



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**Facultad de Arquitectura,
Diseño y Arte**

Escuela de Diseño de Interiores

**SISTEMA DE DISEÑO
VERSÁTIL DE ESCAPARATES**

Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de
Diseñadora de Interiores

Autora:

Karen Sánchez

Directora:

Arq. Manuela Cordero

Cuenca - Ecuador
2019



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Facultad de Arquitectura, Diseño y Arte

Escuela de Diseño de Interiores

**SISTEMA DE DISEÑO
VERSÁTIL DE ESCAPARATES**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
Diseñadora de Interiores

Autora:

Karen Sánchez

Directora:

Arq. Manuela Cordero

Cuenca - Ecuador

2019

DEDICATORIA

A mi familia, por todo su apoyo para realizar este proyecto y mi agradecimiento por su ayuda durante todos estos años de carrera. Para mi papi, que siempre me decía las palabras correctas para no rendirme. A mi mami, que sin su ayuda incondicional no hubiese logrado este objetivo. Para mi hermano y hermana, mis amigos y aliados, gracias por todo lo que han hecho por mí, no sería la misma sin ustedes.

A mis amigos, que con su amistad han facilitado este camino.

V

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis tutores, Giovanni Delgado y Carlos Contreras por toda su colaboración para poder finalizar este documento y sobre todo quiero darle un gran agradecimiento a mi directora de tesis Manuela Cordero por todo su apoyo incondicional y amistad brindada durante este proceso de realización de tesis.

Tabla de contenidos

CAPÍTULO 1.....	11
1.1 Historia del escaparate	12
1.2 El escaparate y el diseño interior.....	14
1.3 El escaparate y los centros históricos	17
1.4 La versatilidad y el diseño de escaparates	19
1.5 El visual merchandising y el diseño de los escaparates.....	20
1.6 Conclusiones	24
CAPÍTULO 2.....	28
2.1 Entrevista a expertos sobre escaparates.....	30
2.2 Entrevista a locales comerciales del centro histórico de Cuenca.....	32
2.3 Observación de los escaparates de locales comerciales del centro histórico de Cuenca.....	35
2.4 Comparación entre las respuestas obtenidas de las entrevistas y la bibliografía seleccionada	36
2.5 Homólogos.....	37
2.6 Conclusiones	39
CAPÍTULO 3.....	43
3.1 Objetivos.....	44
3.1.1 Estrategias y criterios	44
3.1.2 Sistemas constructivos	44
3.2 Materiales	45
3.3 Concepto para el diseño del elemento para escaparate	46
3.4 Experimentación.....	48
3.5 Conclusiones	61
CAPÍTULO 4.....	64
4.1 Conceptualización	66
4.1.1 Criterios de diseño.....	66
4.1.2 Criterios funcionales y expresivos.....	66
4.2 Sitios a intervenir.....	67
4.2.1 Consideraciones de diseño.....	68
4.2.2 Análisis de estado actual.....	68
4.2.3 Información gráfica de espacios a intervenir.....	68
4.3 Propuestas de diseño.....	69
4.4 Conclusiones.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	95
BIBLIOGRAFÍA DE IMÁGENES.....	97

RESUMEN

Sistema de diseño versátil de escaparates

En el marco de la reflexión sobre el papel de los espacios comerciales en la dinamización de centros históricos, se hizo un recorrido por la historia del escaparate y los cambios que ha dado en el tiempo y se exploró la relación del escaparatismo con el visual merchandising. A fin de comprender la situación de los escaparates en el centro de Cuenca, se realizó un trabajo de observación y entrevistas a propietarios de comercios, para finalmente plantear alternativas de diseño que favorezcan a los espacios comerciales y aporten al disfrute de los transeúntes del centro de la ciudad.

PALABRAS CLAVE: locales comerciales, visual merchandising, movimiento, transición, vidrieras, centros históricos.

ABSTRACT

Versatile desing system of showcases

In the reflection framework about the role of commercial spaces in the revitalization of the historical downtown, we took a tour through the showcase history and its changes through time. We also browsed the relationship between showcase and visual merchadising. In order to understand the situation of the showcases downtown Cuenca, we carried out an observation work and interviews to business owners, to finally raise design alternatives that will promote commercial premises as well as favor enjoyment for downtown visitors.

KEY WORDS: commercial premises, visual merchandising, movement, transition, showcases, historic downtows.

OBJETIVO PRINCIPAL

Diseñar un prototipo de escaparate versátil capaz de transformar su estética y morfología para exhibir productos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los escaparates del Centro Histórico de Cuenca.
- Investigar y experimentar con sistemas constructivos que permitan la versatilidad.
- Diseñar un prototipo de escaparate, a partir de los resultados de la investigación.

HIPÓTESIS

Un escaparate puede ser versátil sin dejar de lado su función principal, exhibir los productos.

En este primer capítulo se hará un acercamiento a la historia del escaparate y cómo éste se ha desarrollado en el tiempo, así también se contextualizará el entorno en que se quiere estudiar los escaparates de la ciudad de Cuenca que es el centro histórico.

Se explorará el concepto de versatilidad y visual merchandising, dos conceptos que asociados al diseño de escaparates, ayudan a una mayor persuasión visual para los clientes y que estos entren al local y adquieran los productos que se están exhibiendo. En esta investigación se reflexionará sobre su importancia para la atracción de clientes en las tiendas de venta, para comprender cómo el escaparate puede influenciar y en qué medida, sobre el impulso de compra en las personas.





Imagen 1. Almacén Le Bon Marché en Paris - Francia.

CAPÍTULO 1

CONCEPTUALIZACIÓN

1.1 HISTORIA DEL ESCAPARATE

A continuación se hará un breve recorrido del uso y evolución del escaparate en momentos de la historia que pueden ser particularmente importantes para conocer sobre este elemento empleado en los locales comerciales de la actualidad.

Según el Centro de Formación Iturrondo (2018), la aparición de escaparate se remonta al año 700 a.C. en Lidia, Asia Menor, momento en el que las personas empezaron a utilizar la moneda como un medio de compra – venta, se abrieron espacios en las paredes para permitir la visión hacia el interior del establecimiento, además de contar con un individuo situado en la entrada del local para atraer a los transeúntes al interior del almacén.

En la época medieval los comerciantes usaban toldos fuera de las tiendas para expandir y exponer los artículos de comercio que poseían. Es en el año de 1600 cuando se emplean ventanas de vidrio hacia el exterior, mostrando los pequeños escaparates que contenían las tiendas. En la revolución industrial, entre los años 1760 – 1840, las tiendas introducen vidrieras a los escaparates además de incluir iluminación por medio del uso de bombillas eléctricas.

Pero Morgan (2011) señala que el escaparate, tal como lo conocemos hoy, tuvo su origen en la década de 1840, en París – Francia, con el pionero Aristide Boucicaut (ver figura 2), quién tuvo la idea de crear grandes vi-

drieras en donde el público se sintiera atraído hacia el interior del local, logrando una sensación de ciudad dentro de la ciudad, y en la que la intención del espacio sea vender mayor cantidad de productos y que las personas puedan caminar libremente.

Este innovador proyecto no quedó allí, fue Gordon Selfridge en el año de 1909, quien tuvo la idea de no solo crear vidrieras que exhibieron la mercancía, sino de introducir el concepto de galería – comercial, donde las personas pudieran apreciar tanto de los artículos de exposición como del entorno que las envuelve. Las luces se volvieron protagonistas en la noche y al salir de los teatros los transeúntes podían observar lo que contenía la tienda, aun estando ésta cerrada. Es así, que se llegaron a presentar grandes obras en el escaparate de Selfridge, siendo la exhibición del avión de Louis Blériot en el año de 1909, con una duración de cuatro días, una de las más llamativas y creativas, admirada por miles de espectadores. (Morgan T., 2011, p.13).

Como Pérez (2017) señala: “En Estados Unidos triunfaría el modelo de comercio por medio de exhibiciones de estanterías de vidrio, instalándolo por primera vez en 1880. Promocionando a un gran almacén como Bonwit & Co., que marcaría la conocida “edad de oro” del escaparatismo en la Gran Manzana Neoyorkina.” (p.12)

En la década de 1920, la Quinta Avenida comenzó a causar furor por sus escaparates de diseños creativos y provocativos, realizados por el pintor surrealista Salvador Dalí, y en la década de 1950 el pintor, del movimiento Pop Art, Andy Warhol introduciría diseños de escaparates que darían carácter a esta calle, además de beneficiarse por la exhibición de sus obras al pie de la calle.

12

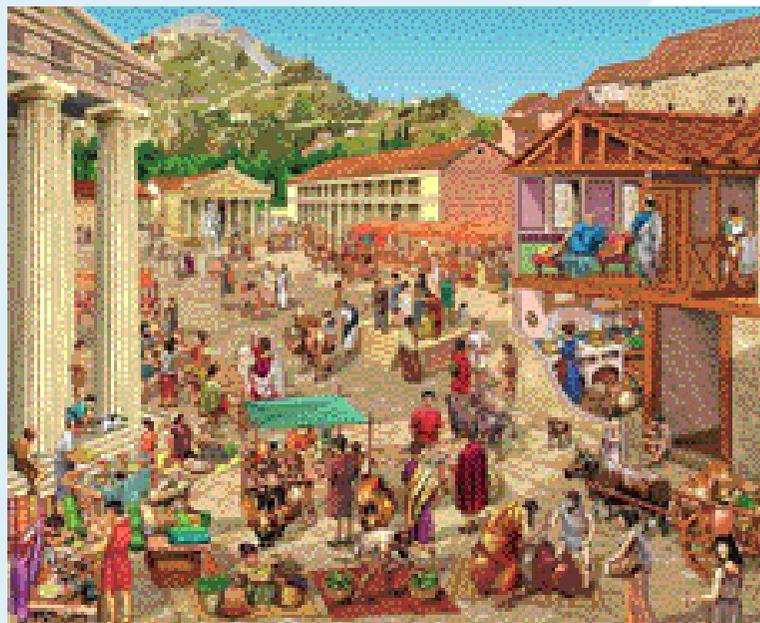


Imagen 1. Comercio en la época de la Grecia clásica.



Imagen 2. Au Bon Marché local comercial de Aristide Boucicaut en el año de 1852.

En 1925, se empieza a establecer en París la idea de escaparate – espectáculo, donde el objetivo era diseñar un escaparate que fascine a los transeúntes al pasear por las calles. (Pérez E., 2017).

“Los escaparates empezaron a tomar gran importancia para las marcas de distintos tipos de mercado, diseñadores de modas como: Pierre Cardin, Mary Quant y Vivienne Westwood hicieron distinciones de clases sociales por medio de sus escaparates, mediante el mensaje que transmitía el diseño de sus escaparates, dictaron a la juventud de entonces el grupo social al que debían pertenecer.” (Morgan T., 2011, p. 14).

Como lo señala la Enciclopedia de las artes modernas decorativas e industriales (1977) se empezó a comparar al escaparate con el arte publicitario, porque transmitía sentimientos e ideas que los peatones podían apreciar basándose en sus colores, las líneas y volúmenes que expresaba el diseño del espacio.

En la década de 1960, en la ciudad de Londres, se pudo contemplar una nueva experiencia de diseño de escaparate en la tienda Bazaar, donde la fachada de cristal del local permitía que los transeúntes tengan la oportunidad de observar desde el exterior al interior; provocando un dramático cambio de los espacios comerciales de aquella época. (Mesher, 2010).

En la década de 1990 los locales comerciales, con la ayuda del avance tecnológico, empiezan a incluir en sus escaparates grandes pantallas publicitando su marca, con los rostros de las modelos y actrices más codiciadas. Provocando así que, poco a poco, se cambiarán los maniqués por grandes gigantografías de figuras públicas. (Morgan T., 2011, p. 15). (Ver imagen 3).

En el siglo XXI los locales comerciales se enfrentan al nuevo reto de las compras por internet, en donde el usuario tiene la facilidad de adquirir productos desde casa y a precios más accesibles. Logrando que algunas marcas puedan expandirse a regiones en donde no poseen un local comercial, y provocando la compra masiva de los productos que ofertan.

Hacer la compra es una tarea, mientras que ir de compras por diversión es una forma de interacción social y una actividad de ocio. Por ello, existe una diferencia entre comprar por necesidad y comprar por placer. (Mesher, 2010, p. 88).

Hoy las tiendas comerciales que no cuenta con una página de compras por internet, están en constante presión, necesitan que las personas vayan a sus locales y compren sus productos, por lo que un escaparate es un elemento esencial en un establecimiento para atraer clientes. (Morgan T., 2011).

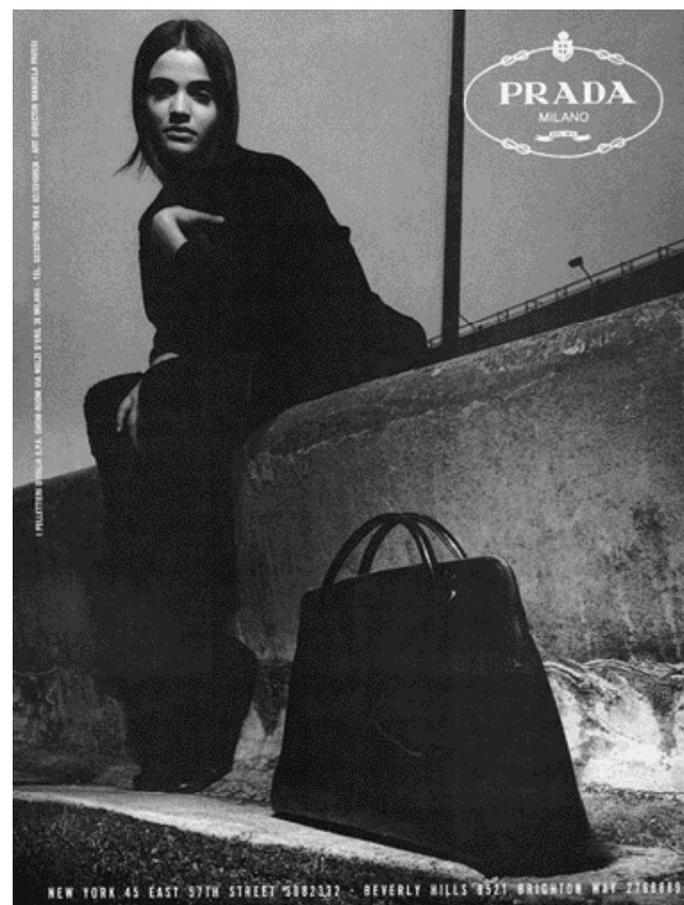


Imagen 3. La supermodelo Helena Christensen para la sesión otoño en 1990 para la marca Prada.

La experiencia de compra es la actividad principal en la que los locales comerciales basan su economía, en un mundo cada vez más virtual, este es el mayor reto que poseen junto a la competencia que les rodea. (Pérez E., 2017). “Las empresas insisten en que la experiencia vinculada al consumo de la marca produzca emociones en el consumidor (...) pero sin alterar de ningún modo que el producto se convierta en algo irrelevante.” (Pérez E., 2017, p.33).

Los pequeños locales comerciales para intentar atraer clientela se han influenciado por las grandes marcas del mundo. Los dueños de los locales plantean un rediseño de sus escaparates con la idea de enseñar la imagen que los distingue de la competencia. (Pérez E., 2017, p.13). Hoy un establecimiento que no muestre su idea de venta no logrará integrarse con la clientela y no venderá su producto. (Ver imagen 4).

Siguiendo a Morgan (2011): “Un escaparate bien resuelto no solo es un llamado de atención para entrar en una tienda, sino que refuerza la imagen de marca del establecimiento.” (p. 42). Por lo tanto, un escaparate debe integrar todo lo que una tienda comercial debe representar a sus compradores.

Los locales comerciales, tanto en los centros de las ciudades, como en los centros comerciales, favorecer al capitalismo, convirtiendo en espectadores de los escaparates, a personas de todas las clases sociales; consiguiendo que esta actividad se vuelva algo necesario de ser observado diariamente. (Pérez E., 2017).

Luzón (2009) indica que el escaparate son los ojos, la cara del establecimiento y el vendedor más económico, ya que trabaja las veinte y cuatro horas del día. A través de él, se comunica el producto de venta para los potenciales clientes, de esta manera juega un papel importante al ser el que impulsa a los usuarios a comprar.

Como los señala Rivas (2018) hay que tener en cuenta que para conseguir la compra de un producto, se tiene aproximadamente siete segundos, que es lo que tarda un transeúnte, caminando a paso normal, para lograr que se pare a observar el escaparate.

“Caminar por las calles para observar o adquirir algún producto es parte del atractivo que conlleva a comprar.” (Rivas, 2018).

Un escaparate trabajado acorde al local comercial representará su identidad, y podrá obtener la atención de clientes antiguos, actuales, nuevos o potenciales. La versatilidad o el cambio constante que se preste al escaparate influyen, positiva o negativamente, en el consumo de la tienda comercial. (Luzón, 2009).

Con lo expresado anteriormente se puede concluir que un local comercial, para lograr sobresalir de la competencia que lo rodea, debe ser capaz de atraer la atención de los transeúntes, y se puede proponer que esta atracción utilice recursos tanto tecnológicos como teatrales; para hacerles conocer de lo que cuenta el espacio de comercio y que, a su vez, el usuario se sienta identificado con la marca.

Lo expresado por Pérez (2017), respecto a las nuevas estrategias de ventas por internet de los comercios, es un llamado de atención porque las grandes marcas comerciales han sabido adaptarse en un mundo cada vez tecnológico provocando que sus productos sean comprados en masa desde extremos del planeta, con el beneficio para el usuario de obtener la misma calidad del objeto sin acercarse al local para adquirirlo. Lo que ha perjudicado a espacios comerciales que no poseen una plataforma de compra online.

Lo que indica Mesher (2010), respecto a la diferencia entre comprar por placer y hacerlo por necesidad, es algo importante para reflexionar, porque la experiencia de llegar a la tienda, observar y tocar el producto es lo que vuelve seductor la actividad de comprar, lo que a comparación de una compra por internet no provoca en el usuario.



Imagen 4. Escaparate de Nike en Beijing - China.

1.2 EL ESCAPARATE Y EL DISEÑO INTERIOR

Pérez (2017) explica que el escaparatismo ha creado diferentes formas de visualización de los productos, y se han llegado a determinar cuatro tipos según la escena que se pretende mostrar.

- El “escaparate imagen de marca”, los que son usados preeminente por compañías de alto rango económico y en su mayoría son de venta de vestimenta. Se basan particularmente en enseñar el lujo y la exclusividad que posee la marca, por medio de escenografías donde el producto forma parte de la presentación o es la protagonista del espacio.



Imagen 5. Escaparate de la marca Calvin Klein.

- El “escaparate escenografía teatral”, pretende llegar al consumidor por medio de montajes que van cambiando con cada temporada o con el lanzamiento de nuevos productos, en estos escaparates es común el uso visual de metáforas, buscando la forma de expresar el mensaje detrás de cada producto.



Imagen 6. Escaparate de Gucci con la temática de primavera.

- El “escaparate empresa involucrada en asuntos de opiniones públicas”, en donde se expone al producto en una presentación en la que se muestra un asunto que compete a la sociedad en su conjunto, temas como la identidad de género, la conciencia medio ambiental, etc.; tratando de llamar la atención de los transeúntes por medio de cuestiones de interés social.

Este tipo de escaparate al ser de gran impacto, puede crear sensaciones negativas en los usuarios, por lo cual, es muy poco empleado porque los locales no quieren encontrar una respuesta de desaprobación en sus clientes.

Es por esto, que algunas marcas comerciales no se atreven a crear escaparates con estos temas, que pueden llegar a ser sensibles para los transeúntes.



Imagen 7. Publicidad de Amnistía Internacional.

- El escaparate propuesto por Pérez (2017) es el “escaparate interactivo”, que procura interactuar con los consumidores mediante la tecnología, usando recursos como pantallas, videos de animaciones, juegos de iluminación o simulaciones.



Imagen 8. Escaparate interactivo de la marca The Wasteland.

Por su parte Luzón (2009) propone una clasificación de escaparates según su estructura, estos pueden ser:

- Los escaparates tradicionales, son aquellos que comienzan a un mayor nivel respecto al piso del local. Sirven para enseñar productos que no son de gran tamaño, como zapatos o bolsos, los que se exhiben a la altura de la vista del transeúnte, a una altura promedio de 140 a 160 cm. (Ver imagen 9).

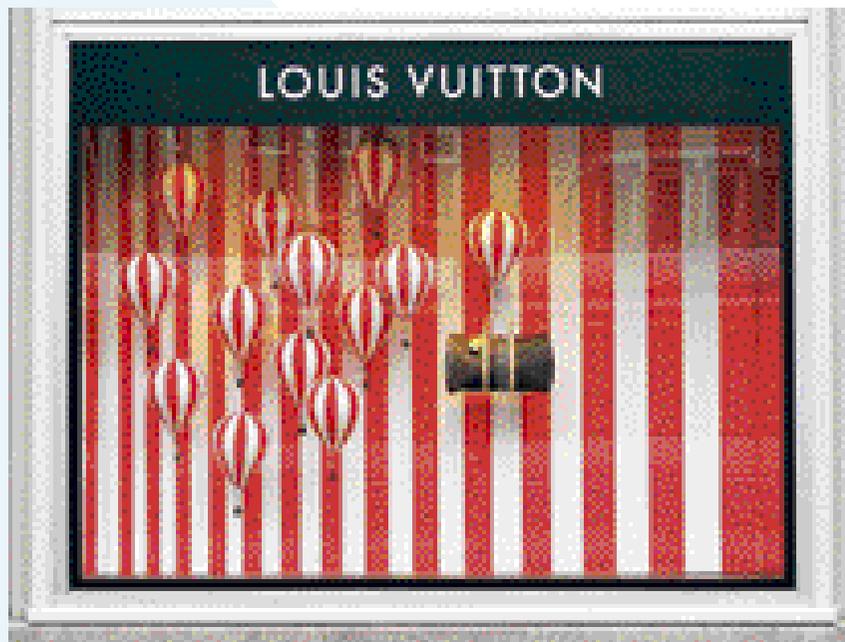


Imagen 9. Escaparate de la marca Louis Vuitton en Nueva York.

- Escaparate abierto, su intención es enseñar el espacio interior del establecimiento y del local hacia el exterior, teniendo visibilidad desde adentro hacia afuera y viceversa. Esto debe mantener el escaparate en equilibrio con el interior del local, es decir exponer los productos en el escaparate al mismo tiempo que se muestre el interior del espacio sin obstáculos visuales. (Ver imagen 10).



Imagen 10. Escaparate abierto de la marca Caramelo en La Coruña, España.

- El tercero son los escaparates cerrados, tienen como objetivo enseñar los productos sin mostrar el interior del establecimiento creando curiosidad del consumidor por conocer más sobre lo que ofrece la marca. Estos espacios cerrados son usados mayormente para realizar escenografías teatrales. (Imagen 11).



Imagen 11. Escaparate cerrado de la marca Austin Reed en Londres.

- El último tipo de escaparate, es el de centro comercial, no posee un escaparate definido porque existen muchos artículos que se muestran en exhibición, primordialmente en los corners o esquinas. (Ver imagen 12).

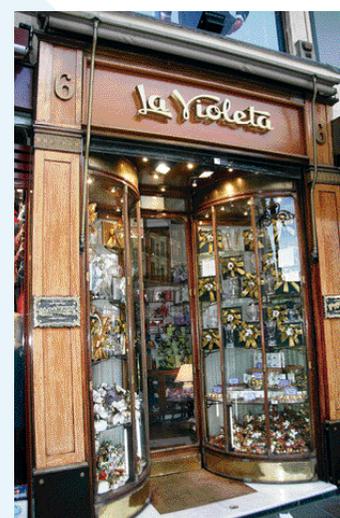


Imagen 12. Escaparate con esquinas del local La Violeta en Madrid.

El mercado de la moda es uno de los campos en donde el escaparate siempre se encuentra presente, porque es esta la forma más innovadora de enseñar los productos al público. Estos diseños son únicos y vanguardistas y expresan la identidad de cada establecimiento, desde marcas de lujo, boutiques hasta la ropa fabricada en serie. (Mesher, 2010).

El escaparate es el espacio capaz de transformarse, porque siempre se tendrá que adaptar a los artículos de exhibición y a su vez integrarse al espacio interior del local, lo que evidencia su relación con el diseño interiores porque esta es una disciplina que admite generar cambios de las características del espacio a fin de que el usuario pueda desenvolverse con comodidad. (Instituto Europeo de Diseño, 2016).

