron Puma y Adidas.

Otro ejemplo emblemático de concept store es el de Colette, una tienda francesa nacida en 1997 que se ha convertido en una marca en sí misma. Se ganó el grado de "icono de la moda" gracias a la selección de objetos que vendía: raros, difíciles de encontrar y que abarcaban desde los Cd's a las revistas, pasando por la ropa. En la actualidad es tan importante la selección de productos como la alianza con los diseñadores que crean para Colette productos exclusivos. En su ansia de estar siempre a la vanguardia, ahora Colette produce y diseña una serie de perfumes ("Curated by Colette"), algo solo posible cuando el consumidor ya tiene consolidada en su mente la idea de marca. Colette potencia la idea del "no marketing" en un intento de alejarse de esquemas conocidos que puedan situarla en igualdad de condiciones con el resto de las concept store del mercado. (J. C. Report, 2005, p. 71).

Las concept store instauran distintos elementos dentro de un espacio para fomentar un determinado estilo de vida; por ello, logran unos consumidores muy fieles que se sienten respaldados en su deseo de formar parte de dicho estilo. Este tipo de tiendas se están extendiendo.



Nike-Town(Londres)

[http://daisydoes.files.wordpress.com/2010/11/20101031\\_sj\\_niketown\\_023.jpg](http://daisydoes.files.wordpress.com/2010/11/20101031_sj_niketown_023.jpg)



Colette (París)

<http://glanceofoswald.blogspot.com/2010/11/colette-better-store-of-paris.html>

## -Las tiendas de una sola marca

Dentro de los establecimientos en los que se distribuyen productos de una única marca, podemos distinguir los siguientes tipos:

**a. Establecimientos de lujo y alta costura.** - Los grandes nombres de la moda a nivel mundial tienen sus propios establecimientos de venta en las principales calles de las grandes ciudades. Chanel, Prada, Christian Dior, Yves Saint Laurent ofertan sus deseados productos en tiendas exclusivas, donde se transmite además de la esencia de su identidad y en los que se ubican en muchos casos los talleres de la firma. Estos establecimientos siguen diseñando alta costura que suele servir sobre todo de reclamo de en los desfiles y atienden al escaso número de clientas de este tipo de prendas. En estas tiendas se vende también moda de prêt-à-porter y se está impulsando mucho la diversificación de sus líneas de producto.

**b. Tiendas de Diseñador.** - En la mayoría de los casos son diseñadores empresarios que han alcanzado gran notoriedad, y que en la actualidad diseñan sus propias colecciones y gestionan con su equipo desde los desfiles hasta la producción de las prendas y los establecimientos propios donde se vende su ropa. En muchos casos, las prendas diseñadas por ellos también se ofertan en determinados establecimientos multimarca. A nivel internacional destacan los americanos Ralph Lauren, Carolina Herrera, Calvin Klein o Donna Karan, el inglés Paul Smith, el alemán Hugo Boss. También hay que destacar a los italianos Giorgio Armani y Dolce & Gabbana y los japoneses Yohji Yamamoto, Issey Miyake o Kenzo, también podemos nombrar a los españoles Adolfo Domínguez, Custo Barcelona, Amaya Arzuaga y



Chanel(Milán)

[http://2.bp.blogspot.com/\\_A\\_50km8QVMs/S9XfP0NjH-I/AAAAAAAAADGg/-Yt50jvJkxc/s1600/boutique-chanel.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_A_50km8QVMs/S9XfP0NjH-I/AAAAAAAAADGg/-Yt50jvJkxc/s1600/boutique-chanel.jpg)



Dolce and Gabbana(Milán)

<http://www.designscene.net/2010/09/images-dolce-gabbana-spiga2-store.html>



Tienda Zara (Holanda)

<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Zara-salesdesk.jpg>



Tienda Mango (Barcelona)

<http://keepthebeat.mango.com/he-by-mango/inauguramos-la-primeratienda-para-hombre/?lang=es>

Sybilla.

**c. Grandes cadena de moda generalista.** - Zara, Mango, Cortefiel, Massimo Dutti entre otras son cadenas de tiendas de moda; muchas comenzaron siendo sencillas tiendas (como Zara o Cortefiel) que se desarrollaron y se extendieron hasta convertirse en los emporios que conocemos. Otras tiendas fueron concebidas para ser cadenas, esto se da porque existe detrás una empresa potente capaz de asegurar la expansión de la marca y los consiguientes resultados positivos. Las cadenas de tiendas son un peso muy importante en el mercado de la moda; la globalización de la estética y la economía potencian y respaldan el consumo en este tipo de establecimientos que, estén donde estén, conservan los rasgos distintivos de la marca en el diseño de sus tiendas. Esto permite al consumidor global acceder a los productos de dichas cadenas sin que el lugar en el que se encuentre sea un obstáculo para ello; las cadenas acercan la moda a un público masivo. Las concesiones son escasas: solo se modifica la producción cuando hay algún motivo político o religioso que resulte conflictivo. Son conocidas las alteraciones como Mango o Zara han de hacer en sus escaparates y prendas para adaptarlos a las costumbres de los países como Arabia Saudí.

En el caso de las cadenas el nombre de la marca y del establecimiento no se relaciona con un diseñador en concreto. En las tiendas de diseñadores, en cambio, el nombre de la marca y el de la tienda están claramente personalizados. En estos establecimientos se ofrece una gran amplitud de líneas de moda para hombre y mujer y a veces para niños, incluyendo ropa y complementos. Las empresas propietarias de los mismos suelen tener el mismo nombre de la tienda, y a menudo también de la marca, y diseñan

sus productos que o bien fabrican dentro de la empresa o subcontratan la producción a empresas localizadas en el Tercer Mundo. Los precios que ofertan son generalmente asequibles y consiguen economías a escala a través de una rápida expansión internacional basada en su **Know-How**

**d. Cadenas de moda especializada.**- Este tipo de establecimientos funcionan de forma similar a las grandes cadenas generalistas, pero va dirigido a un segmento en específico, ofertando una menor amplitud de líneas. Muchas veces, estos establecimientos forman parte del mismo grupo de cadenas generalistas. Por ejemplo, Cortefiel puede considerarse una cadena de este tipo, mientras otras tiendas del mismo grupo serían grandes cadenas especializadas, como Women's Secret, en ropa íntima femenina, o Springfield, dirigido al hombre joven. Otros ejemplos de cadenas de moda especializadas independientes son Mango, Levi's, Diesel o Adidas.

**e. Tiendas taller o "atelier".**- muchos diseñadores jóvenes cuando empiezan, fabrican, y muestran o venden sus colecciones en un mismo espacio, que en muchos casos no suelen estar al pie de la calle. Cuando van asentándose en el mercado, vendiendo en tiendas multimarca o a través de este tipo de establecimientos pueden optar por crear sus propias tiendas de diseño. Por ejemplo en España tenemos a Tonuca y Demi Monde, y en el ámbito nacional podemos mencionar a Teresa Valencia, Silvia Peña o Llama.

Al hablar de las tiendas de moda vemos que se manejan a partir de una marca, es por eso que para realizar el diseño interior de uno de estos espacios debemos tener en consideración las características de la marca, las cuales se ha llegado a determinar



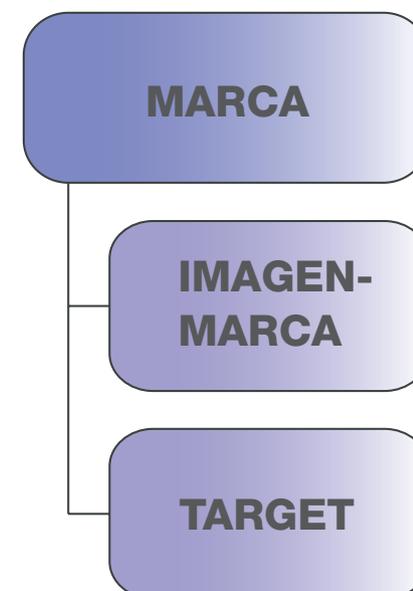
Tienda Diesel (Amsterdam)

<http://itsnicetobeimportantbutitsmoreimportanttobenice.files>



Tienda Levi's (Londres)

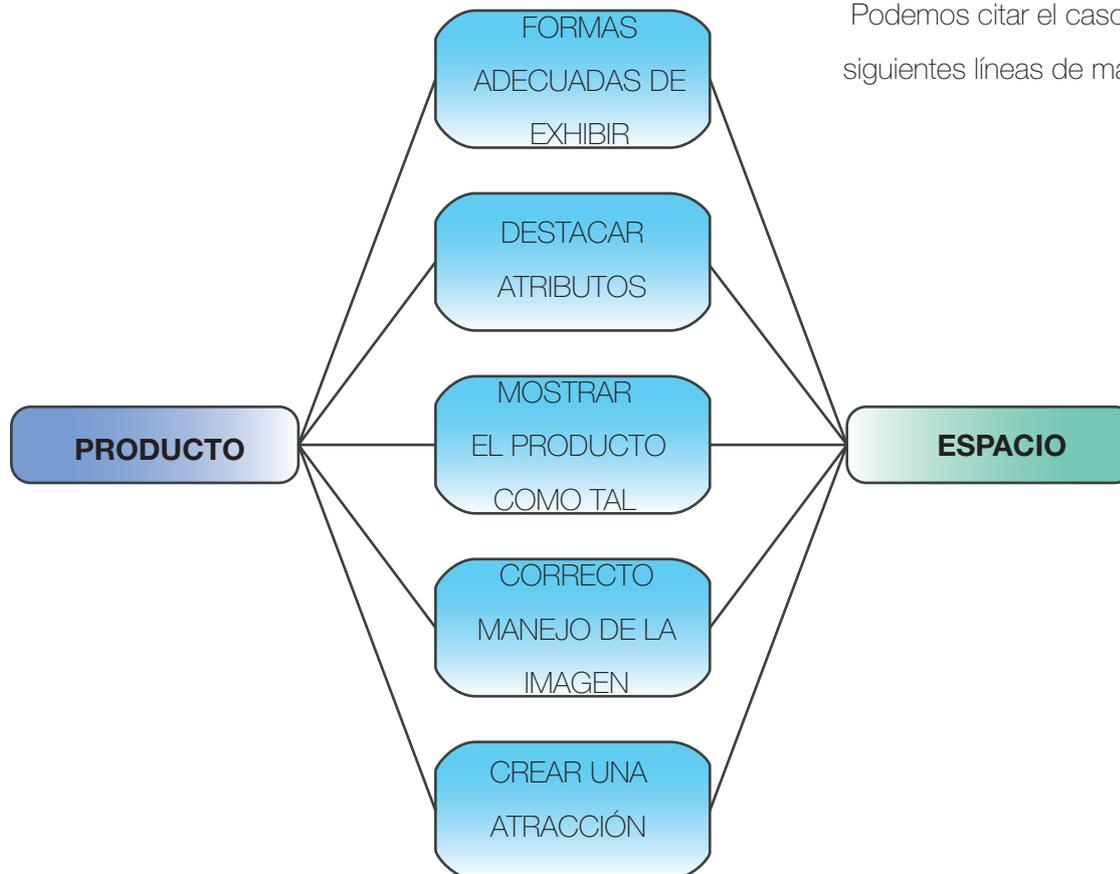
<http://fashion-is-a-victim.blogspot.com/2010/03/levis-re-launch.html>



## 1.3 RELACIÓN ESPACIOPRODUCTO

La relación entre el espacio y el producto obedece a un vínculo coherente entre la prenda y el diseño interior; es decir los artículos tienen que mostrarse como tal y como son y no alterar características en la exhibición. Para realizar el diseño interior de una tienda moda, es necesario hacer un análisis de los atributos del producto, de la marca y del espacio, además de realizar los respectivos cruces a partir del análisis que se realice.

Con respecto al producto se tiene que tener en cuenta que en un inicio el concepto de producto era satisfacer las necesidades, pero con el tiempo ese concepto ha ido evolucionando y cambiando según los requerimientos de la época, haciendo que este concepto se más amplio, explicado anteriormente.



Al analizar el producto debemos tomar en cuenta las características del mismo; tanto atributos físicas como conceptuales, y como esos lineamientos van a estar relacionados con el diseño del espacio interior.

En cuanto a la marca hacer un análisis de que es lo que quiere transmitir al cliente, cuáles son sus prioridades y necesidades, y público al cual se está dirigiendo.

Al analizar las marcas se debe tener en cuenta la línea de marcas; por ejemplo la empresa Gap cuenta con cuatro marcas:

- Gap
- Old Navy
- Banana Republic
- Y la más reciente Forth Stowne.

Podemos citar el caso del Armani que se maneja con las siguientes líneas de marca, dentro de la ropa y accesorios:

- Armani Alta Moda
- Borgonuovo 21
- Giorgio Armani
- Le Collezione
- Mani
- Emporio Armani
- A/X Armani Exchange
- Giorgio Armani Estados Unidos
- Armani Jeans
- Armani Neve
- Armani Golf
- Classico
- Armani Underwear
- Accesorios: gafas, joyería etc...

Es importante mencionar esto ya que cada línea de marca de una empresa se maneja de una forma diferente ya sea en su target, o en su administración de la imagen.

También entra en juego un aspecto muy importante que es el socio-cultural; ya que todas las sociedades poseen unos valores y normas determinadas que les hacen actuar de diversa forma. Dependiendo de la región o zona donde actuemos, por ejemplo los colores no significan lo mismo en el mundo occidental que en el oriental.

Con respecto al diseño interior del espacio comercial lo que se quiere lograr es crear en el cliente una atracción por el producto y por el lugar; provocando en él dos sensaciones: deseo y/o necesidad, creando un sentido global. De esta manera cuidando la forma de presentar el producto en el espacio, a fin de que los estímulos sean los necesarios y suficientes, sin caer en el exceso que repercutirá en una confusión del mensaje que se quiere transmitir.

Es necesario explorar nuevas alternativas y formas de exhibir la moda, entrando en una fase de des estandarización para crear diversidad y originalidad en el diseño interior, con la visión de que cuando el cliente entre en la tienda se encuentre con un espacio de carácter único creando un mayor reconocimiento del producto.

