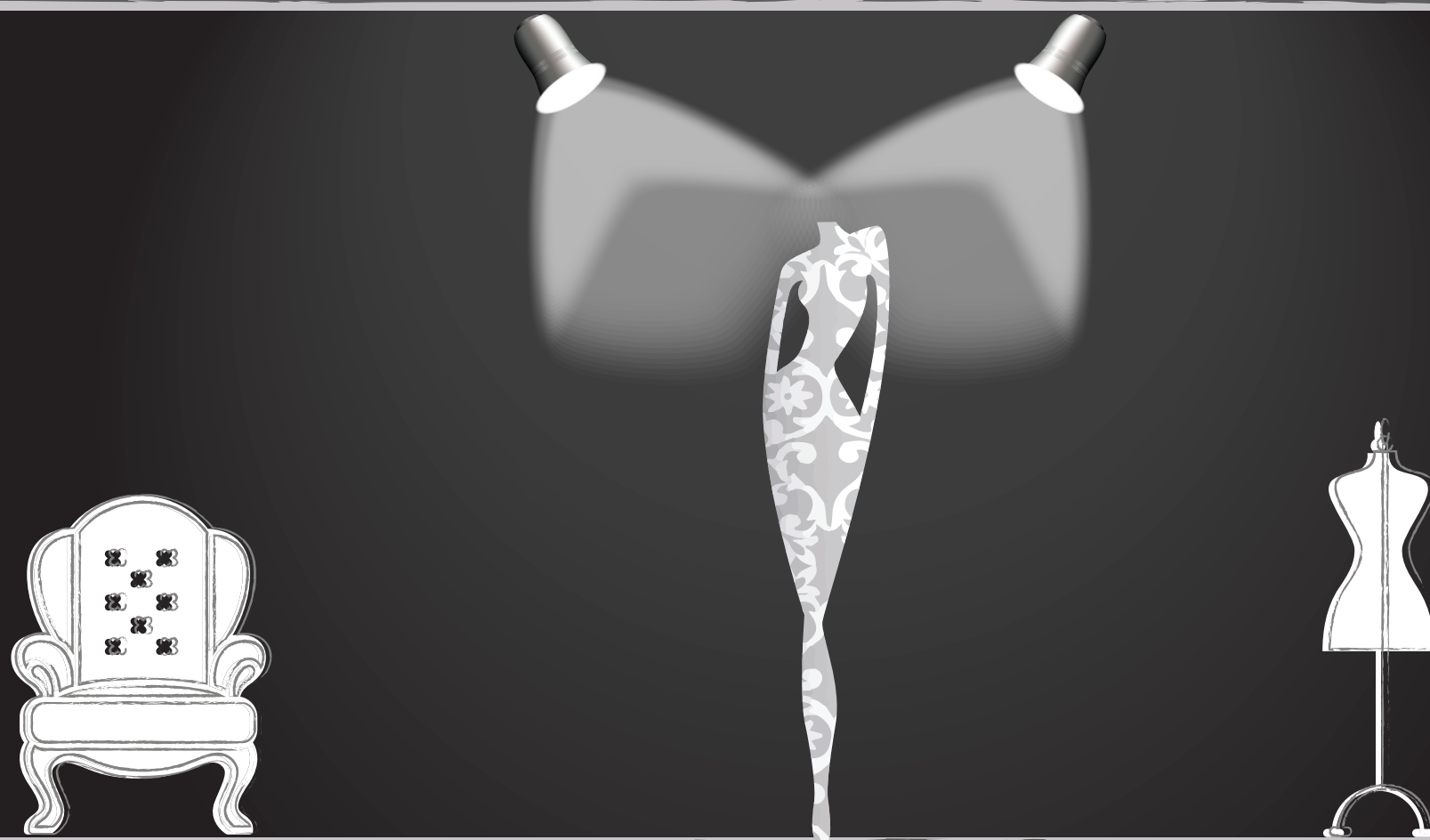




Universidad del Azuay
Facultad de Diseño
Escuela de Diseño de Interiores

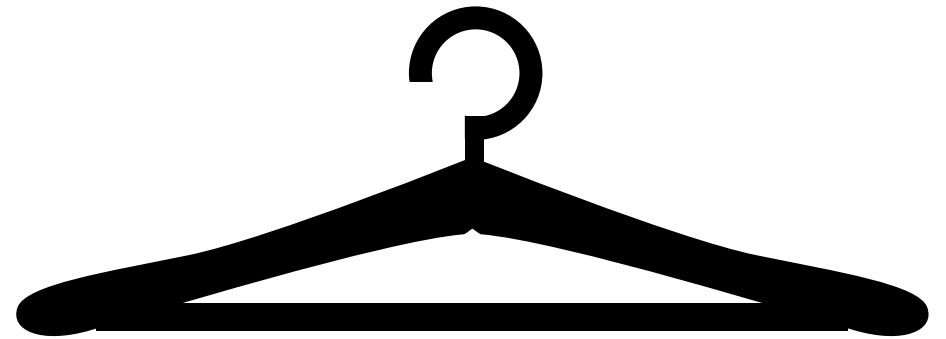


“LA MORFOLOGÍA DEL ESPACIO INTERIOR COMERCIAL
Y LA INTERRELACIÓN CON EL CONSUMIDOR”

Tesis previa a la obtención del título de:
Diseñadora de Interiores

Autora: Jessica Baleska Pérez Albornoz
Director: Arq. Patricio Hidalgo
Cuenca, Ecuador
2016

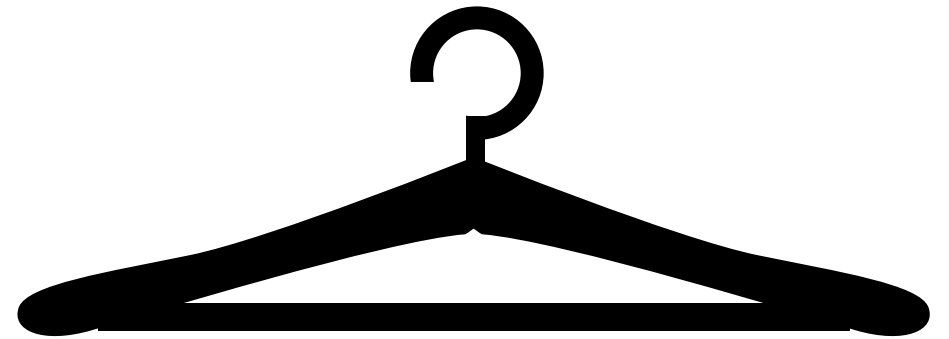
Dedicatoria



Dedico esta tesis primero a Dios, por estar siempre presente en el camino de mi vida y por poner en ella a personas incondicionales, que han sido los pilares fundamentales en mi desarrollo personal y estudiantil.

Al culminar esta meta, dedico también todo el esfuerzo a mis padres y hermana, quienes han sido mi apoyo incondicional en el transcurso de mi vida. Les doy las gracias por estar siempre conmigo y verme crecer en cada etapa, porque con su ejemplo me han enseñado que las cosas se ganan con esfuerzo y dedicación, y la satisfacción de alcanzar metas se debe a la perseverancia y al sacrificio constante.

Agradecimiento



Quiero agradecer a mi tutor, el arquitecto Patricio Hidalgo, y a mis profesores, que a pesar de no haber sido mis tutores permanentes han sabido impartirme sus conocimientos y guiarme por el camino adecuado para llegar a la culminación exitosa de este proyecto de graduación. También quiero dar un especial agradecimiento a la diseñadora Verónica Vélez, ingeniero Juan Pablo Reyes y arquitecto Javier Sempértegui, quienes con gran amabilidad estuvieron dispuestos a brindarme su tiempo, esfuerzo y dedicación incondicional para el desarrollo de esta tesis.

ÍNDICE

CAPITULO 1.- REFERENTES TEORICOS

1. Comportamiento del consumidor.....19

1.1 Factores en el comportamiento del consumidor.....20

1.1.1 Factores sociales.....20

1.1.2 Factores culturales.....20

1.1.3 Factores geográficos.....21

1.1.4 Factores demográficos.....21

1.2 Teorías del comportamiento del consumidor.....22

1.2.1 Económica.....22

1.2.2 Del aprendizaje.....22

1.2.3 Del psicoanálisis.....22

1.2.4 Sociológica.....23

1.3 El neuromarketing.....24

1.4 El comportamiento del consumidor en espacios interiores...24

2. La Percepción.....25

2.1 Teoría de la percepción.....25

2.1.1 La Gestalt.....25

2.1.2 Relación de la Gestalt con el diseño interior.....27

2.2 La psicología del color.....28

2.2.1 La teoría del color.....28

2.2.2 Impacto del color en el ámbito psicológico.....28

2.2.3 Relación del color con el diseño interior.....29

3. Imagen Corporativa.....30

3.1 Merchandising.....30

3.1.1 Merchandising de presentación / organización.....30

3.1.2 Merchandising de Gestión.....30

3.1.3 Merchandising de Seducción.....30

CAPITULO 2.- REFERENTES CONTEXTUALES

2. Estudio y análisis.....35

2.1 Análisis de Homólogos.....35

2.1.1 Resultados de Homólogos.....37

2.2 Entrevistas Aplicadas.....44

2.2.1 Resultados de las entrevistas.....44

2.3 Observación.....48

2.3.1 Resultados de la Observación.....48

2.4 Encuestas Aplicadas.....50

2.4.1 Resultados de las Encuestas.....50

CAPITULO 3 .- EXPERIMENTACION CONCEPTUAL

3. Experimentación conceptual.....59

3.1 Objetivo general experimentación.....59

3.2 Constantes.....59

3.3 Variables.....59

3.4 Modelo Conceptual.....59

3.5 Criterios de valoración.....60

3.6 Mezcla de variables.....60

3.7 Perspectivas.....61

3.7.1 Paneles / Movimiento Distribución espacial /
Espacio adicional integrado.....61

3.7.2 Paneles / Movimiento Circulación espacial /
Espacio adicional separado.....62

CAPITULO 4 .- APLICACION

4. Concepto y Propuesta.....67

4.1 Planta arquitectónica.....68

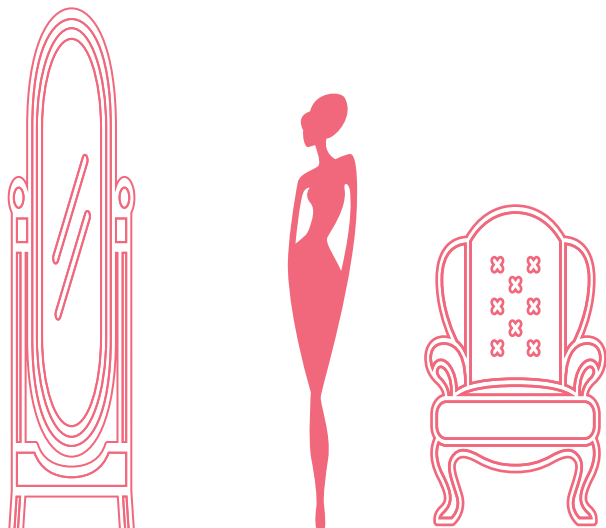
4.2 Perspectivas.....70

4.3 Detalles Constructivos.....78

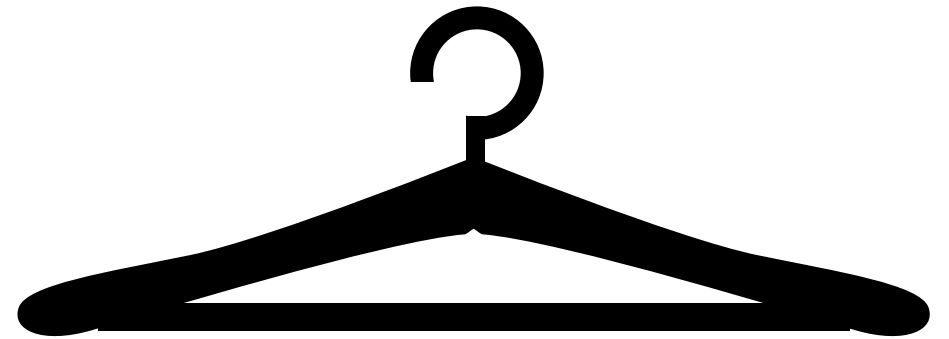
4.3.1 Detalle lamas horizontales.....78

4.3.2 Detalle cubos giratorios.....79

4.3.3 Detalle repisas de exhibición.....80



Resumen



Este proyecto pretende generar una propuesta dirigida a mejorar la experiencia de compra del consumidor a través del diseño interior comercial. Se ha tomado como recurso una propuesta morfológica, que busca incrementar la interrelación entre espacio interior, producto y consumidor. Las actuales tendencias del diseño interior comercial se orientan a lograr el confort del consumidor. Uno de los elementos importantes en el desarrollo de este proyecto constituye la configuración del espacio interior comercial a través de un enfoque lúdico, con elementos móviles que influyen en las percepciones del cliente, generando un espacio interactivo entre consumidor y producto.

Palabras claves: diseño interior comercial, morfología, consumidor, producto, espacio lúdico, experiencia, confort

Abstract

ABSTRACT

Title of Project:

"Morphology of Business Interior Space and Interrelation with Consumers"

This project tries to generate a proposal for improving the consumer's shopping experience through business interior design. A morphological proposal has been taken as a resource for increasing the interrelation among interior space, product, and consumer.

The current trends of business interior design are oriented to get consumer's comfort. One of the important elements in the development of this project is the configuration of business interior space through a playful focus by using mobile elements that influence on the customer's perceptions that generate an interactive space between consumer and product.

Key words: *business interior design, morphology, consumer, product, playful space, experience, comfort*

Jessica Baleska Pérez Albornoz

Student

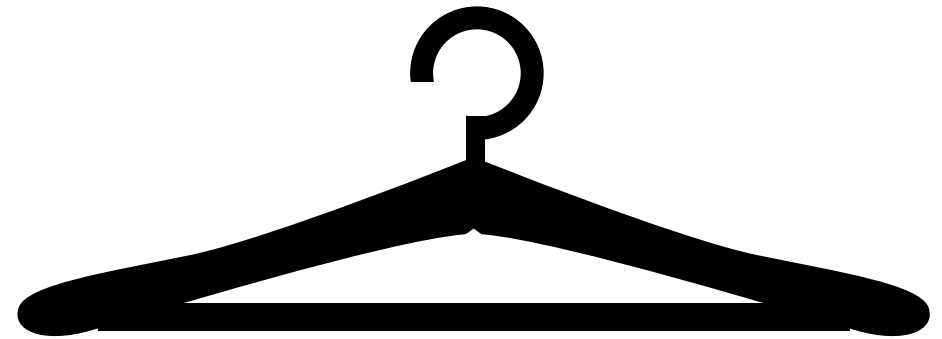


Architect Patricio Hidalgo

Thesis Director

translated by,
Patricio Hidalgo V.

Objetivos



Objetivo General

Mejorar la experiencia de comprar en los espacios comerciales, aplicando el diseño interior.

Objetivos Específicos

- Conocer sobre el estudio de las formas y los colores para entender el efecto en el consumidor.
- Analizar casos externos e internos, de espacios comerciales, en donde se empleen las relaciones entre morfología y diseño de interiores.
- Generar una propuesta de un local de ropa que involucre la morfología en el espacio interior.

Introducción

Para poder atraer al consumidor debe existir un estudio previo, un espacio comercial debe invitar a las personas a ingresar y a regresar, haciéndolas sentir a gusto dentro de ese espacio.

Como dice Barchetti: "Crea un cliente, no una venta". El diseño de espacios comerciales se sustenta en una serie de métodos y técnicas en donde se involucran conceptos y estrategias de mercado. Las personas, además de comprar, buscan socializar, haciendo de estos lugares un punto de encuentro y generando experiencias al momento de su compra.

El espacio interior debe dar fuerza al producto, mostrar exclusividad a través del entorno, es por ello que debe mostrarse muy atractivo para producir esa y mejores sensaciones durante la compra.

Para generar un efectivo espacio interior comercial se ha visto la necesidad de basarse en tres pilares fundamentales como son la morfología, la psicología del consumidor y la experiencia que debe tener el cliente final. Y para poder reflejar estos pilares dentro del espacio interior se estudió los significados de las formas y la psicología del color, como herramientas para plasmar las ideas en el local comercial.

El color, en el diseño, se desenvuelve de la misma manera que en el arte de la pintura, pero en este campo va mucho más allá porque su fin es específico, crea sensaciones excitantes o de tranquilidad para significar temperatura, tamaño, profundidad o peso.

El diseño de interiores busca crear espacios de confort y funcionales para el usuario. Se busca atraer, seducir y atrapar al cliente para que no solo se lleve un producto físico sino toda una experiencia particular a través del espacio interior.

La estructura de este proyecto de graduación está dividida en los siguientes apartados:

En el primer capítulo se encuentran conceptos claves y referentes teóricos para el entendimiento del tema.

En el segundo capítulo se hace un análisis a nivel global y otro a nivel local, sobre el diseño de interiores y las percepciones del mercado consumidor. Para entender lo global se buscó y analizó homólogos. Para entender lo local se desarrolló un proceso de entrevistas enfocadas a distintos empresarios, dueños de locales comerciales, también se desarrollaron encuestas a los consumidores y por último se aplicó el método de observación, para conocer acerca del comportamiento tanto consciente como inconsciente de los consumidores.

En el tercer capítulo se estableció un modelo conceptual, en donde a través de un juego se mezclaron distintas variables, para posteriormente generar una serie de propuestas con distintas posibilidades de acción en el espacio.

En el cuarto capítulo se generó la propuesta de un local comercial de prendas de vestir, en donde se vincula el modelo conceptual y el modelo operacional, estableciendo un concepto visual y didáctico capaz de generar una experiencia en los usuarios.



CAPÍTULO 1

Referentes teóricos

“EL DISEÑO ES EL EMBAJADOR
SILENCIO DE TU MARCA”

Paul Brand



1. Comportamiento del Consumidor

Tomando en cuenta que el consumidor es aquella persona que compra un bien para satisfacer una necesidad, se puede decir que hasta hace poco aún era difícil comprender los mecanismos que determinaban el comportamiento y las decisiones de éste. Al comportamiento se lo entiende como la decisión que toma el consumidor al momento de adquirir un bien o servicio.

En la actualidad, mediante distintos estudios, se ha logrado manejar el tema de mejor manera y se han encontrado soluciones en respuesta a su causa. Se han desarrollado mecanismos para determinar si el consumidor se siente a gusto o no con el producto que busca y que lo impulsa a realizar la compra. Estos buscan entender qué es lo que piensa al momento de consumir, tanto de manera consciente como inconsciente.

Algunas empresas buscan que los clientes no sólo se lleven un producto sino una experiencia al comprar. Estas organizaciones se han enfocado en el bienestar del consumidor, investigando qué es lo que está necesitando, qué le motivó a ingresar al local o a buscar algún producto en particular. Mediante la interpretación de estas necesidades se puede ofrecer un mejor servicio al cliente. En muchos casos el cliente termina comprando productos que no lo pensaba hacer, debido a la exposición y forma de presentarlos.

“El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en los procesos de consumo.” (Peter & Olson, 2006)

Es decir, es el proceso de actitudes y toma de decisiones que tiene un cliente al momento de evaluar si una compra es o no efectiva. Este comportamiento es afectado por diferentes aspectos que influyen en la conducta de compra. Una reciente tendencia en profundizar más sobre la mente del consumidor, permite entender por qué éste realiza o no diversas actividades o acciones, y entender a su vez el significado profundo de las marcas y productos. Al estudiar el comportamiento del consumidor se debe leer entre líneas lo que, a través de acciones, quiere decir, ya que un consumidor dice una cosa pero hace totalmente lo contrario.

“La gente no sabe lo que quiere hasta que se lo muestras.” Steve Jobs

1.1. Factores en el Comportamiento del Consumidor

Para tratar de entender el comportamiento del consumidor se han desarrollado diferentes teorías con el propósito de orientar a las empresas en su conexión con el cliente y así analizar el comportamiento del mercado.

Cuando se habla de comportamiento del consumidor, varios factores son los que intervienen: sociales, culturales, geográficos y demográficos, según Kotler.

1.1.1. Factores Sociales

Existen ciertas divisiones civiles como las clases sociales. Para Leslie Lazar y Leon Schiffman (2005), el concepto de clase social implica una jerarquía en la cual los individuos de la misma clase generalmente tienen el mismo nivel de estatus. Al hablar de sociedad se hace referencia al conjunto de personas que se relacionan entre sí, es decir aquellos que buscan un mismo fin.

Desde comienzos de la humanidad, siempre han existido las clases sociales, las civilizaciones antiguas. Había divisiones sociales de acuerdo a jerarquías, unos pocos tenían más derechos sobre los demás y eran quienes ejercían su poder sobre las masas o los subalternos, estas diferencias sociales eran muy marcadas y difícilmente la gente se podía cambiar de una clase social a otra.

En la actualidad, todavía se siguen dando las clases sociales, éstas están determinadas ya sea por lo económico, lo social, la educación, ocupación, lugar de residencia u otros aspectos. Las personas o el grupo de personas que pertenecen a determinada clase social, tienen el mismo estándar de vida, optan por los mismos lugares para visitar, para comer o socializar, las mismas marcas de ropa, vehículos, lugares para vivir, medios de transporte, entre otros, es decir que, las personas de distintas clases sociales satisfacen sus necesidades de formas diferentes. Por ejemplo, en el caso de la movilización dependerá de lo que cada grupo pueda acceder, ya sea un vehículo privado o medios de transporte masivo, todo dependerá de los ingresos económicos de cada grupo.