Como lo señala el Centro de Formación Iturrondo (2018) un escaparate tiene la habilidad de transmitir cualquier concepto, producto o sensación por medio del lenguaje visual, tiene la facultad de transmitir visualmente lo que se quiere comunicar sin la necesidad de palabras, así como nos hemos acostumbrado por el uso de la tecnologías a ver un anuncio sin que haya necesidad de textos en los comerciales.

El escaparate debe ir acorde al diseño interior que del local comercial, este debe integrarse al espacio sin resaltar sobre el producto de comercialización, mantenerse en armonía con el entorno y conseguir que el artículo que venda por sí mismo.

En este sentido el escaparate mantiene una estrecha relación con el visual merchandising, siendo esta una herramienta empleada para atraer potenciales clientes y hacer que estos relacionen con la marca. El visual merchandising permite crear espacios innovadores donde las nuevas tecnologías pueden ser utilizadas, estableciendo la imagen de la marca y crear un vínculo con el usuario. (LCI Education Network, 2017).

Un buen ejemplo de lo que se viene tratado es el caso de Apple, una empresa que usa el visual merchandising como estrategia para llegar a sus clientes, en el año 2006 construyó en Nueva York un edificio, a partir de paneles de vidrio en donde tanto la luz de día como la luz artificial son las protagonistas, atrayendo a la atención de los transeúntes a cualquier hora del día, provocando la necesidad de mirar dentro del local. (Mesher, 2010). Como explica Pérez (2017): “ya no se trataba de convencer al público sino de fascinarlo y captar su curiosidad”. (p.25).

El Instituto Europeo de Diseño (2016) indica que el escaparate se mantiene en constante relación con el diseño comercial y el usuario que realiza compras, porque el consumidor realiza esta actividad en un espacio de comercio, el que debe ser renovado continuamente para adaptarse a las nuevas tendencias y poder posicionarse dentro del mercado comercial. Es por esto, que el diseñador de espacios comerciales debe encontrar la mejor manera de atraer a los clientes, lo que implica convocar el conocimiento de disciplinas como la psicología, la tecnología y la ergonomía, etc. (Mesher, 2010).

Los escaparates son la manera más silenciosa y eficaz de hacer conocer una marca de la competencia.



Imagen 13. Local de Apple Store ubicado en la Quinta Avenida.

1.3 EL ESCAPARATE Y LOS CENTROS HISTÓRICOS

Fuentes (2008) señala que los centros históricos de las ciudades pueden comprenderse como el área pública de mayor concentración en los que se integran todos aquellos bienes muebles e inmuebles, tanto públicos como privados, con importantes valores históricos, artísticos, técnicos, científicos o tradicionales. Como indica Redondo (2008), se suele vincular a los centros históricos, con las actividades de comercio y turismo, porque la lógica económica tiende a pensar que en este sector es en donde mayor consumo existe. Los centros históricos de las ciudades han sufrido varios cambios en relación a sus usos de suelo, si bien fueron concebidos para contener usos de vivienda, comercio, administración, hoy por hoy, la vivienda en los centros históricos ha ido siendo expulsada, asumiendo los centros históricos una vocación principalmente comercial y administrativa.

Huergo Cardoso (2013) indica que en que en el caso de las ciudades españolas la vida urbana empezó cambiar en los barrios del centro de la ciudad, porque las personas al trasladarse hacia el perímetro del centro histórico dejaron deshabitadas sus viviendas o la planta baja desocupada para el uso comercial y las plantas superiores para uso doméstico. Convirtiendo en muchos casos, espacios en desuso de las viviendas, en lugares coloridos, con gran iluminación y aromas atractivos que serán empleados para el comercio, llenando el espacio de mercancía con amplias vidrieras de exhibición. La actividad comercial en los centros históricos es positiva para la vida urbana.

Según Fernando Agrasar, profesor de la Escuela Superior de Arquitectura de la UDC, citado por Rivas (2018) es necesario el utilizar el comercio en el barrio o las cercanías a este, porque esto produce que las calles de la ciudad se mantengan vivas creando así un tránsito seguro y habitable.

Un caso que se ha estudiado fue el de Pontevedra en España, en donde el centro histórico se encontró en un grave deterioro económico y turístico porque las personas empezaron a migrar a la periferia de la ciudad, abandonando las dos actividades principales del sector, el uso residencial y comercial. Muchos dueños de locales comerciales se unieron formando una asociación para el cuidado y conservación del centro histórico, en específico para la protección de sus negocios por la acumulación de robos y drogadicción que se estaba produciendo en estos espacios de comercio. Y así, nació una asociación cultural por la defensa de sus locales comerciales y el comercio que se estaba perdiendo. (Torres, 2013).

Lo que nos hace pensar en el papel que los escaparates pueden tener en relación a la actividad que favorecen en las calles de la ciudad, Huergo Cardoso (2013), al referirse al efecto de los escaparates iluminados en la noche, señala que, un escaparate que se encuentre iluminado transforma la ciudad en un acuario encantado, que permite vislumbrar un espacio cerrado lleno de mercancía que puede encontrarse a nuestro alcance.

18

En el caso de la ciudad de Cuenca, su centro histórico contiene una extensa historia y cultura que desde el 1999 ha sido reconocida por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Como indica el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Cuenca obtuvo este reconocimiento por la conservación de la cuadrícula de su centro histórico que ha sido mantenida desde la fundación de los españoles el 12 de abril de 1557, así como los materiales de construcción propios de la ciudad elaborada a mano.

Según el Plan Especial para el Centro Histórico (PECH, 2016) la zona histórica del centro de Cuenca, por su cantidad de monumentos con recorridos de visitas atractivas y espacios de comercio, es muy visitada por propios y extraños.

El crecimiento de la ciudad y la instalación de grandes centros comerciales, sin duda y al igual que en otras ciudades del mundo han afectado la actividad comercial que todavía se mantiene en el caso de Cuenca, debido a que las personas han empezado a migrar hacia los grandes espacios locales, en donde se puede encontrar todo tipo de comercio en un espacio cerrado con un ambiente de seguridad hasta altas horas de la noche.

Además de que cuenta con amplios y extensos espacios de estacionamiento y con múltiples entradas/salidas para una mejor circulación vehicular. Esto ha ocasionado que las tiendas del centro histórico tengan una menor confluencia comercial y una pérdida de economía



Aquí la importancia de potenciar los centros históricos como espacios comerciales y de esparcimiento, que den vida a la ciudad histórica, y es en este sentido que trabajar en los escaparates de los centros históricos es una propuesta necesaria y pertinente. El escaparate es la carta de presentación de los locales comerciales y todos estos espacios se encuentran en constante competencia por la atención de los usuarios. Porque cómo se revisó anteriormente, lo que hace atractivo a un espacio es el poder mantener viva la esencia de la tienda así esta no se encuentre abierta.

Es por esto que se tomará el sector histórico de la ciudad de Cuenca como espacio de estudio para conocer con mayor detalle todo lo que compone su comercio y lograr así, un acertado resultado para crear un diseño de escaparate que se adapte a este lugar.



Imagen 14. Vista exterior de Woodfield Mall en Chicago.

1.4 LA VERSATILIDAD Y EL DISEÑO DE ESCAPARATES

“La versatilidad significa ser capaz de cambiar fácilmente de una actividad a otra o ser capaz de ser utilizado para muchos propósitos diferentes.” (Rodríguez, Zumelzu, & Andersen, 2018).

La versatilidad tiene una importancia primordial cuando se trata del escaparate, porque este debe cambiar cada cierto tiempo que permita conocer a los clientes las novedades y los productos que se puede conseguir en el establecimiento logrando crear una unión con las personas. Un escaparate que se encuentra fijo e inmóvil no consigue atraer clientes, siempre debe existir un cambio incesante, perpetuamente debe haber un cambio morfológico que atraerá a las personas y nunca tendrá que acabar porque siempre estará en constante transformación. Lo que provoca, que contará con atención visual, lo que incitará que los usuarios tengan la necesidad de ingresar al local comercial para obtener algún producto que se encuentra en la exhibición.

La versatilidad es la función más apreciada dentro de un escaparate, el cual debe adaptarse a ciertas condiciones dentro de un espacio comercial. Uno de ellos es el espacio de disponibilidad que tiene una tienda para exponer su mercancía, esto varía según cada establecimiento, lo que provoca que el diseño del escaparate deba acomodarse. Otra condición es la cantidad de productos que se quiere exhibir en el escaparate, que en muchas ocasiones provoca una carga visual para los clientes porque las tiendas llegan a mostrar demasiados productos en un mismo espacio, provocando que todo se pierda y nada resalte.

Es esencial organizar y aprovechar el espacio disponible, lo que es recomendable para enseñar muchos productos a la vez son los muebles versátiles. Estos se encuentran en el escaparate pero “escondidos” de manera que al momento de exhibir los artículos, estos se desplieguen y ayuden a aprovechar el espacio que tiene el escaparate.

Según Rodríguez, Zumelzu y Andersen (2018) esta idea se puede integrar a los barrios comerciales que deben enfocar en tres aspectos del diseño urbano: la vitalidad, la memoria y, por último, la versatilidad; para que el papel del espacio público se mantenga en constante construcción para el uso de las personas y el intercambio de productos.

La versatilidad se relaciona con cuatro conceptos que son igual de fundamentales, la transformación, fragmentación, movimiento y novedad; los cuales son importantes para establecer un diseño de escaparate que sea capaz de fomentar la compra en los usuarios.

Tomando el primer concepto de la transformación como la manera que tiene de cambiar, tanto de forma como de función. La fragmentación es

la forma que se presenta un diseño pero dividida en partes, que la suma de todo esto conforma un todo. El movimiento es el cambio de posición que tiene un objeto con la función de atraer visualmente hacia un espacio en concreto. Y por último, la novedad es la manera de obtener mayor atracción de usuarios porque es un producto o acción que se encuentran en un solo lugar.

La versatilidad constructiva es la estrategia que se empleará y utilizará para realizar el proceso de construcción para los escaparates. Por lo cual, se han desplegado varias opciones que permiten que este tipo de versatilidad, los cuales ayudan a cambiar la morfología que se pretende dar al escaparate.

Entre ellos se encuentran: el movimiento consiste en el desplazamiento o cambio de posición de algún objeto, a una velocidad y tiempo específico. Al hablar de movimiento y diseño se plantea relacionar sistemas que ayuden generar, controlar o transformar el movimiento. (Valencia, 2006).

La segunda, la transformación que es la manera de cambiar de forma o convertir una cosa en otra. En este tipo de versatilidad, se debe combinar diferentes aspectos que ayudarán a crear un diseño operacional adecuado. (Nora, 2013).

La última, la transición en el cual el objeto realiza un recorrido en el espacio destinado de exhibición. El diseño espacial puede ser simétrico, en el cual el movimiento debe mantenerse iguales y equidistantes del centro del eje, o asimétrico, el cual es todo lo opuesto al primero pero que tiene como característica crear sensaciones de estímulo, incitación y aventura. (Nora, 2013).

1.5 EL VISUAL MERCHANDISING Y EL DISEÑO DE LOS ESCAPARATES

Ruiz (2016) explica que: el “visual merchandising es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de manera más rentable satisfaciendo las necesidades del usuario.” (p.2).

Según explica Vespa (2015) en el visual merchandising existen seis diferentes enfoques que se puede dar en un lugar comercial para lograr persuadir a los futuros compradores.

El visual merchandising creativo es el encargado de crear sensaciones en los consumidores, obteniendo una reacción del usuario por lo novedoso o/y distinta forma de exhibición.

El visual merchandising persuasivo produce un deseo de compra en los consumidores que finalmente genera un impulso de compra. Esto se oca-

siona porque la tienda, los productos y el ambiente seducen los sentidos del usuario.

El visual merchandising enfocado existe cuando se toma en cuenta dos o más variables que afecten positivamente la compra de un grupo específico de compradores. Existen dos: el valor del producto, en donde interviene el producto, el precio y la calidad del objeto de venta. Y segmento de mercado: en donde se ve el estrato, la edad y la capacidad económica de los usuarios.

El visual merchandising eficaz es el que consiste en satisfacer la experiencia del comprador, la cual depende de diferentes factores que componen el proceso de compra, que va desde el espacio de compra hasta el trato de los empleados.

El visual merchandising fidelizador es el que provoca que el usuario que ha realizado una compra antes en el local, vuelva a repetir la compra, recomiende la marca y vuelva a reafirmar su satisfacción con el espacio de compra.

El visual merchandising integral es el enfoque que implica variables, como la sensorial, variable consciente o hasta inconsciente. Algunas variables pueden ser: la atracción o rechazo del escaparate, la iluminación, el sonido ambiental, las fragancias, etc.

Todo esto debe estar plasmado en la presentación de un escaparate porque el visual merchandising es el arte de impresionar a los sentidos ocasionando la necesidad del comprador a desear un producto de la marca. Vespa (2015).

El visual merchandising en los escaparates tiene el deber de generar experiencias, transportando por un momento al espectador a otro mundo. Vespa (2015).

Como nos dice Morgan (2011):

Si alguna vez se ha detenido ante una tienda para admirar su escaparate, se ha sentido cautivado por un producto al pasar frente a unos grandes almacenes o ha hecho una pausa para leer la información de un establecimiento, significa que el visual merchandising ha logrado llamar su atención. (p. 6).

Es en la década de 1980 cuando el visual merchandising comienza a tener mayor aportación a las tiendas comerciales, los cuales empezaron a ver resultados con estas intervenciones, consiguiendo imponer esta herramienta en el mercado, sirviendo de inspiración y de potencial. (Morgan, 2011).

El visual merchandising en escaparates según Vespa (2015), posee distintos conceptos de diseños que van desde lo básico hasta crear exposiciones escénicas. Para lograr esto se toma en cuenta siete conceptos.

- **La profundidad** se realiza mediante un encuadre, de altura y fondo del escaparate, que proporcione visibilidad de los objetos que se exhiben, procurando mantener una armonía y fluido visual del espectador.



Imagen 15. Escaparate con visual merchandising de profundidad de local Hermes.

- **La disposición helicoidal** es una forma de ubicar y organizar a los objetos. Estos productos van a estar exhibidos sobre una base, de cualquier forma, que va a rotar sobre un eje imaginario y se irán desplegando más bases, en donde se colocarán los productos de exhibición.

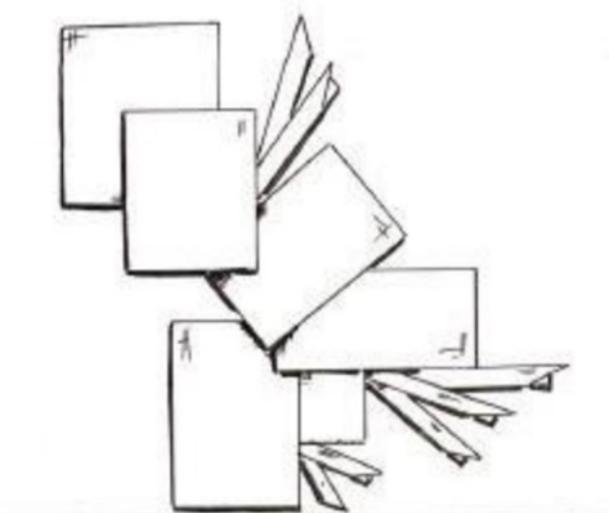


Imagen 16. Disposición en forma helicoidal.

- **El escalonamiento** expone los objetos en varios niveles mediante una forma ascendente – descendente que ayudará a destacar un producto sobre otro, enseñar una cadena de objetos de una misma línea comercial o crear historias sobre la evolución del producto. Este tipo de exhibición de productos puede crear un impacto positivo, si se sabe utilizar de manera adecuada. Sin recargar con muchos objetos para la exposición para dar una buena demostración.

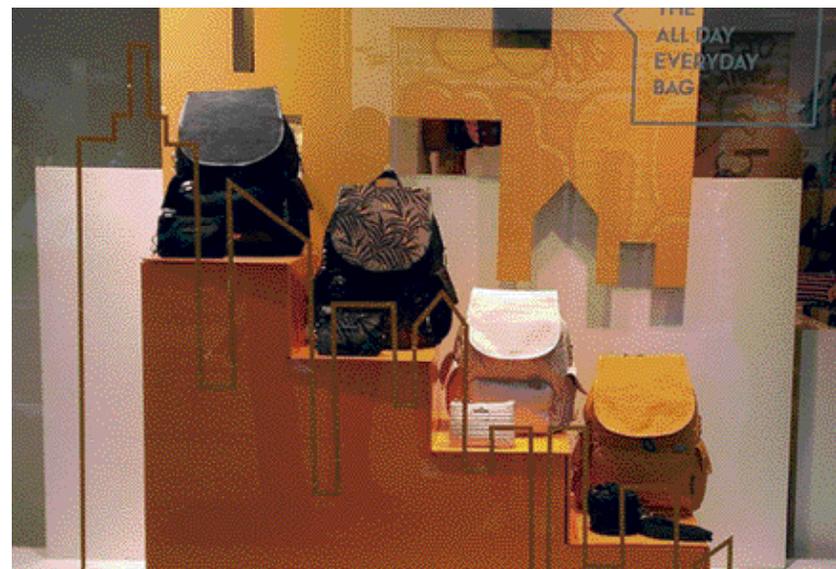


Imagen 17. Escaparate en forma de escalonamiento.

- **El destaque** exhibe un producto estrella o nuevo al consumidor. Este será el protagonista en el escaparate o dentro del local, en donde el ojo del comprador podrá observar desde cualquier punto del espacio. Se puede destacar el producto por medio de contraste, de colores, o escala.



Imagen 18. Escaparate de la marca Louis Vuitton.

- **La variedad** es la manera de exponer un conjunto de elementos que muestra la variedad de posibilidades que existe de compra. Este concepto de exhibición no permite que ningún objeto destaque sobre otro.



Imagen 19. Escaparate con exhibición de varios productos.

- **La preponderancia de pirámide** es el modo de situar los productos sobre un eje vertical que irá disminuyendo de tamaño hasta llegar a la punta, formando un triángulo visual.



Imagen 21. Escaparate en exhibición piramidal.

22

- **La exposición zig – zag** es el concepto que se da a un escaparate cuando se pretende enseñar los productos en un tipo de posicionamiento piramidal visual, en donde se ubicaran los elementos uno sobre otro pero desplazados lateralmente para generar movimiento.

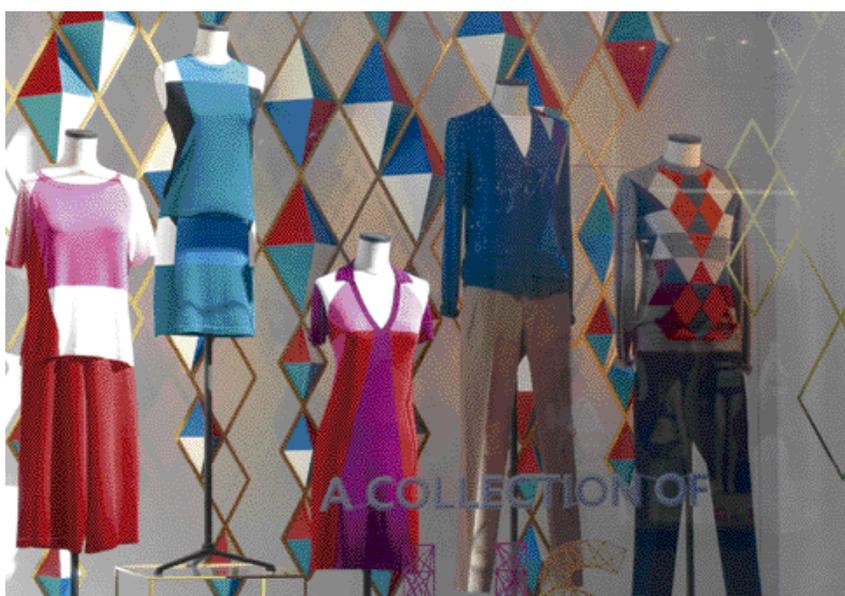


Imagen 20. Escaparate en exhibición de zigzag.

El visual merchandising es la herramienta más utilizada en los locales comerciales, empleada tanto al interior como al exterior del establecimiento para atraer la atención de los usuarios; hacia el interior el visual merchandising es empleado para la compra de productos de exhibición. (Morgan, 2011).

Teniendo el visual merchandising la función principal de incrementar las compras, se debe tener en cuenta que también es necesario animar a los compradores a permanecer en el local comercial proporcionando un espacio de disfrute positivo, para que posteriormente estos clientes regresen al establecimiento para futuros consumos. (Morgan, 2011).

El visual merchandising cuenta con elementos para lograr los objetivos que cualquier local comercial visualiza en un corto o largo período de tiempo. Estos factores considerados son:

Iluminación artificial: La iluminación tiene un papel fundamental en cualquier escaparate que debe ser emplearla adecuadamente puede atraer la vista del consumidor hacia un producto en particular o sobre todos los productos expuestos en el escaparate. La luz debe ser envolvente y evitar deslumbrar a los transeúntes con un excesivo uso de iluminación.

Color: Al incluir en el escaparate algún color, se debe tener en cuenta el uso del círculo cromático para destacar o mantener un equilibrio visual entre los productos de exhibición y la iluminación. Conociendo cuales son los colores opuestos, complementarios y adyacentes para transmitir un orden o resaltar algún punto focal dentro del escaparate. (Luzón, 2009).

Concepto: Al realizar el diseño de un escaparate es necesario transmitir al consumidor una idea de la mercancía que se quiere vender. Porque un escaparate que se encuentra en desorden o no cuenta con sincronía no atrae visualmente a los transeúntes.

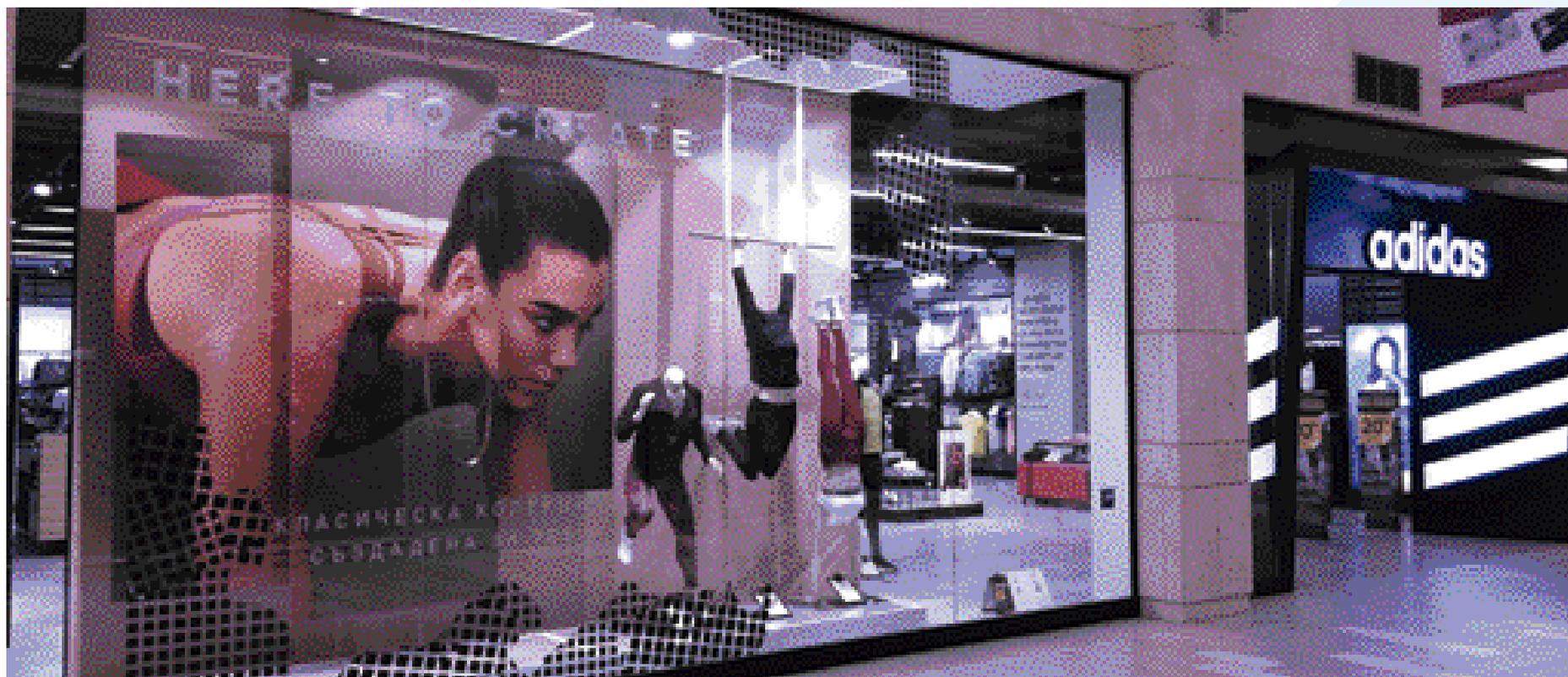


Imagen 22. Escaparate de local comercial de Adidas.