El creciente interés por el diseño de interiores, una mayor especialización del producto y un análisis del contexto en el que se presentan; son el resultado de la evolución del diseño comercial y en especial de tiendas de moda, siendo una respuesta a la uniformidad que tienen los comercios.

Un eje que nos ayuda en el proceso de este proyecto es el Visual Merchandising que es; crear una imagen con la que el público pueda identificar al producto, teniendo como coordenada principal la exposición del producto.

Así mismo, el visual merchandising es lo que seduce finalmente al cliente para que compre un producto, siendo el último eslabón estratégico de una cadena orientada hacia la obtención de la compra. Esta cadena incluye la investigación y el desarrollo del producto, la producción y la distribución, el marketing y la publicidad.

Es por eso que los consumidores no entran en las tiendas, sino que son incitados a entrar en ella. Hoy en día las tiendas depositan gran parte de su confianza en el diseño del espacio al momento de atraer a los clientes, los elementos que intervienen en el espacio deben atraer la atención de los clientes, de esta manera se los incita a entrar y con seguridad a repetir su visita a la tienda.

Como ya se ha mencionado la tienda promueve una experiencia sensorial, donde cada sentido juega un papel importante. De esta manera podemos observar en el siguiente cuadro como llega la información sensorial al cerebro:

Información que llega a través de la vista: 55%

Información que llega a través del oído: 18%

Información que llega a través del olfato: 12%

Información que llega a través del tacto: 10%

Información que llega a través del gusto: 5%

(Salén, 1994, p.73)

De ahí un correcto manejo en diseño interior que pasa por la iluminación, parte cromática, materialidad, organización espacial y porque no por la música y olores.



## **CAPÍTULO 2.-**

### **RELACIÓN ESPACIO-PRODUCTO EN EL MEDIO LOCAL (DIAGNÓSTICO)**



En el presente capítulo se hace un análisis de la realidad de las tiendas de moda en Cuenca, en cuanto a la relación del espacio con el producto, encontrando tres tipos de relaciones, visual; cromática y con el mobiliario, llegando a determinar ciertas conclusiones, que luego nos ayudaran al proceso de diseño del los espacios para la moda.

Al recorrer la Ciudad de Cuenca nos podemos dar cuenta de que poco a poco se ha convertido en una urbe comercial, en donde al pasar por sus calles es más frecuente ver que se abren nuevas tiendas y locales comerciales de diverso tipo; ya sean almacenes dedicados a la venta de moda, calzado, joyas, artículos electrónicos, etc. Igualmente contando cada vez con la presencia de más centros comerciales a lo largo y ancho de la ciudad, ayudando al crecimiento de Cuenca tanto en su parte geográfica, como comercial.

Pero al observar a diario esta realidad en sus calles, podemos encontrar que en muchos de los almacenes no existe una clara relación entre el producto y el diseño interior, es decir no existe un vínculo adecuado entre los artículos que se exhiben y el espacio.

Éste es un problema constante, y al examinarlo se llegó a determinar que puede darse debido a varios factores:

- La exhibición no va acorde con el espacio, es decir por ejemplo en un espacio en donde su diseño sea minimalista la exhibición se la presenta de una forma retórica, recargando al tienda, creando un choque entre el espacio y producto.
- En varios almacenes podemos encontrar que teniendo un producto popular se lo exhibe como algo exclusivo y viceversa.
- No se tiene ningún criterio en la forma de presentar el producto, es decir se lo exhibe al gusto de las personas que laboran en dicho local, sin contar con los conocimientos necesarios para hacerlo.
- En otros casos los productos al ser exhibido son acumulados lo que no permite apreciarlos y perdiendo claridad y sentido.

-Además en otros locales los artículos son mezclados con diferentes productos que no son afines haciendo de esto una exhibición confusa.

-Falta de identidad en el espacio, esto nos hace referencia a que en mismo espacio se puede exhibir cualquier otro producto, debido a que los mismos se muestran en estantes o exhibidores que no son los adecuados para dicho producto, perdiendo su identidad y valor, en vez de potenciarlo y atraer al cliente.

-Al momento de diseñar no se tiene en cuenta el tipo de producto y sus características físicas.

Este problema también ocurre en las tiendas de moda, siendo éste el tipo de espacios que se abordaron y desarrollaron en esta tesis.

Ya sea que al momento de readecuar o implementar un nuevo local de esta clase, no se consideran factores claves que intervienen para realizar el diseño interior de una tienda de indumentaria, entre estos factores están:

- El tipo de producto
- Su forma de exhibir
- Características del producto
- Target al cual está dirigido
- La marca
- Manejo de la imagen corporativa

Al no tener en cuenta los factores antes mencionados, se genera un diseño inadecuado en el que la relación con el producto no es coherente.

Por lo tanto se propone una metodología y un sistema para encarar este problema, y así darle un valor agregado al producto y al espacio; creando una atracción para los clientes. Siendo cada espacio diferente de acuerdo a los factores que van a intervenir en el diseño (Marca-Espacio-Producto).



## 2.1 CRITERIOS

Este diagnóstico es el punto de partida para elaborar el sistema de relación espacio-producto que se propone en esta tesis, en donde vamos a conocer ciertos criterios y datos.

Objetivos planteados para el diagnóstico:

- El objetivo principal es conocer la realidad local, en lo que se refiere a las tiendas de ropa.
- Involucrarme y saber más acerca del mundo de la moda.
- Conocer formas de relacionarse el espacio con el producto, haciendo alusión a la moda

Datos a obtener del diagnóstico:

- Porcentaje de tiendas que cuentan con un diseño interior.
- Porcentaje de tiendas que tienen una correcta relación espacio-producto.
- Necesidades de las tiendas de ropa en la ciudad.

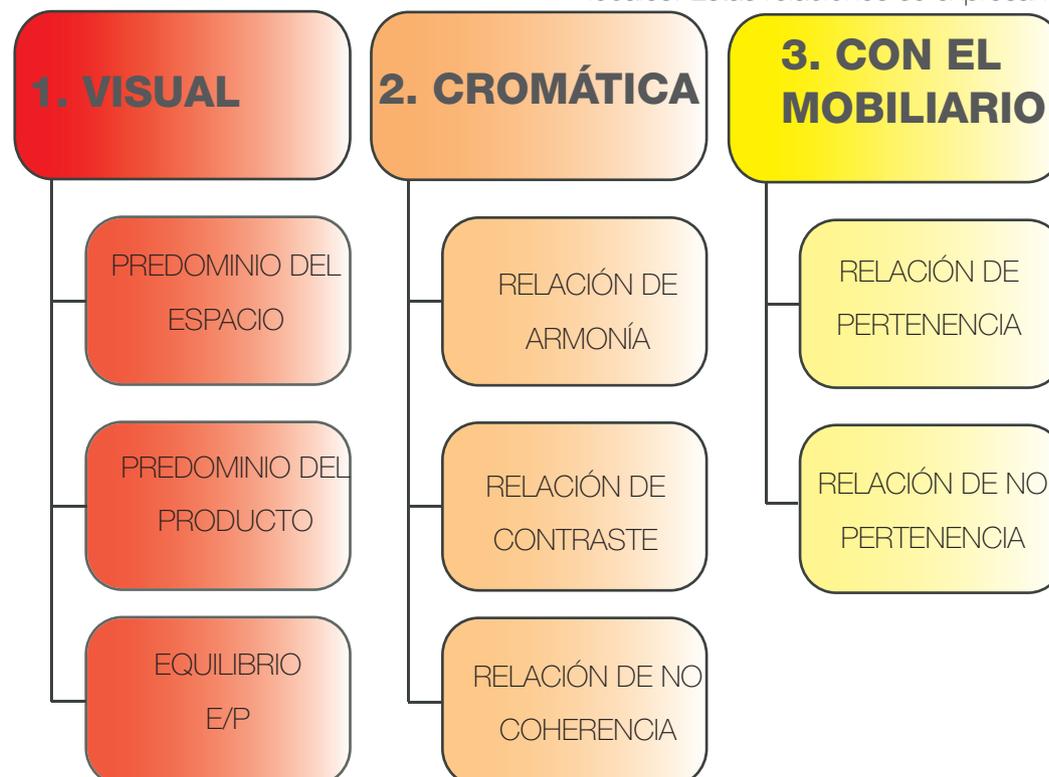
Metodología utilizada:

El presente diagnóstico se lo realizó haciendo visitas en la ciudad a varias tiendas de ropa, de diferente tipo como; locales en donde su venta es de un producto popular, tiendas de diseñadores de modas, cadenas de tiendas, franquicias nacionales e internacionales, etc.

Se realizó una interacción directa con los dueños de las tiendas, con los cuales se tuvo entrevistas y a partir de ese diálogo se obtuvo la información, además se contó con un registro fotográfico.

## 2.2 Análisis de Tiendas de ropa en Cuenca

Luego de realizar visitas a las tiendas de moda en Cuenca, con su respectivo registro fotográfico, se pudo establecer los ciertos tipos de relación que nos ayudan en la clasificación de los locales. Estas relaciones se expresan en el siguiente gráfico:

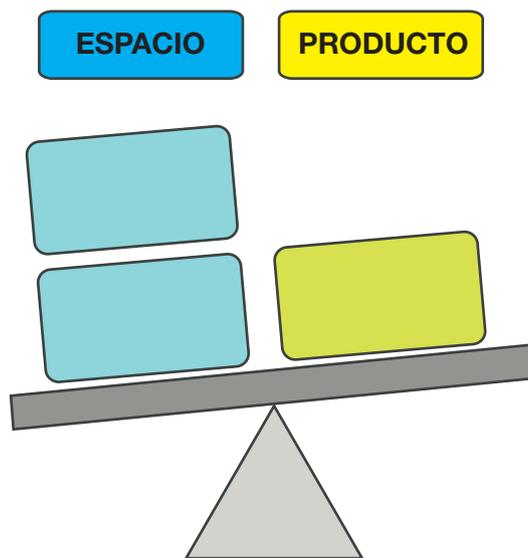


## 2.2.1 RELACIÓN VISUAL

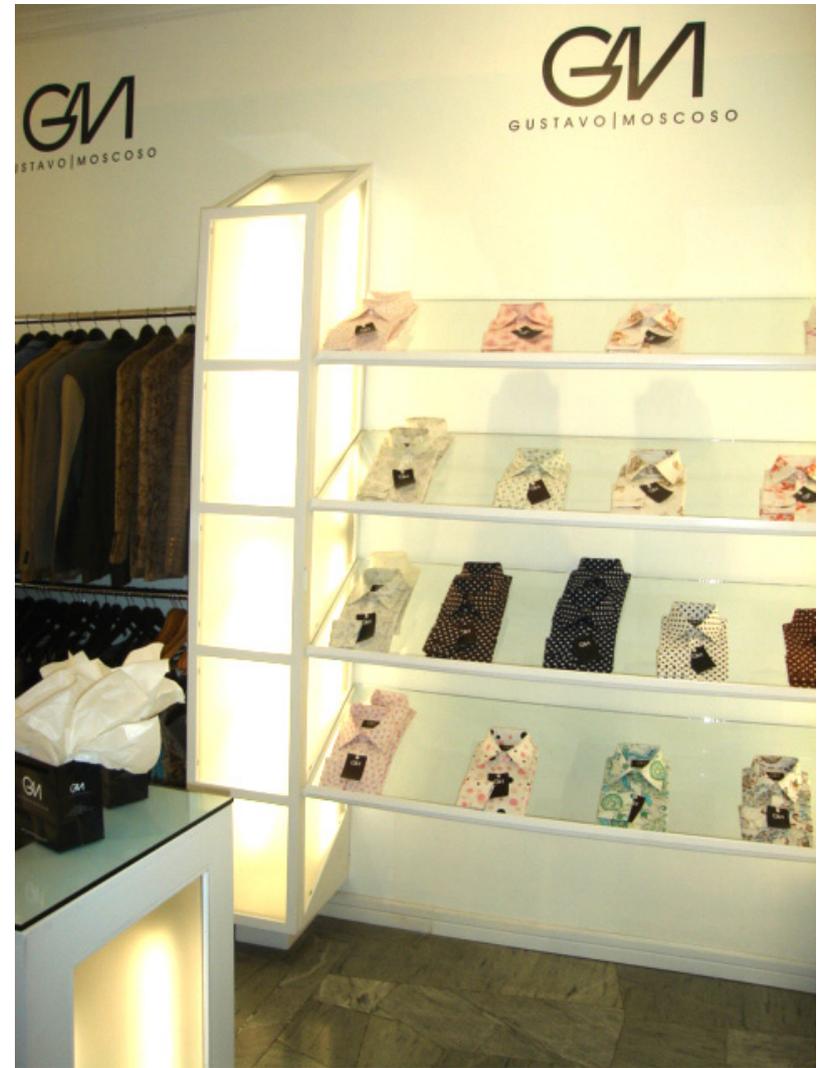
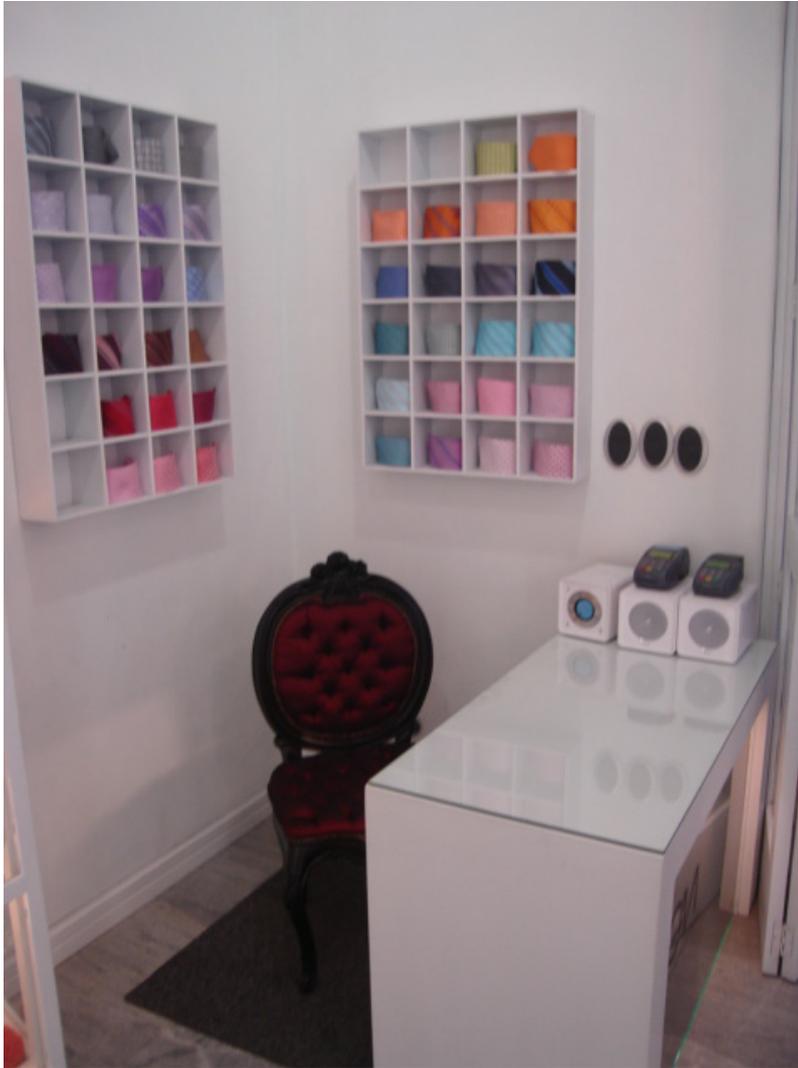
Este tipo de relación es perceptual, en donde se ve como interactúa el producto con el espacio, de esta manera nos damos cuenta a que se le da mas importancia al momento del diseño de una tienda.