Imagen 1

1.1.2. Factores Culturales

Según la Real Academia Española, la cultura es un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social. En referencia a ello, Patricia Nieto de García (2009) señala que dentro de la cultura existen valores y símbolos, tangibles e intangibles, que son la expresión de cada país, región en donde éstas inducen al consumidor a tomar ciertas decisiones, y recalca que la parte cultural es muy determinante, cada cultura se comporta de diferente manera ante diferentes productos, y los productos van a ser canalizados de acuerdo al grupo de personas, a los intereses del grupo, a la edad y estilos de vida.

“Cada grupo cultural puede subdividirse, nuevamente, en grupos más pequeños con costumbres y hábitos más específicos. Cuando la subcultura está constituida por una cantidad interesante de personas se convierte en un segmento de mercado y, muchas veces, se diseñan productos que van de acuerdo a las necesidades de esa subcultura.” (Nieto de García, 2009)



Imagen 2

1.1.3. Factores Geográficos

En los factores geográficos el mercado se divide por localidades. Es la subdivisión de mercados con base en su ubicación. Lazar y Schiffman (2005) explican que esta estrategia indica que las personas que viven en una misma área tienen algunas necesidades y deseos similares, siendo éstas diferentes de quienes viven en otras áreas.

Se puede ver, por ejemplo, que las personas que viven en clima cálido tienen su manera de vivir, expresarse y comportarse, muy diferente a los que viven en clima frío. El clima es un factor muy determinante, inclusive en la forma de vida de una comunidad y de los productos que requieren para cubrir sus preferencias y necesidades.



Imagen 3

1.1.4. Factores Demográficos

Entre las características demográficas más conocidas están: edad, género, ingresos, ocupación y educación. "La demografía se ocupa de las estadísticas vitales y susceptibles de medirse de una población." (Lazar & Schiffman, 2005)

Las variables demográficas ayudan a localizar o apuntar hacia un grupo específico de personas, es decir, un mercado meta.



Imagen 4

1.2. Teoría del Comportamiento del Consumidor.

Existen cuatro teorías que inciden en el comportamiento del consumidor, éstas son: económica, del aprendizaje, del psicoanálisis y sociológica, según Kotler.

1.2.1. Económica

En la teoría racional - económica, según Kike Sant (2011), el consumo tiene una relación directa con los ingresos, el cliente busca entre diferentes alternativas de consumo, procurando que su elección sea la que mejor relación tenga entre calidad y precio.

Esta teoría le ve al individuo como un ser racional, capaz de elegir de acuerdo a las ofertas, rebajas y promociones, por lo tanto el cliente siente que su compra es más rentable.

Análisis costo-beneficio, este método permite hacer el análisis de un proyecto, de los beneficios del mismo y conocer qué tan factible es realizarlo o no, así mismo permite analizar los costos versus los beneficios del proyecto. Este método también ayuda no solo para emprender un nuevo negocio sino para, que en un negocio establecido, se pueda ver la factibilidad de nuevas inversiones, ya sea en maquinaria o en capital humano.

Alfred Marshall, economista británico, propuso dos tipos de análisis que se deben considerar: microeconómico y macroeconómico.

El análisis microeconómico trata sobre el comportamiento individual de los consumidores, con el objeto de comprender el funcionamiento general. La microeconomía estudia un grupo de personas, la empresa y su comportamiento en el mercado. Está relacionada al día a día de las personas, sus sueldos, créditos y gastos. Este tipo de análisis permite conocer y trabajar sobre los resultados tanto de ventas como de producción, en beneficio de la empresa o sus accionistas. A través de reportes microeconómicos el cliente obtendrá un diagnóstico y pronóstico del desempeño de la empresa y su estabilidad. La microeconomía, en cuanto a la teoría del comportamiento del consumidor, estudia los aspectos psicológicos que puedan influir en la decisión de consumo.

El análisis macroeconómico estudia toda la comunidad, es decir, analiza el campo global. Determina la situación económica de un país o territorio, reconoce cómo es la inversión, inflación, precio de la canasta básica y créditos. La macroeconomía está relacionada con el país en su conjunto. Ésta afecta el estilo de vida de una sociedad.

1.2.2. Del Aprendizaje

El factor de aprendizaje hace referencia en cómo la repetición de estímulos genera un cambio en la conducta del consumidor, en este caso se utiliza la publicidad, qué tanto ver un comercial, el cliente se siente incentivado a consumir dicho producto, entre otras más.

Iván Petróvich Pávlov, fisiólogo ruso, desarrolló la teoría sobre el estímulo-respuesta, mientras se creen más estímulos simultáneos se puede llegar a respuestas semejantes, y estos estímulos pueden ser tangibles e intangibles. Es un proceso que nunca termina.

1.2.3. Del Psicoanálisis

El psicoanálisis es un método creado por el médico neurólogo austriaco Sigmund Freud, que sirve para investigar el significado inconsciente de las palabras, actos, sueños, delirios del individuo, inclusive deseos, es decir lo que está en el subconsciente, así como también para el tratamiento de problemas mentales.

Los actos involuntarios o instintos quedan retenidos en el individuo, el psicoanalista los analiza mediante una asociación libre. Mediante esta asociación libre el paciente expresa todo aquello que estaba guardando en el subconsciente.

Es mediante este factor de psicoanálisis, a través del cual el cliente busca satisfacer un placer o una necesidad con el

uso de bienes o servicios; mientras que, el factor socio-psicológico es la manera como el grupo influye en una decisión, por ejemplo si se ve un producto en el que se conoce que 9 de cada 10 personas lo utilizan, esto hará que el cliente decida sumarse al resto y consumir también el mismo producto, le sea útil o no.

1.2.4. Sociológica

El consumidor se rige por procesos mentales definidos por tres factores determinantes en la formación del individuo: en primera instancia, la familia, que es de donde provienen muchos aspectos de la personalidad, luego la escuela y las amistades, que ejercerán influencia en su formación, donde además adquirirá las herramientas para desarrollarse de acuerdo a su ámbito cultural y social, y que le ayudarán posteriormente en su incursión en la sociedad, y, por último, los medios de comunicación masivos, que ejercen gran influencia en el comportamiento o expectativas del individuo dentro de su grupo social específico, cuyos limitantes serán los factores socio-económicos o el grado de superación que desee alcanzar el individuo.

A continuación se detallan algunos motivadores potenciales que le permiten al individuo tomar decisiones:

- **CULTURALES:** Se debe analizar el lugar donde se desenvuelve el individuo su nivel cultural, tradiciones y nivel socio-económico. Es un factor en el que el empresario debe conocer para saber a qué nivel de mercado se enfoca.
- **STATUS:** Este es un disparador psicológico muy fuerte, manejado por los medios de comunicación. Por la influencia de los medios, el individuo busca encajar y llevar su vida en cierto status social, y esa forma de vida va causando el consumo de ciertos productos. Por lo tanto, el producto debe ser bien enfocado para darle importancia y mante-

nerse en ese status.

- **AFFECTIVO:** Éste ataca los procesos mentales del individuo que siente la necesidad de proveer problemas a futuro, buscando productos o servicios que le den tranquilidad para cualquier situación imprevista.
- **DE NECESIDAD:** Éste se basa en mostrar al cliente lo necesarios que pueden llegar a ser los productos para la vida diaria.
- **ESTANDARIZACIÓN O MASIFICACIÓN:** Con éste se llega al consumidor, enfocándolo en que si el producto es bueno para la gran mayoría de masas, también es necesario que lo tenga él.
- **PERTENENCIA:** Mediante este disparador el consumidor sentirá la necesidad de consumir ciertos productos para pertenecer o ser aceptado en ciertos grupos sociales.

1.3. El Neuromarketing.

Néstor Braidot (2013) define al cerebro como el órgano que recoge las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. A través del cerebro se interactúa con el mundo exterior, la realidad se penetra en el cerebro mediante símbolos, transformándose en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales. De esta manera, cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe.

El neuromarketing busca entender cómo funciona la parte subconsciente del ser humano. Busca comprender por qué la gente dice una cosa y hace lo contrario. El neuromarketing aplica técnicas que analizan los niveles de emoción, atención y memoria, percibidos por cada persona de manera consciente o subconsciente.

El principio de "los tres cerebros", propuesto por el médico norteamericano Paul D. MacLean, trata sobre por qué la gente compra o no ciertos productos. Los tres cerebros son córtex, límbico y reptiliano. En el cerebro córtex se encuentra la parte racional, analítica, funcional, lógica, valores, estrategias, entre otras. El cerebro límbico se caracteriza por ser la parte emocional, es decir, lugar donde están los sentimientos, sensaciones y miedos. En el cerebro reptiliano se encuentra la parte instintivo, dominador y reproductor.

El 80% de las compras que un cliente promedio hace son previstas, mientras que el 20% restante son imprevistas. Algunas de las estrategias utilizadas para que el consumidor realice compras imprevistas son 'la distribución del espacio' y 'la ubicación de los productos'. Para ello, la empresa estudia previamente cada producto para así determinar el lugar más adecuado donde se exhibirá para la venta.

Al momento de dirigirse hacia un cliente se busca seducir tanto la parte consciente como inconsciente del cerebro. La parte inconsciente es la que más se siente atraída por las formas curvas y orgánicas, ya que lo relaciona inmediatamente con la naturaleza y en ésta nada es ortogonal. La naturaleza rodea al ser humano todo el tiempo aunque éste no se fije en ella de una manera consciente, esto hace que la parte inconsciente del cerebro al ver cosas que se relacionen con ella inmediatamente provoque atracción. A través del uso adecuado de estas formas se puede llamar mucho más la atención del consumidor, logrando hacer que se sientan atraídos por los productos.

1.4. El Comportamiento del Consumidor en Espacios Interiores.

"El ambiente del consumidor es todo factor externo a éste, el cual influye en su manera de pensar, sentir y actuar, es importante para la estrategia de marketing, ya que es el medio en el que se colocan estímulos para influir en los consumidores." (Peter & Olson, 2006)

El neuromarketing es un análisis que se realiza para entender el funcionamiento del cerebro y las razones por las cuales se toman distintas decisiones al momento de la compra. Para generar una propuesta efectiva de diseño interior comercial se deben analizar los hábitos que tienen las personas en un espacio, analizar sus distintos comportamientos y, con base en los resultados, generar una propuesta de diseño.

El objetivo que tiene un diseñador de interiores es el de atraer y seducir al consumidor, causando una experiencia y la identificación placentera con el entorno.

"El espacio interior debe ser diseñado de manera que influya en el comportamiento del consumidor, logrando que los clientes tengan o generen sentimientos y pensamientos hacia una marca o producto." (Corona, 2012)

2. La Percepción.

2.1. Teoría de la Percepción

Según la Real Academia Española, la percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha a través de los sentidos.

La percepción está relacionada con la perspectiva, el cómo mostrar las cosas. Por ejemplo, si se ponen dos objetos de igual dimensión pero a diferentes distancias del observador, da la impresión de que el objeto más cercano es más grande, esto podría servir como estrategia para resaltar ciertos objetos dentro de un espacio.

Daniel Olguín (2011) dice que las personas ven el mundo como son ellas, no como es el mundo. Esto quiere decir que muchas veces el ser humano interpreta las imágenes según lo que quiere ver. Depende de cada persona la manera en la que quiere ver el mundo. Dos personas pueden ver una misma imagen, ver cosas diferentes, discutir de lo que ven y aun así ambos tienen la razón; depende de las vivencias, recuerdos, creatividad para interpretar al mundo de una y otra manera.

2.1.1. La Gestalt

“La palabra Gestalt viene del alemán que significa forma, estampa, figura y estructura. El gestaltismo inicialmente fue una escuela de psicología que se dedicaba al estudio de la percepción.” (Perls, 2012)

La percepción vista desde la teoría de la Gestalt se basa en 13 leyes:

- Ley de la Similitud

Mediante esta ley se agrupa individuos, objetos, hechos que presentan alguna similitud, haciendo de ellos un grupo o bloque. Esta ley permite que un mundo desconocido se haga familiar. Esta ley es la base de la categorización, mediante la cual se asocian objetos nuevos y desconocidos con lo que ya se conoce, por ejemplo si se ve algo grande y con ruedas, automáticamente se lo relaciona con un carro. En el plano humano existe una gran falla al utilizar esta ley, por cuanto se agrupa a los seres humanos por rasgos o apariencias, cayendo en posibles prejuicios o discriminación. Mediante esta ley también se agrupan los elementos de acuerdo al color, forma, tamaño, es decir por los ele-

mentos visuales.

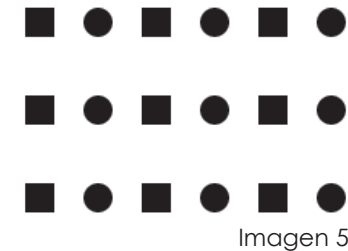


Imagen 5

- Ley de la Figura Fondo

“Figura es el elemento que existe en un espacio o campo destacándose en su interrelación con otros elementos. Fondo es todo aquello que no es figura. Es la parte del campo que contiene elementos interrelacionados que no son centro de atención. El fondo sostiene y enmarca a la figura y por su contraste menor tiende a no ser percibido o a ser omitido.” (Leone, 1998)

Con base en esto se puede decir que los sentidos perciben primero la figura y lo que sustenta esta imagen es el fondo; sin embargo, algunas figuras emergen del fondo y es lo que enfoca la atención.

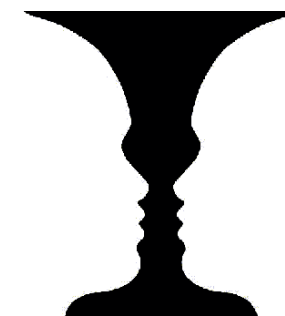


Imagen 6

- Ley de la Proximidad

Este principio se basa en que las personas tienden a agrupar automáticamente los estímulos, empezando por los que creen que están más cerca. Ésta es la percepción de las profundidades, y resulta mucho más compleja que la percepción plena. La percepción de los estímulos en grupo facilita la memorización y el recuerdo. Agrupar los estímulos por proximidad conlleva a la asociación entre ellos. La proximidad de los elementos incide en la atribución de cualidades de los mismos.

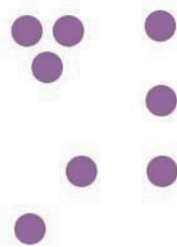


Imagen 7

- Ley de Cierre o Clausura

Las formas cerradas son más cómodas y ordenadas ante la percepción, si se encuentran formas abiertas o inconclusas, éstas generan ansiedad, tensión o incomodidad, por lo que la imaginación tiende a cerrarlas, de modo que queden más organizadas.

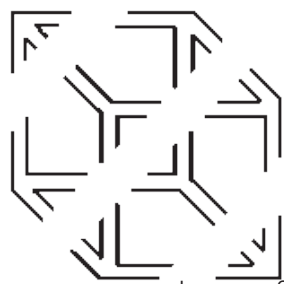


Imagen 8

- Ley de Movimiento Común o Destino Común

En esta ley también se agrupan los elementos, ya sean personas u objetos, por rasgos comunes. Es muy parecida a la ley de la similitud, con la diferencia de que en esta ley de destino común se relacionan más con el “hacer” de las cosas que con el “ser” de los rasgos.

- Ley del Contraste

Un elemento se distingue del resto por un rasgo particular o uno muy propio de ese objeto. La percepción de un elemento es influida por la relación que guarda con los demás elementos de un conjunto.

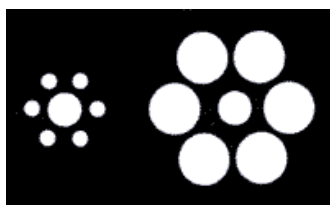


Imagen 9

- Ley de Buena Forma o Principio de Simplicidad

Mediante esta ley se reduce los efectos distorsionadores, buscando los elementos más simples o más consistentes, viendo los elementos como unidades significativas y coherentes, colocando cada elemento de la forma más simétrica, ordenada y estable posible. A través de esta ley el cerebro trata de organizar los elementos de la mejor forma, basándose en la profundidad, volumen, orden y definiciones.

- Ley de la Continuidad

La mente continúa un patrón aunque el mismo haya desaparecido o haya sido interrumpido. Aquellos elementos que tienen la misma dirección se los percibe de forma seguida. Esta ley toma elementos de la ley de la experiencia, en la que se decide por elementos con formas conocidas o más familiares para el receptor.



Imagen 10

- Ley de la Comunidad

También llamada Principio de Dirección Común. Muchos elementos que parecen construir un mismo patrón se los percibe como un único elemento o como una sola figura.

- Ley de Simetría

Las imágenes simétricas son percibidas como un solo elemento, como si fueran iguales a la distancia, independientemente de su tamaño, color, forma, es simplemente como se lo percibe a la distancia. Se puede decir también que el espacio limitado por los bordes simétricos se percibe como una figura.



Imagen 11

- Ley de la Experiencia

La percepción de los elementos está basada en la experiencia individual de cada persona, en cómo cada quien mira el mundo.

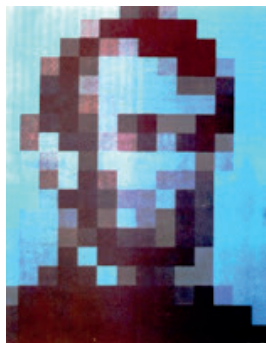


Imagen 12

- Ley del Movimiento Aparente

Mediante esta ley se perciben los elementos que aparentemente tienen movimiento pero en realidad están estáticos.

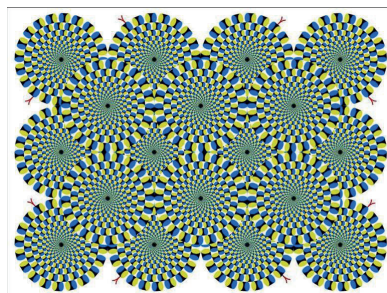


Imagen 13

- Ley de la Igualdad o Equivalencia

Cuando hay elementos de diversas clases, se tiende a formar grupos con los que son de las mismas características para que no influyan las situaciones de desigualdad, potenciando las formas iguales para el fenómeno agrupador de la percepción.

2.1.2. Relación de la Gestalt con el Diseño Interior

“La percepción espacial es la capacidad de evaluar cómo están situadas las cosas en el espacio, e investigar sus relaciones con el entorno. Una buena percepción espacial nos permite comprender la disposición de nuestro entorno y nuestra relación con él.” (CogniFit, 2014)

En un espacio comercial se debe tomar muy en cuenta la percepción que tendrá el consumidor al visitarlo. Este espacio, además de llamar la atención del cliente, deberá brindarle una experiencia muy satisfactoria, para conseguir de éste un compromiso de fidelidad.

“La psicología es un aspecto importante en el campo del diseño, ya que el diseño tiene que ver con las emociones y la percepción. Como diseñador es muy importante entender cómo las personas perciben los objetos, y los principios de la Gestalt pueden ser útiles para averiguar cómo funciona la percepción visual y por qué algunas formas o grupos de formas son más equilibrados que otros.” (Rodrigo, Ortolano, Perales, & Vázquez, 2013)

En el diseño, la percepción es muy valiosa. Se debe interpretar al espacio como un solo elemento, viéndolo como un todo y no en sus partes. Un espacio debe cautivar la atención de las personas. La perfección del espacio no es solo involucrar la vista sino también los demás sentidos. Además, influye mucho la posición del observador con relación al espacio, el desplazamiento del cuerpo y las superficies físicas de los diferentes materiales, como rigidez, textura y color.

Un factor importante dentro de la percepción es la velocidad con la que se recorre un espacio, ya que si se tiene una circulación lineal la persona pasa tan rápido que no se fija en los detalles del espacio y puede ser que no comprenda muchas cosas; en cambio, si se tiene una circulación sinuosa, que obligue al observador a ir más despacio, éste captará de mejor manera los detalles dentro del espacio recorrido.

Las 13 leyes de la Gestalt servirán como herramientas para desarrollar atractivos dentro del espacio interior, capaces de seducir al consumidor a través de la percepción.

“Hay espacios en los que nos sentimos a gusto y otros que nos incomodan. La forma en que percibimos los espacios afectará nuestra relación con los mismos.” (McColgan, 2014)

2.2. La Psicología del Color.

2.2.1. La Teoría del Color

La teoría del color es la impresión producida en la retina por los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos. Algunos colores toman nombre de los objetos o sustancias que los representan.

En otras palabras se puede decir que el color es una sensación que producen los rayos luminosos y que es interpretada por el cerebro; cada color depende de la longitud de la onda y necesita de iluminación abundante. En poca luz se ve en blanco y negro. El blanco es la superposición de todos los colores mientras que el negro es la ausencia de luz.

La luz blanca del sol se descompone en siete colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, turquesa y violeta. Estos son los colores primarios que son aquellos que no pueden obtenerse por la mezcla de otros colores y carecen de matices en común, estos son: rojo, azul y amarillo. A partir de estos colores de forma lo que se llama el círculo cromático.

Los colores secundarios se obtienen al mezclar mitad por mitad los colores primarios, y estos son: verde, violeta y naranja.

2.2.2. Impacto del Color en el Ámbito Psicológico

Es un método que sirve para transmitir emociones y producir diferentes sensaciones. Cabe destacar que existen dos grupos de colores de acuerdo a la sensación térmica y su relación con el entorno: cálidos y fríos.