Fernando Agrasar, *profesor de la Escuela Superior de Arquitectura de la UDC. 2018*

“**U**n **escaparate** encendido y una tienda abierta en horario comercial hace que la calle sea mucho más atractiva. Por la **noche** están las **luces** de esos comercios, mantienen un grado de **actividad** que favorece la relación social y da **vida** a las calles.”

1.6 CONCLUSIONES

La revisión bibliográfica realizada permite señalar que los escaparates son de gran importancia para que los locales comerciales no solo venden productos o atraigan a nuevos clientes a la tienda; sino que estos enseñan la particularidad que tiene el local frente a los que lo rodean, mostrando la identidad que posee el espacio comercial e identificando a usuarios con la marca.

El escaparate es un elemento muy significativo para las tiendas comerciales y es esencial que un profesional se haga cargo de diseñar el escaparate o que la persona encargada del espacio conozca sobre los elementos principales para elaborar una correcta imagen para el local.

Es importante que el escaparate resalte en el espacio donde se encuentre pero, en los casos que son necesarios, que a la vez se integre; como sería el caso de los centros históricos en donde el escaparate llame la atención de los usuarios pero que deba acoplarse al entorno patrimonial con el que cuenta la ciudad de Cuenca. Porque es primordial no perder la identidad que posee la ciudad sino que se debe resaltar la esencia que posee Cuenca.

La versatilidad es un concepto muy sustancial al pensar en el diseño del escaparate porque la mejor manera de atraer clientes es por medio de un escaparate que se encuentre en constante cambio, el cual será utilizado para un mismo objetivo sin alterar su función primordial. Como se vio anteriormente, el escaparate es la cara principal de cualquier local comercial, es así como un potencial cliente se decidirá si ingresa o no al establecimiento.

El visual merchandising es una herramienta útil para destacar la singularidad de un local frente a la competencia, además de atraer nuevos clientes que se sientan identificados con la marca y tengan la necesidad de querer comprar sus productos. Por lo que, el visual merchandising debe poseer ciertos elementos, como la iluminación o los colores, etc.; que ayuden a enfatizar los productos de venta que el consumidor debe tener.

Según la Asociación de Luminotecnia de Madrid (1932) explica que el empleo de la iluminación en los escaparates provoca una atracción porque provoca que los objetos de exhibición tengan “luz propia” y resalten sin la necesidad de una voz que intente vender el producto.

En este capítulo se hará conocer el punto de vista de los expertos en escaparates que existe en los locales comerciales de la ciudad de Cuenca. También, cuenta con comentarios de algunos establecimientos comerciales seleccionados que darán a conocer los elementos que toman en consideración al momento de realizar el diseño del escaparate.

Toda esta información tendrá una comparación con bibliografía seleccionada para saber si están respuestas se encuentran acorde con lo que dicen otras voces de diferentes países que conocen sobre el tema.

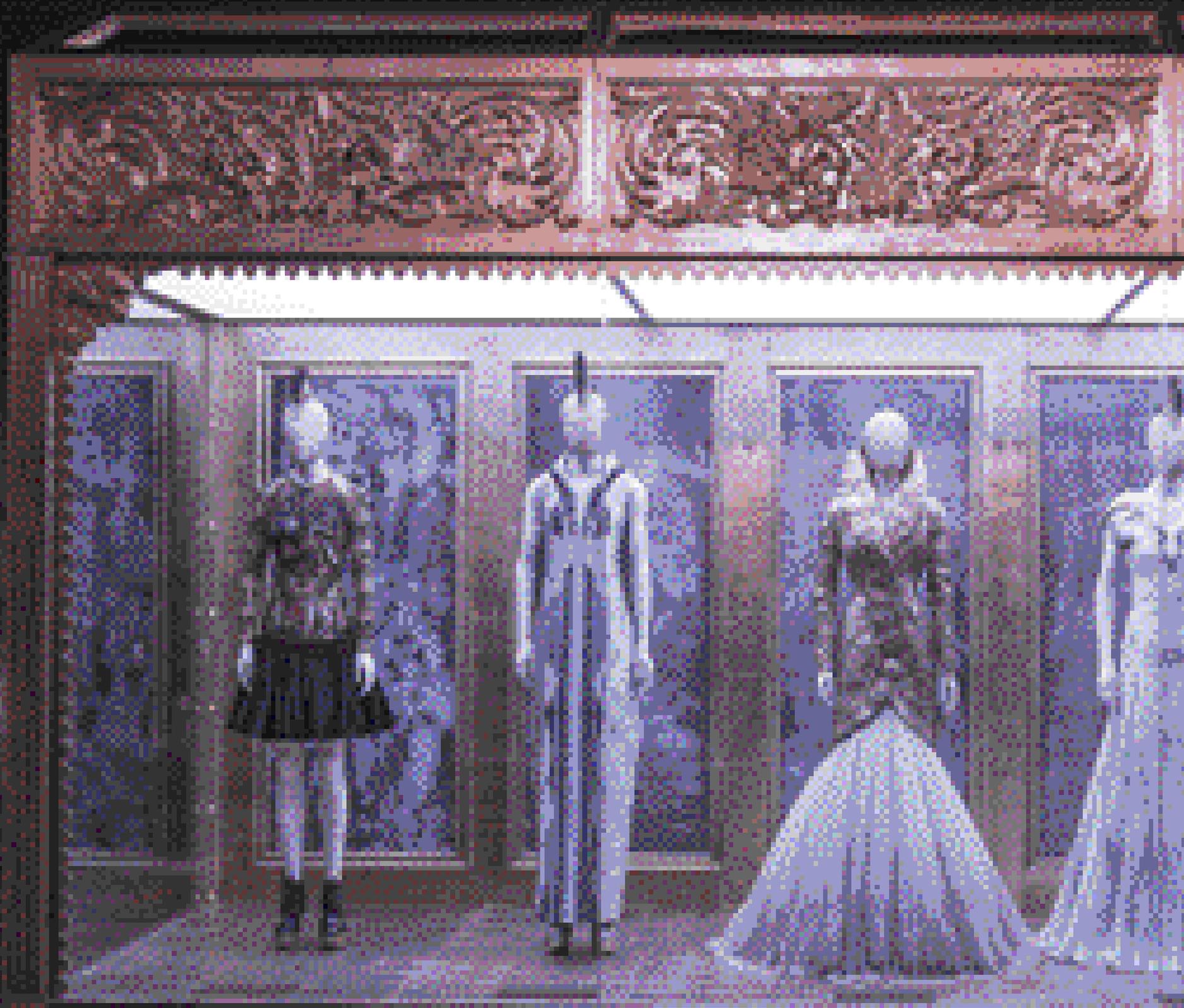




Imagen 23. Exhibición de la marca Alexander McQueen.

CAPÍTULO 2

DIAGNÓSTICO

2.1 ENTREVISTA A EXPERTOS SOBRE ESCAPARATES

Se realizaron estas entrevistas para comprender mejor todo lo que debe intervenir en un escaparate para que ayude a atraer a los clientes. Es por esto que se hicieron varias preguntas a responder por estos especialistas que han venido desarrollando proyectos de escaparates durante algún tiempo y que conocen el medio; para responder estas interrogantes que tienen importancia en este capítulo.

Las preguntas que se realizaron en las entrevistas son las siguientes:

1. ¿Poseen los escaparates del centro histórico de Cuenca visual merchandising?
2. ¿Cada cuánto tiempo debería cambiar el diseño del escaparate? ¿Por qué en este tiempo?
3. ¿Se utiliza iluminación artificial en el escaparate? ¿Por qué?
4. ¿Las marcas imponen el diseño del escaparate en el local comercial en la ciudad de Cuenca?
5. ¿Quién realiza diseños de escaparates para locales comerciales en la ciudad de Cuenca?
6. ¿El local comercial contrata a algún especialista en escaparates para realizar el diseño? ¿Por qué?
7. ¿Al cerrar el local comercial también “cierra” el escaparate? ¿Por qué?
8. ¿Se utiliza algún concepto al realizar el diseño del escaparate? ¿Cuál es el concepto que se utiliza?

Para responder estas preguntas se realizaron tres entrevistas, la primera a la diseñadora Diana Orellana quién está encargada de diseñar el escaparate del local comercial Kerámicos; la segunda la diseñadora María Fernanda Jácome quién tiene un amplio recorrido de proyectos de escaparates tanto en el centro histórico de Cuenca como a sus alrededores y la última a la diseñadora Verónica Vélez quién estuvo a cargo de proyectos de escaparates realizados en centros comerciales.

Las entrevistas realizadas a estas tres expertas dieron como resultados algunas similitudes y discrepancias sobre el pensamiento que tiene acerca del escaparatismo que existe en la ciudad de Cuenca. Por lo que se hará un repaso de lo que se habló en el punto anterior para saber lo que más se debe tomar en cuenta en un escaparate.

Respecto a la primera pregunta planteada se dio una coincidencia de pensamiento acerca de que el visual merchandising se encuentra presente en los escaparates de los locales comerciales.

En donde la diseñadora Orellana piensa que de poco a poco se va introduciendo este concepto en los escaparates de la ciudad. La diseñadora Jácome cree que muy pocos locales manejan esta idea del merchandising en sus exhibiciones y que es necesario la intervención de especialistas que puedan adaptar este concepto con mayor énfasis en los locales; mientras que la diseñadora Vélez concuerdan con este pensamiento de Jácome porque los locales utilizan los escaparates solamente como espacios para colocar objetos, en vez de explotar el potencial de estos espacios de comercio.

En cuanto a la segunda pregunta, el diseño de un escaparate varía según cada local. Según Jácome (2019) las empresas varían su diseño dependiendo de la mercancía que va llegando al local, esto sucede sobre todo en las empresas que cuenta con un experto en el campo. Por lo que, en los locales de comercio de ropa el cambio va a ser más constante que otros espacios de comercio porque es necesario enseñar al público las tendencias que existen y que cuentan con nuevos productos de venta. Y es que, según Vélez (2019) un escaparate que no se encuentra en constante cambio no logra atraer nuevos clientes que es lo que todos los locales tienen como meta para darse a conocer entre los consumistas y atraer ganancia al local.

La iluminación es esencial en el escaparate como dice Jácome (2019) que se puede jugar con este elemento formando dimensiones y sombras que ayudan a resaltar un objeto sobre los demás. Con lo cual Vélez (2019) concuerda porque es necesario para enseñar y puntualizar un objeto que con la luz natural no sería suficiente. Pero que muchos locales no explotan aún este componente de ayuda porque poseen una ideología de que sólo provocaría gasto. Así, Orellana (2019) expone que un escaparate que se encuentre con las luces encendidas toda la noche es un método eficaz para atraer clientes. Juega tanto con luz directa como indirecta además de luz decorativa que debe estar encendida desde las seis de la tarde y permanecer prendida hasta el día siguiente para atraer la atención de los usuarios.

Según lo explicado por las diseñadoras entrevistadas que han realizado algunos trabajos del tema, se concuerda que el diseño del escaparate queda a libre disposición del que realice el proyecto pero que debe mantener acorde con la identidad del local, además de algunas disposiciones que realicen los dueños, como la cromática o tipología que maneje el espacio comercial. Es así, que el escaparate es el medio de comunicación del establecimiento con el cliente, siendo el primer vínculo del cliente cuando pasa por la calle. Cada cierto tiempo determinado por el local debe ser cambiado el escaparate porque si permanece de la misma manera no tendrá un llamado de atención para ingresar al interior del establecimiento.



Imagen 24. Escaparate de la marca Austin Reed.

Las profesionales entrevistadas coincidieron en que al momento de hablar sobre el “cierre”, es decir ocultar los escaparates por medio de puertas enrollables metálicas y evitar a los transeúntes observar los escaparates de los locales en la noche al cerrar. En donde Vélez (2019) expresa que es un tema meramente cultural la tendencia de cerrar los escaparates por el miedo de robo que pueda existir en el local. Lo cual Jacome (2019) concuerda pero explica que si un local contrata a un experto que se especialice en el campo del escaparatismo, le diría que no es recomendable que este se cierre porque este espacio sirve de muestra de todo lo que puede encontrar dentro del local.

Con lo que la diseñadora Orellana coincide y recomienda que esté siempre se mantenga abierto, es decir sin ningún objeto que tape la visualización del escaparate para que la mercancía que se expone siempre esté a la vista de los usuarios. Al hablar del concepto que un escaparate debe tener, se encontró que las tres diseñadoras entrevistadas pensaban de la misma manera. En donde la idea que quiere comunicar un local debe estar plasmado en su escaparate para que las personas conozcan lo que el establecimiento está ofreciendo, al mismo tiempo de identificarse y distinguirse de la competencia.

Según las entrevistadas, el centro histórico de Cuenca cuenta con poco visual merchandising porque el marketing está enfocado solo al mercadeo de promoción, lo cual está mal porque lo que se quiere es mostrar al producto y la marca como tal, hacer un asentamiento de marca, es decir un reconocimiento en el espacio de comercio de la marca que está comercializando los productos de venta. Por lo que, los locales deben introducir poco a poco este concepto de visual merchandising. Se debe dar una nueva imagen al escaparate que resalte la identidad de la empresa además de exponer la nueva mercancía.

Las diseñadoras explicaron que algunos locales comerciales en el centro histórico de Cuenca tienen miedo de romper esquemas y no se arriesgan a crear escaparates creativos, que en un comienzo pueden generar pérdidas al realizar el diseño del escaparate pero que con el paso del tiempo puede ser una ganancia porque atrae a nuevos clientes a la compra de esos productos de muestra. También existen locales en el centro histórico de Cuenca que no cuentan con ningún concepto de venta en sus escaparates, en donde colocan los productos en el escaparate que llegan al local al azar pero que logran vender.

2.2 ENTREVISTA A LOCALES COMERCIALES DEL CENTRO HISTÓRICO DE CUENCA

32

Se realizaron preguntas a locales comerciales para conocer las estrategias de venta que poseen, si existe algún especialista que se encargue del visual merchandising del espacio comercial y los elementos utilizados en los escaparates.

Para realizar las preguntas en los locales comerciales del centro histórico de Cuenca, se tomó la calle General Torres en consideración para realizar estas preguntas por la cantidad de locales de comercio que posee este espacio. Así, se realizó un conteo de locales comerciales que contarán con escaparates, dejando de lado muebles de vidrio que simulan los escaparates o entradas a tiendas que no contaban con ninguna especie de escaparate para exhibición de productos.

Para realizar esta suma de locales comerciales se realizó una observación desde la avenida de las Américas, en la facultad de Ingeniería de la Universidad Católica de Cuenca, que es el comienzo de la calle General Torres hasta su fin en la calle Larga. Así, se observaron 55 locales comerciales que cuentan con escaparates, la mayoría ubicada entre la calle Mariscal Lamar hasta la calle Mariscal Sucre en las cuales se visualizó la cantidad 45 locales comerciales que contaban con escaparates. Por lo que, se realizaron las encuestas entre estas cuadras porque forman parte del centro histórico de Cuenca.



Imagen 25. Exhibición de la marca Alexander McQueen.

De estos 55 locales comerciales, se pudo observar un patrón entre estos, en el cual existían tres. El primero era el local comercial con franquicias a nivel nacional, la segunda, del local comercial con sucursales solo en la ciudad de Cuenca y la última de locales comerciales pequeños con un solo espacio en toda la ciudad. Así, se tomó estos tres aspectos observados para realizar tres encuestas a diferentes locales que se encuentren entre estos tipos de espacios comerciales.

Se eligieron los locales comerciales de Vatex, Areldi Jeans y Aranza por su ubicación y cómo ejemplo de cada espacio comercial que existe en el medio, es decir, los grandes locales comerciales con cadenas dentro del



país, los locales comerciales con varias sucursales dentro de la ciudad y los locales comerciales que cuentan con un solo espacio comercial. Hay que tener en cuenta que los tres espacios seleccionados venden el mismo producto a la clientela, ropa.

Se encuestó a tres locales comerciales, la primera Vatex siendo esta la cadena de tiendas con localidades en Quito, Ambato, Ibarra, Guayaquil, Cuenca y Loja; la segunda Areldi jeans que tienen cinco locales comerciales y la fábrica en la ciudad de Cuenca y la tercera la boutique Aranza que posee una localidad única en el centro histórico de Cuenca.

El primer local entrevistado fue Vatex, en donde el encargado del espacio supo informar que la cadena de ropa cuenta con una diseñadora gráfica

que se encarga de las propuestas de los escaparates y productos que van a ser exhibidos. El diseño del escaparate cambia dependiendo de la temporada o campaña, esto varía en meses o cada quince días. El concepto cambia según la campaña que se va a lanzar, utilizando la misma cromática en todos los locales para mantener la identidad con la que se identifica Vatex sin utilizar palabras para la exposición, es decir, si es San Valentín no se utilizan palabras relacionados a esta fecha solamente se usa la vestimenta y algunos adornos que identifiquen la festividad. La seguridad es importante en el local por lo que siempre se cierra el almacén y los escaparates pero se cuenta con un segundo piso en donde no se cierran los escaparates y que sirven de mostradores durante todo el día.

La segunda entrevista fue realizada a el local comercial Areldi jeans en el que la empresa manda la idea de los productos que deben ser exhibidos en el escaparates y los empleados del local son los encargados de recrear esa idea. Para la creación del concepto no se tiene ninguno planeado, solamente dependiendo de la festividad que esté próximo se cambia la vestimenta de los maniqués para concordar con los colores que representa el día.

El concepto en cada local se rompe porque cada diseño del espacio comercial varía, ya que los empleados son los encargados de realizar el cambio de los escaparates. Por lo tanto, la marca Areldi no contrata ningún experto en el tema del diseño de escaparates. El local siempre debe cerrar el escaparate por el tema de la inseguridad que existe en el sector.

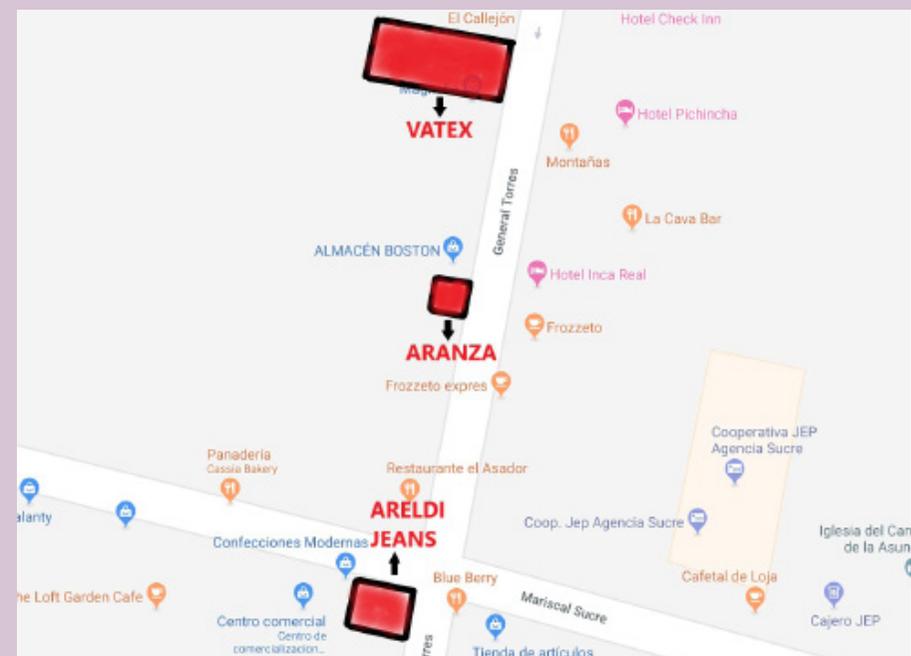


Imagen 26. Ubicación de los locales comerciales en la calle General Torres.

La última entrevista realizada a la boutique Aranza expresa que siempre se mantiene una cromática de colores primarios para la exhibición de los productos, en donde la idea principal es llamar la atención de los transeúntes. La tienda cuenta con un estilo clásico y formal que está determinado por la mercancía exhibida, en donde la esposa del dueño por medio de imágenes de homólogos expuestos en sitios web realiza el diseño del escaparate. Siempre al cerrar el local se cierra también el escaparate por el tema de la seguridad que quiere tener el espacio comercial.

Se puede concluir que estos tres espacios por cuestiones de seguridad utilizan puertas enrollables para cerrar el local comercial lo que provoca que se rompa el concepto de espacio histórico que tienen las viviendas en este sector.

2.3 OBSERVACIÓN DE LOS ESCAPARATES DE LOCALES COMERCIALES DEL CENTRO HISTÓRICO DE CUENCA

Al realizar la observación de los escaparates que se encuentran en la calle General Torres, se tomó en cuenta varios puntos para realizar un diagnóstico a esos espacios comerciales.

Las interrogantes planteadas son las siguientes:

1. ¿Existe relación entre los escaparates del centro histórico de Cuenca con su alrededor?
2. ¿El escaparate refleja la identidad del local comercial en el centro histórico de Cuenca?
3. ¿Cuáles son los sistemas constructivos utilizados en los escaparates de los locales comerciales en la ciudad de Cuenca?
4. ¿Existen similitudes y diferencias entre los escaparates de los locales comerciales en el centro histórico de Cuenca?
5. ¿Poseen los escaparates del centro histórico de Cuenca visual merchandising?

Estas preguntas fueron planteadas para conocer con profundidad los puntos positivos o negativos con los que cuentan los locales comerciales y si estos pueden mejorar su espacio comercial para atraer más clientela. Para responder la primera pregunta planteada se observó los 45 escaparates ubicados en la calle seleccionada y se determinó que los escaparates no cuentan con una relación con el centro histórico de Cuenca, ya que la mayoría de locales intentan transmitir una idea de modernidad por medio de las exposiciones en los escaparates y contrastan con el patrimonio histórico porque los locales han optado por usar puertas enrollables metálicas que rompen el concepto de patrimonio. (Ver imagen 27). Pero, en algunos casos se ha logrado mantener una relación con el



Imagen 27. Vista de locales comerciales cerrados en calle General Torres.

entorno, ya que se han conservado las puertas originales de las viviendas en donde se encuentran los locales y al cerrarla se visualiza una casa patrimonial. (Ver imagen 28).

Los escaparates de 18 locales comerciales no reflejan la identidad que poseen. Los locales sólo intentan exponer la mayor cantidad de productos sin una sincronía entre ellos. Mientras que 27 escaparates si han pensado con un poco más de cuidado sobre los productos que van a ser exhibidos, mostrando un orden y una cromática seleccionada. Pero, aún se debe manejar con mayor cuidado qué es lo que el local quiere vender, enseñando una idea clara de lo que el espacio posee.

Los sistemas constructivos utilizados en los locales del centro histórico de Cuenca que se pudo observar son estructuras de madera que se crea para realizar diferentes niveles que ayuda al observador a ver prendas y objetos pequeños con mayor claridad, o dar mayor énfasis a los elementos de exposición para que ninguno opaque a otro. También, los locales utilizan estanterías de madera o metal pequeños en donde ubican los productos que van a ser exhibidos, mostrando así una gran cantidad de productos. Estos muebles utilizados para exponer los productos se encuentran principalmente en las boutiques que sirven para enseñar zapatos. (Ver imagen 29).