### 2.2.1.1 PREDOMINIO DEL ESPACIO

En esta relación el espacio es el protagonista, donde se ve un mayor orden, en donde la exhibición es pensada y no al azar. Generalmente el producto no satura al espacio, se percibe a estos lugares como un conjunto generando una amplitud. Esta relación se da con mayor frecuencia en tiendas de diseñadores de moda y en locales en donde sus productos son un poco más exclusivos.



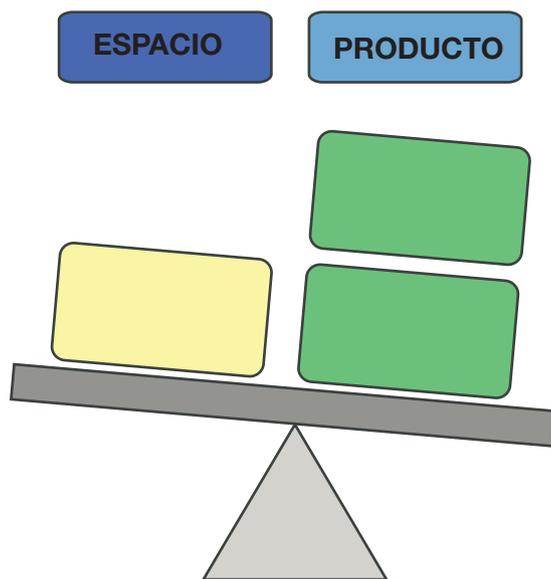
En estas imágenes podemos ver que el espacio toma protagonismo, en la imagen superior observamos una pared que determina el mobiliario para la exhibición, deleitándonos con su diseño. Por su parte en la imagen inferior nos muestra una pasarela que cruza el espacio, además de formar parte del mobiliario, convirtiéndose en un elemento que nos llama la atención al ingresar en esta tienda



En estas fotografías vemos una tienda de ropa exclusiva, presentándonos un diseño minimalista en la cual predomina el color blanco, haciendo de este lugar una tienda, en donde se ve el espacio como un conjunto

## 2.2.1.2 PREDOMINIO DEL PRODUCTO

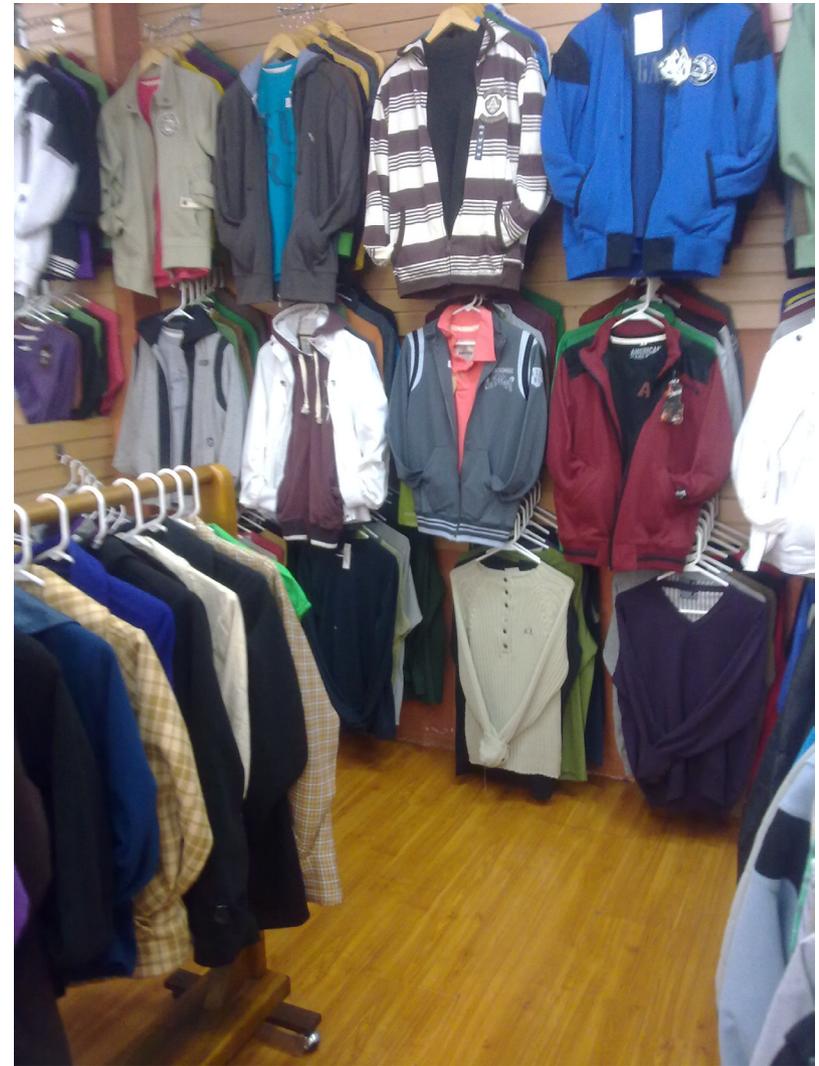
En esta relación lo que más resalta es el producto, generalmente son locales "llenos", donde se satura la tienda, dejando en un segundo plano al espacio. Esta relación se encuentra en locales donde su producto es más popular, teniendo como objetivo principal exhibir todo su stock a la vez.



En este local tenemos una exhibición donde el producto hace el espacio, es decir el producto se toma la tienda al punto de saturar todos los rincones, sin permitimos apreciar este espacio.



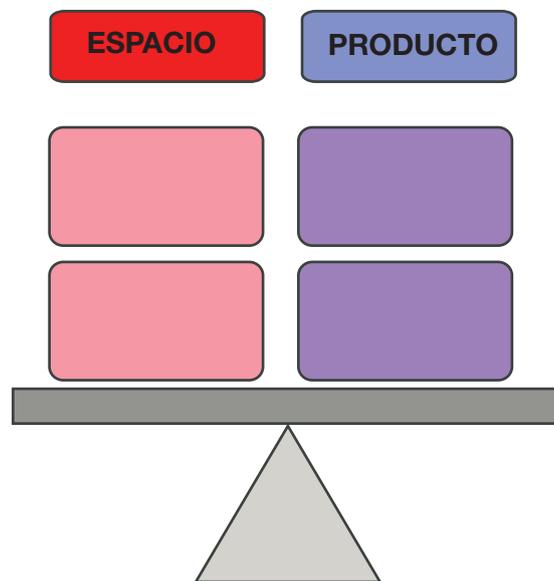
En esta otra imagen observamos que el espacio se encuentra recargado, ya que además de tener unos percheros también se cuenta con unos exhibidores para pared, sin permitimos apreciar el producto.



En el caso de la imagen superior tenemos una exhibición que se roba al espacio, debido al exceso de productos presentados, además de que su distribución es confusa, es decir no se tiene una sectorización adecuada, también su circulación no es la adecuado al punto de no poder interactuar en la tienda por la presencia de demasiados percheros.

### 2.2.1.3 EQUILIBRIO ESPACIO-PRODUCTO

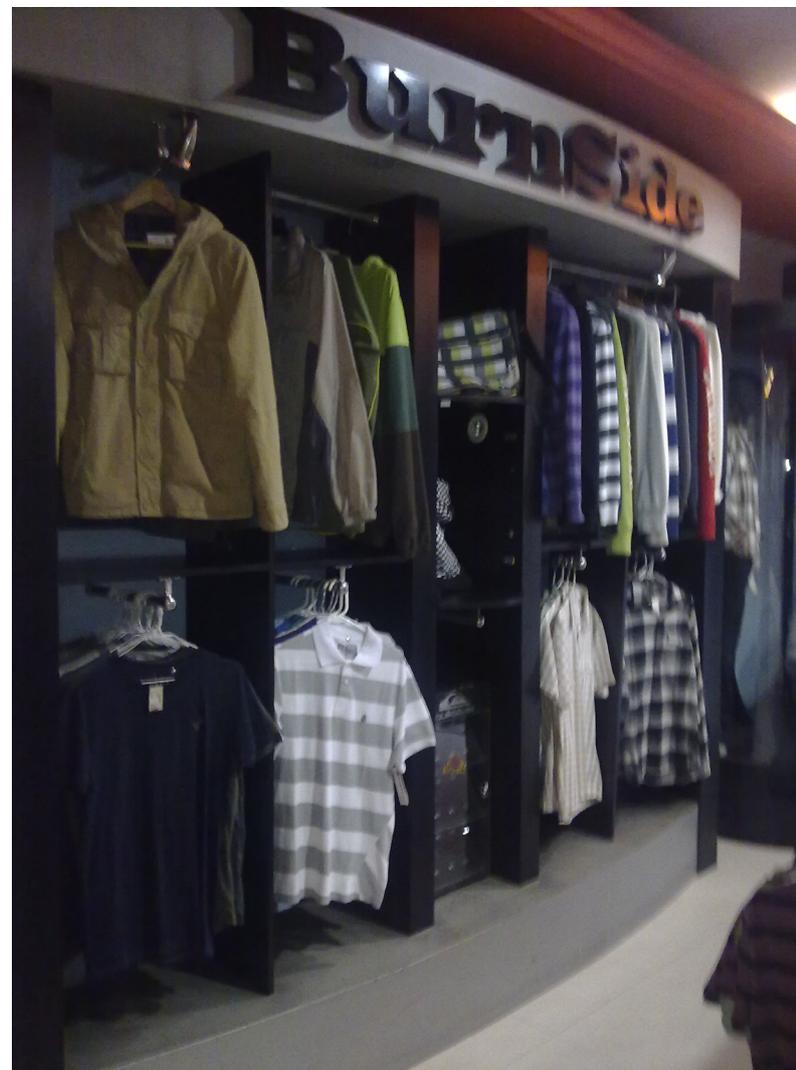
Esta relación hace referencia a una equidad, donde ni el espacio ni el producto se roban el predominio, dándonos una visión de uniformidad, además de una armonía visual. Esta relación está presente en tiendas que tienen un multitarget.



En esta tienda podemos ver como el espacio conjuntamente con el mobiliario se fusionan con las prendas, creando una atracción visual, de esta manera se puede apreciar al producto que se está presentando.



En esta imagen podemos ver como las prendas salen a relucir, debido a como se las están presentando en el mobiliario que se une al espacio de una forma armónica, de esta manera nos ayuda a una mejor percepción de la tienda.



Por su parte en la imagen superior vemos como se conjuga el espacio con el exhibidor y este a su vez con las prendas, haciendo una clasificación de las prendas permitiendo a los usuarios ubicar de una manera fácil y rápida lo que están buscando.

## 2.2.2 RELACIÓN CROMÁTICA

Esta relación nos hace referencia a un atributo físico de la ropa que es el color, interactuando con la cromática del espacio, generando diversas percepciones en los clientes.

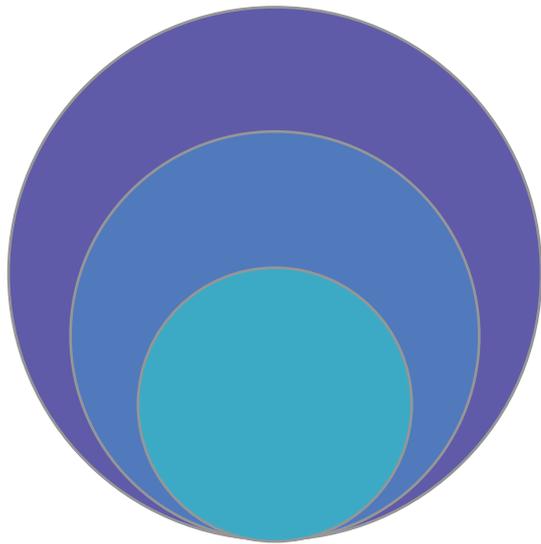
### 2.2.2.1 RELACIÓN DE ARMONÍA

En este tipo de espacios la cromática de los productos se complementa con la de la tienda, generando una uniformidad al observar la conformación del espacio.



Al observar esta imagen vemos un conjunto en cuanto a los colores que se presentan en los productos, en el exhibidor y en el espacio, de esta manera existe un vínculo visual entre estos elementos.

## ARMONÍA



La armonía en esta imagen está dada por combinación de colores neutros en lo que respecta al espacio, exhibidor y producto.