Los colores cálidos son el rojo, amarillo, naranja, escarlata y verde limón. Estos colores brindan una sensación de positividad, alegría, diversión y calor.

Los colores fríos son el azul, violeta, verde y el blanco, aunque este último no se lo considere color como tal. Este grupo de colores brinda una sensación de serenidad, logrando una sensación de amplitud.



Imagen 14

2.2.3. Relación del Color con el Diseño Interior

Leandro de Corso (2009) explica que el color en la arquitectura y diseño se desenvuelve de la misma manera que en el arte de la pintura, aunque en su actuación va mucho más allá porque su fin es especialmente específico, puede servir para favorecer, destacar, disimular, incluso ocultar, para crear una sensación excitante o tranquila, para significar temperatura, tamaño, profundidad o peso, y como la música que puede ser utilizada deliberadamente para despertar un sentimiento.

"El color es un mago que transforma, altera y lo embellece todo o que, cuando es mal utilizado, puede trastornar, des-acordar y hasta anular la bella cualidad de los materiales más ricos." (De Corso, 2009)

Los colores son importantes en el diseño, ya que inconscientemente transmiten sensaciones. Cada color transmite diferentes percepciones, los colores fríos están más asociados a la tranquilidad y paz, y son menos llamativos; en cambio, los colores cálidos se asocian a la diversión, al fuego y son más llamativos, captando la atención de muchas personas incluso a largas distancias.

"Los colores del interior deben ser específicamente psicológicos, reposados o estimulantes porque el color influye sobre el espíritu y el cuerpo, sobre el carácter y el ánimo, e incluso sobre los actos de nuestra vida; el cambio de un esquema de color afecta simultáneamente a nuestro temperamento y en consecuencia a nuestro comportamiento." (De Corso, 2009)

3. Imagen Corporativa.

Para Silvia Cruz (2012), la imagen corporativa hace referencia a cómo una compañía es percibida. Ella señala que ésta es una especie de comunicación no verbal que también se encarga de transmitir un mensaje, esperando sea percibido positivamente.

El principal objetivo de la imagen corporativa es el de mantener la presencia de la empresa en la mente del consumidor, generando e incrementando las ventas. Pues para ello debe tener elementos que la diferencie de la competencia y que sean capaces de generar un impacto en la percepción del consumidor o cliente.

“La imagen corporativa se logra por una serie de elementos visuales, que deben demostrar la seriedad y compromiso de la empresa.” (Cruz, 2012)

3.1. Merchandising

“El término merchandising viene del sustantivo ‘merchandise’, que significa mercadería, y el radical ‘ing’, que expresa la acción, es decir la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor.” (Martínez, s.f.)

El merchandising busca seducir al consumidor, a través de la comunicación, generando mejor rentabilidad para las ventas. El área comercial debe reemplazar las ventas a través de la comunicación visual, transmitiendo los mensajes queridos.

Lo que el merchandising busca es llevar la mercancía hacia el cliente, motivándolo y haciendo que el cliente se sienta atraído por ello. Siempre busca generar un impacto en los clientes, a través de la exhibición de los productos, brindándole al cliente mayor facilidad y acceso de compra.

Existen tres tipos de merchandising, que son el de presentación, gestión y seducción.

3.1.1. Merchandising de Presentación / Organización

El merchandising de presentación busca determinar el lugar más indicado y apropiado en el punto de venta. También busca la estructuración del espacio por familias de productos y la manera de presentación de ellos.

El merchandising visual genera compras por impulso gracias a su presentación, ubicación, proporción y seduciendo al ojo humano.

“El merchandising visual busca guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de comprar, buscando generar un ambiente agradable, una buena distribución, un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.” (Eva, 2011)

3.1.2. Merchandising de Gestión

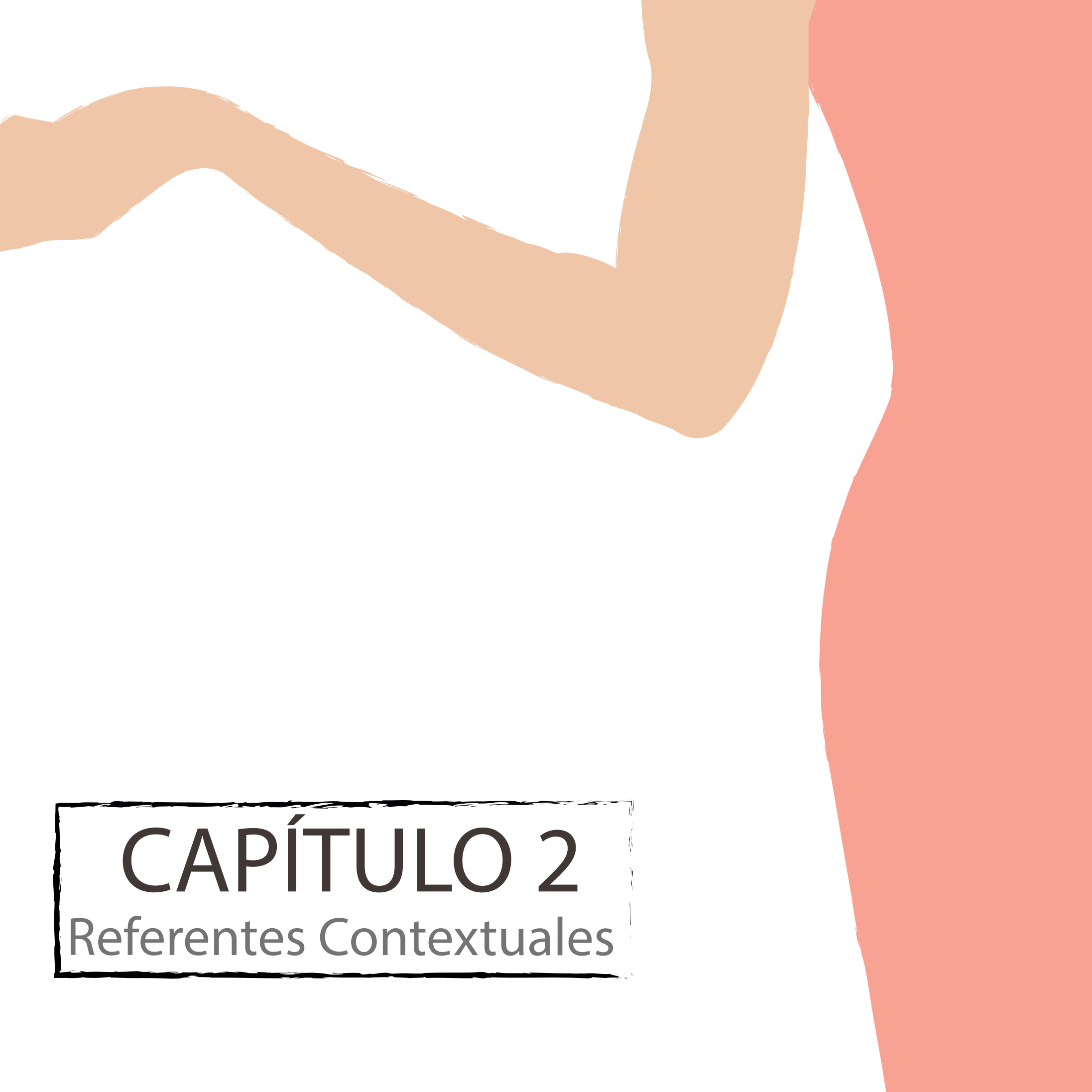
El merchandising por gestión consiste en gestionar el espacio para obtener un mejor rendimiento.

Para su aplicación se debe conocer la rentabilidad y rotación del producto para que de esta manera el producto se encuentre en el lugar adecuado, recogiendo y analizando constantemente información.

3.1.3. Merchandising de Seducción

El merchandising busca crear secciones atractivas y hacer de los locales comerciales espacios de ‘espectáculo’ para atraer la atención del cliente. Tomando en cuenta que la vista es el mejor de los cinco sentidos para seducir al cliente, es importante que se aproveche todos los recursos para estimular el punto de venta.

Debido a este principio, se puede ver que los productos actualmente se caracterizan por sus formas boleadas, lo que atrapa la atención del cliente y deja un recuerdo en la mente.



CAPÍTULO 2

Referentes Contextuales

“LOS DETALLES
NO SON
LOS DETALLES,
LOS DETALLES
SON EL
DISEÑO”
Charles Eames



2. Estudio y Análisis.

2.1. Análisis de Homólogos.

Salir de compras con la pareja, actualmente, se ha convertido en una molestia, para aquel que siente que no tiene nada que ver en de interés en uno u otro local. Tanto a hombres como a mujeres se les dificulta quedarse dentro de una tienda donde no les interesa nada en absoluto, al punto de llegar hasta el aburrimiento mientras esperan por su pareja que ha sido atraída por algún producto o promoción.



Fuente: boredpanda.com

Imagen 15



Imagen 16

Debido a esta problemática detectada, las empresas han visto la necesidad de ofrecer espacios tanto dentro como fuera de los locales para la comodidad de aquellas personas que deciden esperar a que sus parejas se desocupen, a veces por tiempos largos.

Para llegar a esta estrategia, los comerciantes han debido tomar como referencia las salas de espera de los aeropuertos, lugares donde los pasajeros esperan largas horas para tomar sus respectivos vuelos.



2.1.1. Resultados de Homólogos

Sala de Espera Master Card / Arquitectura en Movimiento Workshop

Descripción de los arquitectos de Arquitectura en Movimiento Workshop (2015):

“(…) La composición del espacio en la sala de espera está basada en el flujo natural del funcionamiento y los círculos que identifican a Master Card, tomamos referencias lineales de estos elementos que son replicados en cuerpos volumétricos, plafones, acabados, mobiliario, e incluso en el trazo orgánico de su planta arquitectónica; proponemos la dinámica de “esperar” como una experiencia diferente en la que son claramente identificadas las áreas, sus usos y carácter que las define.

No es la típica espera, el resultado de esta es el análisis y estudio de los espacios y la forma en la que la gente aguarda mientras aborda un avión, la posición en la que lo hace, las actividades que puede realizar, la asociación psicológica de los colores y la luz en este momento de su día, así como una extensa búsqueda de mobiliario para integrar en la experiencia un cúmulo de sensaciones que marcan la estancia. La iniciativa principal fue crear un lugar para el viajero actual, vanguardista, que aprecia el diseño como parte de su vida diaria en la que incluimos un espacio para los niños.

El acceso tiene un papel muy importante porque se convierte en un filtro visual, generamos una celosía de líneas horizontales, colocadas de forma que fugan la vista al interior, en donde rematamos con sillas colgantes un pequeño espacio en el que la iluminación complementa la atmósfera más sutil y que crea gran expectativa al paso de gente; existen deferentes divisiones que son marcadas jerárquicamente mediante elementos arquitectónicos, materiales, iluminación y/o colores.

Hay dos áreas principales en las que, dependiendo la categoría asignada por la tarjeta, se tiene acceso a World Elite o Platinum en las que existe Business Center, sala de masajes, ludoteca, áreas de lectura y un gran salón en el que fueron dispuestas varias pantallas, bar, cocina ‘selfservice’, así como los servicios complementarios para operar el lugar. En cuanto a materiales, integramos maderas, textiles y mobiliario en una gama cromática con la que contrastamos con aquellos elementos que acentúan los colores característicos de la marca.”

En esta sala de espera existen diferentes zonas con variedad de actividades, enfocadas a personas de todas las

edades, equipadas con video juegos, televisiones, áreas de lectura, de bar, entre otras, permitiendo tener a los usuarios una agradable espera.

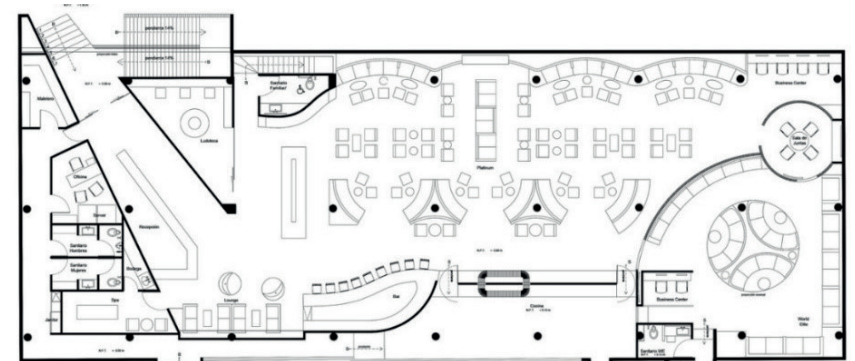


Imagen 18



Imagen 19

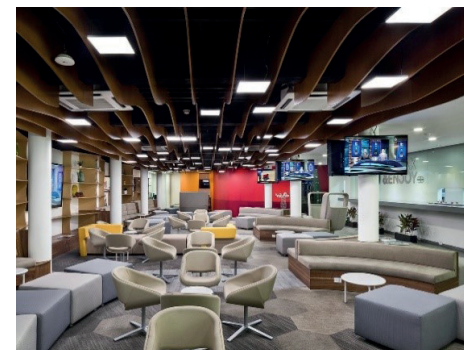


Imagen 20

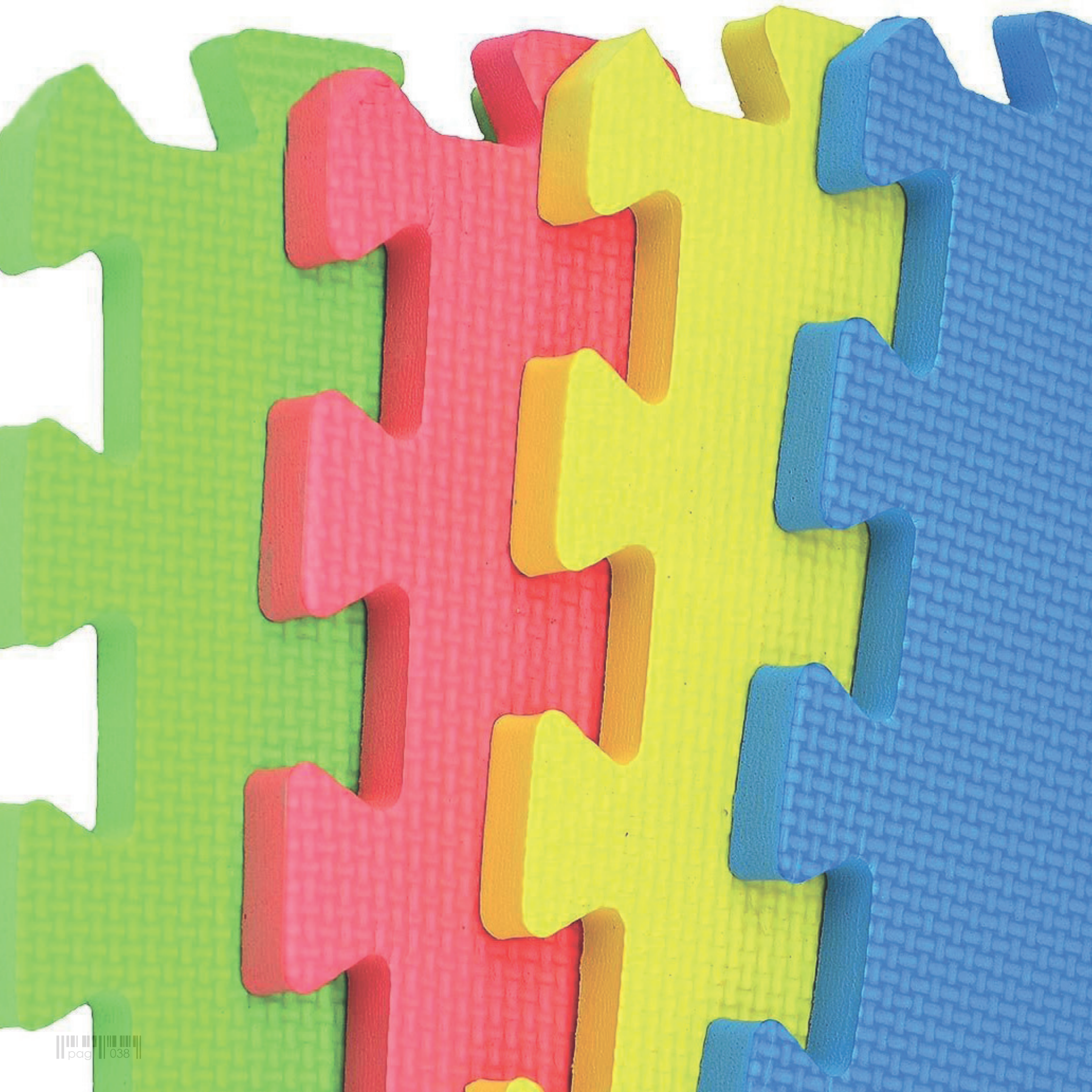


Imagen 21



Imagen 22

Fuente: Rafael Gano.



Puntos de Juego

Ir de compras con niños es también otro de los problemas que se presentan al momento de visitar las diferentes tiendas comerciales, ya que estos se aburren fácilmente y se cansan de esperar, se ponen muy inquietos y empiezan a coger todo y corretear por el lugar, quitando tiempo y concentración a sus padres, lo que recae muchas veces en que se abandone la compra.

Para disminuir esta problemática algunas empresas han buscado alternativas para distraer a los niños mientras sus padres realizan las compras. La compañía Puntos de Juego, por ejemplo, ofrece la instalación de juegos personalizados para cada empresa, acoplados a sus necesidades.

Esta terminal de juego interactiva se sitúa en una estantería a la altura de los niños y puede trasladarse de lugar fácilmente, a la vez que mueve los artículos que desea vender. Colocar correctamente sistemas de juegos puede mejorar el flujo de movimiento de compras para el negocio y el recorrido de compra del cliente también mejorará. El empresario es quien controla el proceso de compra y aumenta la cantidad de las compras por impulso.



Imagen 23



Imagen 24

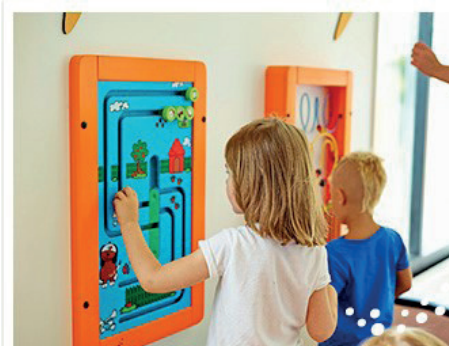


Imagen 25

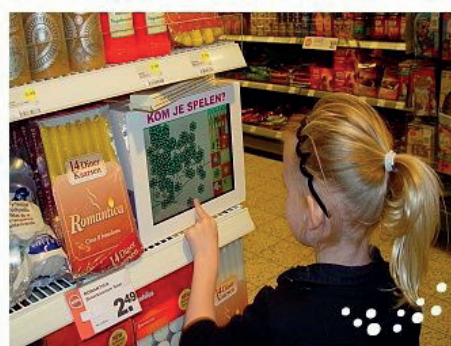


Imagen 26



Imagen 27



Imagen 28



Imagen 29



Imagen 30

Fuente: <http://www.puntosdejuego.com/es/actividades/ficha/4/supermercado>



Fiii Fun House (Argentina)

El consumir debe ser una experiencia y no de cansancio o molestia. Para esta problemática planteada se pueden encontrar también otras soluciones como la presentada por el restaurante argentino, cuyo diseño apto para niños lo desarrolló la arquitecta Iris Cantante en la ciudad capital.

Respecto de esta iniciativa, Susana García señala que actualmente es difícil encontrar un espacio en el que los adultos puedan sentirse adultos y los niños puedan disfrutar de su niñez. Y que para lograr eso hay que combinar el diseño con la visión y las necesidades de ambas partes.

Descripción de Susana García (2015):

“La arquitecta supo mezclar los gustos de todos en un interiorismo y una arquitectura que resulta muy acogedora y agradable. Se centraron en la madera como material principal, lo que aportaba una atmósfera cálida y hogareña, además de que ayuda mucho a amortiguar el sonido.

El restaurante cuenta con dos plantas. En la de abajo tiene la zona de restaurante y de juegos para los niños, y en la de arriba hay un espacio para celebrar las mejores fiestas infantiles. La zona de restaurante cuenta con espacios para comer y con tres casitas de madera que separan el espacio en partes diferenciadas.

La primera casa es un espacio comunal para los papás, de forma que se sientan más tranquilos en una atmósfera íntima. En la segunda hay un espacio para bebés, con una simpática mini tienda de campaña y muchos juegos para estimular su imaginación. Y en la tercera casa hay una mesa didáctica grande para que los niños puedan jugar, pintar y divertirse con otros niños, en unos asientos-columpio que no van a querer dejar.

Incluso los papás podrán sentirse como auténticos niños con la mesa con bancos en forma de columpios. Porque en este restaurante se busca que todos se encuentren a gusto en un ambiente acogedor, con un diseño elegante y funcional, y con toda clase de espacios para disfrutar de una comida genial para adultos y peques.”