Los locales comerciales en el centro histórico de Cuenca tienen varias similitudes en la forma de exhibir los productos en los escaparates de sus

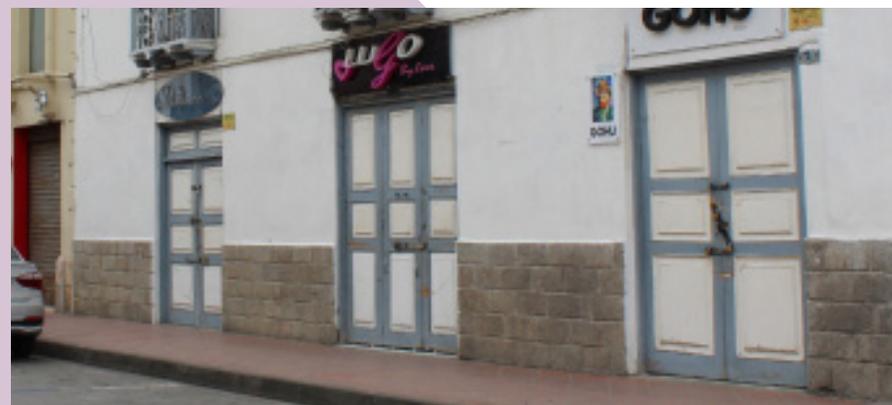


Imagen 28. Vista de locales comerciales cerrados en calle General Torres.



Imagen 29. Sistemas constructivos para exhibición de productos.

establecimientos. Uno de los más comunes en las boutiques de ropa, es el uso de maniqués para mostrar los productos en sus escaparates. Además, varios almacenes de ropa cuentan con estantes para dar mayor altura a los productos que se enseñan en este espacio. Varios de estos espacios utilizan la iluminación artificial en la noche para realzar sus artículos de venta hacia el público pero todos estos establecimientos, sin excepción, al momento de cerrar la tienda también cierran el escaparate.

Una de las diferencias que se pudo observar entre los locales, era que pocos de ellos utilizan un concepto o idea para transmitir a los clientes. Además, manejan una misma cromática, colores como el rosa pálido, amarillo o una combinación entre blanco y negro, que ayuda a resaltar la imagen del espacio y así conseguir atraer más personas que consuman el producto de muestra. Así como no agregar más de cinco a ocho productos en el escaparate creando una visualización antiestética que no favorece a ninguna prenda exhibida.

Según los expertos entrevistados y la observación que se pudo ejecutar, se llegó a la conclusión de que muy pocos establecimientos utilizan visual merchandising como una herramienta para la venta de productos. Porque no se emplea una idea de venta que todo almacén debe tener para vender a los clientes la mercancía. Además, ubican en los escaparates mucha mercancía, entre ellos vestimenta, que llega a obstaculizar la visualización de los productos. (Ver imagen 30).



Imagen 30. Exposición de muchos productos en el escaparate.

2.4 COMPARACIÓN ENTRE LAS RESPUESTAS OBTENIDAS DE LAS ENTREVISTAS Y LA BIBLIOGRAFÍA SELECCIONADA

Según las entrevistas obtenidas por parte de las diseñadoras en escaparates de locales comerciales, un especialista siempre debe mantenerse al frente para realizar los diseños de los espacios porque éste conoce el medio comercial y conseguirá resultados positivos. Este pensamiento concuerda con Morgan (2011) quién explica que: “Los propietarios de un establecimiento se dejarán asesorar por un especialista experimentado en proyectos comerciales, diferentes de los de viviendas, ya que deben tener en cuenta el acceso público.” (p. 32).

Jácome (2019) expresa que para comenzar a realizar un proyecto de escaparate se debe realizar propuestas para que el dueño de la tienda comercial apruebe y se proceda a desarrollar en el espacio de exhibición. Con lo cual Morgan (2011) coincide expresando que el especialista debe elaborar varias ideas de concepto el cual el cliente debe aprobar para comenzar con la construcción del escaparate.

La diseñadora Vélez (2019) indica que el local comercial debe conocer a que público pretende dirigirse porque el concepto que la tienda debe transmitir debe estar plasmado en su escaparate, el cual debe conocer a que clase social se destinará la mercancía. Lo cual Frank Banchet (2011), director creativo de la cadena de grandes almacenes franceses Printemps, coincide diciendo que: “El primer paso para proyectar un escaparate es definir un tema y el espíritu en que se desean presentar los artículos. Luego, tiene que encontrarse la idea: aquella idea especial que marcará la diferencia en términos visuales”. (p. 50).

Como declara Luzón (2009): “(...) sería recomendable cambiar los escaparates cada 20 días e intercalar entre medias los ocasionales (primavera, verano, otoño e invierno).” (p. 7). Con lo cual las tres diseñadoras entrevistadas estuvieron de acuerdo porque el escaparate debe mantener en constante cambio para llamar la atención de los usuarios a ingresar al interior del local y comprar los productos que se encuentren expuestos.

Jácome (2019) manifiesta que el uso del círculo cromático en el escaparate es importante incorporar para crear contrastes, resaltar o acoplar objetos que se quieren exhibir en el espacio. Con lo cual, Luzón (2009) indica que: “Si se desea conseguir contraste, se usa los colores complementarios, que son los opuestos en el círculo cromático. En cambio, si se desea transmitir orden y armonía, se usan los colores adyacentes, los cuales los podemos encontrar uno al lado de otro en el círculo cromático.” (p. 5).

Con lo que se puede considerar que tanto las expertas en escaparates como la bibliografía seleccionada tienen una concordancia en lo que respecta al escaparatismo. Con esto, se entiende la importancia que tiene un escaparate y sus elementos porque se debe mostrar todo lo que un cliente puede conseguir de un local comercial e identificarse tanto con la marca como con los productos que se exhiben.

Por lo tanto, esta comparación ha ayudado a entender claramente lo que un escaparate siempre debe poseer para atraer a nuevos clientes que compran los productos exhibidos y así, la marca comienza a expandirse. También, se ha llegado a comprender que tanto el visual merchandising exterior, de otros países, como el de la ciudad funcionan de la misma manera pero a pasos diferentes; es decir el escaparatismo en la ciudad de Cuenca está yendo lento en comparación con países como Estados Unidos o en Inglaterra.

Por esto, es necesario que los locales comiencen a utilizar nuevas ideas de comercio que favorezcan tanto a estos espacios de comercio como al turismo y consumo de los transeúntes.

2.5 HOMÓLOGOS

36

Un ejemplo de versatilidad sensorial se pudo encontrar en Estados Unidos, en el año 2007. En el cual, la empresa Lucky Fox, especialista en visual merchandising estuvo a cargo de esta campaña que reflejara la sensación industrial de la tienda de ropa deportiva Lululemon.

Tratando de contradecir los temas tradicionales de Navidad y para detener a los compradores, se creó un diseño de un escaparate moderno y con visión para su campaña navideña, “Respira todo”. (Lucky Fox, 2007).

El objetivo del concepto era recordar a los clientes de Lululemon que encontrarán un descanso en medio del caos que es la temporada de Navidad y que respirarán la alegría, la conexión y la calma de la temporada navideña. La campaña presenta una variedad de colores utilizados para representar emociones calmadas y positivas en una paleta de colores fríos, como azules y celestes. (Lucky Fox, 2007).

Lucky Fox se puso a trabajar e instaló columnas reflectivas hechas de espejos bidireccionales con luces LED en movimiento, que ocupan todo el espacio de la ventana. Las luces dentro de los espejos ondulan y cambian de color para reflejar los colores de la campaña de degradado. La ilusión resultante de un espectáculo de luces sombrías sirve para captar la atención de los transeúntes y contrasta con el reflejo del piso y las paredes con brillo negro. (Lucky Fox, 2007).

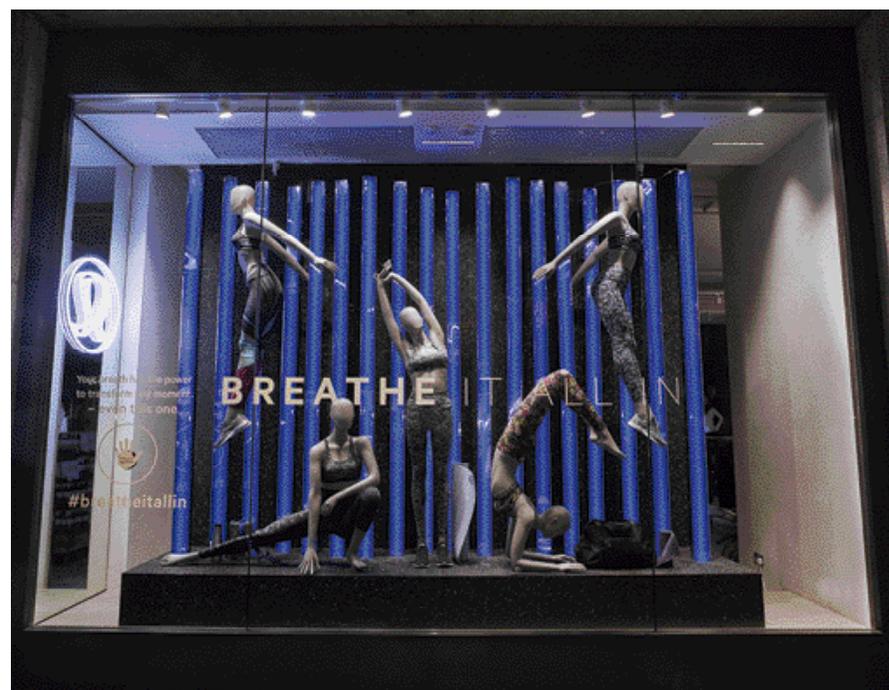


Imagen 31. Escaparate de la marca Lululemon.

Alentando a los clientes a interactuar con el escaparate, los sensores aplicados al vidrio activan los postes reflejados en el fondo del escenario que cambia el color y el patrón, colocando sus manos en la ventana. (Lucky Fox, 2007).

Este tipo de escaparate que intenta interactuar con los transeúntes es una estrategia versátil sensorial de poder llegar a ganar clientes. Esta idea de sistema dinámico de escaparate es de fundamental ayuda para lograr elaborar un prototipo de diseño de escaparate que intente captar la atención de los transeúntes.

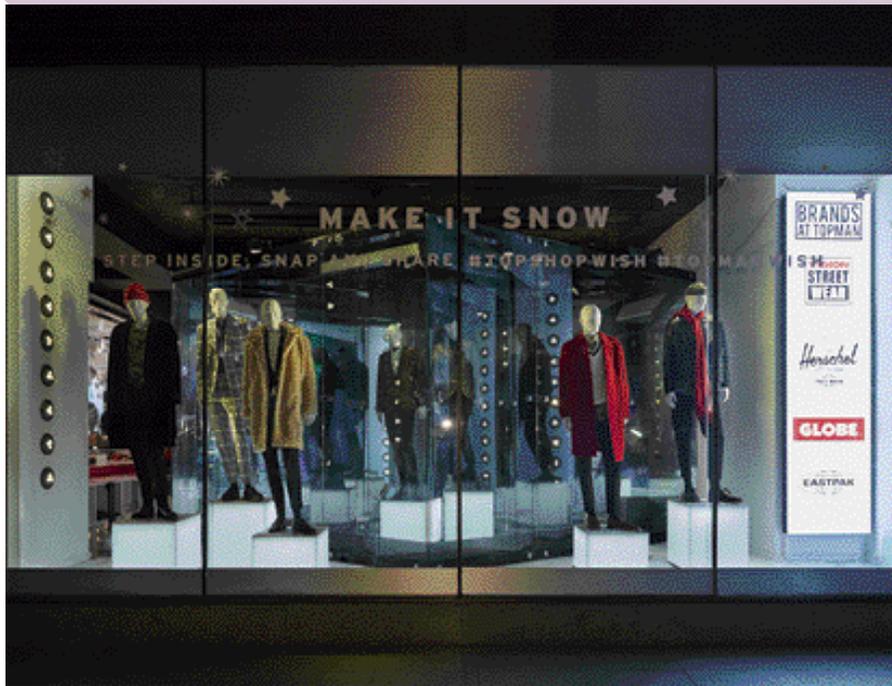


Imagen 32. Escaparate de la marca Topshop/Topman.

Otro proyecto realizado por la empresa Lucky Fox en el año 2018, se realizó en Reino Unido, donde estuvieron a cargo de diseñar el escaparate del local comercial Topshop / Topman, con el tema “Hazlo nevar”. El cual consistía en realizar estructuras de vidrio dentro de los pasillos donde los usuarios se encontraban con una banda sonora, un aroma de pino embriagador, maniqués y nieve que cae para que sintieran la navidad que se aproximaba.

Se podía apreciar los atuendos más buscados de la temporada en hermosos maniqués renovados de Topshop y Topman, que se encontraban colocados sobre cajas iluminados de color blanco que simulaba el hielo. La configuración se completó con vinilos de ventanas que mostraban el nombre de la campaña “MAKE IT SNOW”.

Este diseño interactivo puede ayudar a generar nuevas ideas para proponer el diseño del escaparate que se plantea para el siguiente capítulo. Este tipo de estrategia dinámica intenta mantener el movimiento de los usuarios dentro del espacio comercial y así crear la necesidad de comprar vestimenta que se acople a la estación de invierno que se aproxima.



Imagen 33. Escaparate interactivo de Nike en Barcelona.

Nike a implementado en Barcelona un escaparate que interactúa con los clientes durante las 24 horas del día, aún cuando la tienda se encuentre cerrada.

A través de una pantalla ubicada en el escaparate del local, los transeúntes pueden acceder y conocer los artículos de venta para poder comprarla desde su celular por medio de una aplicación y sin tener que ingresar a la tienda comercial.

De manera simple, los clientes pueden utilizar esta pantalla solamente usando su mano para desplazarse por las opciones que se encuentran disponibles. Así, se ha logrado crear una exhibición en el escaparate capaz de adaptarse a la vida ajetreada de los transeúntes, que cuentan con un tiempo libre limitado. Esta forma de compra ha contribuido a que los clientes que cuentan con muy poco tiempo puedan comprar sus productos favoritos de manera rápida y sencilla.

“**N**o puedes atiborrar los **escaparates** con mercancía y esperar despertar **interés**. Tienes que conseguir hacer que los escaparates sean **interesantes**, **párales** enseñándoles algo que nunca hayan visto antes o **enseñándoles** algo que vean a diario pero sobre lo que no reflexionan.” (p.192).

Gene Moore, diseñador de la marca de joyería de lujo Tiffany & Co., **1990**.

2.6 CONCLUSIONES

Los locales comerciales en la ciudad de Cuenca necesitan introducirse en nuevos campos estratégicos como el visual merchandising para atraer clientes. De esta manera, conseguirán expandirse como marca y dar a conocer los beneficios de pertenecer a este establecimiento. Las entrevistas realizadas a las expertas han ayudado a conocer los elementos como iluminación, el concepto, etc., necesarios para un escaparate. Los almacenes necesitan arriesgarse para conseguir algo diferente ante la competencia y así asegurar su posicionamiento frente a los que le rodean.

Con la observación, se llegó a concluir que los escaparate de los locales en el centro histórico de Cuenca no tienen una relación con el entorno en donde se ubican. Porque estos espacios de comercio al cerrar la tienda lo realizan por medio de puertas metálicas enrollables que generan una visualización desfavorable en el entorno.

En este capítulo se hablará de los pasos teóricos encontrados y empleados para resolver diseños de escaparates que resuelvan el objetivo principal de la tesis, la versatilidad.

Por medio de variables como sistemas constructivos, versatilidades constructivas y materiales se crearán combinaciones para crear propuestas de escaparates que resuelvan inconvenientes observados en locales comerciales de la ciudad.





Imagen 34. Exhibición de la marca Milly.

CAPÍTULO 3

MODELO OPERATIVO TEÓRICO

3.1 OBJETIVOS

Para realizar este proyecto se seleccionó el modelo operativo como método que ayudará a guiar en un buen diseño de escaparate.

El objetivo general del presente capítulo es generar un modelo de escaparate capaz de ser versátil, a partir de sistemas constructivos que permitan establecer diferentes diseños que podrán ser empleados en los locales comerciales de la ciudad de Cuenca.

Como objetivo específico se plantea crear diferentes propuestas de escaparates, con sistemas constructivos, materiales y elementos; además de contar con constantes versátiles como el movimiento, transformación y transición.

3.1.1 ESTRATEGIAS Y CRITERIOS

La estrategia operativa teórica es la versatilidad constructiva que se dividirá en tres tipos de versatilidad: movilidad, transformación y transición; que servirán para elaborar diferentes propuestas que ayudarán a crear diversos diseños de escaparates.

La estrategia operativa se basará en la ayuda de variables como el sistema constructivo, materiales y constantes teóricas como luminarias, cromática y concepto; servirán de ayuda para crear las propuestas de los diseños. De esta manera, se elaborará un cuadro que facilite la información con todo lo investigado para realizar los bocetos de escaparates.

Los criterios a tomar en consideración para este trabajo son tecnológicos y funcionales. El tecnológico por medio de sistemas constructivos y materiales; el segundo funcionales por medio de relación entre los espacios.

3.1.2 SISTEMAS CONSTRUCTIVOS

Los criterios a tomar en consideración para este trabajo son: el aspecto tecnológico, por medio de sistemas constructivos de tipologías desplegables, se seleccionaron según lo expresado por Rivas, E. (2015), existen tres diferentes componentes estructurales: rígidos, técnica generativa por medio de la papiroflexia y de superficie sólida.

El componente rígido es el componentes de despliegue que por medio de su estructura estable ayuda a mantener duraderos a los componentes. Un ejemplo de esto es el cubo de la NASA, por Alan Britt y Hareh Lalvani, que es un despliegue que tiene una estructura de bastidores desplegables que genera diferentes diseños morfológicos.

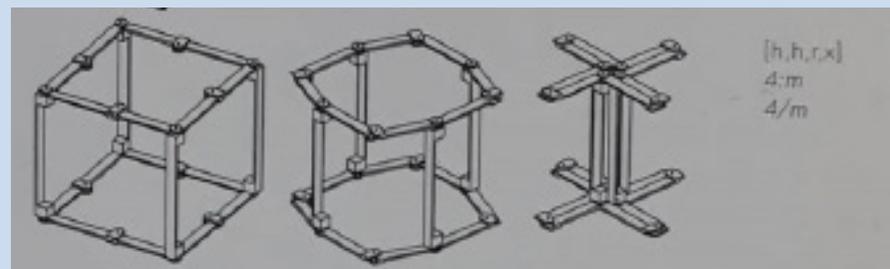


Imagen 35. Estructura del cubo de la NASA.

La técnica generativa por medio de la papiroflexia, es una técnica del origami para desarrollar diseños desplegables. Un ejemplo es el origami grueso rígido / plegable que genera un movimiento en el que las líneas de pliegue de toda la estructura se doblan simultáneamente.

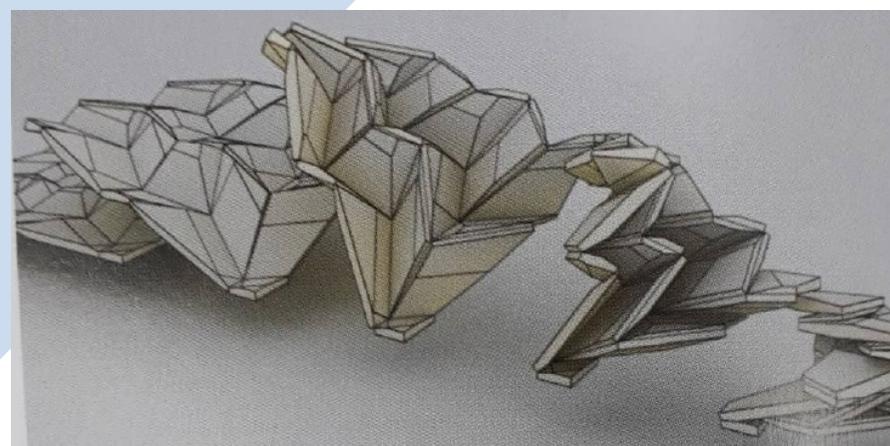


Imagen 36. Propuesta de origami en papel

La superficie sólida es la que se forma por medio de paneles rígidos conectados, los cuales por medio de rieles se deslizan y crean espacios flexibles. Un ejemplo es el Starlight Theater Bengt Sjostrom en Illinois, Estados Unidos; el tejado está conformado por paneles triangulares revestidos de acero que se abren en el sentido de las agujas del reloj.

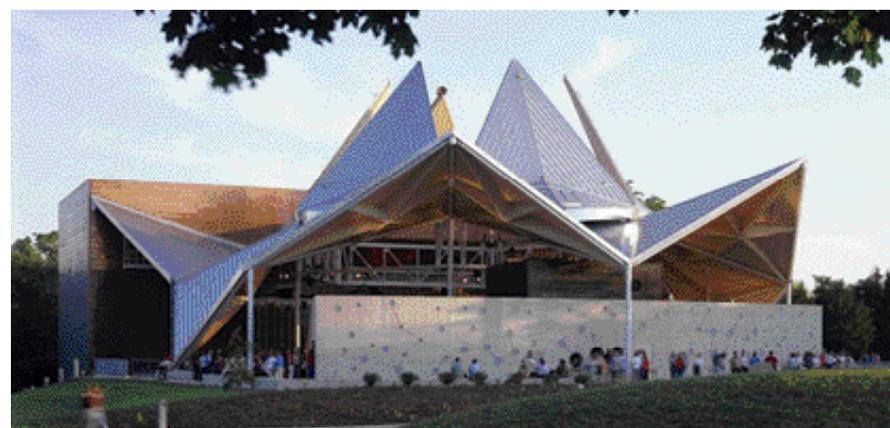


Imagen 37. Vista exterior de Starlight Theater Bengt Sjostrom.

3.2 MATERIALES

Para seleccionar los materiales que ayudarán a la elaboración del modelo del escaparate se han elegido materiales que se integren a las características requeridas para este proyecto. Las características seleccionadas son de tres tipos: rígida, semi rígida y flexible, las cuales deben crear movimiento, transformación y transición. Estos se adaptarán a las necesidades que se quiera dar a cada uno de los modelos seleccionados con los sistemas constructivos debidamente elegidos.

De esta manera, se han escogidos estos materiales que se encuentran disponibles en el medio:

Rígidos

Paneles PVC: Es un material rígido y ligero que sirve en mayor parte para el revestimiento para exteriores e interiores, además posee una alta resistencia a las ralladuras. Contiene una extensa variedad de colores y grosores.



Imagen 38. Paneles de PVC.

MDF: Es un material rígido que sirve para realizar muebles por su buena resistencia y que se encuentra en el mercado de diferentes dimensiones. Contiene una extensa variedad de grosores y acabados.



Imagen 39. Tablero de MDF.

Tablero de melamina: Es un material rígido que posee acabados satinados y brillantes. Es un tablero que no se dobla ni se agrieta y por su acabado es fácil de limpiar.

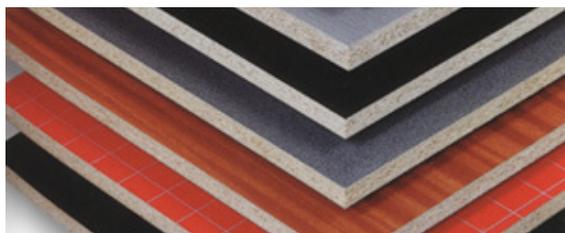


Imagen 40. Tablero de melamina.

Semi rígidos

Placas de aluminio: Es un material maleable que puede ser empleado en cualquier espacio exterior e interior y que no se daña con rapidez por los factores ambientales. Además es ligero y de fácil traslado.

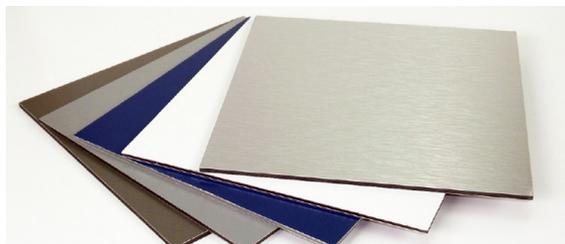


Imagen 41. Placa de aluminio.

Acrílico: Este material puede ser sometido a tratamientos para poder darle la forma que se desee. Es más barato que el vidrio, además es liviano y resistente.



Imagen 42. Plancha de acrílico.

MDF: Este material al ser sometido a cierto grado de calor puede llegar a deformarse, por lo cual es tratable y puede dar diferentes formas. Es fácil de tratar en grosores de menor espesor.



Imagen 43. Tablero de MDF.

Flexibles

Papel: Es un material flexible que es muy utilizado en el armado del origami y el pop up, este puede ser más rígido dependiendo del grosor que posea. Existe en diferentes dimensiones y colores.



Imagen 44. Tipos de papel.

Cartón: Es un material más grueso y duro que el papel pero que puede ser moldeado para dar diferentes formas. Siendo el cartón corrugado sencillo el que más flexibilidad de diseño puede aportar.