En esta imagen observamos como los maniqués forman parte de la exhibición y esta a su vez del espacio formando un conjunto visual debido a los colores utilizados.



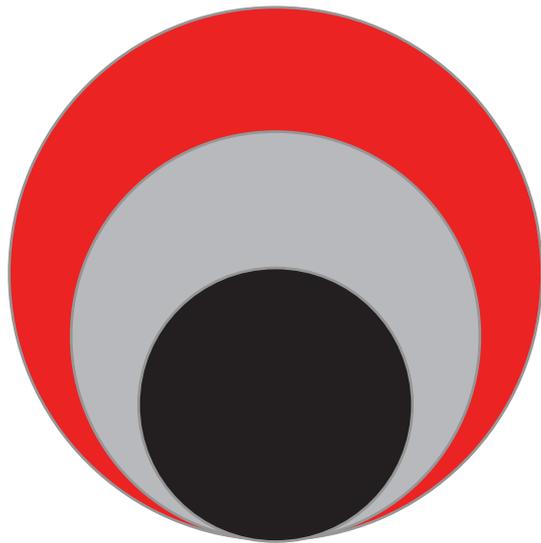
De igual manera en esta tienda vemos como al ser un espacio limpio y puro, los productos forman parte de la tienda creando un equilibrio.

## 2.2.2.2 RELACIÓN DE CONTRASTE

En esta relación se resalta el contraste existente entre el espacio y el producto, creando una atracción mayor ya sea por el espacio o por el producto, según sea el caso.



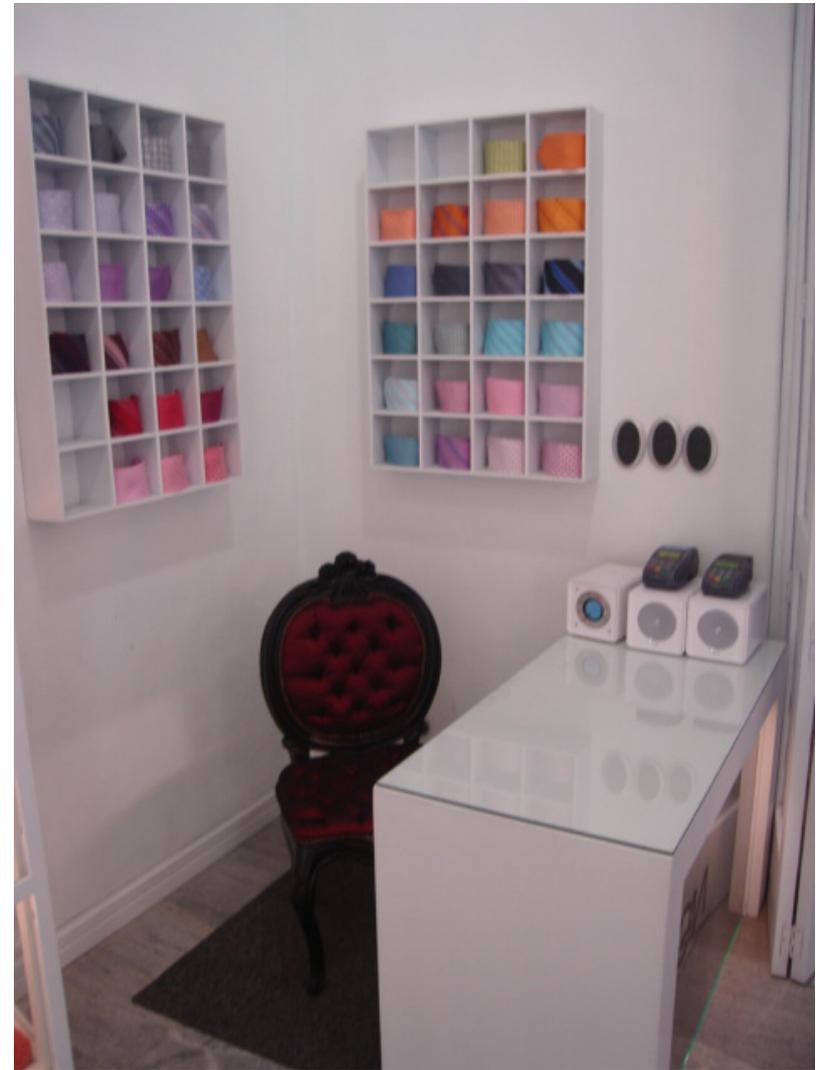
### CONTRASTE



En ambos casos vemos como el producto se resalta del espacio o del exhibidor creando de esta manera una atracción visual, que muestra así un producto mas independiente.



En esta caso las corbatas juegan con el espacio y el exhibidor que al ser de color blanco hace que se aprecie de una mejor manera el producto.



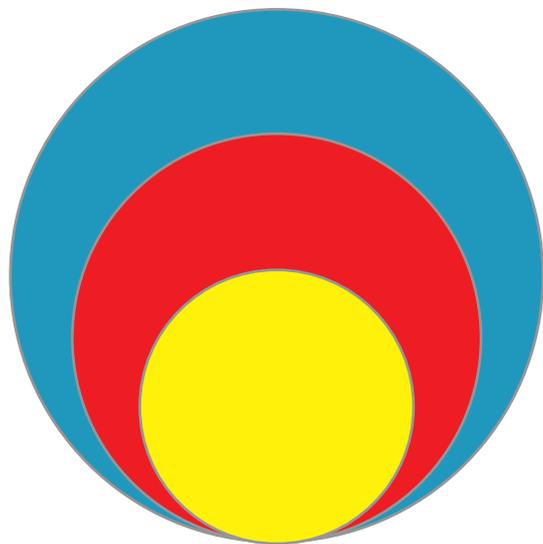
El fondo que ocupa el exhibidor de los zapatos nos hace llamar la atención y con esto genera el realce del producto.

### 2.2.2.3 RELACIÓN DE NO COHERENCIA

En esta relación los productos son exhibidos sin ningún criterio, creando un caos, haciendo que el consumidor no se sienta atraído por este tipo de espacios. Son espacios que tienen una incompatibilidad conceptual, generalmente son tiendas en donde no se ha intervenido su diseño interior.



### NO COHERENCIA



En estos ejemplos podemos ver que el producto no tienen nada que ver con respecto a la cromática del espacio, determinando así que estos espacios son lugares en donde no ha tenido una concepción para poder lograr una armonía o un contraste.



Por su parte este local nos muestra como al tener un sin numero de prendas de varios colores genera una incompatibilidad con la cromática del espacio hasta el punto de generar un choque visual.



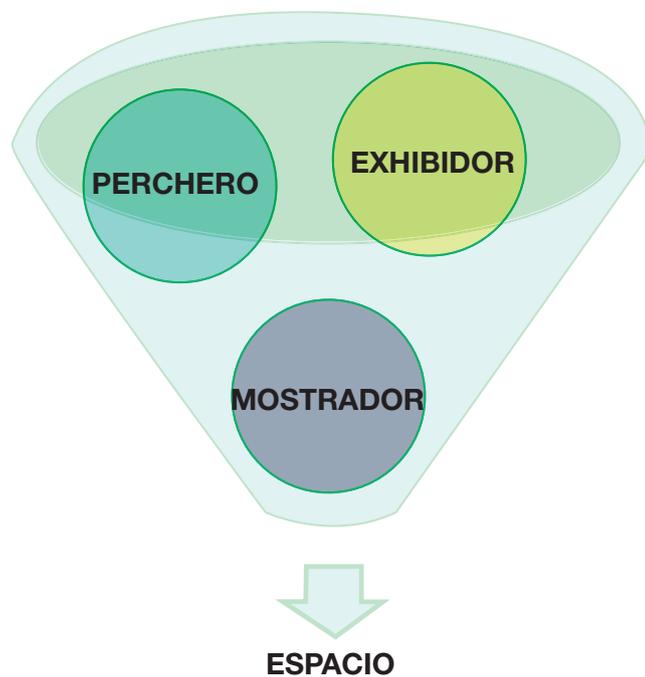
De la misma manera vemos en este espacio como no ha tenido una consideración al momento de elegir la prendas adecuadas para la exhibición provocando en esta tienda una mezcla de colores sin ningún concepto.

## 2.2.3 RELACIÓN CON EL MOBILIARIO

Esta relación nos hace referencia a los exhibidores, mostradores, percheros, etc, como parte del espacio y como se relacionan con los productos, en algunos casos potencializando al producto y en otros casos haciendo que el producto pierda su valor ante el cliente, es decir no generan atracción alguna.

### 2.2.3.1 RELACIÓN DE PERTENENCIA

Al hablar de una relación de pertenencia nos referimos a cierto mobiliario que ha sido diseñado o pensado para un determinado producto, logrando con esto un realce del mismo, además en el espacio se genera una percepción de orden y mayor atracción.



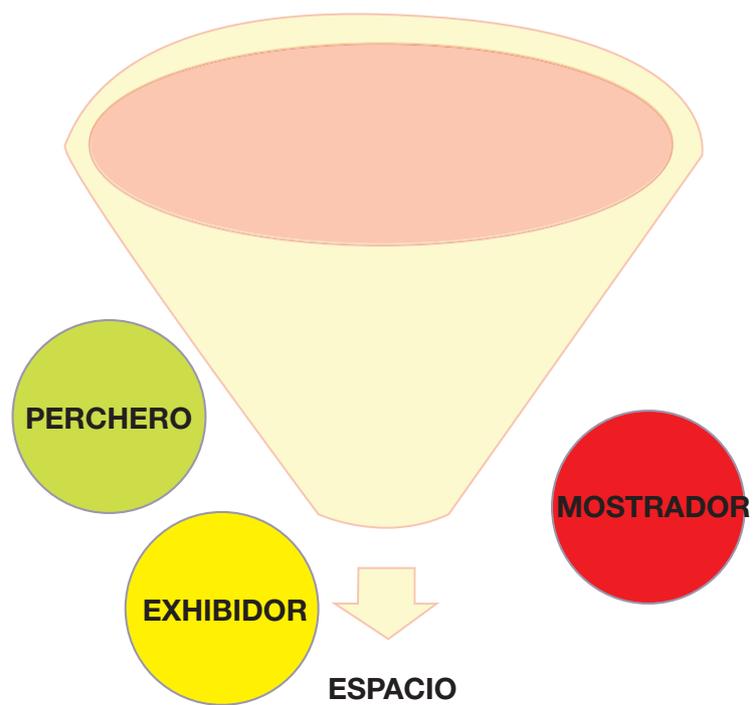


## 2.2.3.2 RELACIÓN DE NO PERTENENCIA

Este caso se da cuando los exhibidores son muy forzados, es decir se puede exhibir cualquier otro producto en el mismo, haciendo del espacio un lugar aburrido en donde las prendas pierden sus atributos con cual no les da mucha importancia.



En esta imagen vemos como se tomo un mueble cualquiera para la exhibicion de las prendas, pero no es la mejor manera de mostrar dichos productos que son mas comerciales.





En esta tienda vemos como un exhibidor toma varias funciones al momento de exhibir, ya que al ser genérico no nos permite una buena apreciación de los productos y hasta se crea una confusión.

Por su parte en esta tienda tenemos una mesa que nos proporciona los debidos atributos para una exhibición, llegando a ser un mueble mas en el espacio y sin ninguna característica que nos ayude a mostrar los productos.



## 2.4 RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.

### Resultado Relación Visual

De la visita realizada a 20 tiendas en la ciudad se pudo observar que en su mayoría (14 de 20) la relación que más se repite es la de PREDOMINIO EL PRODUCTO, esto se da debido a que en Cuenca la existencia de almacenes populares es mayor.

### Resultado Relación Cromática

De esta relación se llegó a determinar que en la mayor parte de locales visitados hay una RELACIÓN DE NO COHERENCIA, siendo la predominante.

Además se estableció las siguientes conclusiones:

- La relación de No Coherencia se la utiliza más en productos populares.
- Las relaciones de Armonía y Contraste, se la las utiliza en productos que tienen su marca posicionada.

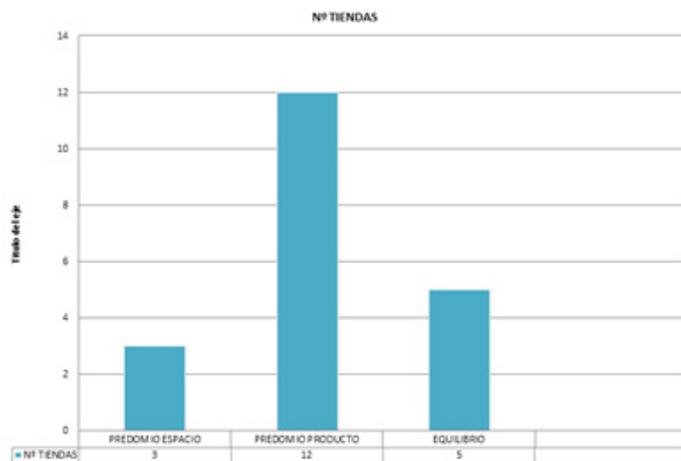


Gráfico de la relación visual

### Resultado Relación con el Mobiliario

En esta relación el resultado que se obtuvo es que al momento de exhibir la moda tenemos una gran gama de posibilidades para hacerlo; pero se debe escoger la forma adecuada para hacer que el producto y el espacio tengan una correcta relación, siendo así que un mobiliario o un mostrador que cuente con un diseño va a ser más atractivo para el cliente y por lo tanto la prenda también va a sobresalir, ocurriendo lo contrario con un exhibidor que se lo consigue en el mercado.

Todo esto influye en el momento de diseñar el espacio, ya que no todos los locales son iguales ni los productos los mismos, de esta manera se debe primero hacer un análisis del tipo de producto que se piensa exhibir para tomar una correcta decisión acerca de cómo se lo va a mostrar al público.