Imagen 31



Imagen 32

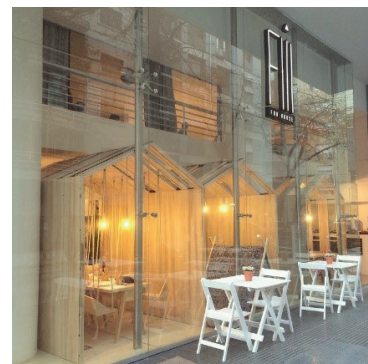


Imagen 33



Imagen 34

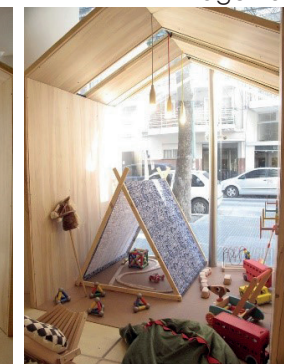


Imagen 35



Imagen 36

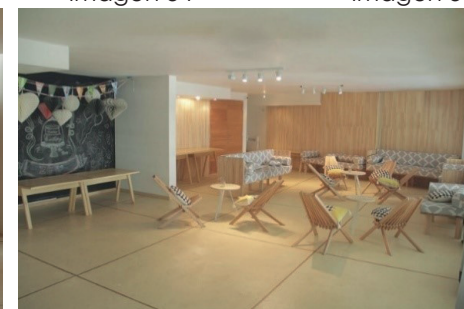


Imagen 37

Fuente: Susana García.



Fun Factory

Descripción de María Vila Salgado (2015):

“El espacio, cuyos tonos dorados evocan el lujo, hace de la curva la transcripción de la sensualidad.

El proyecto parte de la idea de la curva como fuente de sensualidad y voluptuosidad. El diseñador configura un espacio donde las zonas del cuerpo humano -entre ellas el cuello, la clavícula, las caderas y los labios- hallan su correlato en los motivos orgánicos que dominan el espacio.

El establecimiento, dedicado a la venta de juguetes sexuales y lencería, se estructura en dos plantas unidas mediante una escalera. La paleta de colores, que combina tonos oscuros y claros, dota a la estancia de luminosidad. Los juegos curvilíneos presentes en todos los elementos del establecimiento crean una ilusión visual de movimiento.

Pese a las dificultades que conllevaba ejecutar un proyecto en una arquitectura ya definida, Rashid buscó crear un espacio sensual 'lleno de deseo, emoción y pasión', asegura el diseñador.

El cristal del escaparate exterior presenta dos franjas cubiertas de puntos dorados y plateados tanto por la zona superior como por la inferior, dejando al descubierto en la zona central la lencería expuesta en los maniquíes. Pese a que el interior se vislumbra perfectamente desde el exterior, una vez dentro el ambiente de la tienda simula una absoluta privacidad.”

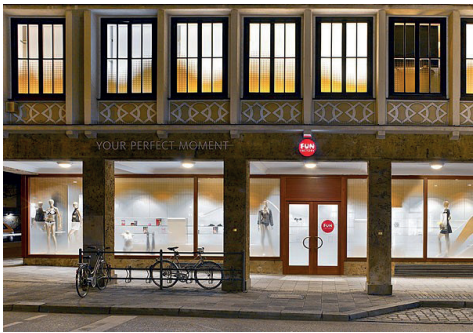


Imagen 39

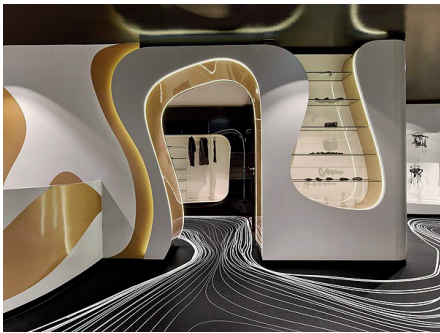


Imagen 40



Imagen 41

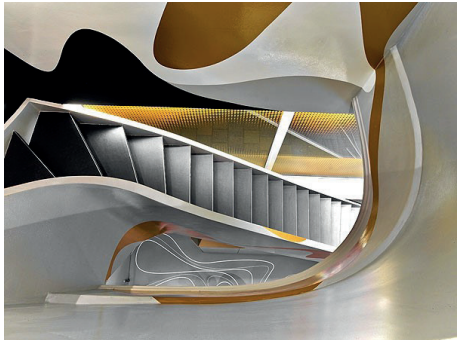


Imagen 42



Imagen 43



Imagen 44



Imagen 45



Imagen 46

Fuente: Karim Rashid.

2.2. Entrevistas Aplicadas.

Inicialmente se elaboró un modelo de cuestionario que posteriormente serviría para la realización de las entrevistas; sin embargo, las preguntas no fueron fijas, pues se consideró la variación de las mismas durante las visitas, de acuerdo a las características de cada local, como el tipo de producto/servicio o el mercado al que se dirige. (VER ENTREVISTA EN ANEXOS)

2.2.1. Resultados de las Entrevistas

Joyería León

Según los resultados obtenidos a través de la entrevista, la Joyería León promociona sus productos por medio de las redes sociales y mantienen organizadas y renovadas sus vitrinas cada mes.

También se señala que para fechas especiales se adecúa el local de acuerdo a la ocasión, y los productos que no han sido vendidos se exhiben posteriormente en las vitrinas con sus respectivos precios.

Respecto a la imagen corporativa, la empresa se identifica con un diamante como logo, sus espacios interiores están decorados con piedra, madera y piso flotante. Joyería León considera que el contar con un diseño interior es estar bien organizados, disponer de colores llamativos y formas diversas. Además utiliza el olor como estimulante de compra, ya que “un espacio que huele rico hace que la gente se quede más tiempo”, dice el propietario.

Su principal objetivo es brindar al cliente un buen servicio, buen producto, buen precio, descuentos especiales y facilidades de pago.

Entre sus productos destacan el oro blanco, la plata y el acero, su distribución en las vitrinas es ordenada de acuerdo a las características del producto.

La Joyería prefiere que los clientes lleguen solos, porque los acompañantes causan indecisión al sugerir una y otra cosa. Para la Empresa León, lo más importante que debe tener un local es la iluminación y el orden, porque cuando hay desorden no se pueden encontrar las cosas. También se señala que debe haber pocas cosas expuestas, mostrando exclusividad al cliente, ya que si hay muchas cosas la mirada se pierde entre tantos elementos.

Colineal

Según los resultados obtenidos con la entrevista, Almacenes Colineal promocionan sus productos a través de los medios de comunicación masiva y en grandes ferias a nivel nacional e internacional.

Respecto de sus diseños interiores, Colineal busca tener circulaciones claras, guiando al consumidor para que tenga un fácil acceso; antes se buscaba obstaculizar el camino del consumidor a través de productos para que pueda ver más muebles, pero ahora buscan que el consumidor tenga un camino amplio. Dejan 1.50m de ancho en locales grandes, para que puedan acceder fácilmente personas discapacitadas, y en locales reducidos como en centros comerciales tienen pasillos de 1m de ancho.

La empresa busca tener esta circulación amplia para evitar accidentes, como por ejemplo que una cartera golpee los productos o que a los clientes les dé pereza de dar la vuelta por todo el establecimiento solo por ver ‘tanto’ mueble. Actualmente, la cadena de Almacenes busca generar un recorrido para sus clientes.

En cuanto a la imagen corporativa y diseño de temporada, la paleta de colores se actualiza cada dos años, pero siempre manteniendo los colores antiguos como el café, rojo, blanco. Cuando se busca sacar una colección nueva, se trata de estandarizar a las 28 tiendas a nivel nacional.

Para traer los nuevos conceptos, técnicos viajan a las ferias internacionales, principalmente a la de High Point de donde se toman muchas ideas, tendencias y, con ello, implementar lo mejor aquí.

En las distintas temporadas utilizan escaparates en las siete tiendas más importantes del país, con ello buscan que el mismo producto se destaque dentro de las siete vitrinas. Colineal cambia de temporada cada cuatro meses, aproximadamente.

Colineal también considera que mientras más personas acompañen al cliente hay más probabilidad de que disminuya la elección de los productos. El comportamiento cambia si se está acompañado o solo. “Si la mujer está sola le pueden gustar varias cosas, pero cuando está con el esposo él va descartando ciertos productos por costos, colores, entre otros aspectos.

Cuando existen compras grandes, la empresa ofrece el servicio de visita personalizada con los muebles, para generar

una demostración junto con el decorador de interiores (en las ciudades que cuentan con este servicio). En las ciudades que no tienen este servicio el vendedor se encarga de trazar en el piso el área que ocuparían los muebles para saber si van a dar o no.

El hecho de que asista un interiorista a la casa del cliente ayuda a cerrar la venta, los clientes sienten la confianza del decorador. La mayoría de clientes compran sin saber qué quieren, qué colores quieren y un interiorista ayuda en la decisión del comprador.

Godika (chocolates)

Según los resultados obtenidos con la entrevista, Godika no utiliza promociones ni publicidad, ya que todos sus productos se venden gracias a que la gente los conoce por recomendaciones y el buen boca a boca que genera la empresa y sus clientes satisfechos.

La empresa llama la atención del cliente a través del producto, pues lo que menos le interesa a esta empresa es que la gente vaya y se siente en su local a conversar. Sus dueños buscan que sea un local de pasada obligatoria donde se pueda comprar un delicioso chocolate.

La propietaria del local explica que la vitrina de chocolates siempre debe tener un espejo, para que la gente pueda apreciar de mejor manera lo que se exhibe, y que los platos deben ser blancos para contrastar con el color del chocolate.

“Es importante usar vidrios gruesos en las vitrinas” dice la propietaria, “sobre todo en la parte superior ya que la gente se apoya mucho para ver los productos, los platos deben ser cuadrados para poder exhibir mejor ya que los chocolates son redondos”.

Actualmente, no aplican estrategias relacionadas a los colores en los uniformes ni en el espacio interior, pero explica que se debe principalmente a cuestión de gusto.

Este local se arregla también de forma diferente en fechas especiales. Se cambian las cajas según la época, por ejemplo para el San Valentín se usan cajas con forma de corazón, en Carnaval son cajas alegres con bombas, en Navidad se usan los colores dorado y rojo, y para el Día del Padre los colores pueden ser café o dorado.

Godika usa estas estrategias para que la gente vea que siempre buscan innovar. “Siempre es fácil copiar, lo difícil es

crear algo nuevo o distinto” manifiesta la dueña del local.

Sobre los consumidores se señala que al ingresar en el local muestran expresiones de felicidad al ver los productos, la gente que va acompañada pide la opinión de todo el mundo, a los niños les llama mucho la atención el local y buscan las distintas figuras hechas en chocolate (carro, payaso, entre otras).

Dentro de las próximas estrategias la empresa estaría dispuesta a implementar un autoservicio, con el fin de que las personas sientan que están escogiendo productos personalizados.

Dentro de la parte técnica de la instalación de este tipo de locales, se especifica la utilización de iluminación fría para evitar que las vitrinas se calienten y, a su vez, éstas tener una correcta iluminación.

Grupo Ortiz (Hipermercado Coralcentro)

Según los resultados de la entrevista, esta empresa utiliza dos tipos de estrategias para atraer al consumidor, la primera es el retail, estrategia que se enfoca en la persona, y la segunda que se enfoca en el mayorista. Para el retail se desarrollan campañas promocionales cada mes y medio, y sobre todo por temporadas. En cambio, para los mayoristas se tienen ciertos días con más promociones y estos pueden afiliar a sus empleados para que también gocen de los beneficios o descuentos especiales.

Por ejemplo se realiza también el Black Friday, estrategias de lanzamiento de productos, campañas de expectativa, entre otras.

La empresa maneja varias líneas como son el supermercado, ferretería, juguetería, bisutería, con la finalidad de que la gente vaya a consumir en familia y que todos estén distraídos con algo que les guste.

En cuanto a las instalaciones, el Grupo Ortiz busca generar comodidad en el cliente, sus locales cuentan con ascensores y escaleras eléctricas, los pasillos miden de 1,80 a 2m de ancho para evitar el estrés de la gente. Buscan que el espacio interior sea lo más neutral posible ya que se ve más amplio y más puro. En el área de supermercado los colores neutros significan que todo está fresco. Utilizan luz blanca para expresar pureza y para aprovechar la claridad.

Se sobrentiende que la gente generalmente va directo al producto, pero la distribución del local (puntos calientes y

puntos fríos) ayuda para que los consumidores hagan un recorrido general. Los puntos considerados calientes son por ejemplo el comisariato, la ferretería y la juguetería, por tanto estos son ubicados en los extremos para obligar a los clientes a pasar por otras secciones.

En lo que respecta a su imagen corporativa, el logo es azul con naranja y blanco de fondo. El naranja es un color atractivo que genera emoción, el azul significa formalidad y el blanco es pureza.

Sobre los consumidores se señala que en general es bueno que vayan acompañados, por ejemplo si van con niños es 100% seguro que salen con algo más.

A futuro les gustaría implementar una zona de descanso, utilizando los mismos productos que vende el Grupo Ortiz.

Ank Zach (Boutique)

Según los resultados extraídos, lo que más llama la atención del cliente son las promociones/descuentos, la apariencia del local, el servicio y el producto (modelos de ropa) como tal.

En este local entran todo tipo de clientes, aquellos que solamente se pasean y ven los productos y aquellos que van directo al producto que están buscando.

Como parte de la decoración se utilizan colores como el blanco y beige para expresar tranquilidad, ya que con estos colores se puede apreciar de mejor manera el producto. Además se utiliza madera en las repisas.

La boutique acostumbra a cambiar de imagen cada año y el orden es una de sus características más importantes. La mercadería se encuentra exhibida por divisiones para tanto para hombres como para mujeres y por colores.

Los dueños del local toman muy en cuenta la circulación de sus clientes y para ello tratan de ofrecerles la mayor comodidad posible, aunque les gustaría que su local sea mucho más amplio.

Los clientes generalmente ingresan acompañados por sus parejas o hijos, y para su dueña resulta molesto que los pequeños correen por el lugar.

En este local se utiliza luz cálida, ya que hace más acogedor al espacio.

Zarah (Boutique)

La entrevista indica que la gente conoce su local por recomendaciones de sus amistades, sin embargo la empresa coloca letreros de promociones y busca que la apariencia del local sea siempre la adecuada. La decoración del local está hecha al gusto de la dueña (al momento no cuentan con imagen corporativa).

Respecto de sus instalaciones, el piso es blanco porque significa pureza y representa limpieza, además se usa luz blanca por la claridad que provee y porque hace resaltar los colores de la ropa. Los colores más representativos de la decoración son el blanco y negro que demuestran elegancia. Los clientes visitan el local por artículos específicos y cuando van acompañados con niños resulta una molestia, debido a que corren por el local tocando toda la ropa, según lo manifiesta así su propietaria.

Entre las alternativas de solución para esta problemática, a la empresa Zarah le gustaría implementar una zona recreativa para niños.

Psiquiatra Dr. Pablo Ledesma y Psicólogo Lic. Pedro Castillo

A través de las entrevistas, los especialistas señalan que el movimiento de elementos llama la atención del consumidor, como por ejemplo el agua, y recomiendan que estos sean mucho más utilizados para decorar los locales comerciales.

El uso del blanco, aseguran, es perfecto para expresar tranquilidad; las curvas se relacionan con la naturaleza, ya que el mundo es redondo y no cuadrado.

El buen servicio en un local comercial es fundamental, pues éste ayuda a que el cliente se anime a llevar más de lo que fue a ver.

Los especialistas explican que en el caso de los hombres los colores existentes son únicamente los primarios, a estos sumados el verde y el negro; No obstante, para las mujeres la gama de colores es mucho más extensa.

Respecto a la decoración interior en los locales comerciales, estos expertos manifiestan que los materiales a utilizarse dependerán de la temperatura que uno quiera reflejar, por ejemplo la madera genera un espacio más acogedor junto con la luz cálida.

“Los colores tienen su significado psicológico pero también depende de cada persona, porque también pueden evocar recuerdos particulares. Los colores también dependen

de los estados de ánimo” dice Pedro Castillo.

Respecto de los consumidores, los profesionales señalan que hay personas que prefieren ir solos porque eso les permite estar más tranquilos, y de esa forma van a su propio ritmo. Es por ello que, si se incorpora un espacio para niños en el local comercial, debe ubicarse bien de modo que no incomode a los clientes que les gusta comprar con tranquilidad. Y por supuesto de acuerdo a la cantidad de niños que visitan el local.

Conclusión de Entrevistas

Como conclusión se puede decir que las estrategias en su conjunto son diferentes para cada empresa, pues éstas dependen en general del producto y mercado al que están dirigidos.

Las entrevistas aportaron en el conocimiento y uso que se le da al espacio interior, la distribución de los productos y las estrategias para lograr una visita general por todo el local, como por ejemplo los puntos fríos y calientes.

A pesar de que el diseño de interiores no es aún muy utilizado o contratado por los comercios locales, los propietarios intentan acoplar ciertos gustos que cumplan el objetivo de captar la atención de los clientes.

Durante la observación realizada en el local ubicado en el centro de la ciudad, se analizó ¿cuánta gente mira los productos exhibidos en el escaparate, y cuánta gente ingresaba en el local? Algunos de los resultados a esta observación son que:



Gráfico 1



Gráfico 2



Gráfico 3

Fuente: La Autora.

Otro aspecto que se puede destacar sobre este local es que mientras que en toda la cuadra los locales son angostos, éste tiene una vitrina frontal muy amplia. Ese es básicamente el motivo por el cual la gente tiende a virar la cara y

mirar la vitrina, ya que resulta bastante llamativo y distinto. La vitrina resulta una fortaleza del local, consiguiendo captar la atención de la gente y si esto logra hacer que la gente ingrese, así sea por curiosidad, se estaría cumpliendo con éxito la primera intención de los encargados del diseño y el marketing.



Imagen 49

2.4. Encuestas Aplicadas.

Se realizó una encuesta a 68 personas con el objeto de conocer sus respuestas “racionales” acerca de sus preferencias en cuanto a locales comerciales. Con este estudio se pretendió averiguar sobre el comportamiento de los consumidores en espacios comerciales, y sobre sus reacciones frente a diferentes situaciones. (VER ENCUESTA EN ANEXOS)

2.4.1. Resultados de las Encuestas

A continuación se presentan los resultados obtenidos:

Datos demográficos (Sexo).

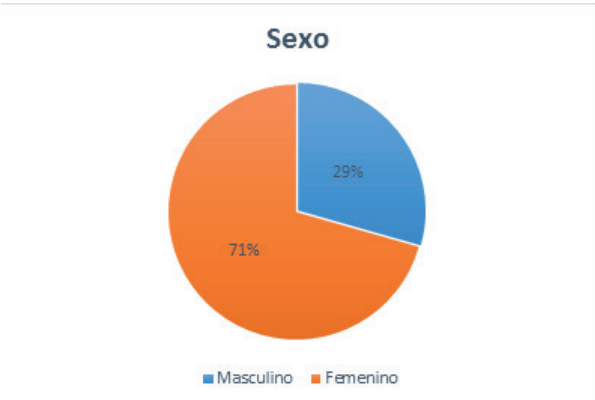


Gráfico 4

Datos demográficos (Edad).

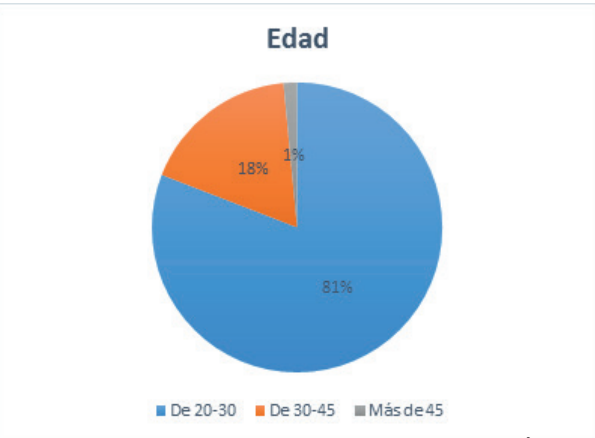


Gráfico 5

En cuanto a las variables demográficas se puede ver que el sexo femenino fue el predominante, con una participación de 48 encuestas para este estudio. Asimismo, el rango de edad predominante fue de 20 a 30 años.

1) ¿Cuál de los siguientes aspectos es el principal motivante para ir de compras en un local comercial? (escoge varias respuestas)

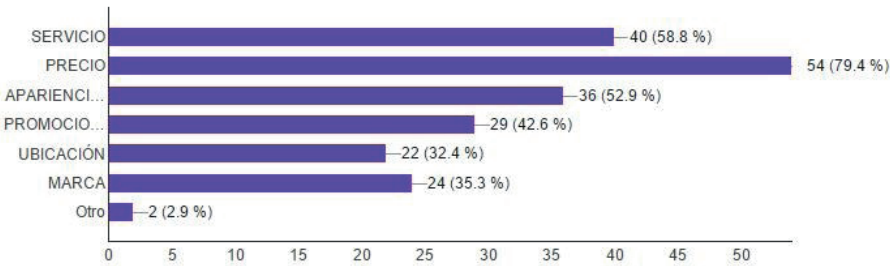


Gráfico 6

El principal motivo de consumo, en un local comercial, es el precio (79%), seguido por el servicio (59%) y la apariencia del local (53%).

2) ¿Al momento de entrar al local, a qué lugar se dirige primero?

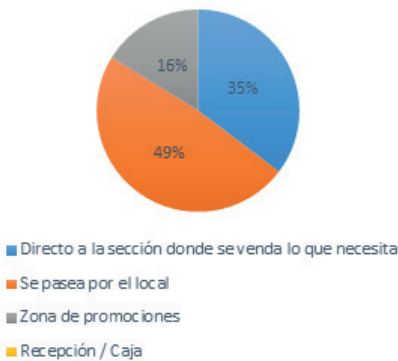


Gráfico 7

Como se puede ver en esta gráfica, un 48% de clientes potenciales se pasean por el local antes de realizar una compra, seguido por un 35% de personas que van directamente a comprar lo que necesitan.