Imagen 45. Tipos de cartón.

Silicona: Es un material totalmente flexible que ha sido empleado en diferentes campos de la industria. Posee resistencia contra los factores ambientales y el envejecimiento.



Imagen 46. Plancha de silicona.

3.3 CONCEPTO PARA EL DISEÑO DEL ELEMENTO PARA ESCAPARATE

Primero se debe realizar un repaso de los capítulos anteriores para recordar cuales son los elementos teóricos que serán importantes para realizar el cuadro para el diseño del elemento a ser usado en el escaparate. Esto corresponde al modelo conceptual operativo.

En el primer capítulo se habla de la estrategia teórica, los tipos de versatilidad constructiva que existen según las voces de los expertos:

- El movimiento, según Valencia (2006), es la capacidad que tiene un objeto de desplazarse o cambia de posición a una velocidad y tiempo específico.
- La transformación, según Nora (2013), es la manera de cambiar de forma o convertir una cosa en otra.
- La transición, según Nora (2013), que sucede cuando un objeto se traslada de un sector a otro, realizando un recorrido predeterminado.

Estos tres tipos de versatilidad constructivas se encontrarán presentes al momento de realizar los diseños para los elementos que se utilizarán en las propuestas de las tiendas.

46

También, se estableció los tipos de visualización de productos en los escaparates según Pérez (2017), los cuales pueden ser cuatro:

- Escaparate imagen de marca
- Escaparate escenografía teatral
- Escaparate involucrado en asuntos de opiniones públicas
- Escaparate interactivo

Por su parte de Luzón (2009), propone cuatro tipos de escaparates según su estructura:

- Escaparate tradicional
- Escaparate abierto
- Escaparate cerrado
- Escaparate esquinero

Vespa (2015), explica que existe siete maneras de crear exposiciones escénicas: la profundidad, la disposición helicoidal, el escalonamiento, el destaque, la variedad, la exposición en zig - zag y la preponderancia de pirámide.

En el capítulo dos una vez realizadas las entrevistas a expertos sobre el tema del escaparatismo en la ciudad de Cuenca, se definieron los criterios expresivos que deben ser tomados en cuenta siempre al diseñar un escaparate, estos son: la iluminación artificial y la cromática. Estos dos requisitos serán importantes para el momento de realizar el diseño del escaparate.

Es decir, serán indispensables al momento de colocar los elementos diseñados en las propuestas de los escaparates. Por lo que, en este momento de la experimentación de elementos para escaparates, no serán tomados en consideración hasta ser colocados en las propuestas de los locales comerciales.

También, por medio de la observación realizada a los escaparates de los locales comerciales en el centro histórico, se concluyó que no existe un manejo adecuado de exhibición de productos. Donde las tiendas colocan demasiada mercancía que no puede ser apreciada correctamente. Además, de ubicar objetos pequeños que no tienen una buena visualización porque lo colocan al nivel del piso.

En el capítulo tres se habló de los criterios tecnológicos, según lo indicado por Rivas, E. (2015), existen tres tipos de sistemas constructivos, los cuales se dividen por la dureza o flexibilidad que poseen:

- El componente rígido, que por medio de un mecanismo de despliegue mantiene su estructura estable. Basándose en el elemento construido para la NASA por Alan Britt y Haresh Lalvani, se realizará un elemento que incorpore este sistema constructivo. Esto corresponde a un sistema constructivo semi rígido.
- La técnica del origami que crea diseños desplegados flexibles, definido por líneas de pliegue que se encuentran en el material. Esto facilita el movimiento que se quiera generar. Esto corresponde a un sistema constructivo flexible.
- La superficie sólida, la cual se forma por medio de placas rígidas que se desplazan por rieles para generar movimiento.

Los materiales, corresponde al criterio expresivo los que se seleccionaron con anterioridad y serán empleados para crear los elementos para ser usados en los escaparates.

Estos materiales al igual que los sistemas constructivos corresponden a tres tipos de durezas: rígido, semi rígido y flexible.

Para realizar este cuadro se tomarán constantes teóricas que se han señalado con anterioridad. De esta forma, se ha armado diferentes cuadros para indicar de qué manera se va a realizar los modelos de escaparates.

Se trabajarán con tres conceptos: la versatilidad constructiva, los sistemas constructivos y los tipos de material que se han investigado. Los cuales corresponden a los criterios tecnológicos y expresivos de este trabajo.

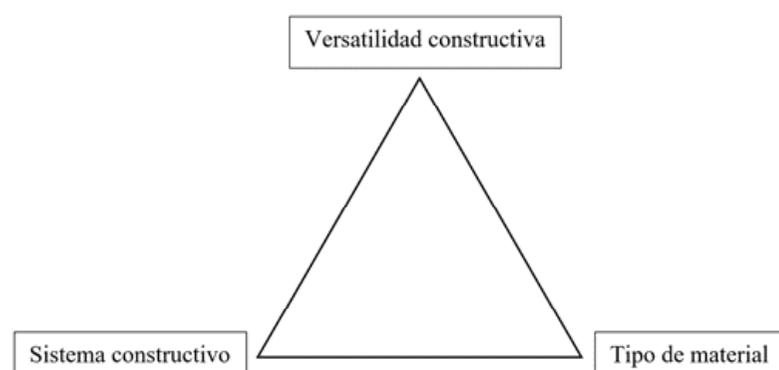


Imagen 47. Categorías seleccionadas para la experimentación.

3.4 EXPERIMENTACIÓN

Por medio de las selecciones realizadas con las distintas categorías mencionadas con anterioridad, se ha logrado diseñar cuatro diferentes tipos de elementos para escaparates que cumplen con el objetivo principal a resolver, la versatilidad.

Se describirá cada una de las propuestas realizadas y cuáles fueron los criterios seleccionados para ejecutar estos ejemplos.

Elemento 1: Transformación, superficie sólida, rígido.

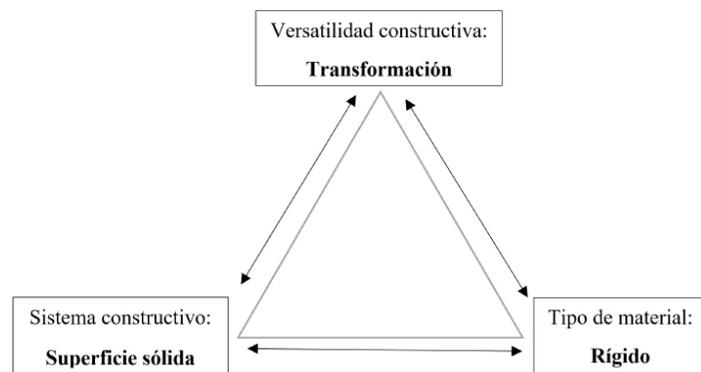


Imagen 48. Categorías seleccionadas para elemento.

48

En este primer elemento diseñado a partir de la idea de la versatilidad constructiva de transformación con un sistema constructivo de superficie sólida, con material rígido, se estableció el prototipo de elemento para escaparate que sea capaz de cambiar de forma para adaptarse a las necesidades de algunos locales comerciales que desean mostrar la mayor cantidad de productos en sus espacios de exhibición. Se tomó esta problemática establecida en el segundo capítulo, de que locales comerciales colocan muchos objetos en sus escaparates para enseñar todo lo que pueden ofrecer a sus clientes, para resolver este inconveniente se realizó la propuesta la cual intenta mantener en orden todos los artículos tratando de destacar cada uno de estos y que tengan su propio espacio de exposición.

Según Vespa (2015) que establece diferentes conceptos de exposición de productos en el visual merchandising, se tomó en consideración la variedad, que es la manera de exponer un conjunto de elementos que muestra la variedad de posibilidades que existe de compra.

En la categoría de sistema constructivo, se tomó la superficie sólida, la que ayudará a mantener el peso de los artículos en cualquier parte del elemento que se desee colocar.

El tipo de material es el rígido que por medio de uno de los tres materiales escogidos con anterioridad se podrá realizar este elemento para el uso en el escaparate. Cualquiera de estos podrá ser empleado en este diseño,

dependerá del acabado que el cliente desee tener en su escaparate.

En el constante teórico, la cual cuenta con la iluminación y cromática las que nunca faltarán en cualquiera de las propuestas que se realice, dependerá de las necesidades y características que quiera el cliente. Así, la iluminación variaría entre cálida, semi cálida, fría o de colores; y estos a su vez dependerá de la cromática empleada en cada uno de estos ejemplos.

De esta manera, este diseño del elemento cuenta con cajones colocados en diferentes dimensiones y estos pueden sacarse para colocarlos en el piso y servir de distintos tipos de escenarios. Estos cajones podrán ser empleados para poner productos sobre estos y a la vez el espacio que queda vacío en el elemento principal servirá para asentar más productos. Por consiguiente, los artículos se encontrarán en orden y todos serán protagonistas en el espacio.

Las dimensiones del elemento para escaparate son sólo una demostración, estas variaran dependiendo del espacio que dispongan para los escaparates. Estas medidas se adaptarán a las necesidades de cada local comercial.

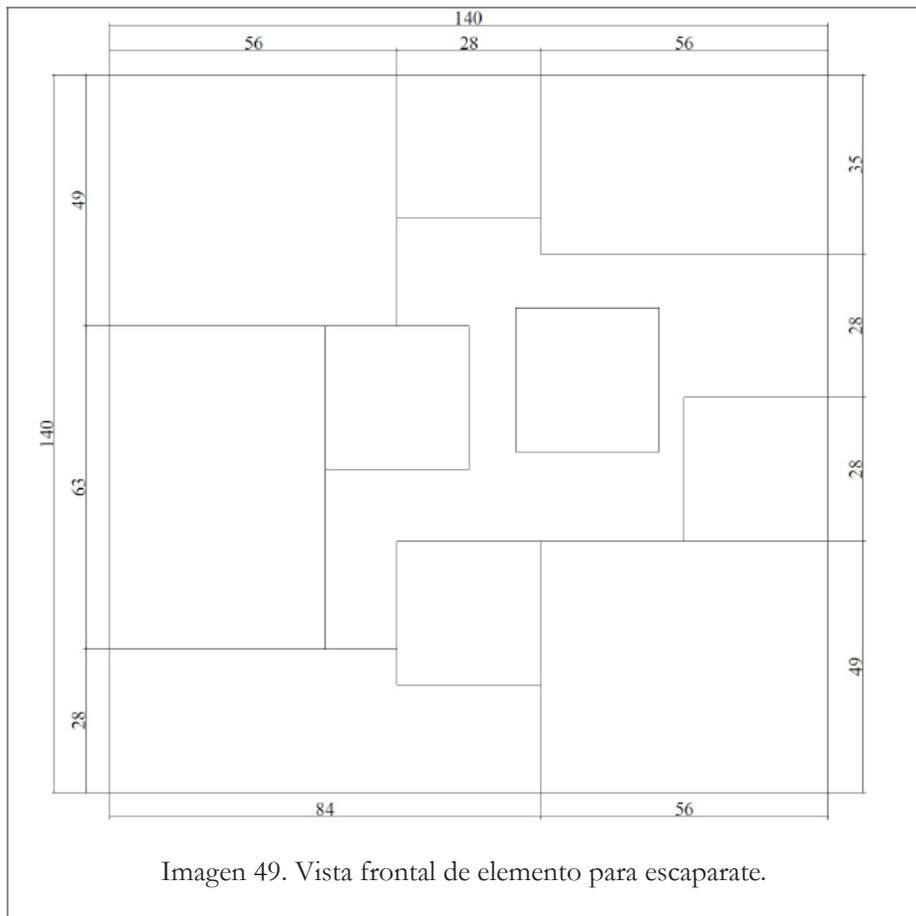


Imagen 49. Vista frontal de elemento para escaparate.

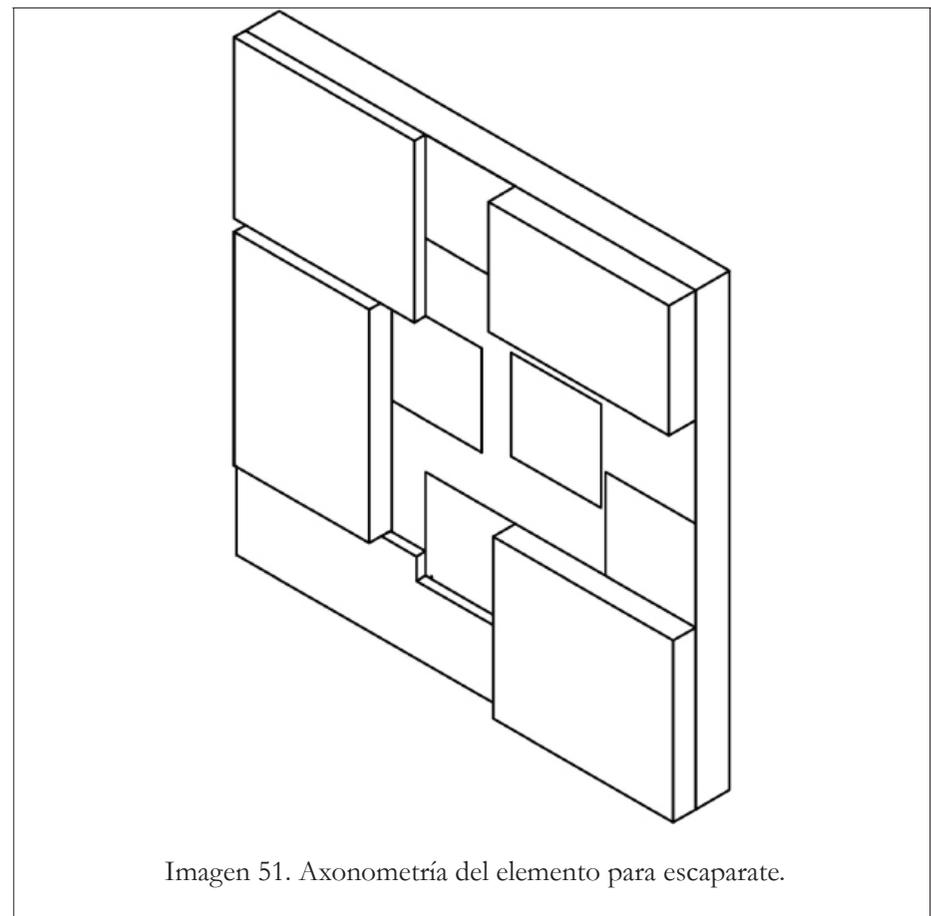


Imagen 51. Axonometría del elemento para escaparate.

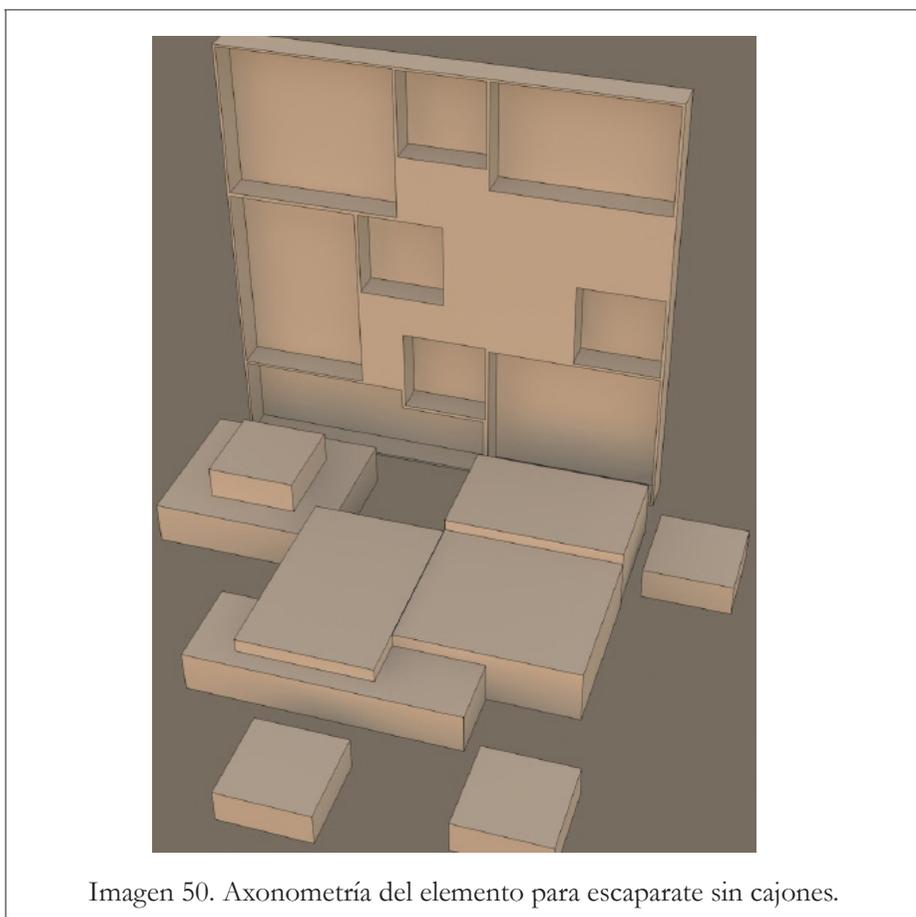


Imagen 50. Axonometría del elemento para escaparate sin cajones.

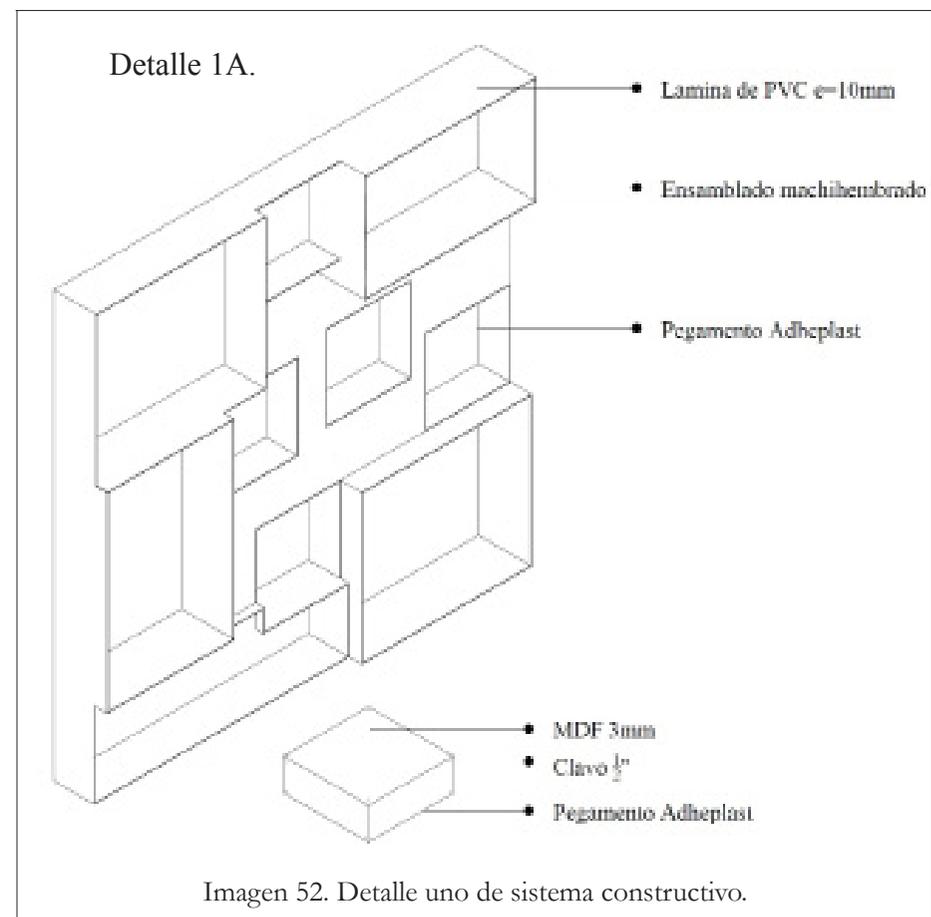


Imagen 52. Detalle uno de sistema constructivo.

Elemento 2: Movimiento, celosía, semi rígido.

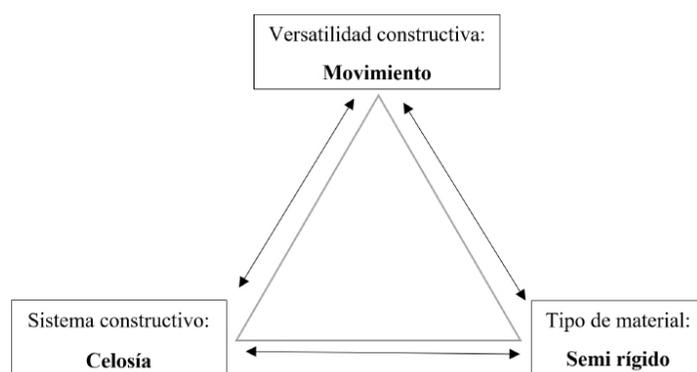


Imagen 53. Cuadro de categorías seleccionadas.

La siguiente propuesta de elemento para usar en escaparates, cuenta con la versatilidad constructiva de movimiento, con un sistema constructiva de celosía (cubo de la NASA) y con material semi rígido.

Este elemento tiene la necesidad de cumplir con uno de los conceptos de exhibición de Vespa (2015), el destaque exhibe un producto estrella o nuevo al consumidor. Este será el protagonista en el escaparate o dentro del local, en donde el ojo del comprador podrá observar desde cualquier punto del espacio. Por ello, se creó un elemento que cuenta con cuatro partes que rotarán sobre un eje circular, en el cual, el centro se encuentre libre para colocar un producto a ser exhibido.

Este prototipo servirá como un escenario en donde el ojo del espectador irá hacia el espacio central, en el cual se encontrará el objeto de exposición. Este diseño aparte de crear este escenario, también tendrá la capacidad de anclarse entre sí mismo, logrando una forma diferente donde se podrá colocar elementos para su exhibición.

Esta estructura se desarmará y podrá ser unida entre sí por medio del sistema constructivo de celosía (cubo de la NASA).

El material seleccionado es de semi rígido porque este debe tener la capacidad de trasladarse por las rieles en el piso sin ejercer demasiado peso y, de igual manera, al momento de desarmar la estructura no pese demasiado para que pueda ser manipulado con facilidad.

La iluminación y la cromática estarán dependiendo de las características necesarias que desee cada local comercial.

Las dimensiones del elemento para escaparate son sólo una demostración, estas variaran dependiendo del espacio que dispongan para los escaparates. Estas medidas se adaptarán a las necesidades de cada local comercial.

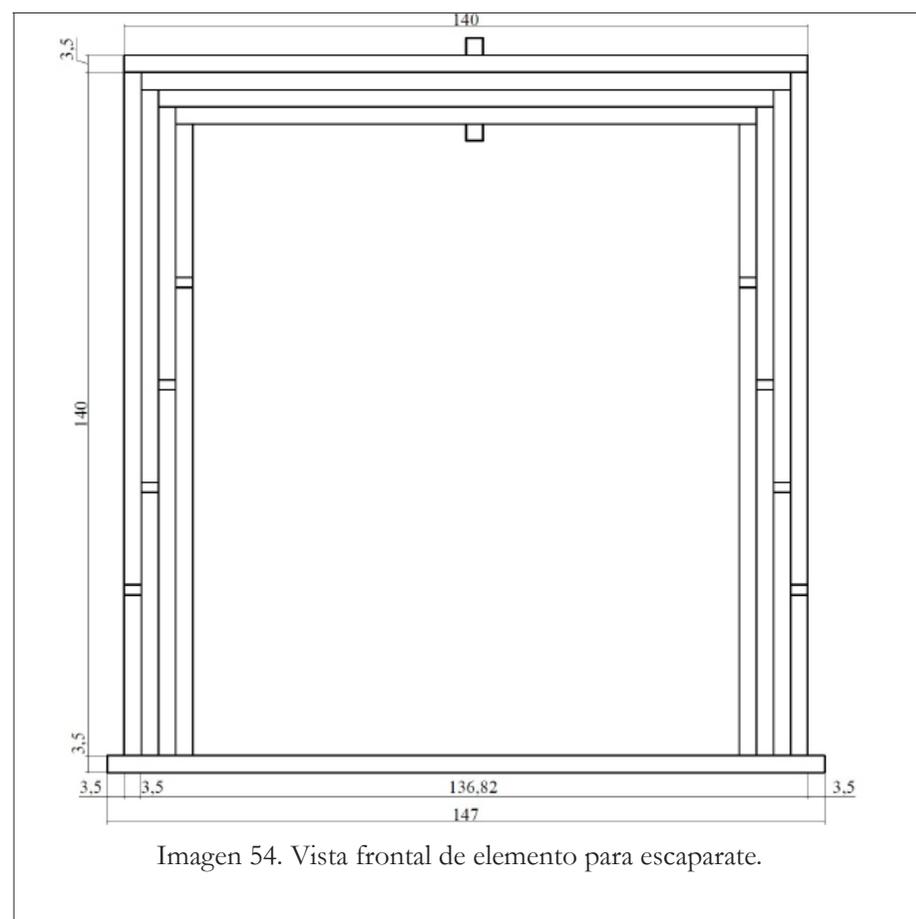


Imagen 54. Vista frontal de elemento para escaparate.