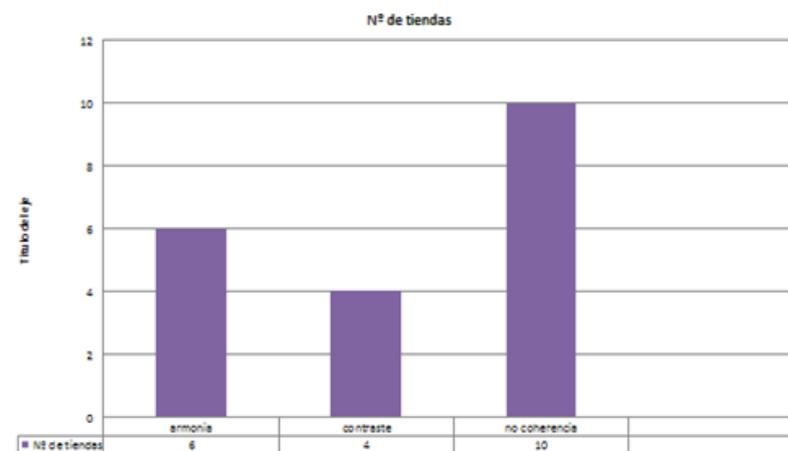
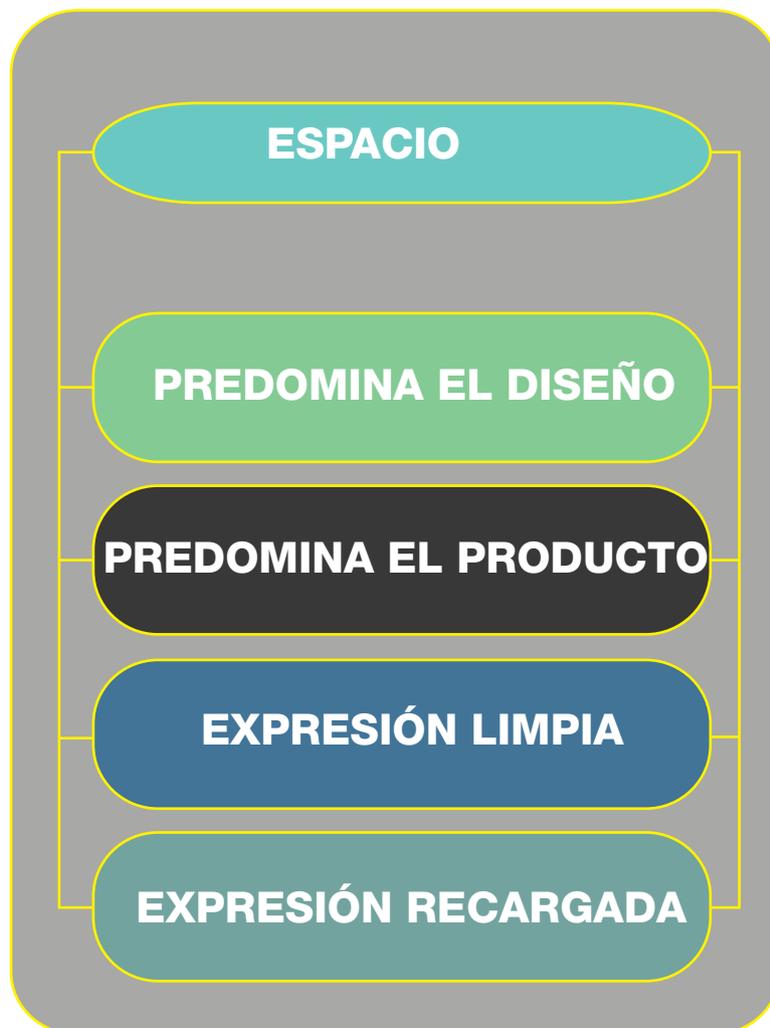


Gráfico de la relación cromática

## CONCLUSIÓN DEL CAPITULO:

Al concluir este capítulo se llegó a determinar unas relaciones entre el espacio y el producto:

- Cuando el predomina el diseño en el espacio tenemos un producto exclusivo, es decir de una marca reconocida de diseño.
- Cuando el producto predomina en el espacio tenemos un producto mas comercial y de marca.
- Al tener una expresión limpia en el espacio tenemos un producto de autor (Diseñador).
- Con una expresión recargada en el espacio tenemos un producto que puede ser serial o popular.



## **CAPÍTULO 3.-**

### **SISTEMA DE RELACIÓN ESPACIO PRODUCTO (EXPERIMENTACIÓN)**

En el presente capítulo se desarrolla el sistema conceptual,  
a partir de las variables del espacio (función, expresión,  
tecnología), variables de la marca, (imagen-marca, target) y  
las variables del producto (físicas, conceptuales).  
Estas variables se representan en 3 ruletas que son el punto  
de partida para realizar el diseño.

## 3.1 EXPERIMENTACIÓN FASE “A”

En esta etapa de experimentación se buscó las variables para poder crear un sistema.

### 3.1.1 BÚSQUEDA DE VARIABLES

Al hacer un recuento de los referentes teóricos se ha podido establecer las siguientes variables:

#### 3.1.1.1 MARCA

En cuanto a la marca se estableció unas características que nos van a ayudar en el proceso de diseño.

#### IMAGEN-MARCA.

Es todo lo que se encuentra en el imaginario de las personas, tiene una relación con la percepción; son las características conceptuales de la marca como su logo, eslogan, colores, formas y manejo de imagen corporativa.

#### TARGET

Es el mercado meta al cual esta dirigido la marca, pudiendo ser un genero, una clase social o un grupo social.

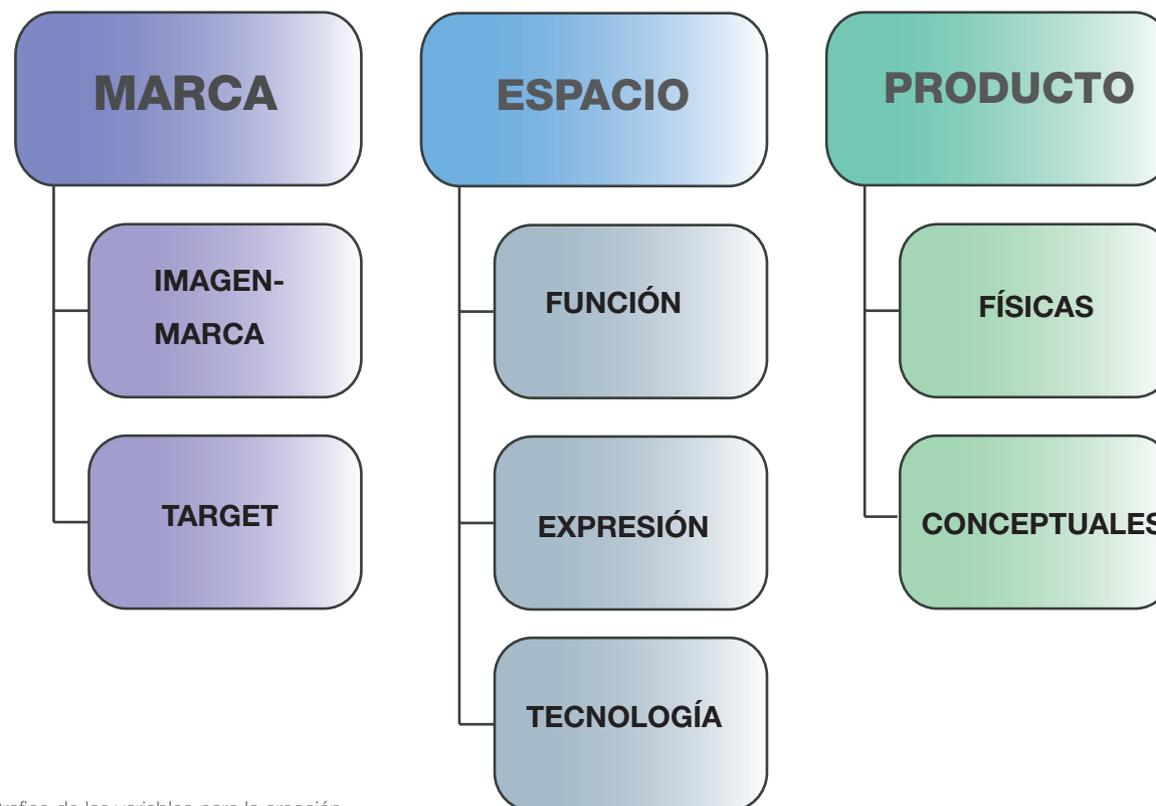


Grafico de las variables para la creación del sistema

### 3.1.1.2 ESPACIO

Por su parte en el espacio se manejarán sus características, las cuales se las establece en un proceso de diseño.

#### **FUNCIÓN**

Con la función nos referimos al correcto manejo del espacio:

- Recorridos establecidos
- Zonificaciones, por secciones
- Medidas (antropometría)

#### **EXPRESIÓN**

La expresión nos hace referencia a todo lo que podemos percibir en el espacio como puede ser:

- Cromática
- Formas
- Aplicación de la Imagen Corporativa
- Conceptos utilizados

#### **TECNOLOGÍA**

Esta variable nos referimos a aplicación de una tecnología en específico o a la utilización de materiales de punta al momento de adecuar el espacio, llevándonos a una búsqueda constante de nuevas alternativas para la concreción del diseño.

### 3.1.1.3 PRODUCTO

Al hacer el análisis del producto se determinó que cuenta con dos atributos:

#### **FISICAS**

Las características físicas de un producto están dadas por:

- Cromática
- Forma
- Manera de doblarse y exhibirse
- Material del que están hecho
- Clasificación de prendas

#### **CONCEPTUALES**

Los atributos conceptuales del producto están determinados por un «concepto» que se utilice en una campaña, es un producto más pensado, este tipo de productos nos transmite algo, nos comunica, haciendo de la moda una experiencia.



## 3.1.2 CREACIÓN DEL SISTEMA

A partir de las variables que se establecieron, se creó un sistema basado en una ruleta, es decir, es un juego en el que se van a cruzar las diferentes características de la marca, del espacio y del producto. En donde cada cruce nos determina un diferente tipo de espacio. De esta manera se puede clasificar y ubicar a los distintos tipos de tiendas que existe en el mundo de la moda.

Para un mejor manejo del sistema se establecieron tres tipos de ruletas, las cuales están determinadas por las características del espacio y de esta manera tenemos una ruleta Función, otra Expresiva y por último una Tecnológica. Cada sistema de ruleta nos da cuatro grupos diferentes de tres espacios cada uno.

Para la ruleta se diseñó una ficha especial, que debido a los ángulos que tiene nos permite señalar una característica del espacio, una de la marca y una del producto, y así no señalar 2 características de una misma variable, de esta manera se interactúa con todas las posibilidades que nos permite este sistema.

### 3.1.2.1 RULETA FUNCIÓN

Esta ruleta obedece a la función, es decir, sirve para ubicar los espacios en donde el predominio va a estar dado por esta variable, y como se combina con los atributos de la marca y del producto.

### 3.1.2.2 RULETA EXPRESIÓN

En esta ruleta se pueden ubicar los espacios que son más atractivos debido al manejo de la expresión como característica de la tienda, estando además en vínculo con las demás variables de la marca y el producto.

### 3.1.2.3 RULETA TECNOLOGÍA

La aplicación de esta ruleta nos ayuda a determinar los espacios que sobresalen por el avance tecnológico que presentan, ya sea en la utilización de materiales o en algún sistema constructivo que nos ayude en el mejor manejo de la relación del espacio con el producto.

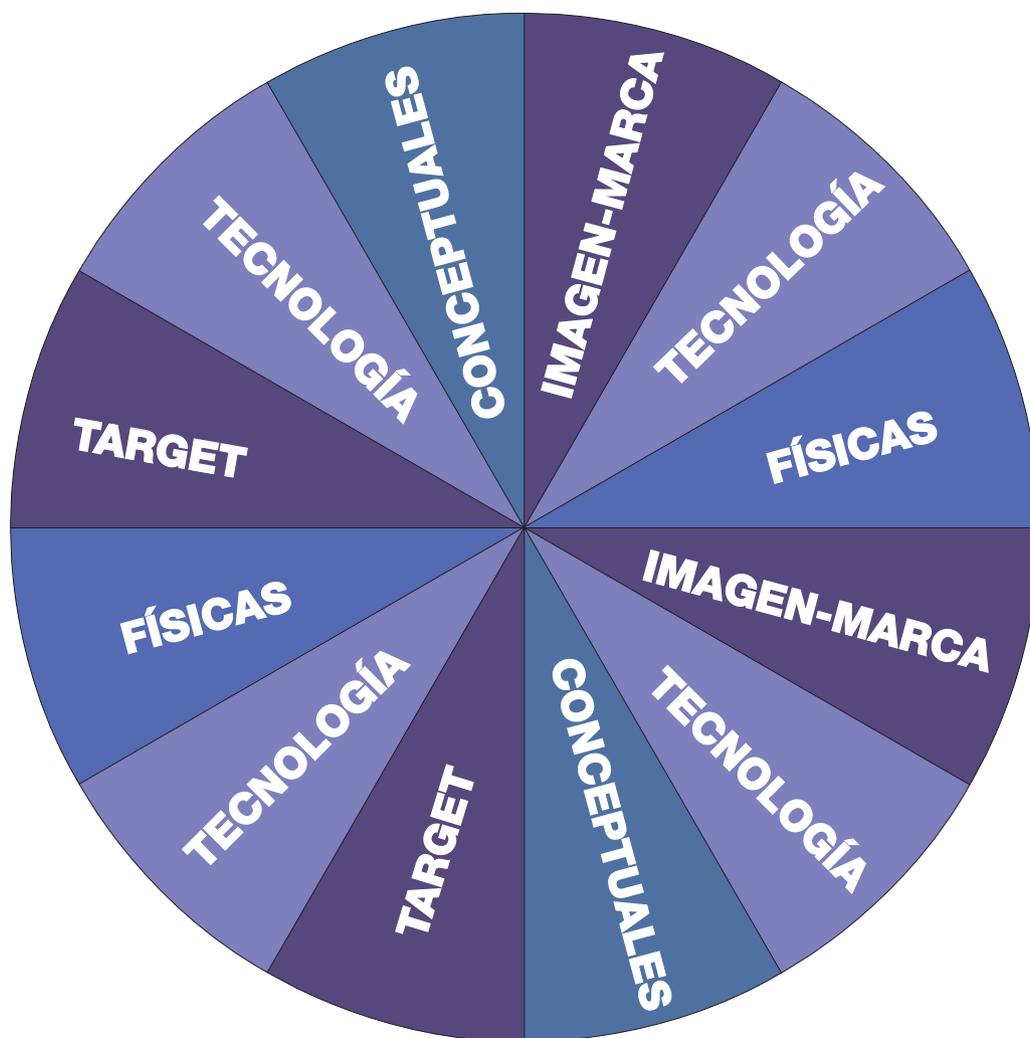












### 3.1.3 TIPOS DE CRUCES SEGÚN EL SISTEMA

A partir de las ruletas se obtuvieron los siguientes cruces, cada uno con sus características.