3) ¿Usted va acompañada/o de compras?

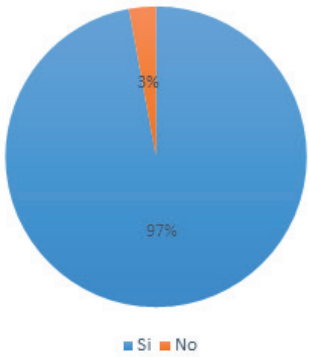


Gráfico 8

4) ¿Con cuántas personas va acompañado/a de compras?

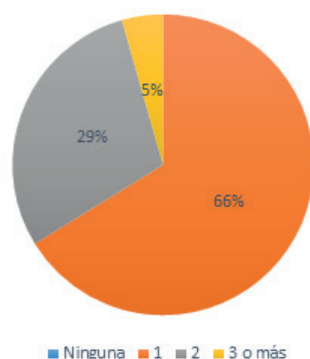


Gráfico 9

5) ¿En caso de ir acompañado/a, con quien va de compras?

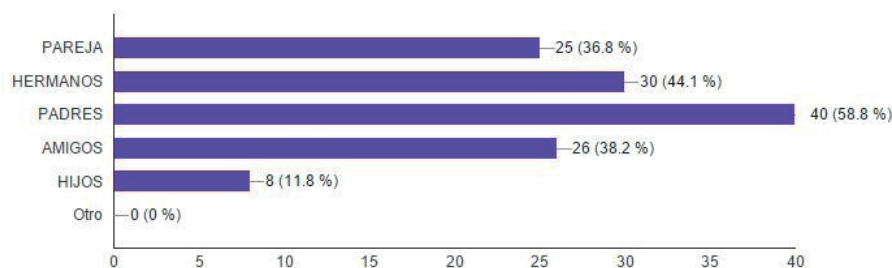


Gráfico 10

En las gráficas anteriores se observa que la mayoría de personas van acompañadas, lo que sin duda influye en la toma de decisiones finales. La mayoría va acompañado con una persona (66%), siendo quienes le acompañen los padres o hermanos.

6) ¿Le gustaría que en el local exista una zona para niños o para el acompañante para que espere mientras usted compra?

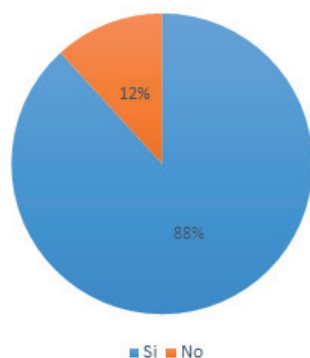


Gráfico 11

7) ¿Qué zona le gustaría?

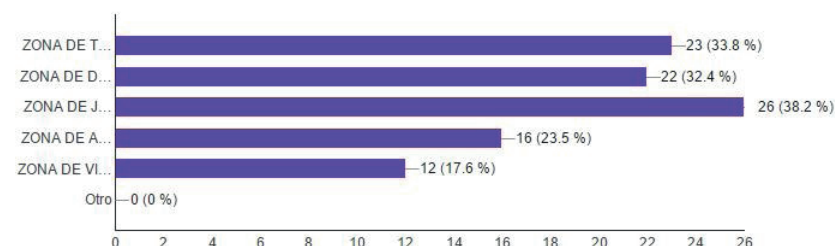


Gráfico 12

Aquí se puede observar que 88% de las personas encuestadas desearían que exista un espacio de espera extra en los locales comerciales, como un área de juegos para niños o una zona de televisión.

8) ¿Cree usted que los colores del local influyan en su decisión de compra?

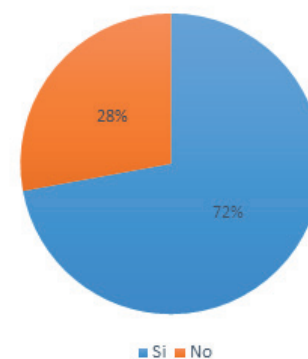


Gráfico 13

La mayoría de las personas dicen que los colores sí influyen en su decisión de compra (72%). Las razones más relevantes son:

- Porque según la psicología del color, las personas tenemos cierta disponibilidad para tomar decisiones, modifican de alguna manera nuestra conducta y ayudan a viabilizar una u otra elección y comportamiento.
- Al ser utilizados en una medida adecuada provocan que uno se sienta más atraído por el producto o de lo contrario que lo rechace.
- Los colores nos transmiten sensaciones.

Las razones más relevantes de quienes dicen que los colores no influyen son:

- Porque mi principal objetivo es el producto a comprar.
- No me fijo en el color.
- No pienso que un color me llame la atención y por eso compre algo.

9) ¿Cree usted que el orden del local influya en su decision de compra?

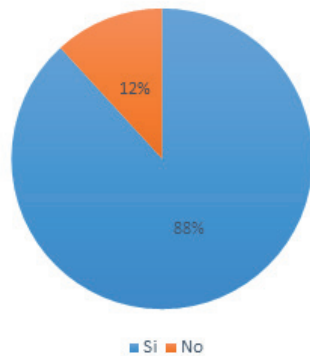


Gráfico 14

La mayoría de las personas dicen que el orden sí influye en su decisión de compra (88%). Las razones más relevantes son:

- Influye directamente de forma visual.
- Si no encuentro lo que deseo debido al desorden pues no lo compro y voy a un lugar más ordenado.
- Es más cómodo y rápido decidir en un local ordenado.
- Porque al estar ordenado se puede circular con mayor facilidad.
- Porque eso significa que los productos siempre son revisados.
- Si está ordenado da una apariencia agradable, de limpieza, y se pueden encontrar fácilmente las cosas.
- Porque es importante la organización para ganar tiempo.

Las razones más relevantes de quienes dicen que el orden no influye son:

- No considero que eso influya en mi decisión de comprar o no en ese lugar; sino el trato que me ofrezcan y la calidad de sus productos.
- Depende del producto que quiera y no del orden de la tienda.
- Porque ya se sabe lo que se quiere comprar.

10) De las imágenes ¿Qué local elegiría?

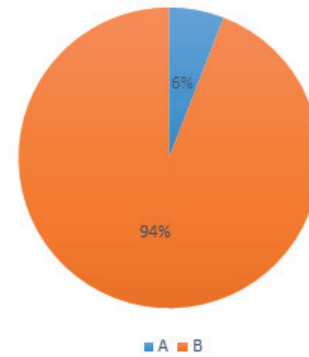
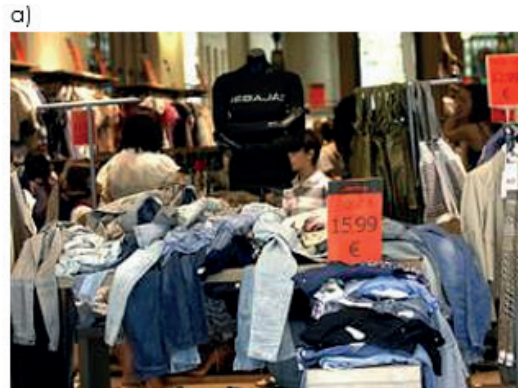


Gráfico 15

El 94% de los encuestados comprarían en el local B, ya que dicen que es un lugar ordenado donde se puede apreciar mejor el producto. También dicen que la circulación es clara, lo que permite un adecuado recorrido por las instalaciones.

Otro motivo por el cual las personas escogieron esta respuesta es debido a que la ropa está organizada por colores, generando mayor facilidad para escoger las prendas. El 6% de encuestados eligieron el local A, ya que no necesitan que esté ordenado, sólo saber que disponen del producto que desean. Mientras que otros señalaron que en el local A hay más variedad de productos que en el local B.

11) De las imágenes ¿Qué local elegiría?

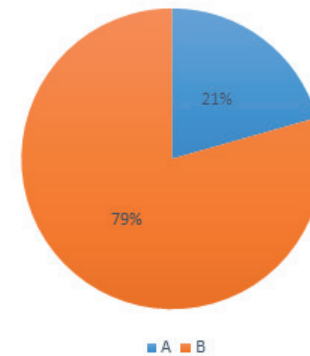
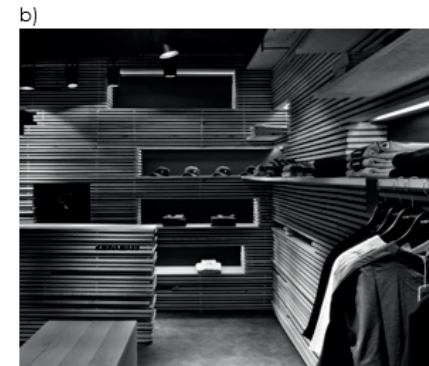


Gráfico 16

El 79% de las personas encuestadas dicen que les atrae las formas rectilíneas ya que denotan orden, se puede apreciar más los productos, hay más variedad y encuentran más rápido las cosas. Mientras que el 21% elegirían los locales con formas curvilíneas, ya que aparentan innovación, llaman la atención, transmiten sensaciones y hacen ver más amplios los espacios.

12) De las imágenes ¿Qué local elegiría?



Imagen 50



Imagen 52



Imagen 51



Imagen 53

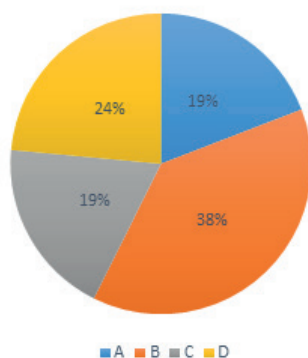


Gráfico 17

Se muestra un local con distintos colores. El color que mayor resultados obtuvo fue el negro con un total de 38%, seguido por el naranja con un 24% y por último el rojo y el violeta con

un 19%.

Las razones por las que la gente escogió más el color negro son:

- Porque se ve más elegante.
- Al ser un color neutro se pueden apreciar de mejor manera los productos expuestos.
- Este color le da una seguridad de limpieza, seriedad y sofisticación.

Conclusión

En esta etapa se pudo conocer con mayor exactitud las preferencias de las personas y confirmar algunas respuestas encontradas en diferentes libros.

También se pudo conocer cómo piensa la gente de nuestro medio sobre las áreas comerciales y sobre lo que hace falta para que exista más confortabilidad al momento de consumir. Pues uno de los principales objetivos es que la gente se lleve una experiencia a través del espacio interior y no solo se lleve un producto.

“El diseño es el arte
de organizar el
espacio interior”

Philip Jhonson





CAPÍTULO 3

Modelo Conceptual

3. Experimentación Conceptual.

3.1. Objetivo General Experimentación.

Generar un espacio lúdico donde la interacción (cliente - espacio) sea el principal componente para atrapar la atención del cliente.

3.2. Constantes.

Las constantes han sido planteadas con base en los resultados del diagnóstico y se utilizan para determinar la configuración de un espacio, misma que debe estar definida por:

- Acceso abierto
- Visibilidad de los productos
- Contacto con el producto
- Espacio ordenado
- Vitrinas ordenadas
- Clara circulación
- Movimiento (llama la atención a los clientes)
- El color blanco expresa pureza, liviandad y el negro elegancia

3.3. Variables.

Al vincular el diseño con el marketing se relacionan la parte visual con la parte funcional de un espacio, factores que ayudaron para desglosar las variables que corresponderían a cada uno.

Dentro de lo visual se encuentra el movimiento, tanto tangible como intangible, y la forma, tanto lineal como orgánica. En cambio, dentro de lo funcional se encuentra la generación de movimiento tanto a través de la distribución espacial como a través de la circulación. También se encuentran, en este último, los elementos constitutivos del diseño interior, que son: piso, paredes, cielorraso y paneles. Otra variable inmersa dentro de lo funcional es si el espacio adicional de descanso o distracción debe estar separado o integrado a la zona de compras.

VISUAL	FUNCIONAL
Movimiento: - Tangible - Intangible	Movimiento: - Distribución espacial - Circulación
Forma: - Lineal - Orgánico	Elementos Constitutivos del Diseño Interior: - Piso - Paredes - Cielorraso - Paneles
	Espacio Adicional: - Integrado - Separado

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 18

3.4. Modelo Conceptual.

El juego en el que se basa este trabajo para mezclar las variables es el de BINGO. Este juego permite analizar las diferentes posibilidades de combinaciones existentes. El juego consta de dos ruletas, en donde la una tiene las variables de la parte visual y la otra de la parte funcional. Dependiendo del número que salga, se va colocando en las tablas hasta obtener BINGO.

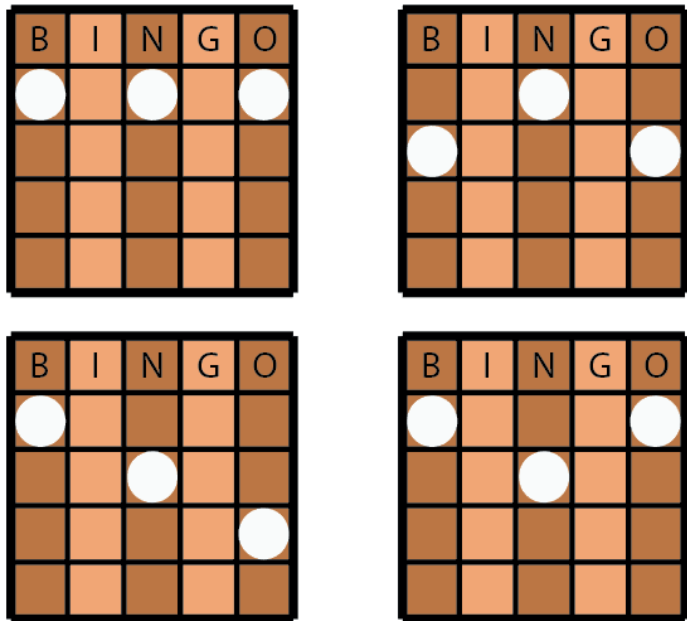
Cada cartón tiene impresa una cuadrícula de 5x5, contenido por letras y números. Las letras B-I-N-G-O aparecen en la parte superior del cartón. Debajo de cada letra se ubican series de números. Cuando se anuncia un número, se revisa el cartón para ver dónde se encuentra esa cuadrícula y marcarla.

La tabla de BINGO está dividida en 2 partes que se juegan de manera independiente. Las columnas que juegan juntas son B-N-O, en donde se encuentran las variables de la parte funcional, y en las letras I-G están las variables visuales.

Se juega hasta tener 12 posibilidades de combinaciones distintas. Al ya tener BINGO se apuntan cuáles fueron las variables que completan las posibilidades que se dan en la tabla.

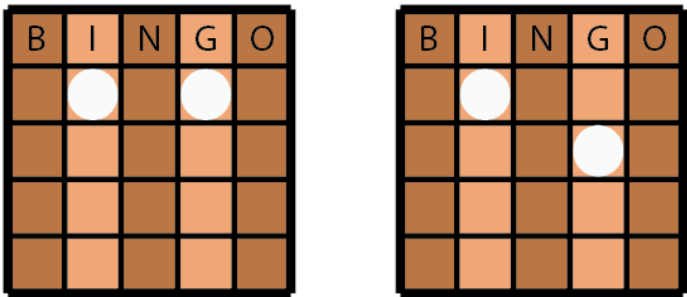
Existen diferentes maneras de hacer BINGO, y se detallan en los siguientes gráficos:

Variable Funcional (BINGO).



Elaborado por: La Autora.

Variable Visual (BINGO).



Elaborado por: La Autora

Gráfico 19

Gráfico 20

3.5. Criterios de Valoración.

Los criterios para valorar si las variables generadas cumplen o no con las expectativas, se determinan a través del objetivo general de la experimentación. Las variables que se escogen deben concebir que el espacio esté relacionado con el cliente y que el consumidor pueda estar en contacto con el producto y a su vez sea atraído por ello.

Se busca que el cliente se lleve una experiencia al momento de comprar y que las mujeres vayan acompañadas tanto de sus parejas como de sus hijos, sin que estos se aburran, pues el espacio también debe estar pensado para ellos. Se busca también que las mujeres se sientan atraídas hacia el espacio interior comercial.

3.6. Mezcla de Variables.

Después de haber jugado BINGO se obtuvieron las diferentes mezclas de variables, donde algunas cumplieron con los objetivos planteados. Con base en estas mezclas que se generaron, se pueden analizar las distintas posibilidades obtenidas para, posteriormente, clasificarlas según las que hayan cumplido con los objetivos que fueron planteados, para finalmente generar las diversas propuestas.

Las mezclas se hicieron en dos partes: en la primera parte se generaron las mezclas de las variables funcionales y en la segunda, de las variables visuales.

Se realizaron dos combinaciones de variables (funcional - visual), en dos diferentes etapas:

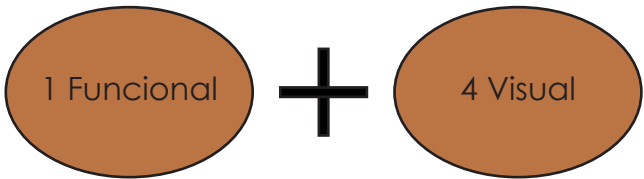


Gráfico 21

Se usaron 2 funcionales en total obteniendo como resultado 8 diferentes posibilidades.

3.7. Perspectivas.

Al mezclar todas las variables se evaluaron y escogieron las mejores para alcanzar el objetivo planteado. Se escogieron 2 alternativas de la parte funcional y éstas fueron mezcladas con las 4 variables de lo visual.

3.7.1. Paneles / Movimiento Distribución Espacial / Espacio Adicional Integrado

a) Movimiento Intangible
Forma Lineal



Imagen 54

En este espacio se colocaron unos paneles a diferentes alturas y se conectaron a través del cielorraso con los que se ubicaron al frente, con el fin de generar una sensación de movimiento. Los maniquíes están expuestos de una forma lineal a diferentes alturas para que el cliente pueda observar con mayor facilidad la prenda expuesta.

b) Movimiento Tangible
Forma Orgánica



Imagen 55

Esta perspectiva cuenta con un panel curvo, con agua

como elemento tangible y encargado generar movimiento. Esto ayuda a que el espacio se vea mucho más interactivo. Alrededor de cada maniquí se encuentra un espiral hecho de tubos con agua, encargados de expresar la forma de envolver o atrapar al cliente.

c) Movimiento Intangible
Forma Orgánica



Imagen 56

En esta perspectiva se busca generar movimiento a través de una forma orgánica. Los paneles están a distintos niveles, y en ciertas zonas sobresalen algunas formas elípticas en donde van expuestos los maniquíes.

d) Movimiento Tangible
Forma Lineal



Imagen 57

En esta propuesta se generaron bloques giratorios, donde

van expuestas las distintas prendas para la venta. Esto le permite al consumidor combinar las distintas prendas de vestir a manera de un juego, y el local comercial se convierte en un espacio dinámico capaz de generar una compra divertida.