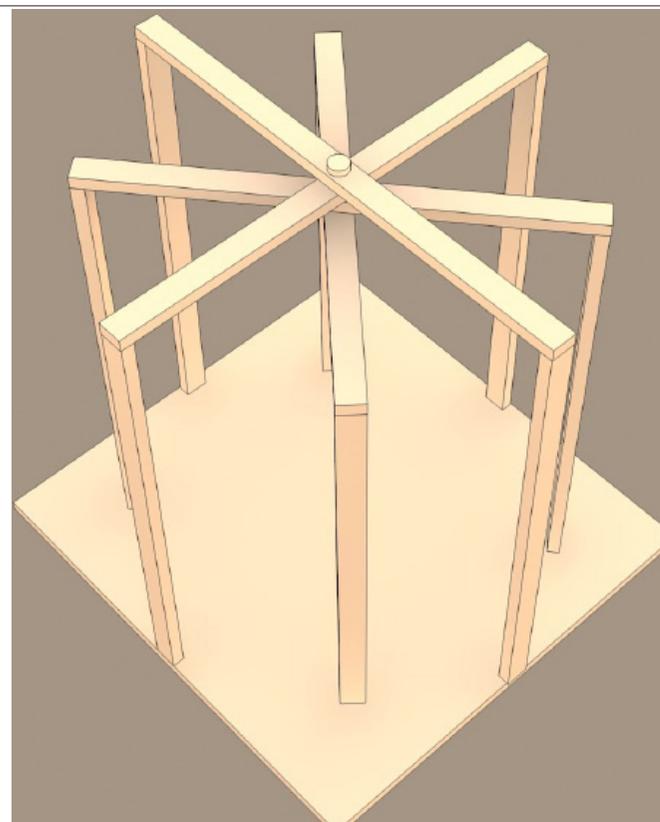


Imagen 55. Axonometría del elemento para escaparate.

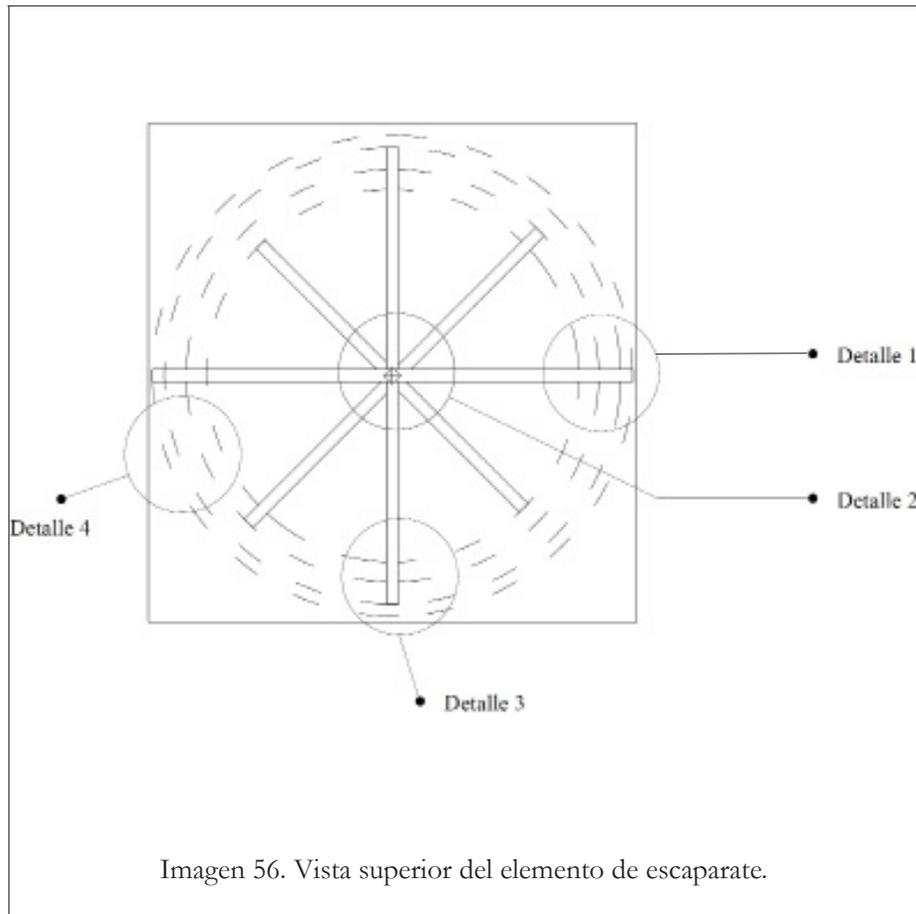


Imagen 56. Vista superior del elemento de escaparate.

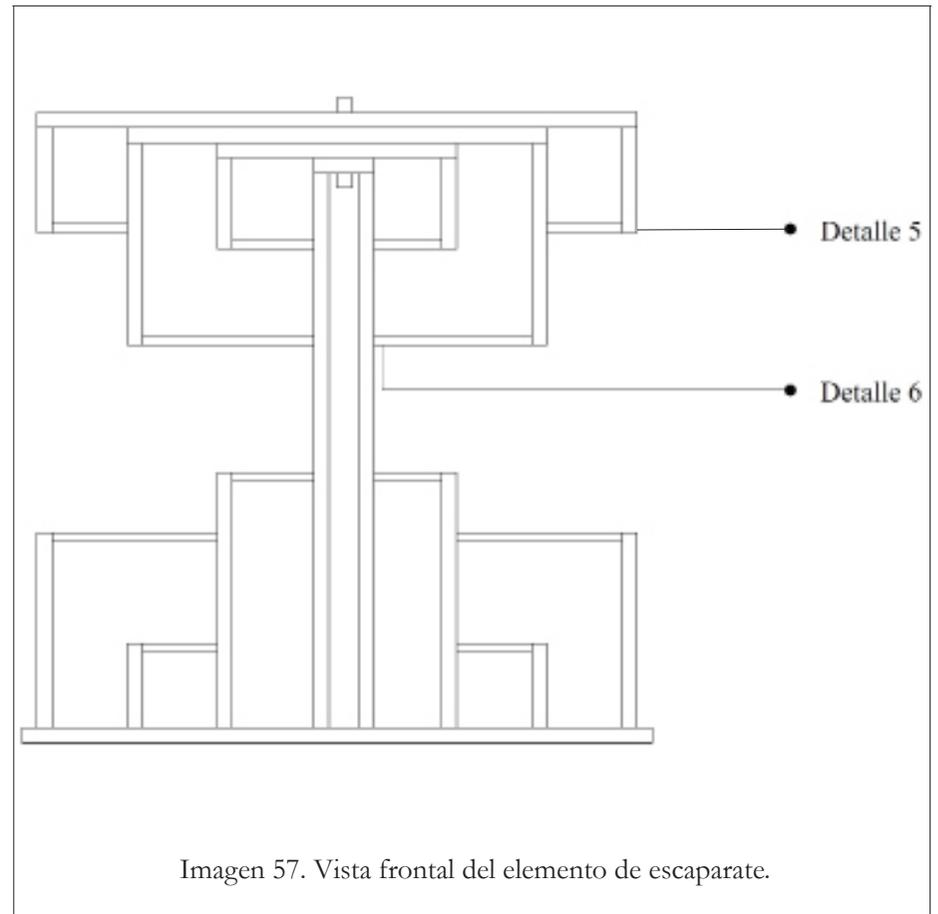


Imagen 57. Vista frontal del elemento de escaparate.

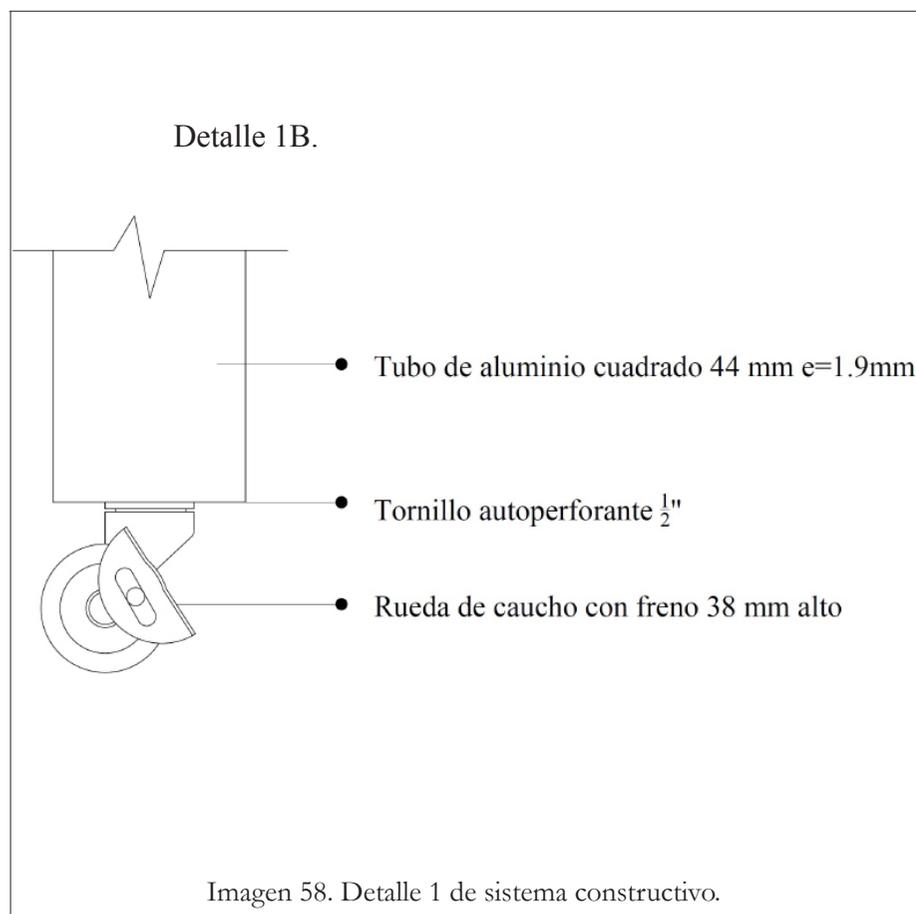


Imagen 58. Detalle 1 de sistema constructivo.

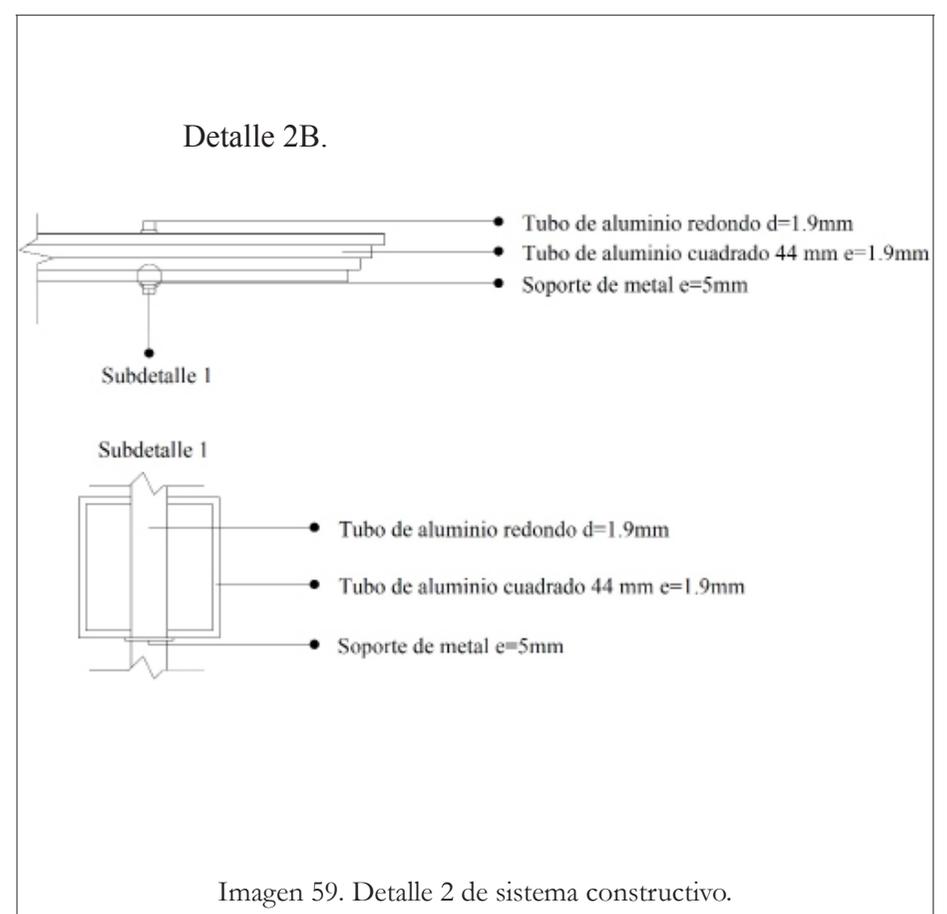


Imagen 59. Detalle 2 de sistema constructivo.

Detalle 3B.

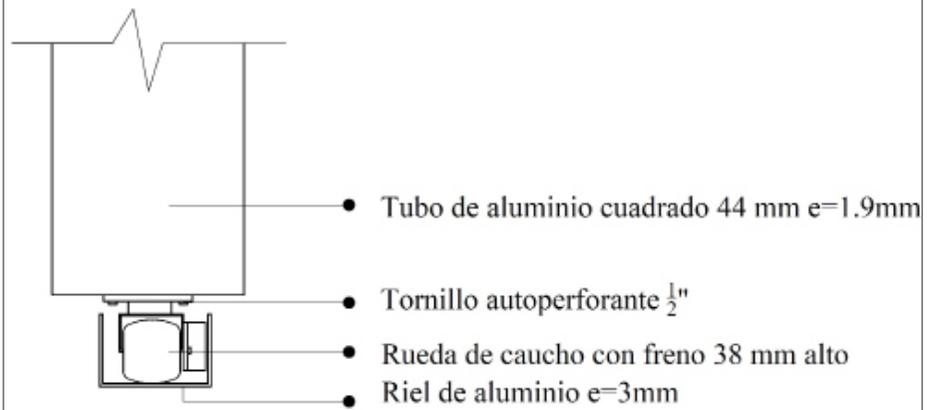
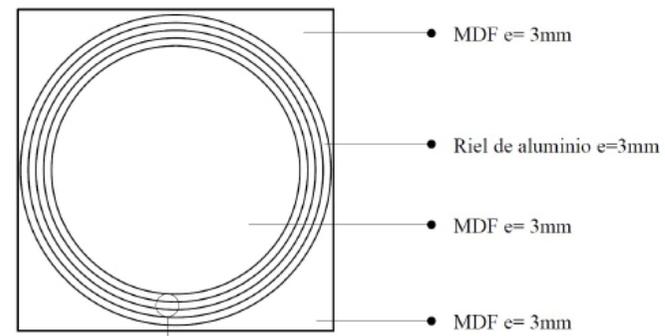


Imagen 60. Detalle 3 de sistema constructivo.

Detalle 4B.



Subdetalle 1

Subdetalle 1

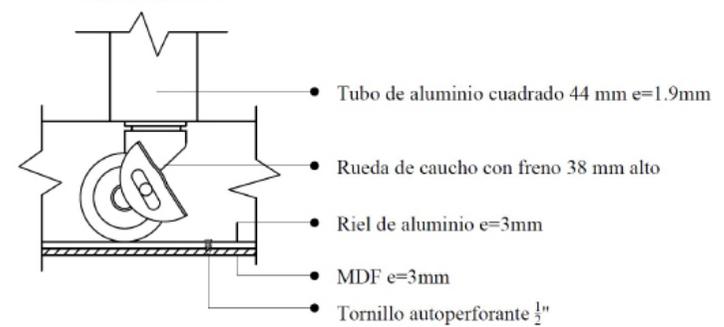


Imagen 61. Detalle 4 de sistema constructivo.

Detalle 5B.

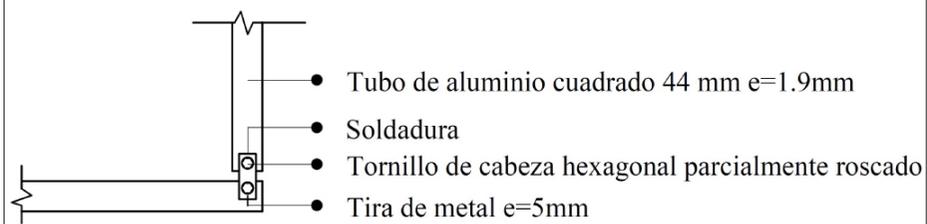


Imagen 62. Detalle 5 de sistema constructivo.

Detalle 6B.

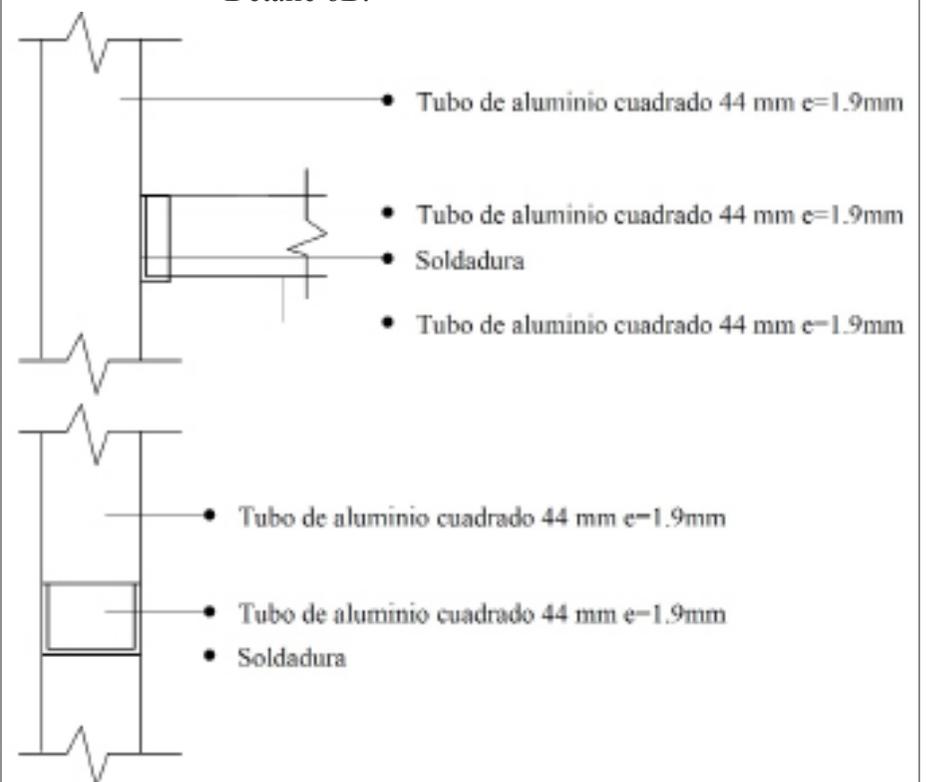


Imagen 63. Detalle 6 de sistema constructivo.

Elemento 3: Transición, origami, flexible.

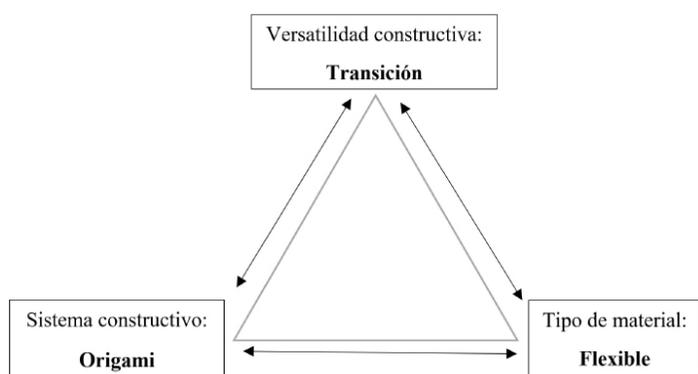


Imagen 64. Cuadro de categorías seleccionadas.

El tercer elemento planteado cumple con la versatilidad constructiva de transición, con una materialidad de flexible y un sistema constructivo de origami grueso, teniendo siempre en cuenta con cuenta con las constantes de iluminación y cromática.

Para este diseño se ideó crear un elemento para escaparate que pueda extenderse y contraerse, tener una nueva forma de manera fácil y que tenga un peso mucho más ligero que los otros trazados anteriormente.

54

Se bosquejó este elemento para resolver uno de los enfoques de visual merchandising planteados de Vespa (2015), el visual merchandising creativo que es el encargado de crear sensaciones en los consumidores, obteniendo una reacción del usuario por lo novedoso o/y distinta forma de exhibición.

De esta manera, se diseñó una forma circular de elemento que pueda “inflarse y desinflarse” y que en el centro de este se pueda exhibir productos. Este tendrá la capacidad de poder abrirse en el momento que se encuentre totalmente “inflado”, lo que permitirá observar los artículos de exposición como una forma figurativa de expresar “acaba de salir”, porque este tendrá una forma que puede referir el significado de que algo saldrá de esto.

Para lograr esto, se utilizó un sistema constructivo de origami, el cual permite crear este tipo de formas sin necesidad de instalaciones constructivas costosas o que creen cierta dificultad al momento de la ubicación en el espacio de exhibición. Por lo que, se necesita de un material que ayude a crear este objetivo de sencillez, lo cual el papel, el cartón o la silicona procesada puede colaborar con este planteamiento.

Concluyendo, el escaparate contará con iluminación y cromática que variará por las necesidades o características requeridas para cada local comercial.

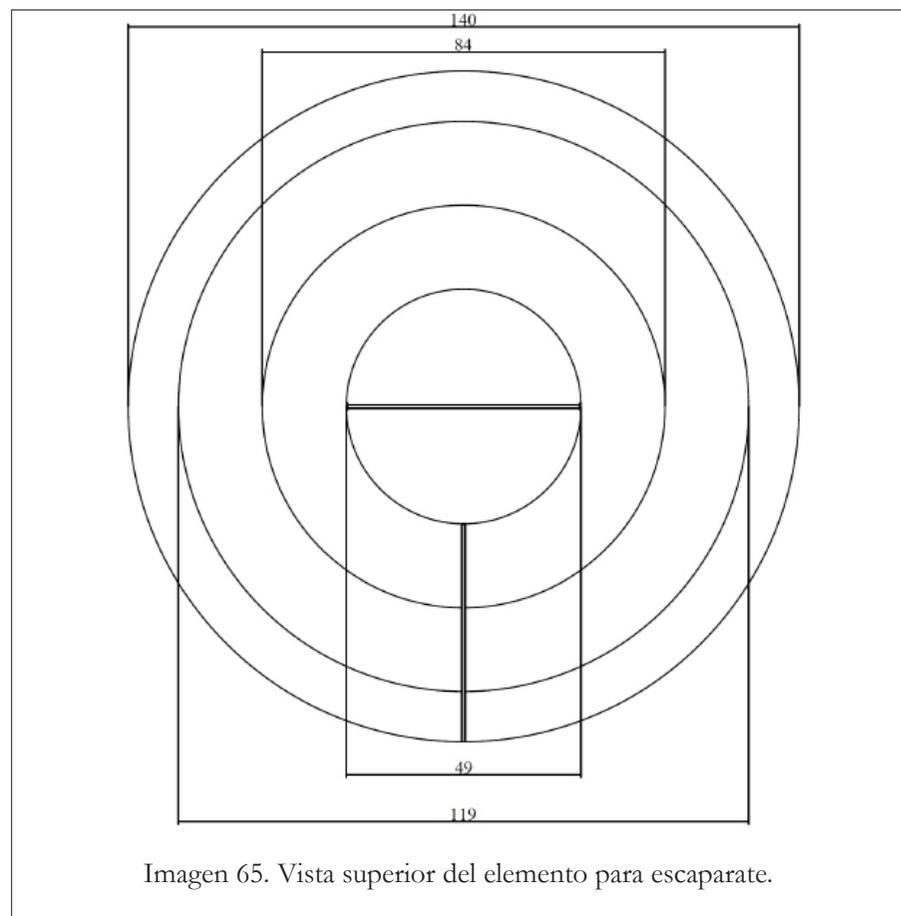


Imagen 65. Vista superior del elemento para escaparate.