- Imagen/marca-función-físicas (PERENNE)

Tenemos:

- Tiendas de calzado
- Tiendas de accesorios y complementos
- Tiendas de calcetines y medias

- Imagen/marca-función-conceptuales (SÓLIDO)

Tenemos:

- Tiendas de moda deportiva
- Franquicias
- Grandes cadenas de moda generalista

- Imagen/marca-expresión-físicas (RECARGADO)

Tenemos:

- Departamento alquilado
- Almacenes de fábrica
- Tiendas de barrio
- Outlets

- Imagen/marca-expresión-conceptuales (ENÉRGICO)

Tenemos:

- Almacenes conceptuales

- Imagen/marca-tecnología-físicas (TENOLÓGICO-

SENSORIAL)

Tenemos:

- Tiendas de moda deportiva

- Imagen/marca-tecnología-conceptuales (MATÉRICO)

Tenemos:

- Tiendas de marca de prestigio
- Cadenas de moda especializada
- Tiendas taller o “atelier”

- Target-función-físicas (EFICIENTE)

Tenemos:

- Tiendas de moda para hombres
- Tiendas de moda para mujeres
- Tiendas de moda casual
- Tiendas de moda formal
- Comercio independiente
- Cadenas integradas y sucursalistas

- Target-función-conceptuales (LIMPIO)

Tenemos:

- Grandes grupos de moda
- Calles comerciales
- Tiendas de marca de diseño
- Establecimientos de lujo y alta costura
- Tiendas de diseñador
- Tiendas taller o “atelier”

- Target-expresión-físicas (TRIBU)

Tenemos:

- Tiendas de moda para novias

- Target-expresión-conceptuales (ARTÍSTICO)

Tenemos:

- Tiendas de ropa interior y/o baño
- Tiendas de moda para niños

- Target-tecnología-físicas (URBANO)

- Centros comerciales
- Grandes almacenes

- Target-tecnología-conceptuales (TECNO-LISÉRGICO)

Tenemos:

- Calles comerciales
- Establecimientos de lujo y alta costura





## Imagen/marca-función-físicas (PERENNE)

Este es un espacio en donde la marca y el tipo de producto nos va a determinar el diseño, con su función bien establecida es decir; con sus secciones bien determinadas, convirtiéndose prácticamente en una tienda departamental, en donde la artículos de vestir son mas seriales, donde las prendas siempre se van a exhibir de la misma manera.



Como ejemplo tenemos a la tienda Puma (Barcelona), este un espacio en donde debido a su cromática nos determina y nos lleva a saber de que tienda se trata, teniendo bien determinada el manejo de su imagen corporativa.

La funcionalidad de esta tienda esta dada en medida que se ha sectorizado primeramente por genero y luego por artículos.

La exhibición realizada en esta tienda es de producto seriadados los cua les se muestran en unos exhibidores que no variaran, debido a que siempre se mostraran los mismos productos, es decir e la misma zona de forma permanente se venderán camisetas apenas con una cambios mínimos en sus características físicas que pueden ir por el color o materiales.

## Imagen/marca-función- conceptuales (SOLIDO)

En esta clasificación tenemos a espacios que tienen un predominio de la marca, son funcionales en medida de que se tiene bien establecidos sus recorridos y zonificaciones además que los productos reflejan lo que la marca quiere transmitir.



En esta caso tenemos la tienda de Levi's en Londres mostrándonos un concepto muy moderno en su espacio, manejándose con colores neutro generando una sofisticación en la tienda.

La funcionalidad de la tienda está determinada por la sectorización que se le ha dado ya que en la planta superior se tiene la sección femenina mientras que en la planta baja está la sección masculina.

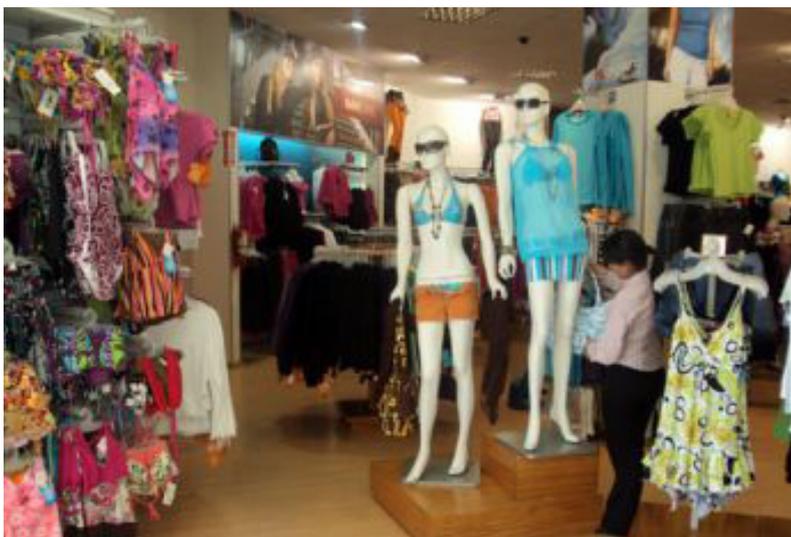
Los productos aquí exhibidos nos muestran una frescura y una modernidad que, es lo que la marca ha buscado a lo largo de su trayectoria y es así como se expresa en el espacio.



## Imagen/marca-expresión-físicas (RECARGADO)

Este espacio también es conocido como Retórico, ya que lleva una fuerte expresión determinado por su marca y además de la forma de exhibir los productos en donde se ve los artículos como un todo, y no siendo de una fácil apreciación.

Este tipo de espacios no siempre son negativos



En esta caso tenemos a dos marcas nacionales con locales ubicados en Cuenca, en un principio tenemos a Vatex y luego a Etafashion, en los cuales el manejo de la marca está determinada por la forma en la cual se exhiben los productos, es decir se presentan de una forma recargada tratando de mostrar todo lo que tienen, llenando cada rincón con las prendas, al punto de cuando se quiere elegir algo no se lo puede hacer con facilidad debido al exceso de artículos expuestos.

Tenemos que la exhibición de cada producto siempre se la realizará en el mismo lugar de la tienda, concibiendo de esta manera unos exhibidores permanentes.

## Imagen/marca-expresión- conceptuales (ENÉRGICO)

En este tipo de espacios la marca está muy presente, y la expresión del espacio va a estar determinada por la conceptualización que se le ha dado a las prendas.

Estos espacios serán un reflejo del producto.



Vemos que la tienda de Custo Barcelona, en España, se maneja una expresión que domina al espacio.

Esta concepción de la tienda se determina por las prendas y por el colorido de las mismas, que crea un vínculo entre el producto y el espacio, de esta manera vamos a reconocer en cualquier lugar del mundo que se trata de esta tienda, aun así no este presente el logo de la marca.





## Imagen/marca-tecnología-físicas (TENOLÓGICO-SENSORIAL)

La tecnología es el factor dominante en diseño de estos espacios, en donde se la utiliza para resaltar la imagen de la marca.



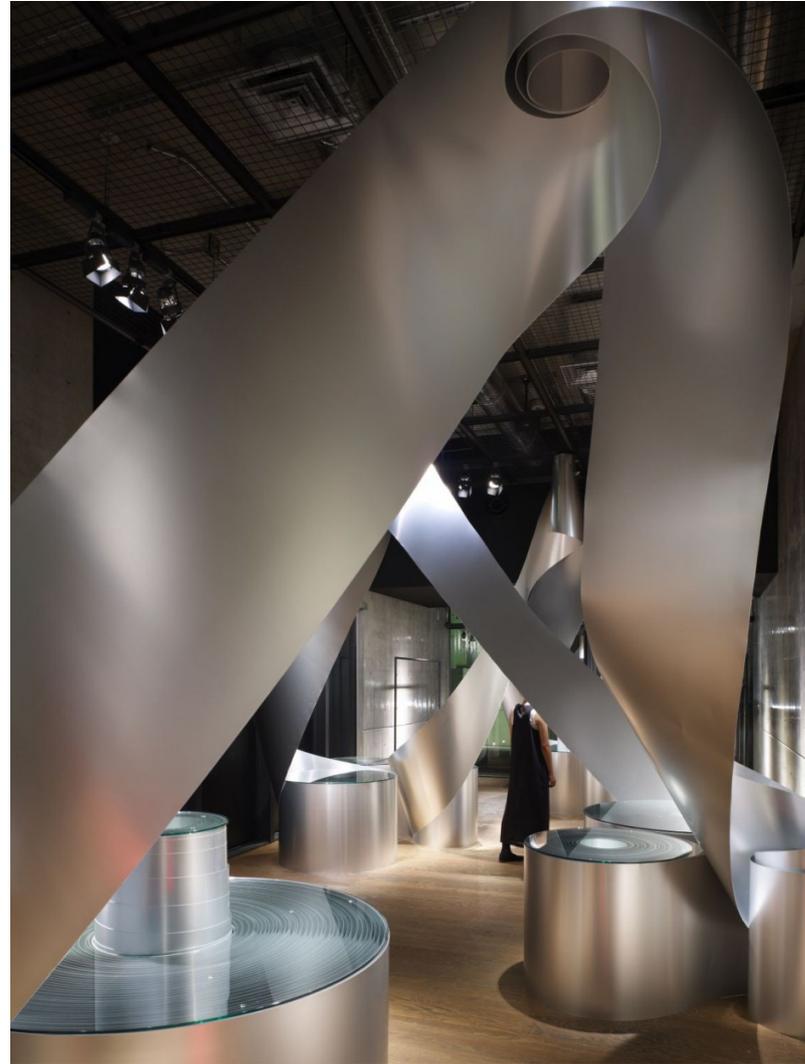
En el caso de Adidas la tecnología juega un papel importante, ya que de esta manera es como se expresa el manejo de la imagen, utilizan materiales de última tecnología, que incluyen vidrios, acrílicos y concretos.

En estas tiendas vemos como la iluminación nos genera el espacio, provocando diversas sensaciones en los usuarios, atrayendo así a sus compradores.

Además, es un reflejo de la marca en busca de estar siempre a la vanguardia

## Imagen/marca-tecnología- conceptuales (MATÉRICO)

En este caso la tecnología está dirigida a la exhibición de las prendas, dándole una mayor importancia a las prendas haciéndolas resaltar.



En la tienda Diesel de Tokio tenemos que los productos al mostrar una estética de trabajo, de una industria pero a su vez con un concepto, se la utilizada para transmitir al espacio, con una arquitectura dura mostrando los materiales en su máxima expresión, que a su vez es suavizada con la presencia de las prendas.

Es así que para la exhibición de los artículos se ha creado unos mostradores a partir de el enrollamiento de placas de aluminio que van desde el cielo raso hasta formar los estantes.





## Target-función-físicas (EFICIENTE)

Estos espacios se los aplica a locales en donde su marca no tiene mayor reconocimiento, y donde lo más importante será su función.



En ambos casos expuestos tenemos a tiendas, la primera una tienda de zapatos en Miami y la segunda una tienda local llamada Pera que no cuentan con un reconocimiento, pero el valor de las mismas está en la función que presentan, ya que tienen una bien establecida distribución, zonificación y exhibición. Además con recorridos claros, que hacen de estos espacios unas tiendas dinámicas en donde podemos encontrar con facilidad lo que se busca

## Target-función-conceptuales (LIMPIO)

Este espacio también puede ser llamado Minimalista ya que lo predominante será su función dado por la prendas, estos espacios se los puede asociar con marcas que ofrecen productos exclusivos y elitistas los cuales se tienen apreciar a través de estas tiendas.



Para este caso contamos con los ejemplos de las tiendas de dos diseñadores japoneses; en primer lugar tenemos a Yohji Yamamoto, y luego a Issey Miyake, al mencionar estos ejemplos nos referimos a los productos son elitistas por lo tanto pertenecen a un target definido, la funcionalidad del espacio esta presente gracias a las prendas que se exhiben, haciéndose destacar ya que estas tiendas tienen un diseño minimalista, muy prolijo, es necesario mencionar que al hablar de estos diseñadores japoneses estamos hablando de una cultura clave y se podría decir padre del minimalismo.





## Target-expresión-físicas (TRIBU)

En este caso podemos tener a tiendas en donde el target esta dirigido a un grupo social donde el espacio reflejara la esencia de este grupo.



Para ejemplificar tenemos el caso de una tienda punk, ubicada en Cuenca, en donde el manejo del espacio esta dada por ciertas características de este grupo como son el color y formas específicas, reflejando el tipo de prendas que se ofertan. Y por otro lado tenemos la tienda Ed Hardy, en San Francisco que ofrece una moda dirigida al los amantes de hip-hop y generos afines, contando con una estética acorde a los diseños de esta marca, resaltando lo que es la luminosidad, brillos y colores.

## Target-expresión-conceptuales (ARTÍSTICO)

Lo fundamental en este tipo de espacios será la importancia que se le de a la exhibición de las prendas donde se tomara el concepto de la prendas para crear una puesta en escena ya sea en escaparates o en el propio espacio, estas tiendas son conocidas como concep store.



Este tipo de tiendas se las conciben con un concepto, es el caso de la tienda H&M en Las Vegas que presenta una conceptualización basada en un circo, de ahí que toda su tienda obedece a esta idea, creando un lugar de gran altura en donde se pueden observar los maniqués a modo de trapecista y en otras áreas representando a demás personajes de un circo.