3.7.2. Paneles / Movimiento Circulación / Espacio Adicional Separado

a) Movimiento Intangible
Forma Lineal

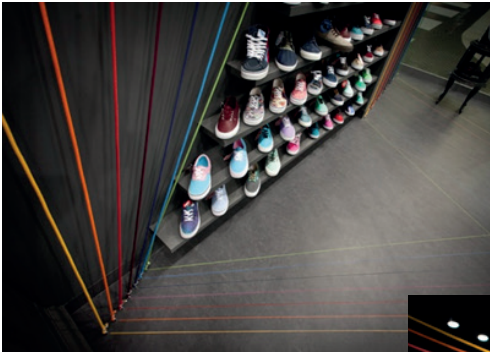


Imagen 58



Imagen 59

Estas imágenes se tomaron de referencia para poder apreciar que a través de una línea se puede recorrer por todo el espacio, como en el cielorraso, piso y paredes. Lo que se busca, con ello, es demostrar cómo a través de una línea se pueden dividir los espacios, determinando los distintos usos.

b) Movimiento Tangible
Forma Orgánica

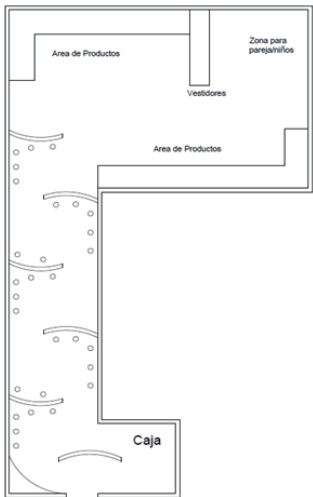


Imagen 60

En este espacio se busca generar un recorrido a través de la circulación. Lo que determina esta circulación continua son unas salidas verticales de agua, que dividen un espacio de otro.

c) Movimiento Intangible
Forma Orgánica



Imagen 61

En este ejemplo se puede observar un museo con formas olas, y en ciertas partes incluso se pueden apreciar los peces. Estos paneles generan una sensación de movimiento. Este movimiento llama la atención de los clientes, logrando que se sientan a gusto en ese lugar y haciendo que se queden más tiempo.

d) Movimiento Tangible
Forma Lineal

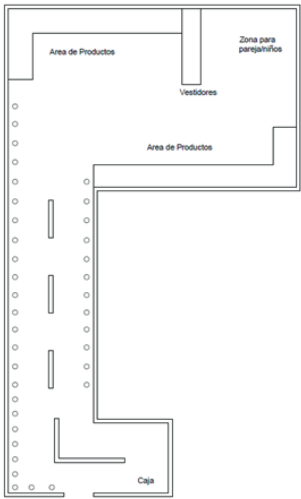
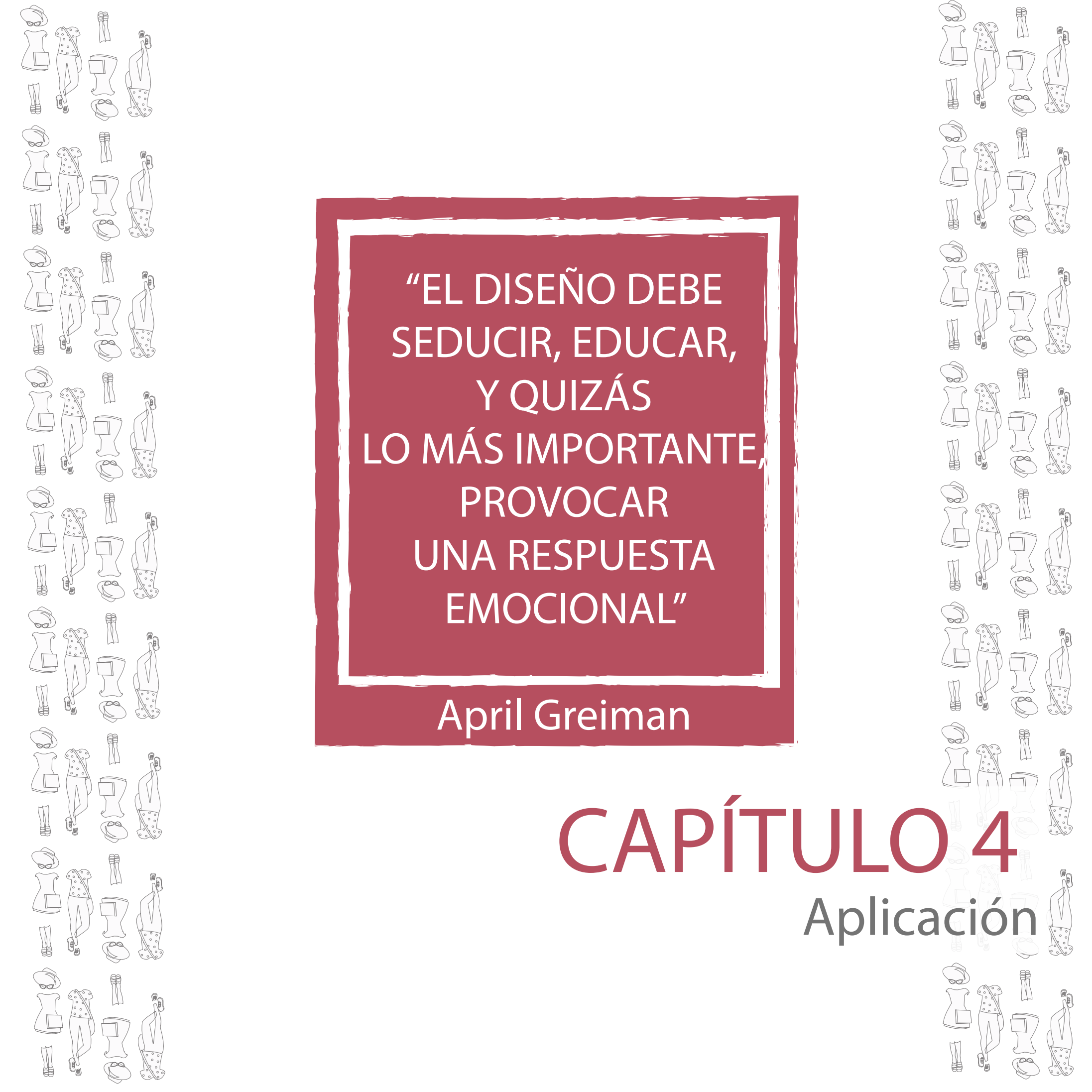


Imagen 62

Estos elementos lineales generan una sensación de dinámica. Estos elementos pueden ser aplicados en el espacio de forma que dividan unas zonas de otras. Esto ayuda a generar una forma diferente de comprar, a través del juego, usando los elementos del espacio interior.



A decorative border of fashion sketches, including various styles of dresses, skirts, and tops, surrounds the central text area.

“EL DISEÑO DEBE
SEDUCIR, EDUCAR,
Y QUIZÁS
LO MÁS IMPORTANTE,
PROVOCAR
UNA RESPUESTA
EMOCIONAL”

April Greiman

CAPÍTULO 4

Aplicación

4. Concepto y Propuesta.

El diseño interior, al estar en relación con el cliente, busca que éste último siempre se encuentre en acción, que al momento de encontrarse en un local comercial no se quede quieto y tenga la posibilidad de generar recorridos por todo el espacio, conociendo todos los productos y servicios que la empresa ofrece. Este concepto de movimiento está también relacionado con el mundo de la moda, ya que son tendencias que siempre están cambiando.

La propuesta es un espacio lúdico en donde el consumidor compra a través de la acción (jugar). La idea busca generar un espacio atractivo e interactivo para el cliente, logrando hacer que no solo se lleve un producto sino una experiencia agradable a través de este espacio interior.

A través del movimiento se busca que el cliente juegue con el espacio, vea los productos expuestos, juegue con las diferentes combinaciones de las prendas y, finalmente, realice la compra. El concepto entonces es el 'movimiento'. Prácticamente nada debe ser estático, todo debe girar o ser susceptible al cambio. Esta propuesta permite visualizar de mejor manera el espacio y tener contacto directo con el producto.

Al generar un espacio con un concepto diferente, que busque la felicidad y entretenimiento del consumidor, se asegura un buen recuerdo en la mente del cliente quien lo tendrá como un espacio dinámico.

El acceso al local tiene forma en diagonal, lo que resulta innovador y genera curiosidad en la gente, invitándola a ingresar a través de unas líneas que se encuentran en el pasillo de entrada. Estas líneas influyen en la parte subconsciente del cerebro que genera información hacia una dirección, hacia el interior del local comercial.

En el centro del local se ubica esta gran zona de juego, donde los clientes permanecen en acción, realizando las diferentes combinaciones con las prendas. Este espacio pretende ser como un 'bosque' que envuelve y cautiva la atención de los consumidores.

En las paredes se encuentra una gran escenografía de fondo que motiva a los consumidores a coger el producto físico. Es una gran zona de exhibición, donde los clientes pueden observar las prendas puestas en maniqués. Este espacio es un escaparate dentro del local, donde las prendas influyen en la mente de las personas.

En la zona donde está expuesto el producto físico se encuentra un gran armario, que representa trasladar el closet personal al almacén. De esta forma el cliente llegaría a sentirse como en casa, al momento de comprar, y, a su vez, mucho más comfortable con el producto.

Al fondo del local comercial se encuentran los vestidores, precedidos por un gran pasillo de espejos, que le hacen sentir al cliente como si estuviera en una pasarela y como el principal protagonista.

Esta propuesta busca que las mujeres acudan a comprar en familia, que se cree un espacio de interrelación familiar, es por ello que cuenta con una zona para niños, la misma que permite a las mamás enfocarse en los productos y en la experiencia de comprar allí. También dispone de una zona de descanso muy comfortable, para los adultos que acompañan al consumidor.

En esta propuesta se incluye la psicología del color y formas, para que el cliente se sienta a gusto con el espacio. Se aplica desde el ámbito cromático. Los colores principales son el negro que representa elegancia, seriedad, y el blanco que transmite pureza y amplitud en el espacio. A partir de estos colores se implementan también otros que evocan diferentes sensaciones como sensualidad, diversión, curiosidad, autenticidad, perfección y confianza.

La Gestalt se utilizó desde la parte funcional, al generar la distribución espacial se tomaron de referencia distintas leyes como por ejemplo el de simetría.

Este local está dirigido a mujeres jóvenes y adultas, de clase media-alta, que además de buscar un producto buscan una experiencia. Ellas saben valorar el producto y la experiencia que se les brinda a través del espacio interior.

Esta propuesta de diseño interior comercial pretende transmitir diversas sensaciones y causar percepciones positivas en los clientes, como un espacio de entretenimiento y diversión para la familia.

4.1 Planta Arquitectónica

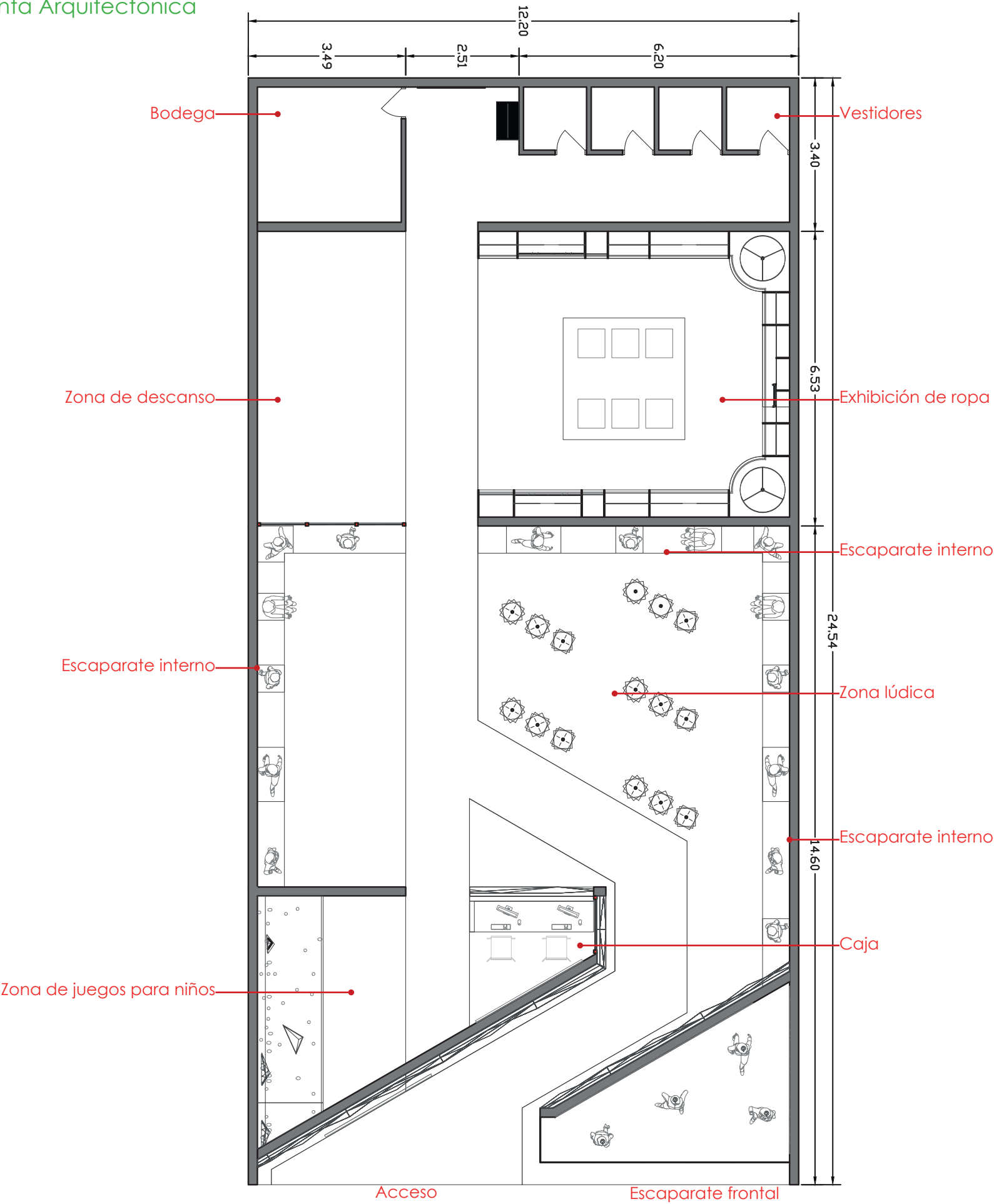




Imagen 63

Perspectiva axonométrica del proyecto

4.2 Perspectivas



Vista Fachada (Perspectiva 1)

En esta perspectiva se puede observar la fachada, la cual consta de un escaparate. A través de este escaparate podemos percibir desde el exterior que es un local de ropa femenina.

En la pared de ingreso cuenta con unas líneas horizontales que inconscientemente invitan al consumidor a ingresar.

El ingreso se encuentra de manera diagonal con el objetivo de generar curiosidad en los clientes.



Espacio Lúdico (Perspectiva 2)

En esta perspectiva se pueden observar unos cubos giratorios que hacen que el espacio sea lúdico, interactivo en donde la gente va a comprar a manera de un juego. El objetivo de este espacio es que los clientes se lleven una experiencia agradable al momento de comprar y esto se va a lograr a través estos elementos giratorios que producen diferentes sensaciones en los clientes.



Espacio Lúdico (Perspectiva 3)

Esta es otra perspectiva del espacio lúdico. Aquí podemos observar que en las paredes del fondo se encuentran expuestas las diferentes prendas y accesorios con el que el local cuenta.

También se puede observar como en el piso existen diferentes texturas, siendo estas que delimitan entre la circulación y las diferentes zonas.



Exhibición de ropa (Perspectiva 4)

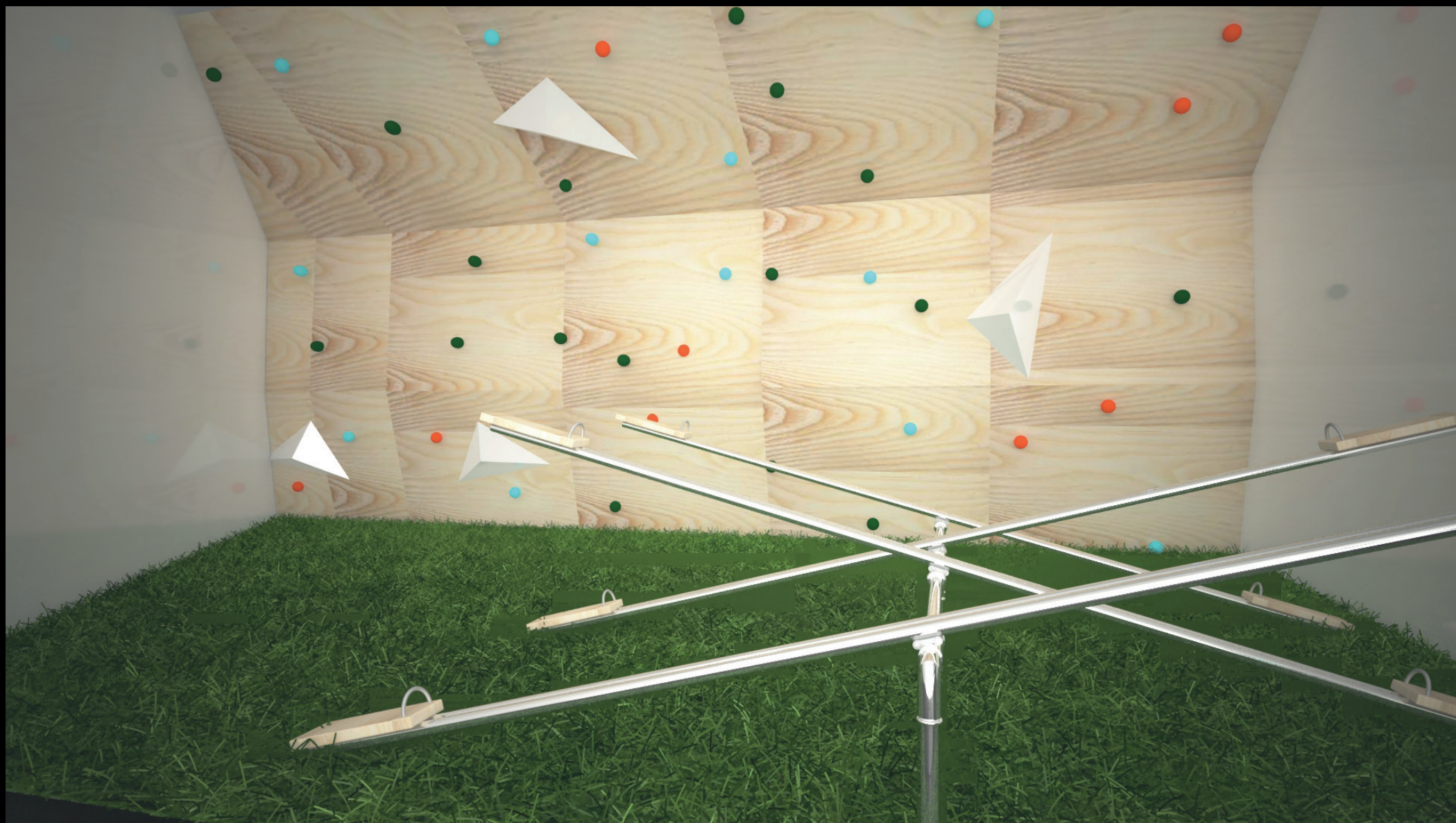
En esta perspectiva se pueden observar la gran zona donde está expuesto el producto físico, donde lo que se buscó fue llevar el closet personal, al local, generando que la mujer se sienta a gusto al momento de comprar.

En las esquinas posteriores del armario, se encuentran unas cerchas giratorias haciendo parte del hilo conductor de este espacio que es el dinamismo.



Vestidores (Perspectiva 5)

En esta perspectiva se pueden observar el vestidor. Este vestidor cuenta con espejos en las paredes con el objetivo de convertir este espacio en una pasarela. En donde el cliente pueda probarse la ropa y observar cómo le queda de una manera divertida y comfortable. También en un lateral cuenta con una zona para dejar colgada la ropa que no van a comprar, buscando siempre mantener un orden y una armonía en el local.



Zona de juegos (Perspectiva 6)

En esta perspectiva se pueden observar una zona de juegos para niños. El objetivo de esta zona es que los niños puedan estar distraídos y seguros mientras que la mujer está viendo la ropa. Se busca que sea interactivo y atractivo para los niños para que ellos también se lleven una experiencia agradable.



Zona de descanso (Perspectiva 7)

En esta perspectiva se pueden observar una zona de descanso que está dirigida para todos aquellos que acompañen a la mujer de compras. El objetivo de este espacio es que el acompañante se sienta cómodo mientras espera y tiene diferentes modos de distracción como a través de revistas, una televisión, entre otros.

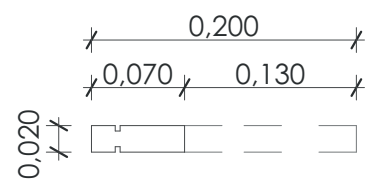


Zona de descanso (Perspectiva 8)

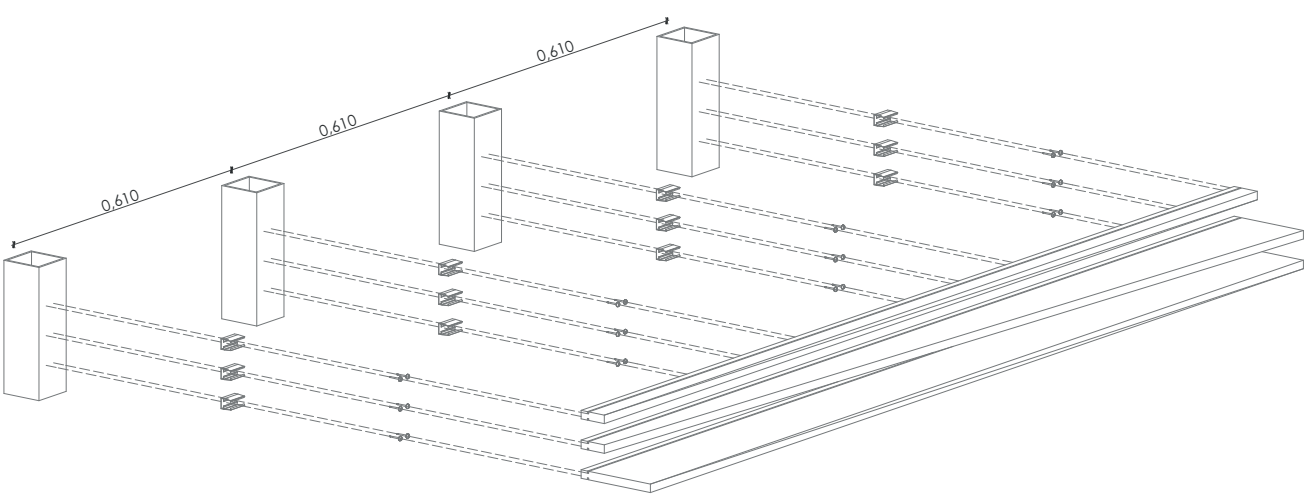
Esta es otra perspectiva de la zona de descanso. Desde aquí podemos observar como el local está segmentado por paredes de vidrio, generando una vista más amplia de todo el local desde las diferentes zonas.