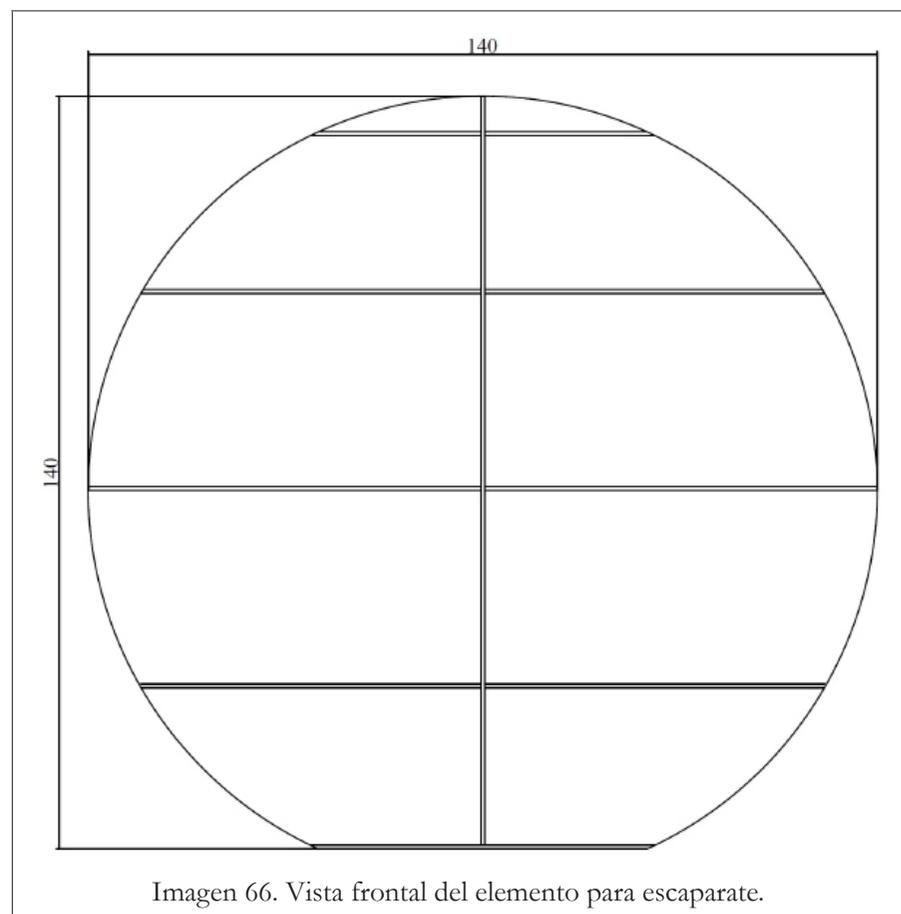
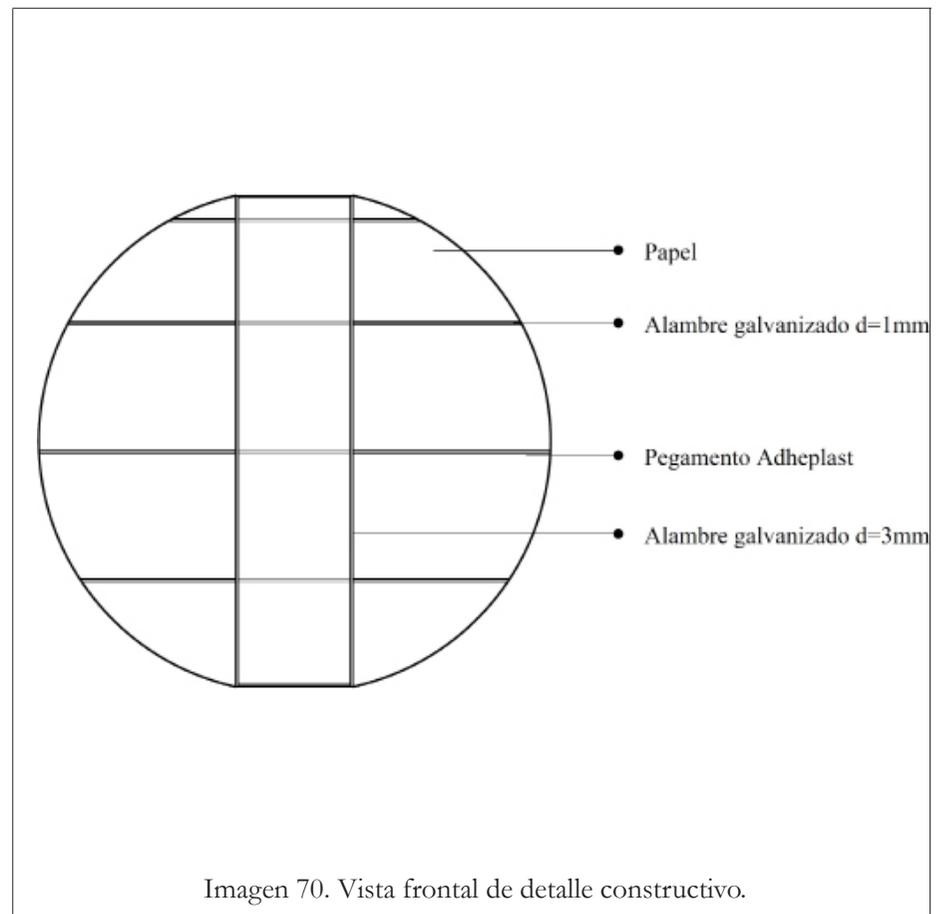
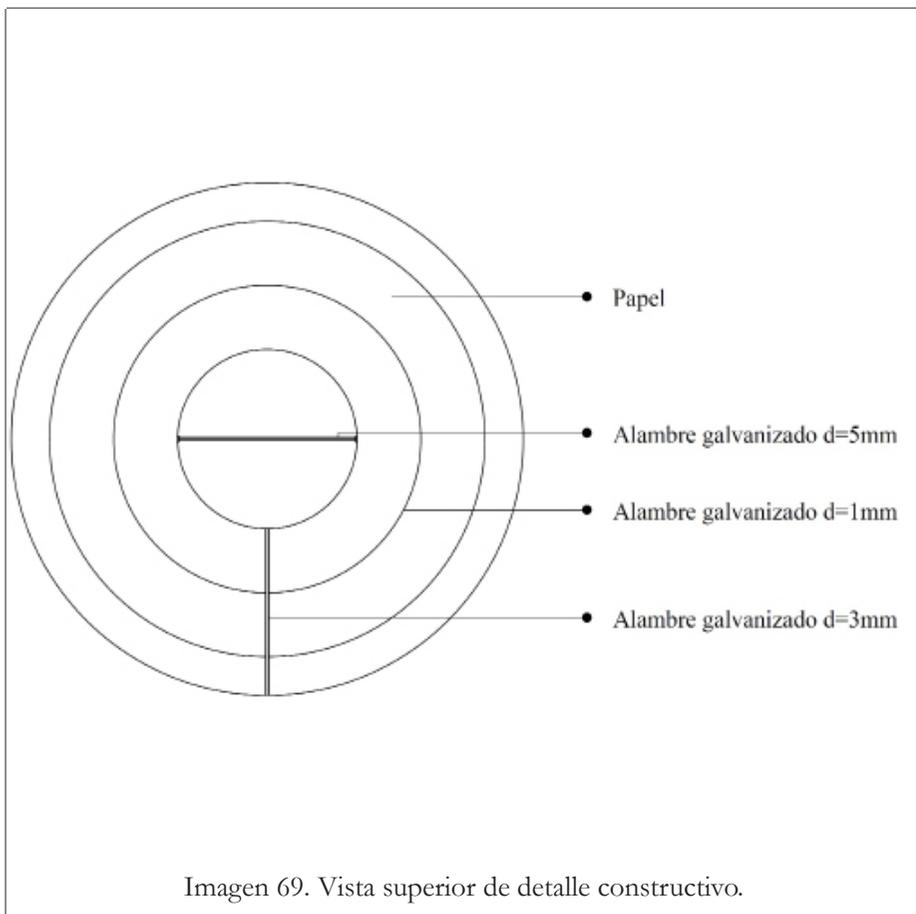
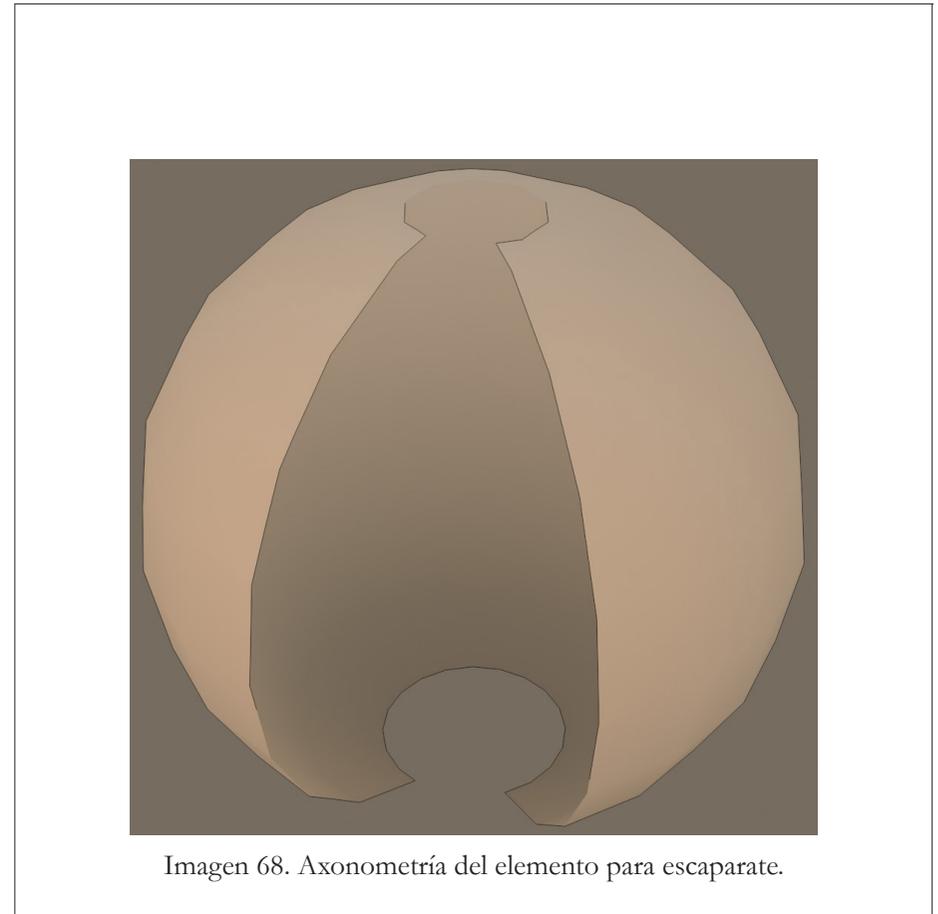
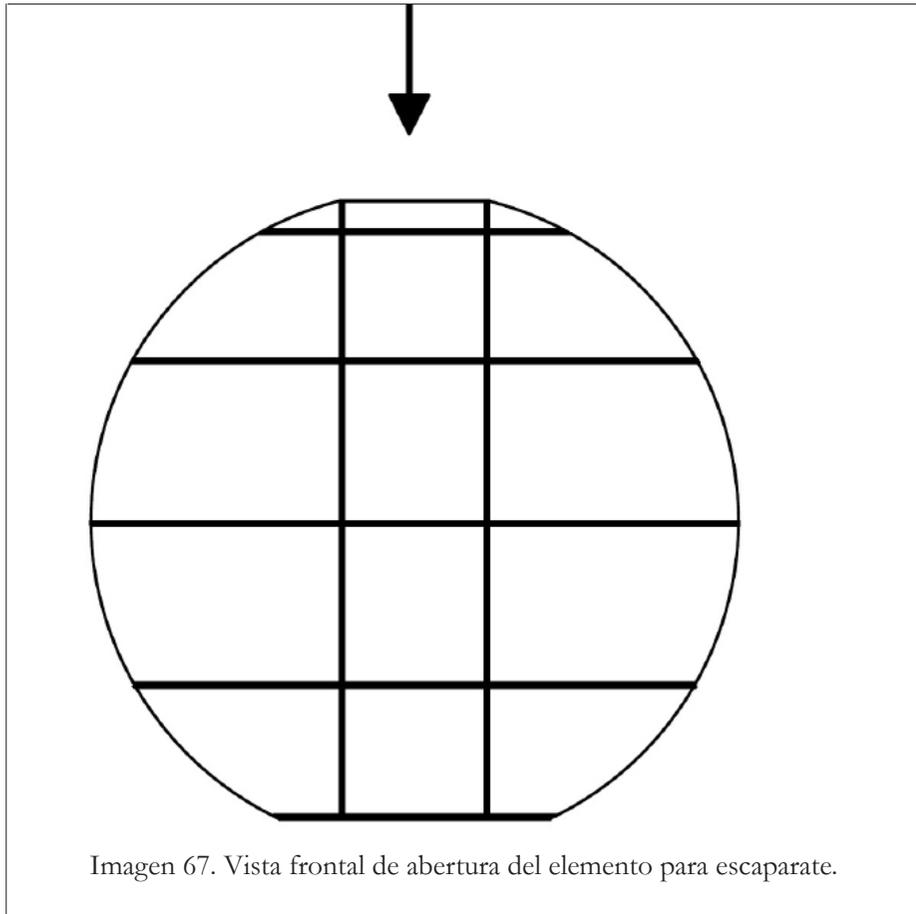


Imagen 66. Vista frontal del elemento para escaparate.



Elemento 4: Movimiento, superficie sólida, rígida.

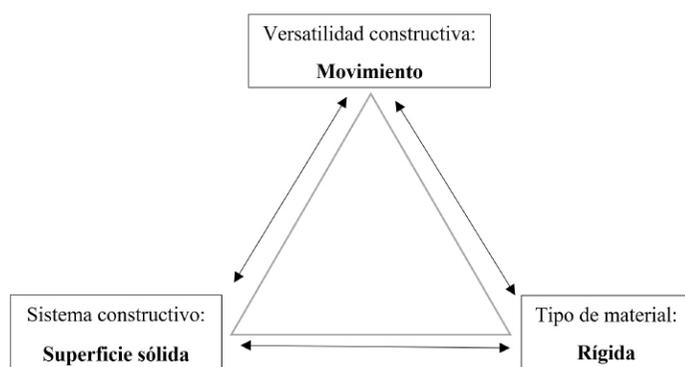


Imagen 71. Cuadro de categorías seleccionadas.

El último elemento para escaparate planteado está basado en una versatilidad constructiva de movimiento, por medio de un sistema constructivo de superficie sólida y con una materialidad rígida.

En este diseño se planteó la idea de crear un exhibidor que contenga productos pequeños, puesto que en la observación realizada se pudo concretar de los locales comerciales necesitan enseñar productos de un tamaño pequeño y que requieren ser mostrados en los escaparates.

56

Para realizar esto se tomó en consideración una de los tipos de escenario que plantea Vespa (2015), en donde explica que la exposición zig – zag es el concepto que se da a un escaparate cuando se pretende enseñar los productos en un tipo de posicionamiento piramidal visual, el cual ubicará los objetos uno sobre otro pero desplazados lateralmente para generar movimiento.

Para generar esta propuesta se tomó un sistema constructivo de superficie sólida el cual se mantendrá estable y podrá soportar el peso de los artículos que se vayan a colocar sobre este. Para esto, se necesita de un material rígido que pueda contener la estructura de los objetos, como el MDF, tablero de melamina o panel PVC.

Este diseño de elemento contará con rieles que darán la facilidad de que los cajones que se coloquen puedan rotar y trasladarse por las rieles generando este concepto de zig – zag, que brindará comodidad para colocar productos en diferentes alturas, formando una pirámide, permitiendo que el ojo del espectador pueda enfocarse en todos los objetos sin que uno obstaculice a otro.

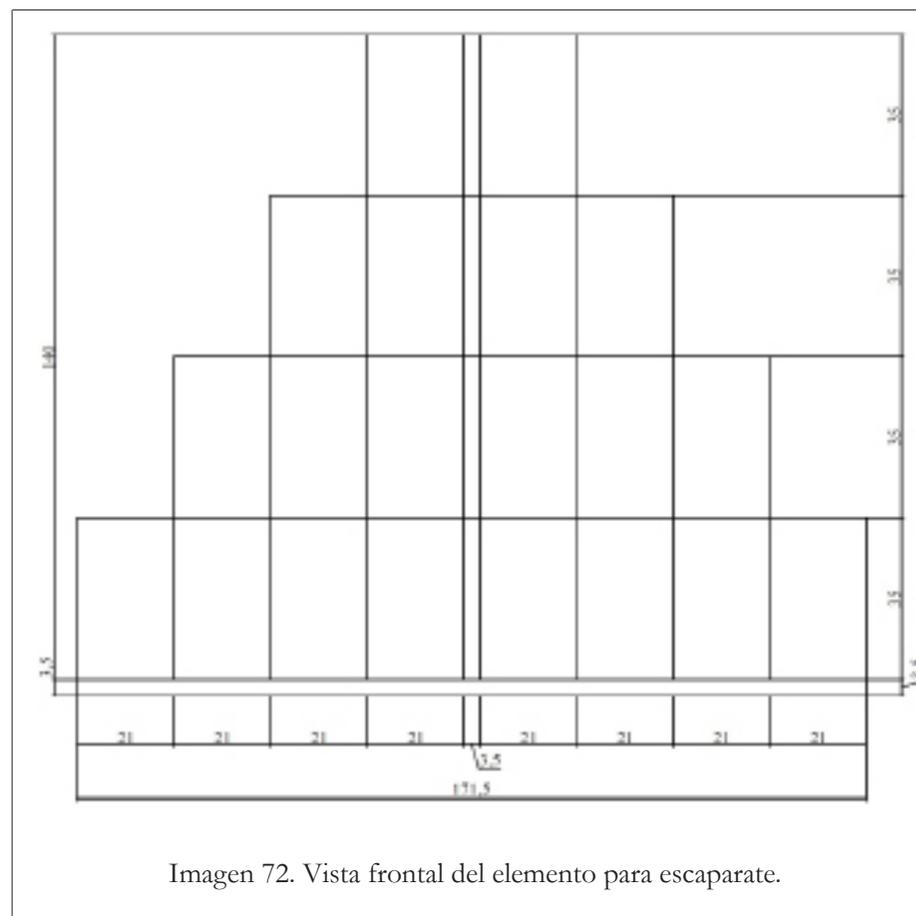


Imagen 72. Vista frontal del elemento para escaparate.

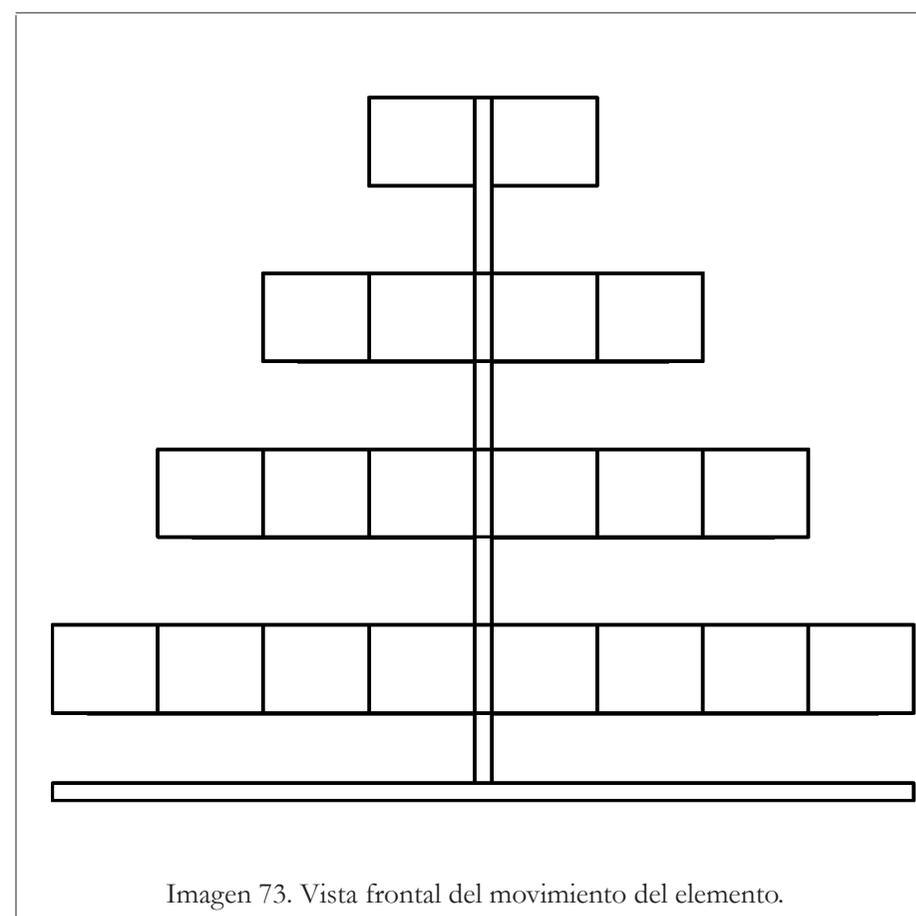


Imagen 73. Vista frontal del movimiento del elemento.

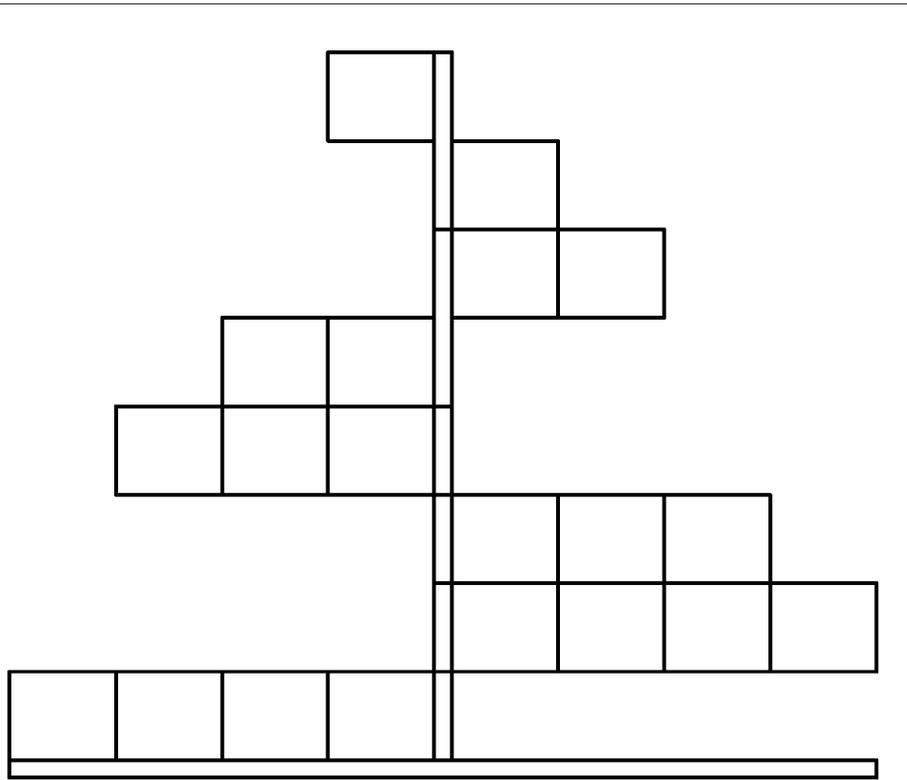


Imagen 74. Vista frontal del movimiento del elemento.