## Target-tecnología-físicas (URBANO)

La tecnología en estos espacios será determinada por el target, ya que lo más importante es llegar al cliente a través de la tecnología.

En estas tiendas se cuenta sistemas electrónicos para la automatización del espacio.



En esta tienda de Issy Miyake, en Tokyo, se utiliza la tecnología para mostrar los productos es así que utiliza unas pantallas para mostrar como a partir de un plano doblado se generan las prendas, obedeciendo el espacio a las características del producto.

### 3.1.3.12 Target-tecnología- conceptuales (TECNO- LISÉRGICO)

La tecnología en este caso nos va a ayudar a manejar el espacio para poder mostrar de una mejor manera y con originalidad los productos. Estos espacios nos hacen viajar a otro mundo a través de su tecnología, provocando sensaciones nuevas en la percepción de estas tiendas.



Podemos hablar de Prada Tranformer que es una tienda efímera que se la implementa en el verano en Seúl, con la peculiar característica de cambiar de forma entre ellas, cubo, pirámide, tetraedro, teniendo así 4 edificios en uno solo. Es una atracción para los consumidores de esta marca, y que se prenda de una forma nueva las prendas en este espacio.



## 3.2 EXPERIMENTACIÓN FASE “B”

En esta etapa de la experimentación se plantea un modelo para la aplicación del sistema que se ha establecido, donde se indican las directrices a seguir para la elaboración del diseño. Con este modelo que es muy versátil se puede abarcar todo el mundo de la moda, con sus diferentes tipos de tiendas, diferentes tipos de producto y de clientes.

El proceso para la aplicación del sistema cuenta con tres pasos en donde el eje fundamental es el cliente, se explica a continuación.

### ENTREVISTA CON EL CLIENTE

En este punto se realiza una entrevista con el cliente; el cual nos va a proporcionar toda la información referente a la marca, el espacio y el producto, para proponer el diseño.

De esta manera nos aseguramos que el resultado que se obtenga sea el que el cliente buscaba, ya que sucediendo muchas veces se llega a un resultado no deseado por el cliente. Por eso se plantea trabajar en conjunto con el cliente y para determinar los requerimientos del mismo.

### IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

La información que es obtenida del cliente se la procesa y se procede a la identificación de las variables en nuestro cuadro, y posteriormente llevarlo a nuestra ruleta, para determinar el tipo de espacio que desea.

## DISEÑO

En este punto finalmente se procesan los resultados de la ruleta para aplicarlos en el diseño.

Es decir se tomarán las características de la marca, espacio y producto para crear una propuesta que conjugue las variables que se han determinado.

No podemos generalizar un diseño solo porque se trata de una tienda de moda, hemos visto que existen varias posibilidades, además no todos los locales ofrecen los mismos productos, siendo necesario hacer un análisis del mismo, así cada caso nos dará unas variables distintas.

### 3.2.1 COMPROBACIÓN DEL SISTEMA

Para hacer la validación del sistema se tomó a dos tiendas locales en donde al ser diferentes se las pudo ubicar en distintos tipos de espacios para poder trabajarlos.

El desarrollo de estas tiendas se lo presentará más adelante, al momento solo se verá el resultado de la aplicación de cada una.

En primer caso tenemos a la tienda de diseño Llama que se la ubico como un espacio Limpio con las variables: Target-Función-Conceptuales.

Para el segundo caso se tomó la tienda Hkm, que se la encasillo como un espacio Eficiente de características: Target-Función-Físicas.

Es decir en la práctica cada espacio tiene su clasificación, por lo tanto al momento de realizar un diseño debemos tener muy en cuenta todos los factores que se han mencionado a lo largo del desarrollo de esta tesis.



## **CAPÍTULO 4.-**

### **APLICACIÓN DEL SISTEMA CONCEPTUAL A CASOS ESPECÍFICOS (PROPUESTA)**



En este capítulo final, se procede a la aplicación del sistema a tres casos locales, siendo diferentes tipos de tienda; en su producto, en su target y en su concepción del espacio, de esta manera se puede validar la versatilidad del sistema.

En estas aplicaciones se realizan, criterios de diseño y una propuesta conceptual en un espacio genérico.

## 4.1 ANÁLISIS DE VARIOS CASOS EN EL MEDIO

Se ha tomado cinco diferentes tienda para hacer la aplicación del sistema de las cuales se escogió a tres para concretar el diseño de las mismas

### 4.1.1 LLAMA

En la entrevista con esta tienda se obtuvo lo siguiente:

Llama es una tienda dedicada al diseño y en especial al diseño y confección de prendas para caballeros como; camisas, corbatas y trajes con una línea de diseño y de corte muy modernos para el hombre de hoy en día.

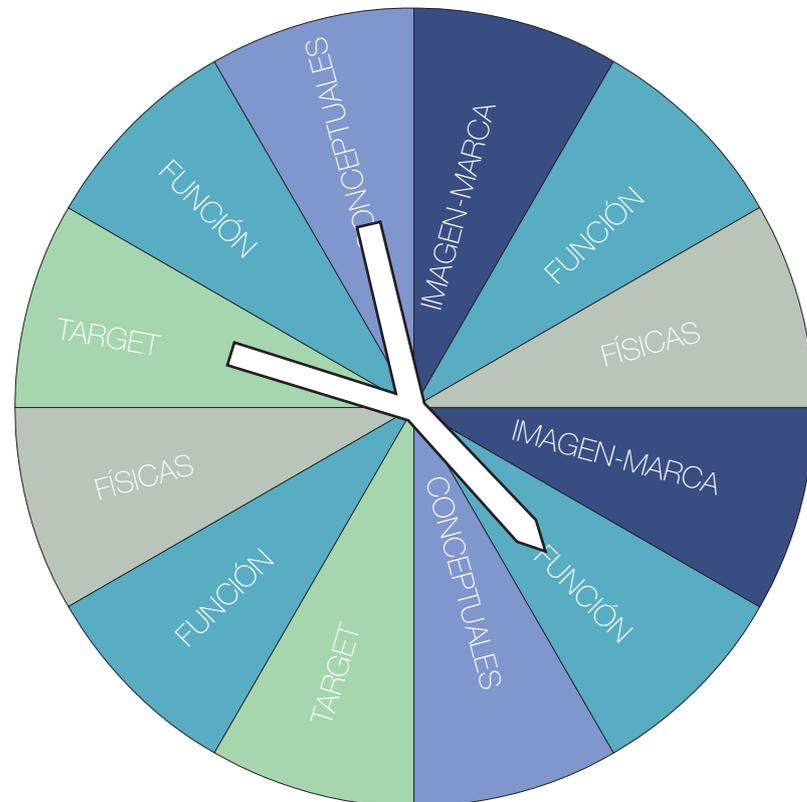
Esta marca está dirigida a un target en específico que son ejecutivos y caballeros que buscan en un traje su forma de expresión.

Los que los propietarios de este espacio buscan es transmitir la sobriedad, elegancia y exclusividad de las prendas en el espacio, buscando un ambiente limpio en donde lo que resalte es el producto, con recorridos bien establecidos, las prendas estén por secciones logrando así un orden total en todo haciendo del espacio un reflejo del producto.

En cuanto al producto lo que se quiere conseguir es; mostrar sus cortes limpios, la utilización y contrastes en los materiales utilizados y el diseño personalizado que se logra con cada cliente. Haciendo una exhibición en donde el producto se muestre de forma única, para que el cliente se sienta atraído e identificado con el producto.

Por las características a este espacio se lo ubica en :

Target-Función-Conceptuales (Limpio)



## 4.1.2 HKM

A partir de la entrevista se determinó:

HKM es una tienda que importa ropa de reconocidas marcas como: Diesel, H&M, Aldo, Forever 21 entre otras, haciendo de este espacio un lugar donde se podemos encontrar una moda urbana con estilo.

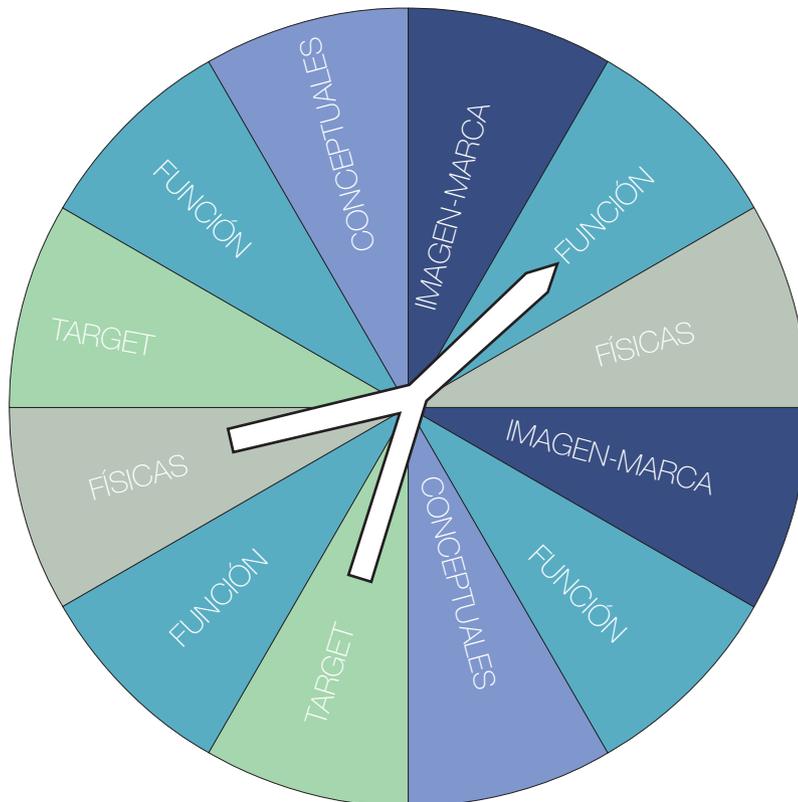
Esta tienda se maneja mas con la Imagen-Marca ya que quieren transmitir su estilo a los clientes, es una tienda juvenil y de vanguardia que nos ofrece una moda urbana con mucha actualidad siempre presentando nuevos productos.

El espacio que se quiere conseguir es donde se resalte la funcionalidad, que este determinado por secciones; masculina, femenina y de niños, y a su vez poder encontrar fácilmente las distintas prendas que se ofrecen tales como: zapatos, pantalones, camisa, casacas, camisetas, etc. Por lo cual se necesita un espacio con orden donde todo se pueda identificar con claridad.

La exhibición de los productos va a estar dada por sus características físicas, ya sean estas el color, su forma, o una prenda en específico. Donde su exhibición siempre será la misma.

Este espacio se lo ubica en :

Target-función-fisicas (Eficiente)



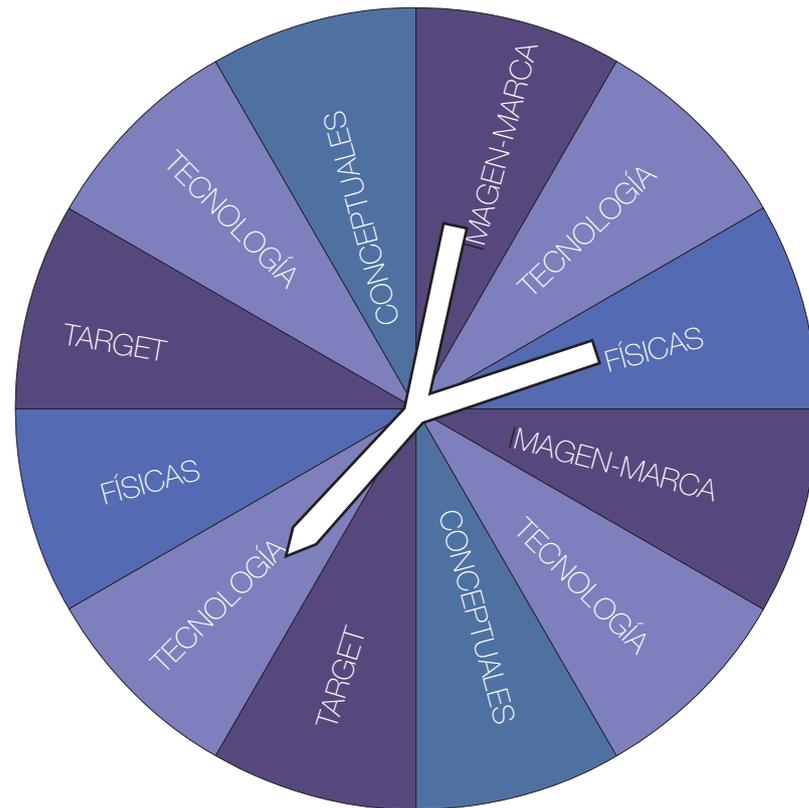
### 4.1.3 ADIDAS

Esta tienda al ser una multinacional no se pudo conversar y tener una entrevista con un representante de la marca, sin embargo la información se la obtuvo de la web oficial de Adidas; pudiendo extraer su historia en la cual nos cuenta la visión de la marca, que es siempre estar en innovación para poder ofrecer a los deportistas sus mejores productos, además mostrar toda la tecnología que manejan, buscando ser el líder en marcas deportivas.