4.3 Detalles constructivos

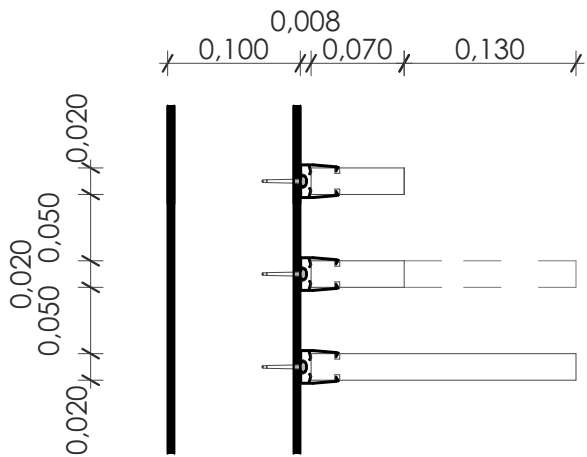
4.3.1 Detalle lamas horizontales



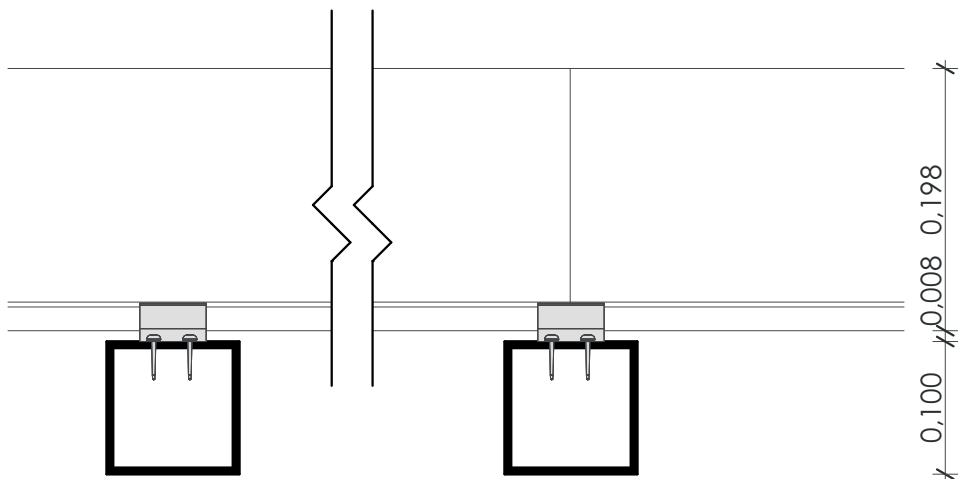
lama tipo
ESCALA 1:5



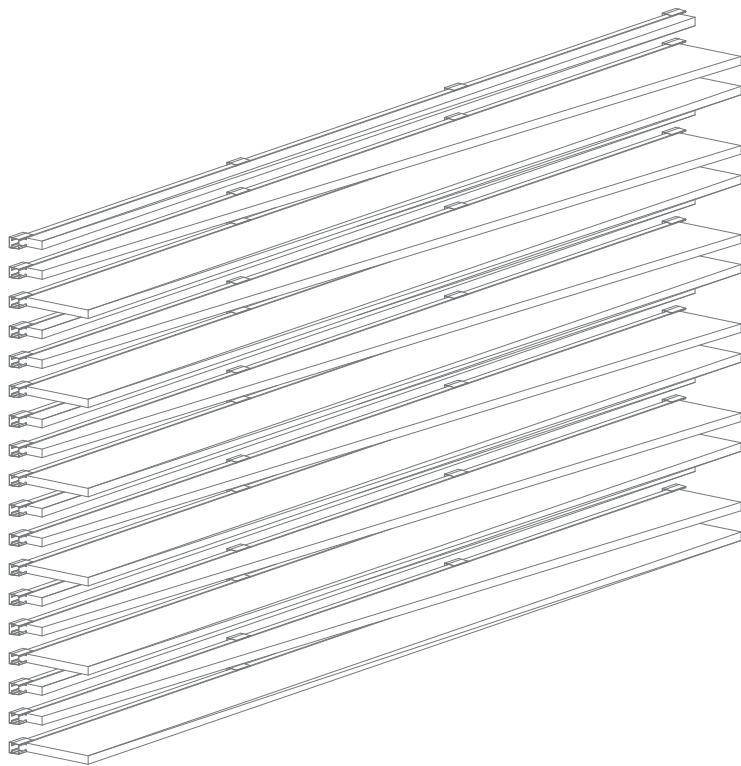
axonometría
ESCALA 1:20



sección
ESCALA 1:5

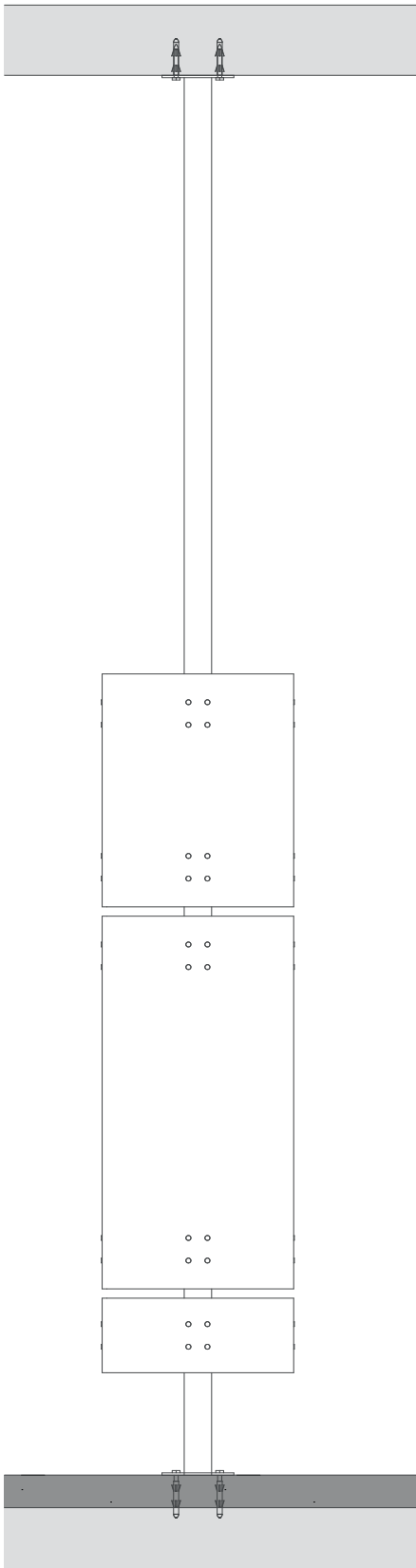


planta
ESCALA 1:5

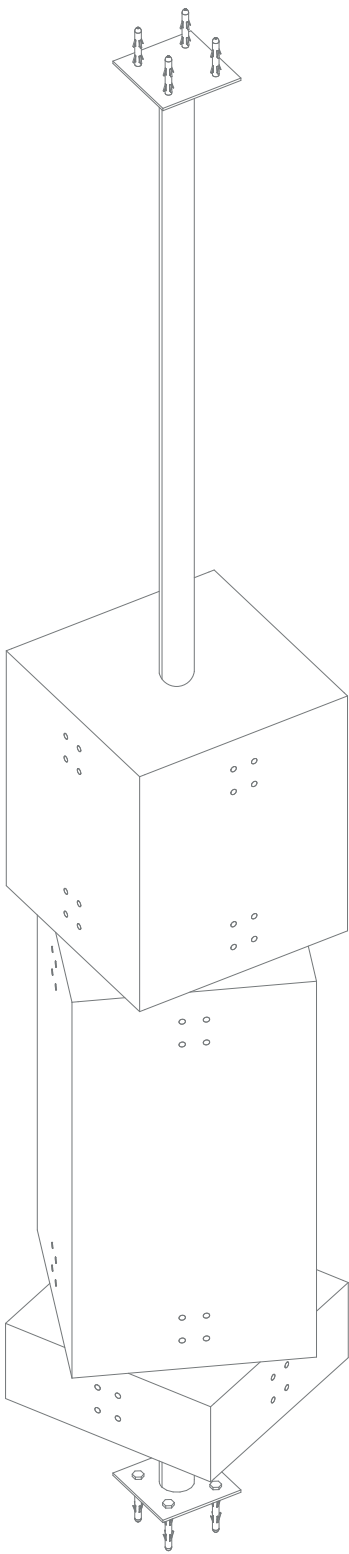


axonometría
ESCALA 1:20

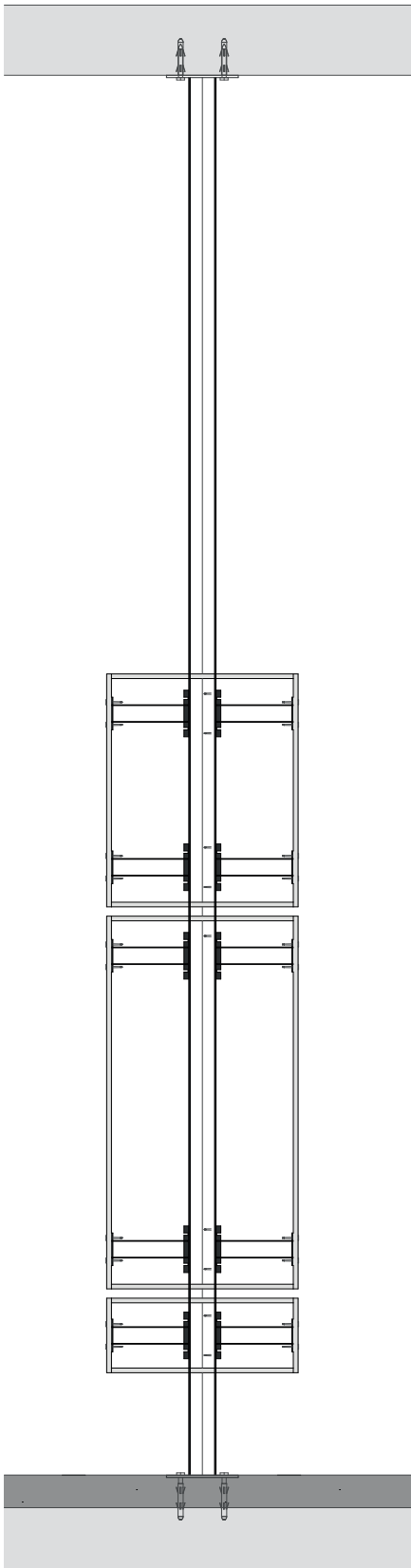
4.3.2 Detalle cubos giratorios



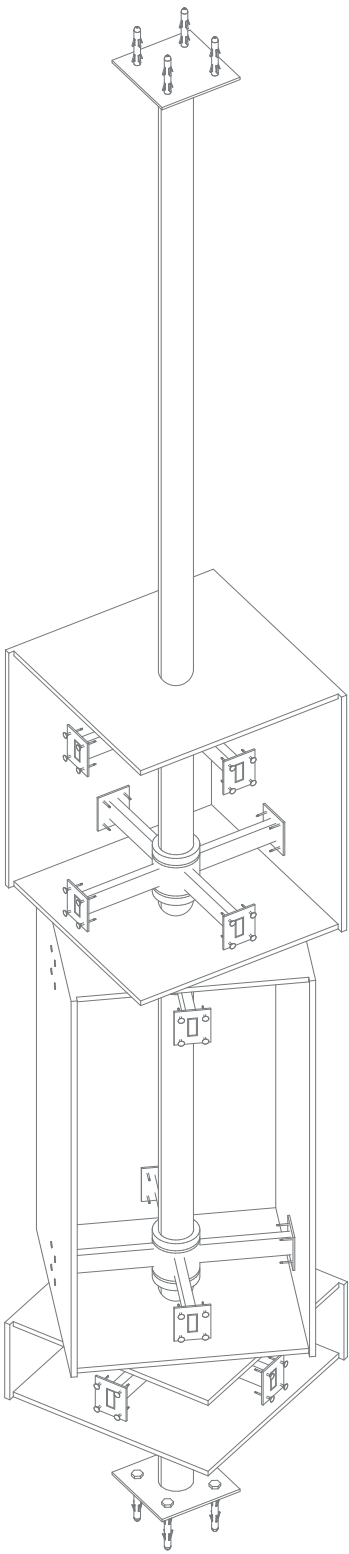
cubos giratorios
elevación
ESCALA 1:15



cubos giratorios
axonometría
ESCALA 1:15

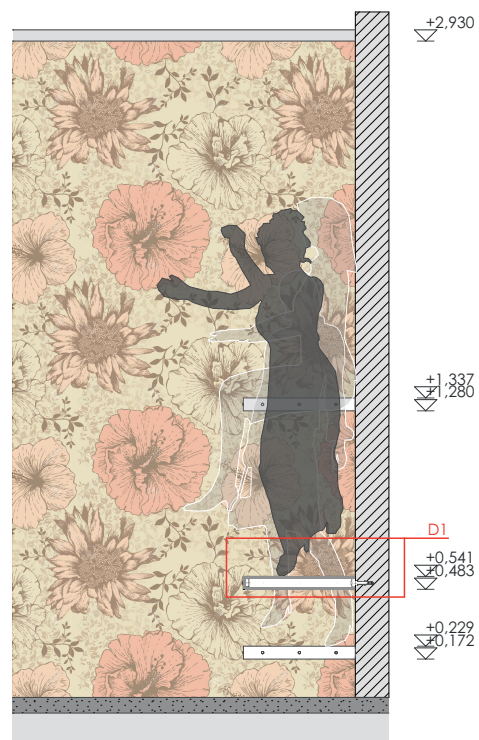


cubos giratorios
sección
ESCALA 1:15

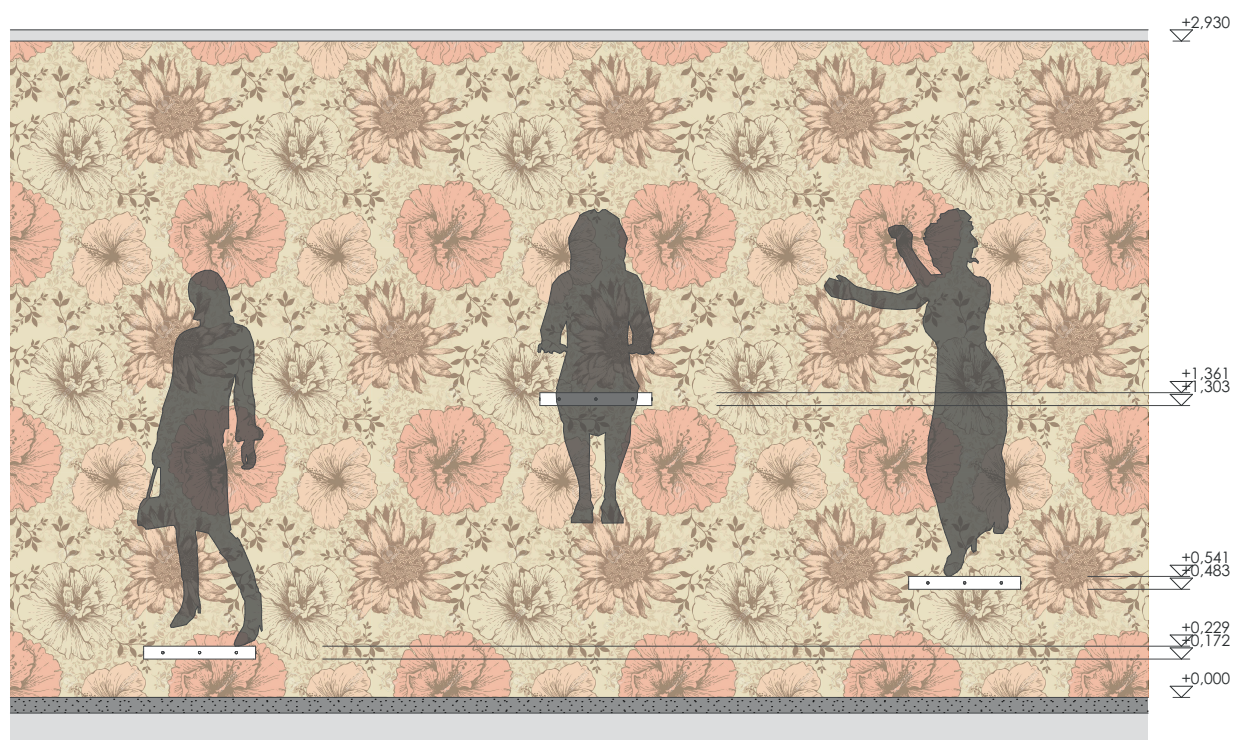


cubos giratorios
sección axonometría
ESCALA 1:15

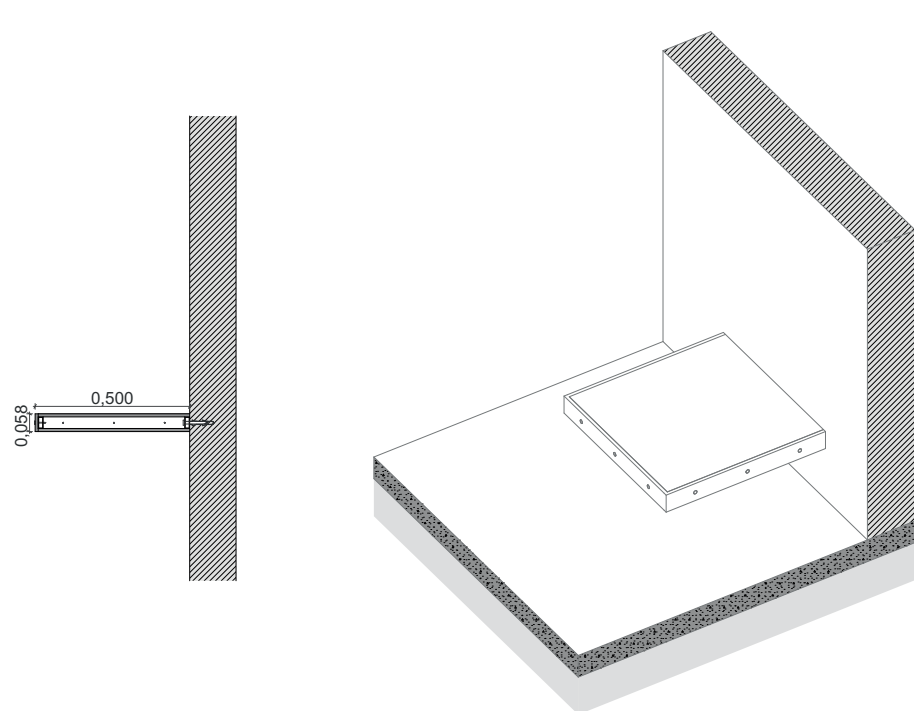
4.3.3 Detalle repisas de exhibición



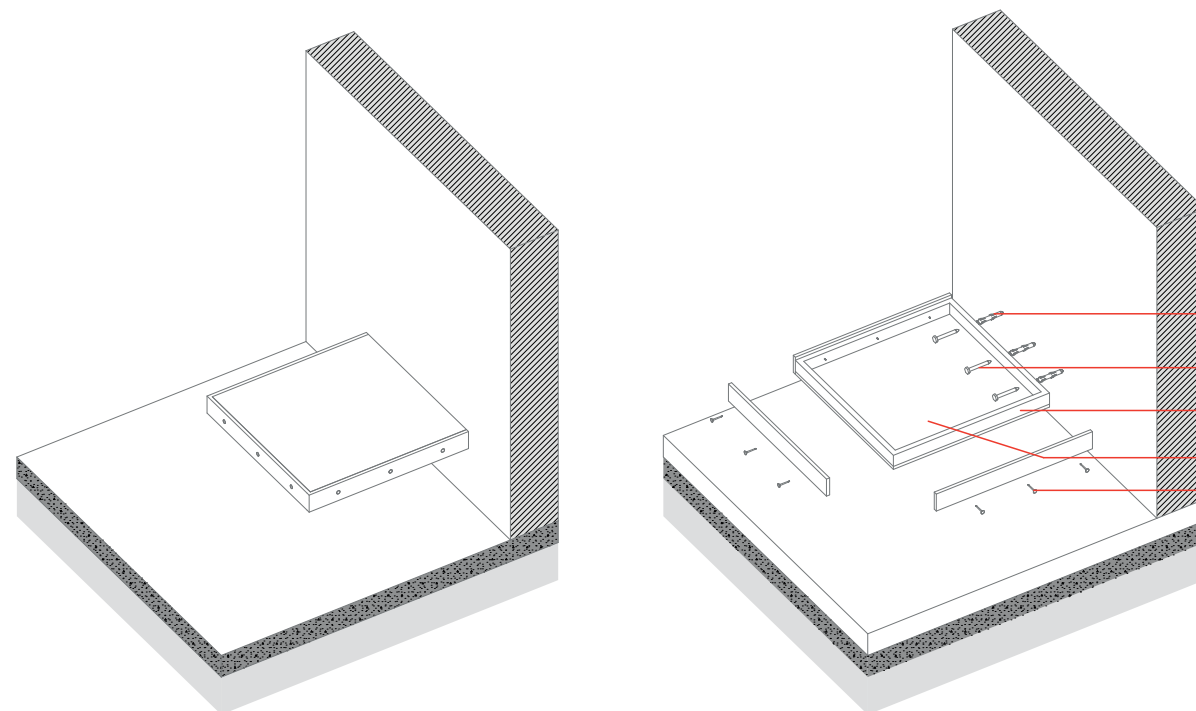
elevación lateral
ESCALA 1:30



elevación frontal
ESCALA 1:30



detalle 1
elevación lateral
ESCALA 1:20



detalle 1
axonometría explotada
ESCALA 1:20

Conclusiones Generales

A través de este proyecto de graduación se aprendió y experimentó con diferentes métodos para hacer que el cliente se sienta confortable a través del espacio interior. Se aplicaron diferentes técnicas del merchandising, la psicología del color y las leyes de la Gestalt con el fin de alcanzar un resultado óptimo. A través de todo esto se llegó a generar un espacio comercial con enfoque lúdico, que permite al cliente tener una relación directa con el producto por medio del juego. El espacio generado busca motivar al consumidor a través del movimiento y pretende quedar grabado en la mente del cliente. Pequeños detalles pueden influir en el comportamiento humano.