Este espacio se lo ubica en :

Imagen/Marca-Tecnología-Físicas

(Tecnológico-Sensorial)



#### 4.1.4 XL WOMEN'S FASHION

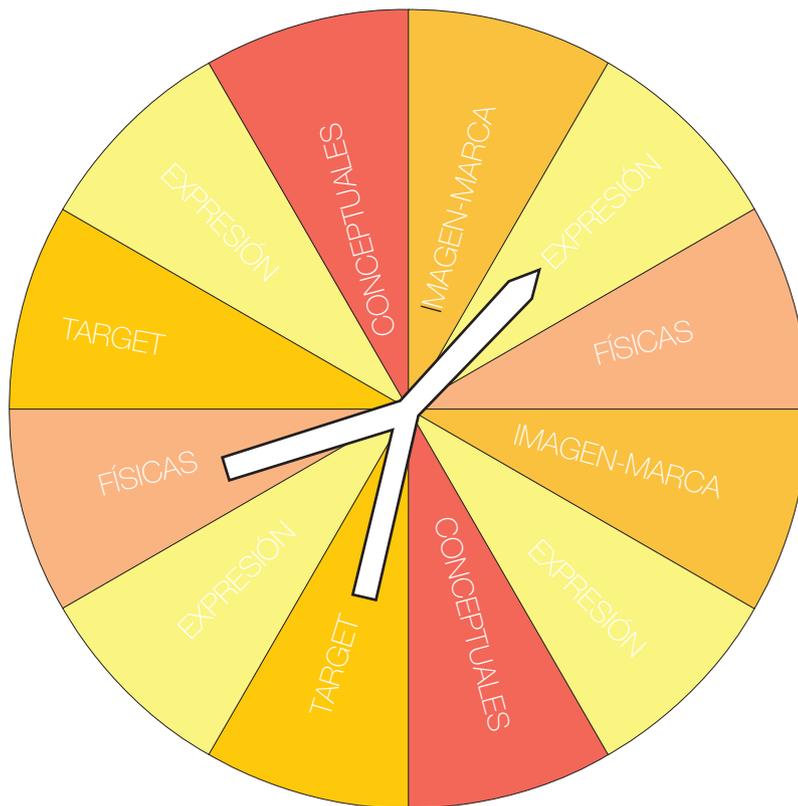
Esta tienda está dirigida a un público en específico; el cual es de mujeres que utilizan tallas grandes a la hora de vestir, en donde se puede encontrar una gran variedad de prendas que van desde la ropa íntima pasando por pantalones, blusas y abrigos. Lo que más se quiere resaltar de esta tienda es el público al cual está dirigido.

En lo espacial lo predominante es la expresión que está condicionada por el color y las formas grandes, hasta un poco exageradas en el espacio.

Los productos tienen una exhibición muy particular ya que lo más importante en este caso son los atributos físicos de los mismos.

Después de esta entrevista se llegó a determinar que esta tienda se la puede encajar en la clasificación:

Target-Expresión-Físicas (Tribu)



## 4.1.5 GUSTAVO MOSCOSO

Es una tienda donde se ofrecen trajes, camisas, corbatas y demás accesorios para el hombre ejecutivo y contemporáneo con creaciones únicas.

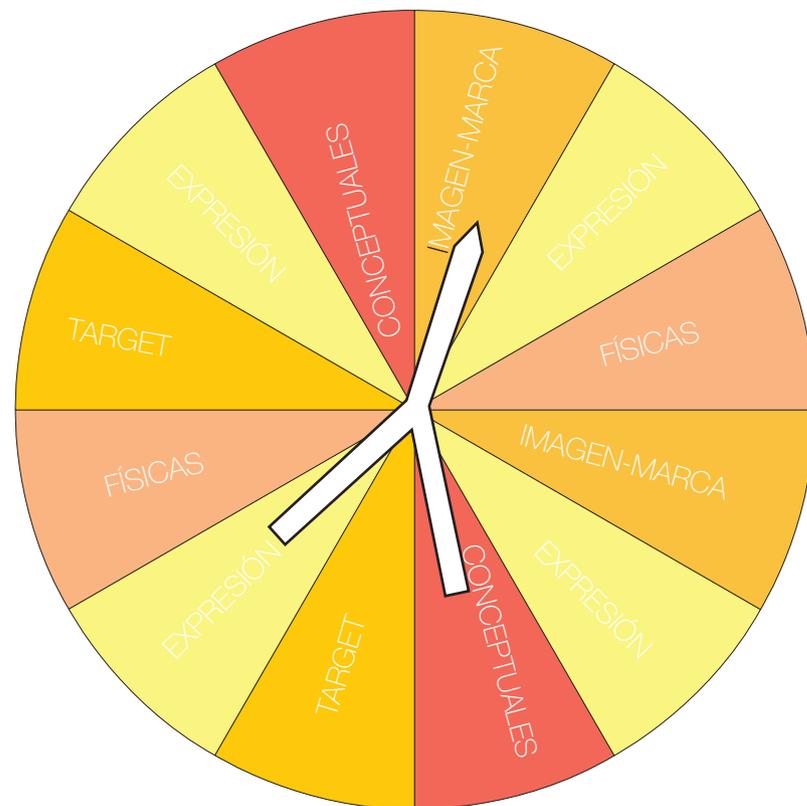
Esta marca está dirigida a personas que quieren sentirse diferentes a través de lo que visten, teniendo un target muy definido, teniendo un predominio de la marca.

En lo espacial se quiere reflejar lo que transmiten las prendas; siendo sobriedad y exclusividad, con un diseño más limpio y libre.

Sus productos al ser exclusivos tienen una exhibición peculiar en donde tienen que mostrarse deseados por el cliente, para identificarse con la marca.

Este espacio se lo ubica en :

Imagen/Marca-Expresión-Conceptuales (Artístico)



## 4.2 ELECCIÓN DE CASOS PARA LA PROPUESTA

Para esta aplicación se tomaron tres locales los cuales tienen un diferente tipo de producto y un diferente local, con esto podremos ver cómo interactúa el sistema en diferentes casos.

Las tiendas son:

- Llana (Ropa de diseñador)
- Hkm (Ropa comercial)
- Adidas (Ropa deportiva)

## 4.2.1 CASO LLAMA

### 4.2.1.1 CRITERIOS DE DISEÑO

Este espacio va a estar dirigido a un target elitista, en donde se tiene que mostrar una exclusividad en el diseño interior.

Por otra parte va a ser un ser un espacio funcional; definido por sus secciones que son trajes, camisas, corbatas.

Para la exhibición del producto será en una forma libre procurando mostrar el concepto que se ha utilizado para la creación de dicha prenda, haciendo que se vea única y exclusiva

### 4.2.1.2 PROPUESTA CONCEPTUAL





## 4.2.2 CASO HKM

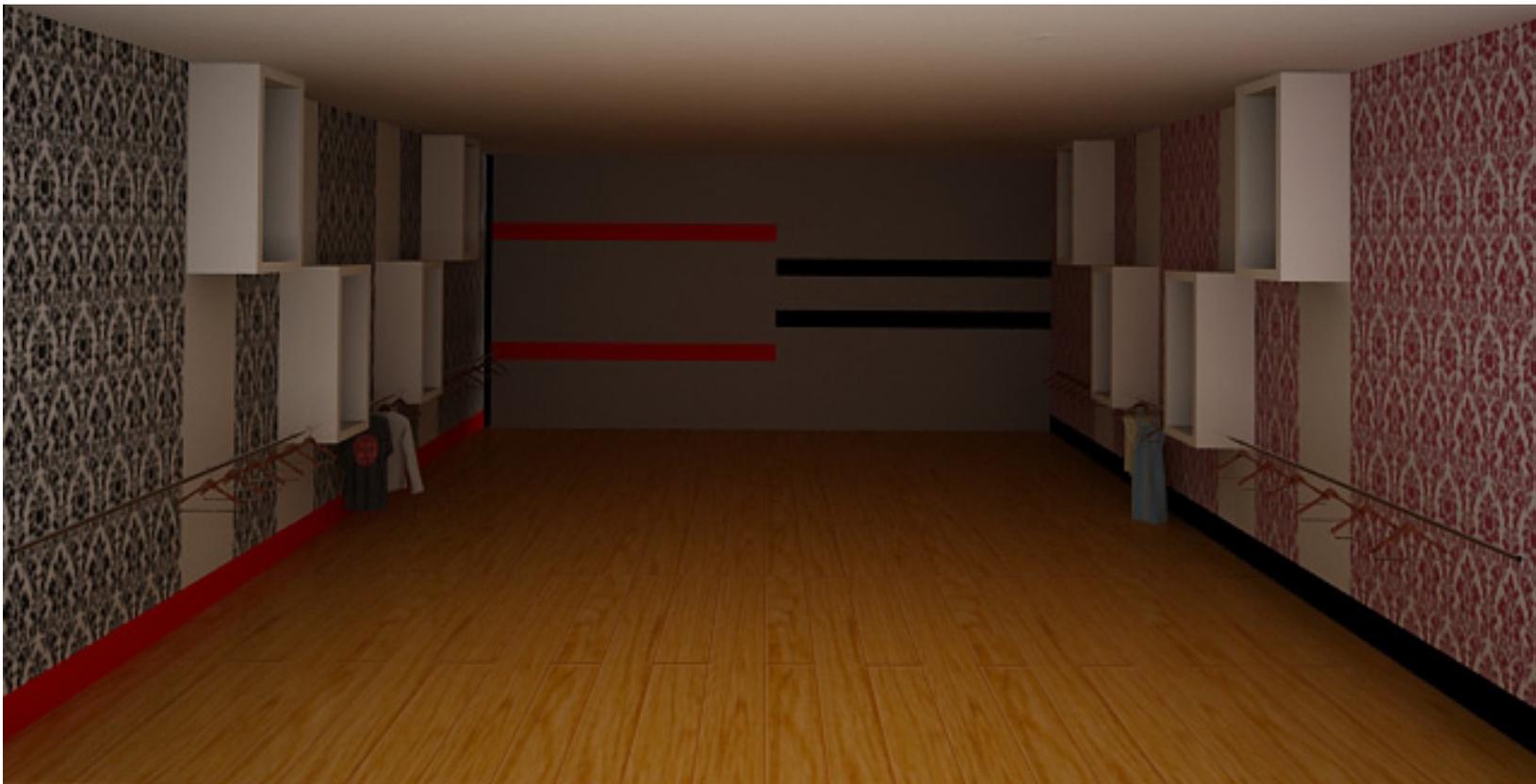
### 4.2.2.1 CRITERIOS DE DISEÑO

Este local cuenta con un multitarget, debido a que ofrecen varias marcas de ropa, por lo tanto se debe crear un espacio en donde no compitan las arcas y se muestre una uniformidad.

En lo cuanto a lo funcional se tiene que destacar la sectorización por genero además de una zona para niños.

Para la exhibición del producto en este local se tiene que hacer por una clasificación donde cada producto se exhiba independientemente es decir camisetas en una sección, pantalones en otros, casacas en otro lugar etc.

### 4.2.2.2 PROPUESTA CONCEPTUAL





## 4.2.3 CASO ADIDAS

### 4.1.3.1 CRITERIOS DE DISEÑO

Esta marca al estar posicionada en el mercado debe reflejar lo mas posible su concepto, utilizando las 3 líneas como elemento generador del diseño, utilización de su cromática.

El espacio también debe reflejar la tecnología utilizada en sus productos , por lo que se propone utilizar materiales de ultima tecnología .

En cuanto a su exhibición de productos deben mostrar sus cualidades es decir, que al ser una marca deportiva se debe mostrar una acción en la cual se utilizan dichos productos.

### 4.1.3.2 PROPUESTA CONCEPTUAL







## CONCLUSIONES

Al finalizar este proyecto se concluyó que existen diferentes tipos de relaciones entre el espacio y el producto, debiendo hacer un análisis previo a la marca, de lo que significa, de lo quiere transmitir y a que target esta dirigido, el espacio que es lo que se quiere priorizar y expresar y del producto ya sean atributos físicos o conceptuales.

El sistema propuesto es tan versátil que se lo puede aplicar a diferentes tipos de tiendas pasando por locales de diseñadores de moda, tiendas con productos mas comerciales, franquicias, y tiendas especializadas en ciertos productos.

Finalmente se logro que el producto se relacione y vincule con el espacio de la manera mas idónea; obedeciendo a las características de la marca, espacio y producto.

## BIBLIOGRAFÍA:

- DELGADO, Nancy. "Continente y Contenido", tesis de diseño, Cuenca, 2010.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. "Fundamentos de Marketing", Editorial Prentice Hall, México, 2003.
- MARTINEZ, Elsa; VÁZQUEZ, Ana, "Marketing de la moda, Ediciones Pirámide, 2008
- BEDINGTON, Nadine. "Design for shopping centres" Butterworth Scientific. London. 1982. 177 p. Ilus. En.
- MORENO, Esther, Ed. "Mini tiendas=Small shops" Monsa. Barcelona. 2008. 256 p. Ilus. Es, En.
- MINGUET, Felisa. "Arquitectura de centros comerciales y tiendas" Instituto Monsa de Ediciones. Barcelona. 239 p. Ilus. fot. Es.
- DIAMOND, Jay, DIAMON, Ellen, "Merchandising Visual", Prentice Hall, Mexico, 1999.
- JONES, Jenkyn Sue, "Diseño de Moda", Blume, 2002
- UNDERHILL, Paco, "La Ciencia del Shopping" Gestion, Barcelona, 2000
- BORRELLI, Laird, "Net mode Web fashion now, Thames & Hudson, Londres 2002
- PEGLER, Martin, "Stores of the Year 14", Visual Reference Publications, N.Y. 2003
- OELKERS, Dotty, "Fashion Marketing", Thomson South-Western, 2004
- EASEY, Mike, "Fashion Marketing, Blackwell Science, second edition, 2002

## Fuentes de internet:

- [http://www.esthetic.es/estheticworld/marketing\\_ficha.php?id=00000037](http://www.esthetic.es/estheticworld/marketing_ficha.php?id=00000037) 14/01/2011, 20:30h
- <http://fbusiness.wordpress.com/2007/09/29/%C2%BFcomo-mejorar-su-merchandising/> 4/01/2011, 21:30h
- <http://tdd.elisava.net/coleccion/4/boladeras-i-cucurella-es> 01/02/2011, 11:00h
- [http://www.japandesign.ne.jp/HTM/REPORT/SW/wako/wako\\_1009\\_4.html](http://www.japandesign.ne.jp/HTM/REPORT/SW/wako/wako_1009_4.html) 01/02/2011, 12:00h
- <http://escaparatesdelmundo.wordpress.com/> 17/02/2011, 15:25h
- <http://mirianmx5.blogspot.com/2010/06/icono-de-gucci-pop-up-fiesta-de.html> 17/02/2011, 17/02/2011, 16:00h
- <http://tecnoarquitectura.com/?s=dise%C3%B1o+interior> 20/02/2011, 10:00H