El hilo conductor de este proyecto fue siempre proponer un espacio confortable y agradable, para que el cliente se lleve una experiencia especial al momento de consumir, debido a que hoy en día los locales se han enfocado más en el consumismo, olvidando casi por completo al cliente.

A través de este trabajo, se generó un espacio que busca la interrelación familiar, es decir, que cualquier persona pueda ir de compras acompañado de su familia. Lo que se quiere es que las decisiones no se hagan de manera individual sino más bien en compañía de la familia.

Por medio de este proyecto se ha podido ver la necesidad de producir un cambio en los locales comerciales, a través del diseño de interiores, siendo este un campo tan amplio que permite mirar hacia nuevos horizontes.

Una vez culminado el trabajo, se puede decir que los objetivos han sido cumplidos, que se ha alcanzado la pasión por el crear ambientes diferentes e innovadores, capaces de satisfacer las necesidades humanas.

Bibliografía

Álvarez del Blanco, R. (2011). Fusión perfecta: neuromarketing. Madrid, España: Pearson Educación S.A.

Arquitectura en Movimiento Workshop. (21 de Septiembre de 2015). Sala de espera Master Card. Plataforma Arquitectura. México D.F., México. Recuperado el 29 de Febrero de 2016, de Plataforma Arquitectura: <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/773650/sala-de-espera-master-card-arquitectura-en-movimiento-workshop>

Braidot, N. (2013). Neuromarketing en accion: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? Argentina: Ediciones Granica.

CogniFit. (10 de Agosto de 2014). Cognifit Ejercicios Cerebrales. Obtenido de <https://www.cognifit.com/es/habilidad-cognitiva/percepcion-espacial>

Corona, G. (2012). Comportamiento del consumidor. Mexico D.F., México: Red tercer milenio.

Cruz, S. (19 de Octubre de 2012). La imagen corporativa. Obtenido de <http://es.slideshare.net/videoconferencias/la-imagen-corporativa-14801939>

De Corso, L. (2009). Color, Arquitectura y Estados de Ánimo. Argentina: El Cid Editor.

Eva. (16 de Noviembre de 2011). Tipos de merchandising. Obtenido de <http://icimerchandising.blogspot.com.es/2011/11/tipos-de-merchandising.html>

García, S. (23 de Abril de 2015). Restaurante de diseño apto para niños. DecoPeques Cosas bonitas para niños. Obtenido de <http://www.decopeques.com/interiorismo-para-adultos-y-ninos-en-un-restaurante-original/>

Lazar, L., & Schiffman, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.

Leone, G. (Octubre de 1998). Leyes de la Gestalt. Obtenido de <http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>

Martínez, M. (s.f.). Merchandising. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>

McColgan, S. (19 de 11 de 2014). Diseño de Interiores, Psicología y Forma de Vida. Obtenido de <http://www.interioressilvanamccolgan.com/leyes-sobre-diseno-y-percepcion/>

Nieto de García, P. (28 de Julio de 2009). ABC. Obtenido de Factores culturales que influyen en la conducta del consumidor: <http://www.abc.com.py/articulos/factores-culturales-que-influyen-en-la-conducta-del-consumidor-5874.html>

Olguín, D. (19 de 07 de 2011). Daniel Olguín Web Site. Obtenido de <http://danielolguin.com.ar/?p=146>

Perls, F. (2012). Sueños y existencia. Argentina: Editorial del Nuevo Extremo S.A.

Peter, P., & Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia del marketing. Mexico D.F.: Programas Educativos S.A. de C.V.

Rodrigo, B., Ortolano, N., Perales, R., & Vázquez, V. (14 de 03 de 2013). Make it work. Obtenido de <https://makeitworkvalencia.wordpress.com/2013/03/14/gestalt-y-diseno/>

Sant, K. (2011). Teorías del comportamiento del consumidor. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/63077018/Teorias-del-comportamiento-del-consumidor>

Vila, M. (11 de Marzo de 2015). Fun Factory, la erótica de la curva por Karim Rashid. Experimenta Magazine. Obtenido de <http://www.experimenta.es/noticias/interiorismo/fun-factory-erotica-curva-karim-rashid-4943/>

Índice de Imágenes y Gráficos

CAPITULO 1.- REFERENTES TEORICOS

Img. 1: Factor social.....	20
Img. 2: Factor cultural.....	20
Img. 3: Factor geográfico.....	21
Img. 4: Factor demográfico.....	21
Img. 5: Ley de la similaridad.....	25
Img. 6: Ley de la figura fondo.....	25
Img. 7: Ley de la proximidad.....	26
Img. 8: Ley del cierre o clausura.....	26
Img. 9: Ley del contraste.....	26
Img. 10: Ley de la continuidad.....	26
Img. 11: Ley de simetría.....	27
Img. 12: Ley de la experiencia.....	27
Img. 13: Ley del movimiento aparente.....	27
Img. 14: Psicología del color.....	28

CAPITULO 2.- REFERENTES CONTEXTUALES

Img. 15: Zona de espera no adecuada.....	35
Img. 16: Zona de espera no adecuada.....	35
Img. 17: Sala de espera Master Card.....	36
Img. 18: Planta sala de espera Master Card.....	37
Img. 19: Sala de espera Master Card.....	37
Img. 20: Sala de espera Master Card.....	37
Img. 21: Sala de espera Master Card.....	37
Img. 22: Sala de espera Master Card.....	37
Img. 23: Puntos de juego.....	39
Img. 24: Puntos de juego.....	39
Img. 25: Puntos de juego.....	39
Img. 26: Puntos de juego.....	39
Img. 27: Puntos de juego.....	39
Img. 28: Puntos de juego.....	39
Img. 29: Puntos de juego.....	39
Img. 30: Puntos de juego.....	39
Img. 31: Fiii fun house.....	41
Img. 32: Fiii fun house.....	41
Img. 33: Fiii fun house.....	41
Img. 34: Fiii fun house.....	41
Img. 35: Fiii fun house.....	41
Img. 36: Fiii fun house.....	41
Img. 37: Fiii fun house.....	41

Img. 38: Fun factory.....	42
Img. 39: Fun factory.....	43
Img. 40: Fun factory.....	43
Img. 41: Fun factory.....	43
Img. 42: Fun factory.....	43
Img. 43: Fun factory.....	43
Img. 44: Fun factory.....	43
Img. 45: Fun factory.....	43
Img. 46: Fun factory.....	43
Img. 47: Comportamiento subconsciente.....	48
Img. 48: Familia esperando mientras mujer compra.....	48
Img. 49: Centro histórico (Cuenca).....	49
Img. 50: Local - psicología del color.....	53
Img. 51: Local - psicología del color.....	53
Img. 52: Local - psicología del color.....	53
Img. 53: Local - psicología del color.....	53
Gráfico 1: Mujeres que observan una vitrina.....	49
Gráfico 2: Hombres que observan una vitrina.....	49
Gráfico 3: Niños que observan una vitrina.....	49
Gráfico 4: Sexo de las encuestas.....	50
Gráfico 5: Edad de las encuestas.....	50
Gráfico 6: Motivantes para ir de compras.....	50
Gráfico 7: Actividad que generan los consumidores.....	50
Gráfico 8: Van acompañados o solos los clientes.....	50
Gráfico 9: Cantidad de personas - clientes.....	51
Gráfico 10: Con quien van acompañados.....	51
Gráfico 11: Zona para niños.....	51
Gráfico 12: Zona a implementar.....	51
Gráfico 13: Colores - decisión de compra.....	51
Gráfico 14: Orden - decisión de compra.....	52
Gráfico 15: Preferencia de local.....	52
Gráfico 16: Preferencia de estilo.....	52
Gráfico 17: Preferencia de color.....	53

CAPITULO 3 .- EXPERIMENTACION CON-CEPTUAL

Img. 54: Propuesta 1.....	61
Img. 55: Propuesta 2.....	61
Img. 56: Propuesta 3.....	61
Img. 57: Propuesta 4.....	61
Img. 58: Propuesta 5.....	62
Img. 59: Propuesta 6.....	62
Img. 60: Propuesta 7.....	62

Img. 61: Propuesta 8.....62
 Img. 62: Propuesta 9.....62
 Gráfico 18: Experimentación conceptual.....59
 Gráfico 19: Variable funcional.....60
 Gráfico 20: Variable visual.....60
 Gráfico 21: Combinación visual - funcional.....60

CAPITULO 4 .- APLICACIÓN

Img. 63: Axonometría del proyecto.....69
 Img. 64: Perspectiva fachada.....70
 Img. 65: Perspectiva espacio lúdico.....71
 Img. 66: Perspectiva espacio lúdico.....72
 Img. 67: Perspectiva exhibición ropa.....73
 Img. 68: Perspectiva Vestidores.....74
 Img. 69: Perspectiva zona de juegos.....75
 Img. 70: Perspectiva zona de descanso.....76
 Img. 71: Perspectiva zona de descanso.....77

Anexos

Encuesta



Encuesta: Diseño de Local de Ropa

Buen día Soy estudiante de la Universidad del Azuay y estoy realizando una investigación de mercados sobre el comportamiento del consumidor en espacios interiores. Por favor ayúdeme con las siguientes preguntas.

Agradezco de antemano su tiempo y su honestidad al responder las siguientes preguntas.

Encierre una sola opción la respuesta, salvo que se indique lo contrario.

Sexo:

- ☐ Masculino
☐ Femenino

Edad:

- ☐ De 20 – 30
☐ De 30 – 45
☐ Más de 45

1) ¿Cuál de los siguientes aspectos es el principal motivante para ir de compras en un local comercial?

- SERVICIO ☐
PRECIO ☐
APARIENCIA DEL LOCAL ☐
PROMOCIONES ☐
UBICACIÓN ☐
MARCA ☐
OTROS

2) ¿Al momento de entrar al local, a qué lugar se dirige primero?

- DIRECTO A LA SECCIÓN DONDE SE VENDA LO QUE NECESITA ☐
SE PASEA POR EL LOCAL ☐
ZONA DE PROMOCIONES ☐
RECEPCIÓN/CAJA ☐
OTRO

3) ¿Usted va acompañada/o de compras?

- a. SI
b. NO

4) ¿Usted prefiere ir acompañado/a de compras?

- a. SI *Pase a la pregunta 5.*
.....
.....
b. NO *Pase a la pregunta 6.*
.....
.....

5) ¿En caso de ir acompañada/a, con quien va de compras?

- PAREJA ☐
HERMANOS ☐
PADRES ☐
AMIGOS ☐
HIJOS ☐
OTROS

6) ¿Le gustaría que en el local exista una zona para niños o para la pareja para que espere mientras usted compra?

- a. SI
b. NO

7) ¿Qué zona le gustaría?

- a. Zona de televisión
b. Zona de descanso
c. Zona de juegos para niños
d. Zona de billar/fútbol
e. Zona de videojuegos
OTRO

8) ¿Cree usted que los colores del local influyan en sus decisiones de compra?

- a. SI
b. NO

¿Por qué?

9) ¿Cree usted que el orden del local influya en su decisión de compra?

- a. SI
b. NO

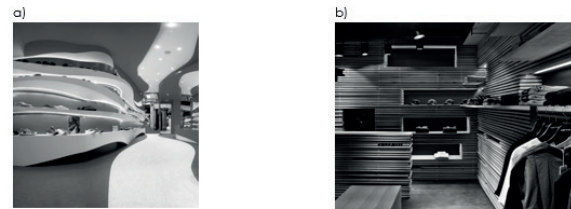
¿Por qué?

10) ¿De las siguientes imágenes, qué local elegiría comprar?



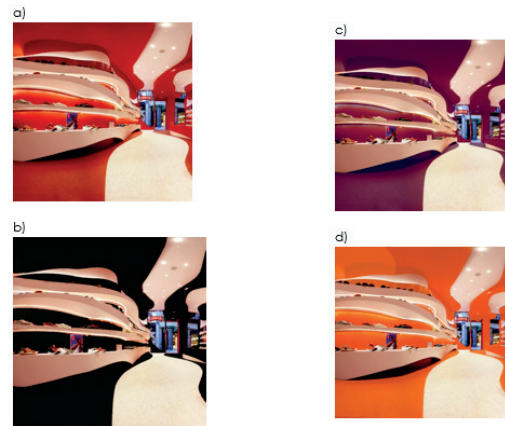
¿Por qué?

11) ¿De las siguientes imágenes, qué local elegiría comprar?



¿Por qué?

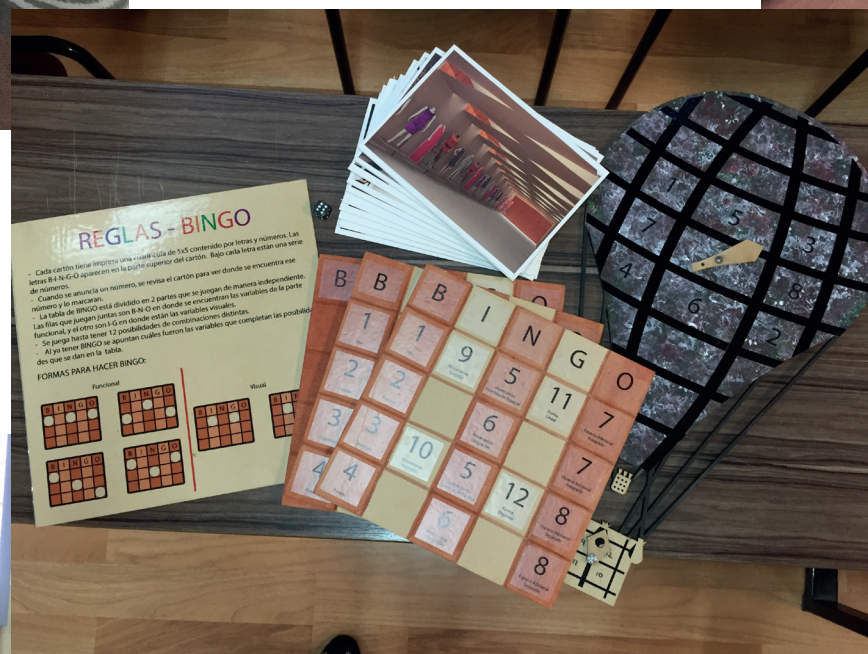
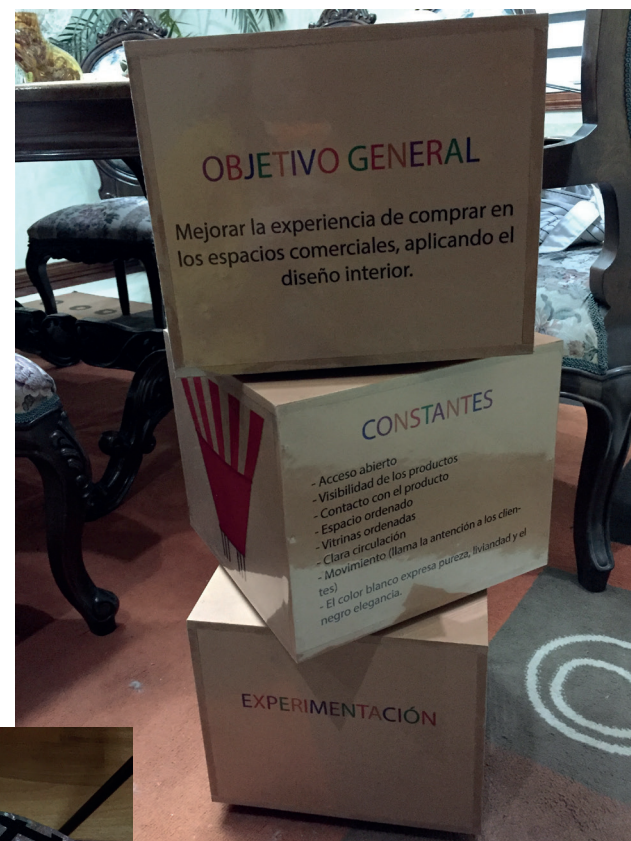
12) ¿De las siguientes imágenes, qué local elegiría comprar?



Preguntas entrevista

ENTREVISTA

- Que estrategias aplica para atraer al consumidor
- Ha aplicado estrategias enfocándose en el espacio interior (distribución, orden de los productos, colores, ambiente)
- Genera periódicamente en nuevas distribuciones de espacios
 - o Ha hecho cambios (renovaciones) (han sido planificadas, espontaneo)
 - o A quien contratan
 - o Cada cuanto tiempo cambian de imagen
 - o Utilizan imagen corporativa. Tiene que identifique el negocio, uniformes, colores. Le gustaría que su empresa tenga esa imagen.
 - ¿Qué ha hecho? Es más reconocida. Que puede hacer.
 - De lo que ha hecho le ha dado mejor resultado. (promociones)
- Aplica estrategias relacionadas a los colores
- Que entiende por diseño (imágenes)
- Cuando hizo la distribución de su local de que dificultades se dio cuenta. (ancho pasillos)
- Utiliza el diseño para ocasiones especiales (como adecua el espacio en ocasiones especiales)
- Comportamiento del cliente
- Cree que influye el comportamiento del cliente si va solo o acompañado
- Que le ha dado mejor resultado



A continuación las mezclas de variables de la parte funcional:

1. Paredes
Movimiento Distribucion Espacial
Espacio Adicional Separado

B	I	N	G	O
1	9	5	11	7
2		6		7
3	10	5	12	8
4		6		8

2. Paneles
Movimiento Dlistribucion Espacial
Espacio Adicional Integrado

B	I	N	G	O
1	9	5	11	7
2		6		7
3	10	5	12	8
4		6		8

3. Paneles
Movimiento Distribucion Espacial
Espacio Adicional Separado

B	I	N	G	O
1	9	5	11	7
2		6		7
3	10	5	12	8
4		6		8

4. Paredes
Movimiento Distribución Espacial
Espacio Adicional Integrado

B	I	N	G	O
1	9	5	11	7
2		6		7
3	10	5	12	8
4		6		8

5. Piso
Movimiento Distribución Espacial
Espacio Adicional Integrado

B	I	N	G	O
1	9	5	11	7
2		6		7
3	10	5	12	8
4		6		8

6. Piso
Movimiento Circulación
Espacio Adicional Integrado

B	I	N	G	O
1	9	5	11	7
2		6		7
3	10	5	12	8
4		6		8

7. Cielorraso
Movimiento Circulación
Espacio Adicional Integrado

B	I	N	G	O
1	9	5	11	7
2		6		7
3	10	5	12	8
4		6		8

8. Paneles
Movimiento Circulación
Espacio Adicional Separado

B	I	N	G	O
1	9	5	11	7
2		6		7
3	10	5	12	8
4		6		8

9. Cielorraso
Movimiento Circulación
Espacio Adicional Separado

B	I	N	G	O
1	9	5	11	7
2		6		7
3	10	5	12	8
4		6		8

10. Cielorraso
Movimiento Distribución Espacial
Espacio Adicional Separado

B	I	N	G	O
1	9	5	11	7
2		6		7
3	10	5	12	8
4		6		8

11. Paredes
Movimiento Circulación
Espacio Adicional Integrado

B	I	N	G	O
1	9	5	11	7
2		6		7
3	10	5	12	8
4		6		8

12. Piso
Movimiento Circulación
Espacio Adicional Separado

B	I	N	G	O
1	9	5	11	7
2		6		7
3	10	5	12	8
4		6		8

A continuación las mezclas de variables de la parte visual:

13. Movimiento Intangible
Forma Lineal

B	I	N	G	O
1 Pico	9 Movimiento Tangible	5 Movimiento Distribución Especial	11 Forma Lineal	7 Espacio Adicional Integrado
2 Paredes		6 Movimiento Circulación		7 Espacio Adicional Integrado
3 Columnas	10 Movimiento Intangible	5 Movimiento Distribución Especial	12 Forma Orgánica	8 Espacio Adicional Separado
4 Paredes		6 Movimiento Circulación		8 Espacio Adicional Separado

14. Movimiento Tangible
Forma Orgánica

B	I	N	G	O
1 Pico	9 Movimiento Tangible	5 Movimiento Distribución Especial	11 Forma Lineal	7 Espacio Adicional Integrado
2 Paredes		6 Movimiento Circulación		7 Espacio Adicional Integrado
3 Columnas	10 Movimiento Intangible	5 Movimiento Distribución Especial	12 Forma Orgánica	8 Espacio Adicional Separado
4 Paredes		6 Movimiento Circulación		8 Espacio Adicional Separado

15. Movimiento Intangible
Forma Orgánica

B	I	N	G	O
1 Pico	9 Movimiento Tangible	5 Movimiento Distribución Especial	11 Forma Lineal	7 Espacio Adicional Integrado
2 Paredes		6 Movimiento Circulación		7 Espacio Adicional Integrado
3 Columnas	10 Movimiento Intangible	5 Movimiento Distribución Especial	12 Forma Orgánica	8 Espacio Adicional Separado
4 Paredes		6 Movimiento Circulación		8 Espacio Adicional Separado

16. Movimiento Tangible
Forma Lineal

B	I	N	G	O
1 Pico	9 Movimiento Tangible	5 Movimiento Distribución Especial	11 Forma Lineal	7 Espacio Adicional Integrado
2 Paredes		6 Movimiento Circulación		7 Espacio Adicional Integrado
3 Columnas	10 Movimiento Intangible	5 Movimiento Distribución Especial	12 Forma Orgánica	8 Espacio Adicional Separado
4 Paredes		6 Movimiento Circulación		8 Espacio Adicional Separado