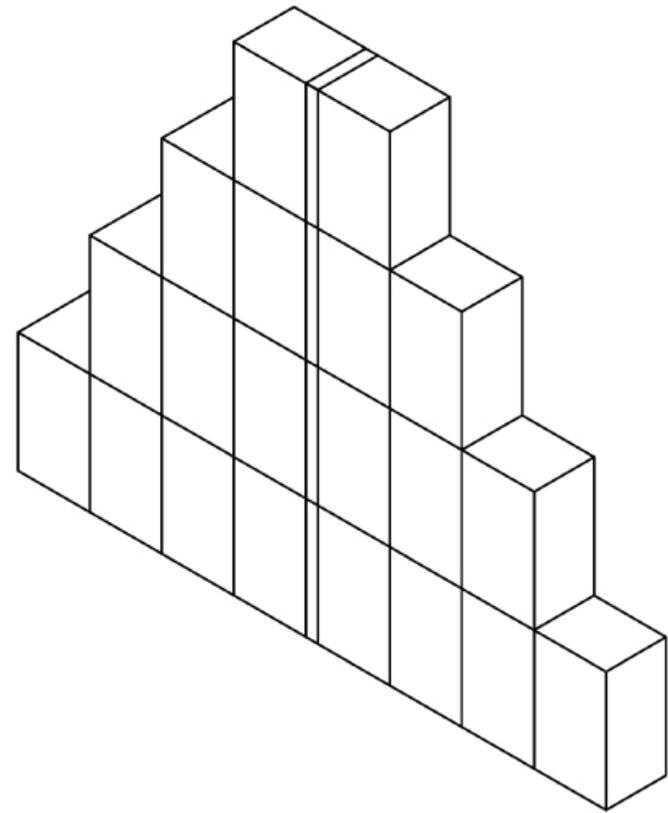


Imagen 75. Axonometría del elemento para escaparate.

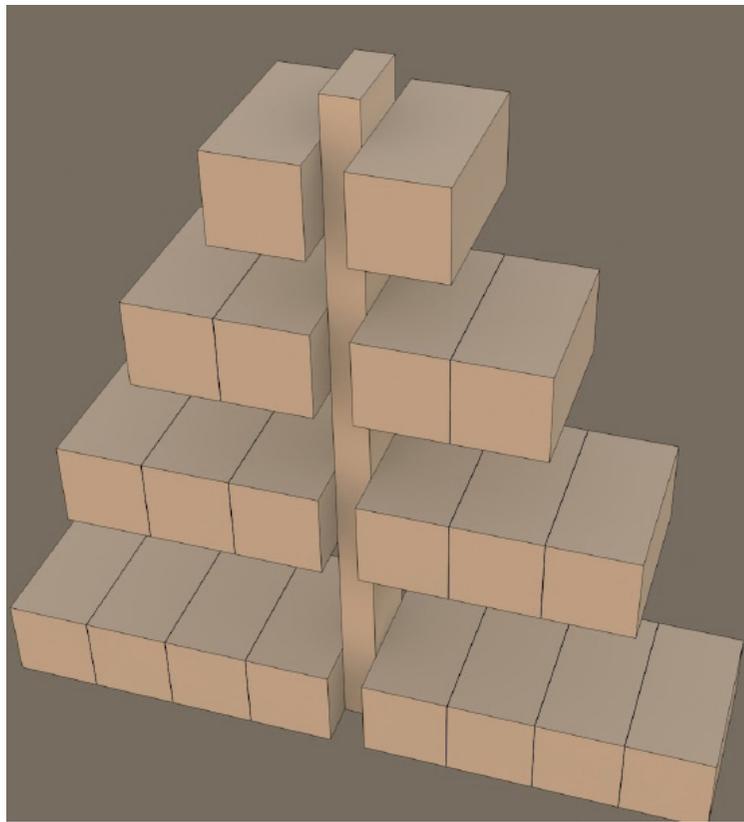


Imagen 76. Axonometría del movimiento del elemento.

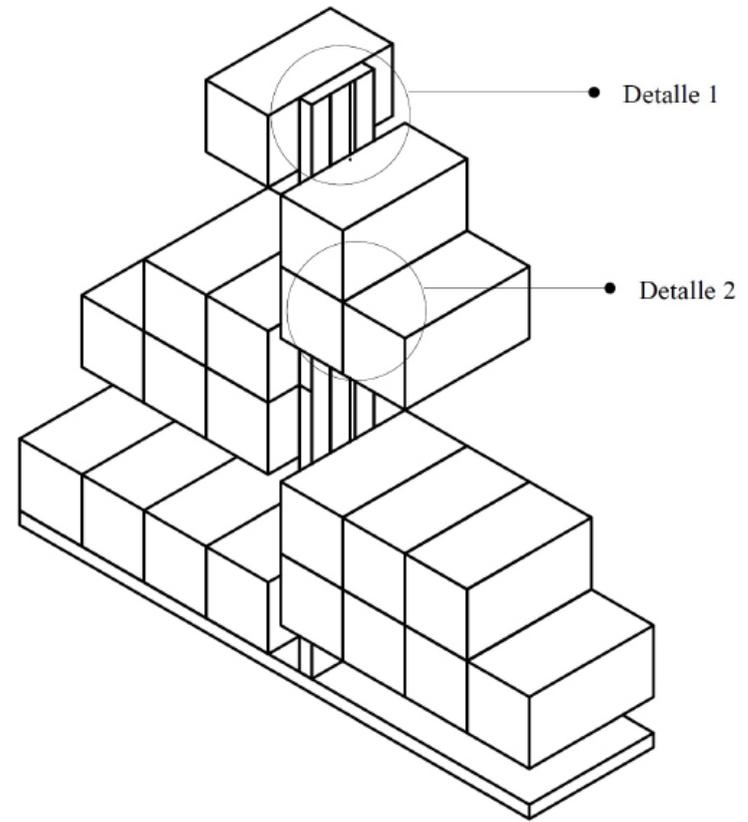


Imagen 77. Axonometría del movimiento del elemento.

Detalle 4A

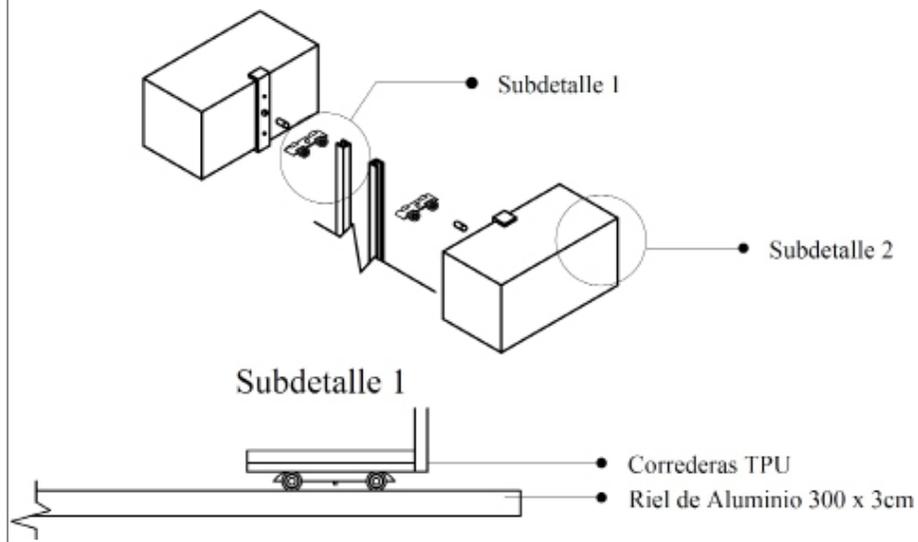


Imagen 78. Detalle 1 constructivo del elemento.

• Subdetalle 1

• Subdetalle 2

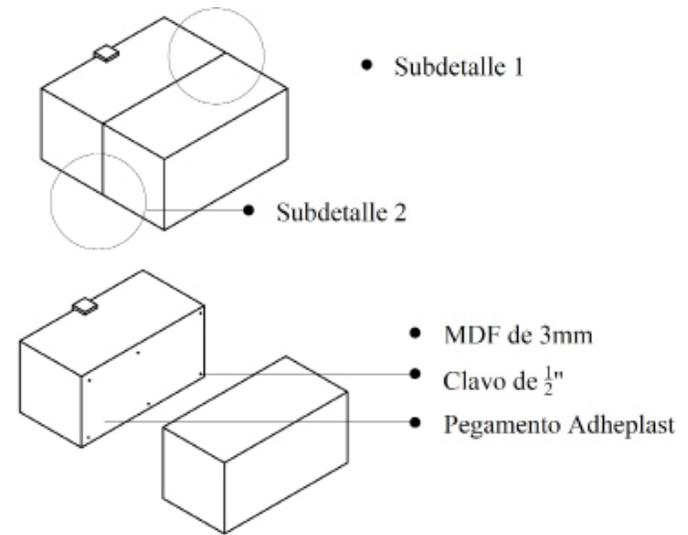


Imagen 79. Subdetalle constructivo del elemento.

Detalle 4B

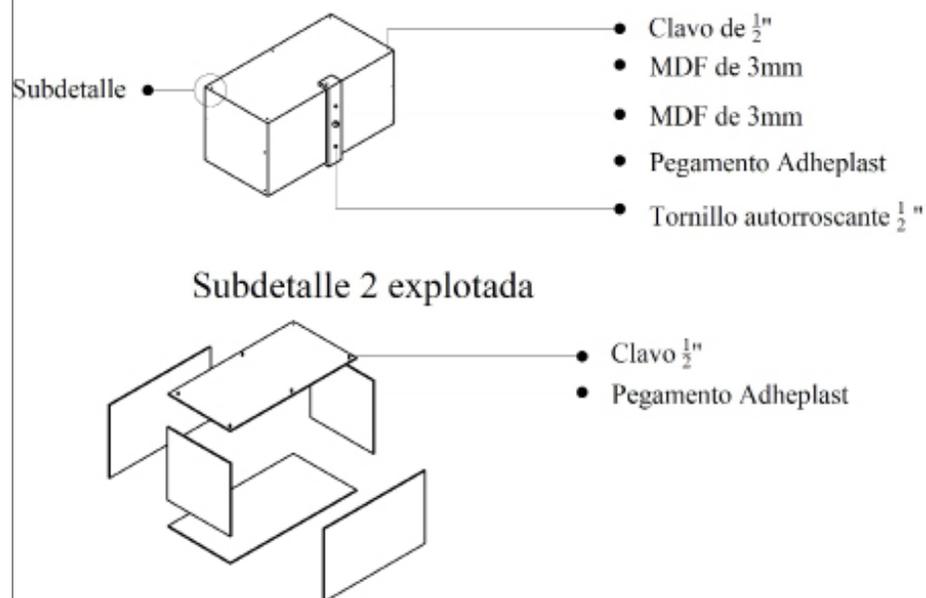


Imagen 80. Detalle dos de sistema constructivo de elemento.

• MDF de 3mm

• Placa de aluminio 2"

• Clavo de 1/2"

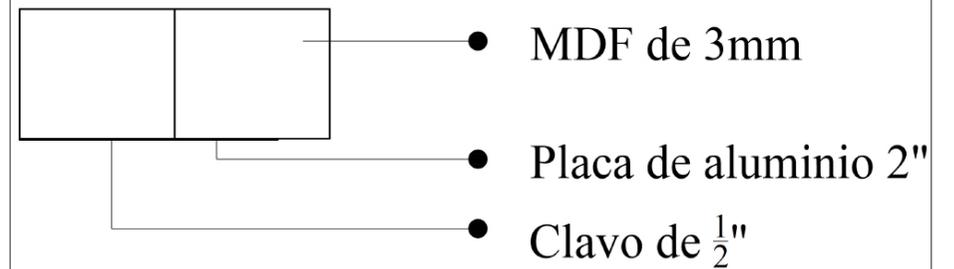


Imagen 81. Subdetalle de sistema constructivo de elemento.

Elena Pérez, El escaparate y la incorporación de las nuevas tecnologías, 2017.

“Las **tiendas** de lujo ofrecen un lugar, que en vez de **ampliar** el tamaño de sus **escaparates**, lo **reducen** para protegerse de la curiosidad de los mirones y fomentar así el sentido de la **distinción** y el **misterio.**” (p.22).

3.5 CONCLUSIONES

Se puede concluir que los experimentos de diseños de escaparates creados tienen como objetivo realizar diferentes estructuras versátiles que puedan ser empleadas en locales comerciales, en donde se pueda emplear para colocar objetos en mayor o menor cantidad, dependiendo de cada escaparate.

Estos diseños podrán solucionar inconvenientes que se han visto presentes en la observación o en las entrevistas realizadas, en donde se necesita de una mejor exhibición de los productos para que estos puedan ser adquiridos con mayor facilidad por los transeúntes.

Además, estas combinaciones de variables como los sistemas constructivos, los materiales y las versatilidades constructivas pueden llegar a generar propuestas que lleguen a resolver más inconvenientes posteriores.

En este capítulo se hablará de todos los aspectos investigados en los capítulos anteriores, que tendrán una importancia primordial para poder realizar las propuestas de los elementos para escaparates en los almacenes comerciales. Se hablará del modelo operativo teórico aplicado en los locales. Las escenografías creadas se explicarán por medio de las voces de la bibliografía seleccionada.





Imagen 82. Centro histórico de Cuenca

CAPÍTULO 4

PROYECTO DE DISEÑO

4.1 CONCEPTUALIZACIÓN

La presente propuesta tiene como objetivos integrar las categorías expresadas, versatilidad constructiva, sistemas constructivos, constantes teóricas y materialidad en diferentes propuestas de escaparates que fueron realizados en el capítulo anterior.

Todas estas constantes van a entrar en juego para poder realizar los diseños de espacios en donde se ubicarán los elementos para escaparate para los tres locales comerciales seleccionados en el centro histórico de Cuenca. Estos espacios son los mismos que se realizaron las entrevistas porque representan los tres tipos de locales que se encuentran presentes en el centro histórico.

El concepto que se usará en los tres comercios será de versatilidad el cual estará presente en los elementos que se diseñaron en el capítulo anterior. Lo investigado en el primer capítulo sirvió de ayuda en el capítulo anterior para diseñar los elementos porque se emplearon los tipos de visual merchandising que autores han expresado que existen.

Por lo tanto, estos diseños de elementos para escaparates se resolvieron mediante problemas encontrados en las entrevistas y las observaciones que se realizaron en el segundo capítulo.

En el tercer capítulo se estableció los diseños de elementos de escaparates que mejor puedan solucionar inconvenientes encontrados como: colocar demasiados productos en el escaparate produciendo un caos visual en el transeúnte, sin poder destacar de manera adecuada cada elemento en el espacio de exposición.

Otro problema de los almacenes es de colocar objetos de exhibición pequeños, en la mayoría de los casos zapatos, que no llegan a ser vistos con claridad por las personas al circular por la vereda.

De esta manera, se pudo crear cuatro diferentes escaparates que procuren solventar estas dificultades encontradas.

4.1.1 CRITERIOS DE DISEÑO

Para realizar la propuesta de diseño del local Vatex, se tomó en consideración al público al cual los productos de exhibición van a ser dirigidos, por lo cual se propuso escenografías que capten la atención de los usuarios donde tengan la necesidad de pararse y observar todo lo que contiene, manteniendo una visión atractiva hacia los objetos que se pretende promocionar.

Porque como se habló anteriormente, los productos al cual va dirigido es el mercado juvenil y para captar la atención de estos se debe crear escenarios teatrales con un mensaje sencillo y atractivo hacia los consumidores.

Para las propuestas del almacén Areldi, este debe ser atractivo pero formal puesto que el tipo de productos que venden tienen estas características y se debe mantener esa identidad que tiene la marca.

Para eso se emplearon escenografías en donde el producto siempre se mantenga protagonista y capten fácilmente la atención de los transeúntes.

En cuanto al local de Aranza se propuso escaparates creativos que llamen la atención y que sean sencillos para que dependiendo de los productos que se quiera exhibir estos puedan adaptarse a los requerimientos. Manteniendo una cromática llamativa, que se estableció que usan en la entrevista realizada anteriormente, los diferencie de los locales a su alrededor y que mantenga la atención de los transeúntes hacia los escaparates.

4.1.2 CRITERIOS FUNCIONALES Y EXPRESIVOS

La función que tiene los espacios a intervenir es de locales comerciales que venden productos de vestimenta a diferentes mercados. Por lo tanto, los escaparates deben tener presente siempre el enseñar los productos que posee el almacén para que conozcan que tipo de mercadería posee el lugar.

En cuanto a los criterios expresivos se tiene en cuenta dos aspectos que se ha mencionado en capítulos anteriores, la cromática y la iluminación que son elementos que deben estar presente en todas las propuestas realizadas. Tanto la cromática como la iluminación serán variadas dependiendo de la propuesta que se pretende dar en cada espacio de intervención.

Se planteó diferentes diseños para cada uno de los locales comerciales establecidos con anterioridad, los cuales tendrán propuestas diversas porque se quiere integrar al espacio la identidad de cada determinado almacén.

A estas propuestas se integrarán los elementos realizados para ubicar en los escaparates, los cuales tienen la función de exhibir productos, además de integrarse a la escenografía que se realizará en los sectores de exposición.

4.2 SITIOS A INTERVENIR

Como se explicó previamente, se realizará una intervención en los escaparates de tres locales del centro histórico; cada espacio establecido en un mercado, definido por sus clientes y determinado por los productos que venden.

Siendo uno de estos Vatex, que tiene su mercancía enfocado en los jóvenes por lo tanto debe tener escaparates llamativos y que causen sensaciones en los usuarios para que estos tengan la necesidad de ingresar al local a conocer más de los objetos expuestos.



Imagen 83. Local comercial Vatex fachada

El último espacio Aranza, que tiene un mercado más específico que los dos anteriores, pues tiene definido a clientela femenina, dejando de lado a usuarios menores hasta un máximo de quince años determinado por la ropa que venden.

Este espacio destinado a la venta de artículos femeninos tiene un espacio de exhibición menor a los anteriores, lo cual representa un porcentaje de la mayoría de locales que se encuentran ubicados en este sector.



Imagen 85. Local comercial Aranza fachada.

En el segundo almacén Areldi Jeans, tiene un enfoque en clientes de todas las edades pero que a diferencia de la competencia se especializa en la venta de ropa semi formal, como camisas y blusas, y de pantalones jeans lo cual es el producto estrella de este espacio comercial.



Imagen 84. Local comercial Areldi fachada.

4.2.1 CONSIDERACIONES DE DISEÑO

Como condicionantes de diseño en todos los espacios se estableció en el capítulo anterior que la iluminación y la cromática deben estar presentes en todas las propuestas que se realicen, por lo cual, la cromática va a cambiar para la exigencia de cada local. Así, se irá utilizando los colores pertinentes para cada establecimiento, junto con la iluminación que dará más significado a cada escaparate.

Los colores representativos de cada almacén estarán presentes en los diseños propuestos en los escaparates para mantener la identidad de la marca.

Para VateX se usará una cromática derivado del color rojo junto con una iluminación variada porque al contar con un espacio de exhibición tendrá diferentes propuestas de luz, lo que brindará mayor versatilidad de opciones de exposición. La iluminación va a ser variada para cada escaparate porque cada uno intenta un objetivo diferente al otro para muestra de productos al público. Los productos de exhibición son múltiples que van desde tamaños pequeños, como zapatos, hasta objetos grandes como casacas.

Areldi al contar con tres espacios de exhibición tiene la posibilidad de usar diferentes propuestas de escaparates, teniendo la posibilidad de jugar con las exposiciones y crear escenarios variados para enseñar los productos. La cromática va a estar establecida por su logo que cuenta con dos colores primarios, azul y rojo, teniendo esto en cuenta se puede jugar con colores secundarios de la unión de estos colores. La iluminación estará condicionada por los elementos para escaparates que se usen y los productos que se quiera enseñar.

El local Aranza tiene un solo espacio de exposición, en donde tendrá una sola posibilidad de escaparate porque cuenta con una zona limitada. Cuenta con productos determinados de muestra, es decir, este local no realiza una venta de objetos pequeños, lo que lo diferencia de la competencia.

4.2.2 ANÁLISIS DEL ESTADO ACTUAL

VateX cuenta con un espacio de gran extensión, con 10 metros de profundidad y 8 metros de frente. Cuenta con un ventanal que sirve de escaparate de gran tamaño, siendo la mitad de la medida de frente del almacén. Su logo consta del nombre de la empresa en color rojo que es utilizado en todos los locales a nivel nacional.

El espacio del almacén de Areldi tiene una longitud de 10 metros y una profundidad de 6 metros, en donde su escaparate tiene una vista hacia la calle Simón Bolívar. Cuenta con dos entradas hacia el interior del local

una en la calle General Torres y otra en la calle Simón Bolívar. Su logo, el cual consta del nombre de la empresa en color rojo y una imagen de tres pantalones azules rotados sobre un mismo eje. Siendo estos colores primarios los empleados en todos los locales en la ciudad.

Aranza cuenta con una dimensión de 2.50 metros de longitud y 6 metros de profundidad, en donde su escaparate se encuentra ubicado hacia la calle General Torres. Su logo consta del nombre del local de color verde.

4.2.3 INFORMACIÓN GRÁFICA DE ESPACIOS A INTERVENIR

Las dimensiones de cada espacio a diseñar son variados, comenzando desde sus escaparates, los cuales representan los tres tipos de exhibición que existen en el centro histórico de Cuenca, los cuales son: de tamaño pequeño que representa Aranza, los escaparates de gran tamaño que representa VateX y los escaparates por secciones que Areldi posee.

Para cada espacio se ha diseñado varias propuestas con los diseños de escaparates que se han realizado, los cuales corresponden a una escenografía que se incorpora con la forma de comercialización que tiene cada almacén.

4.3 PROPUESTAS DE DISEÑO

Las siguientes propuestas fueron realizadas en los tres almacenes anteriormente mencionados, los cuales irán explicados los criterios de diseño que intervinieron, los elementos diseñados que se seleccionaron, las plantas de cada local comercial y los renders de las propuestas realizadas.

De esta manera, se procederá a indicar los diseños de escaparates del almacén Areldi, Vatex y Aranza.

Propuestas Escaparate

ARELDI
J E A N S

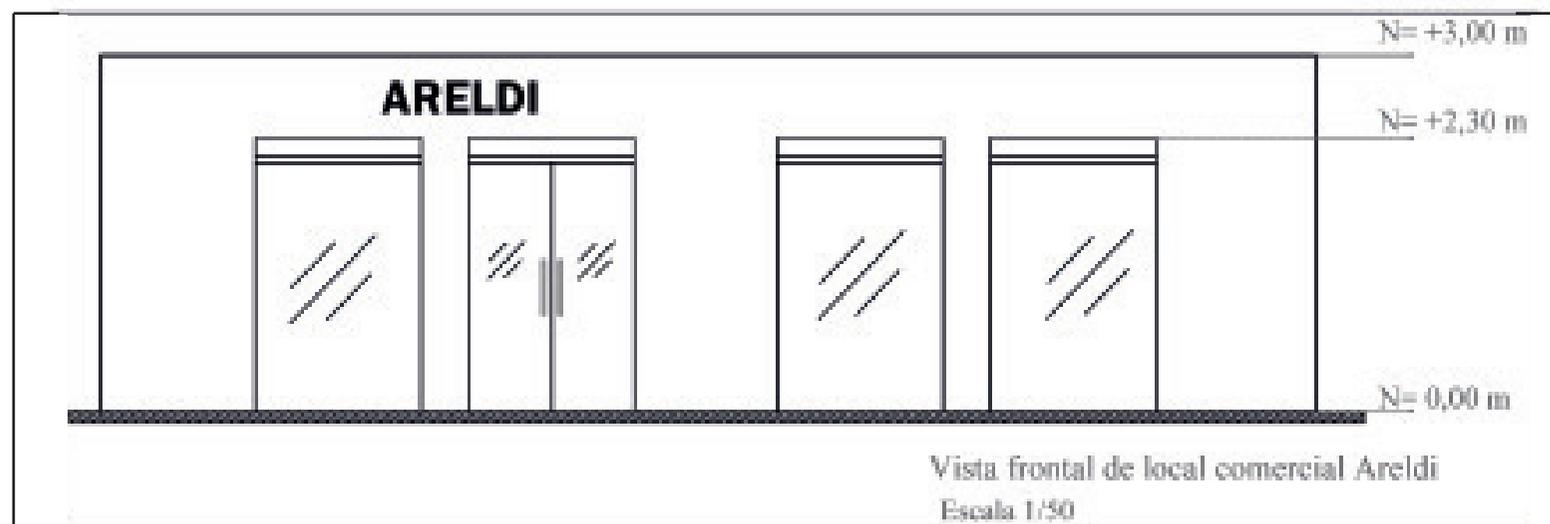
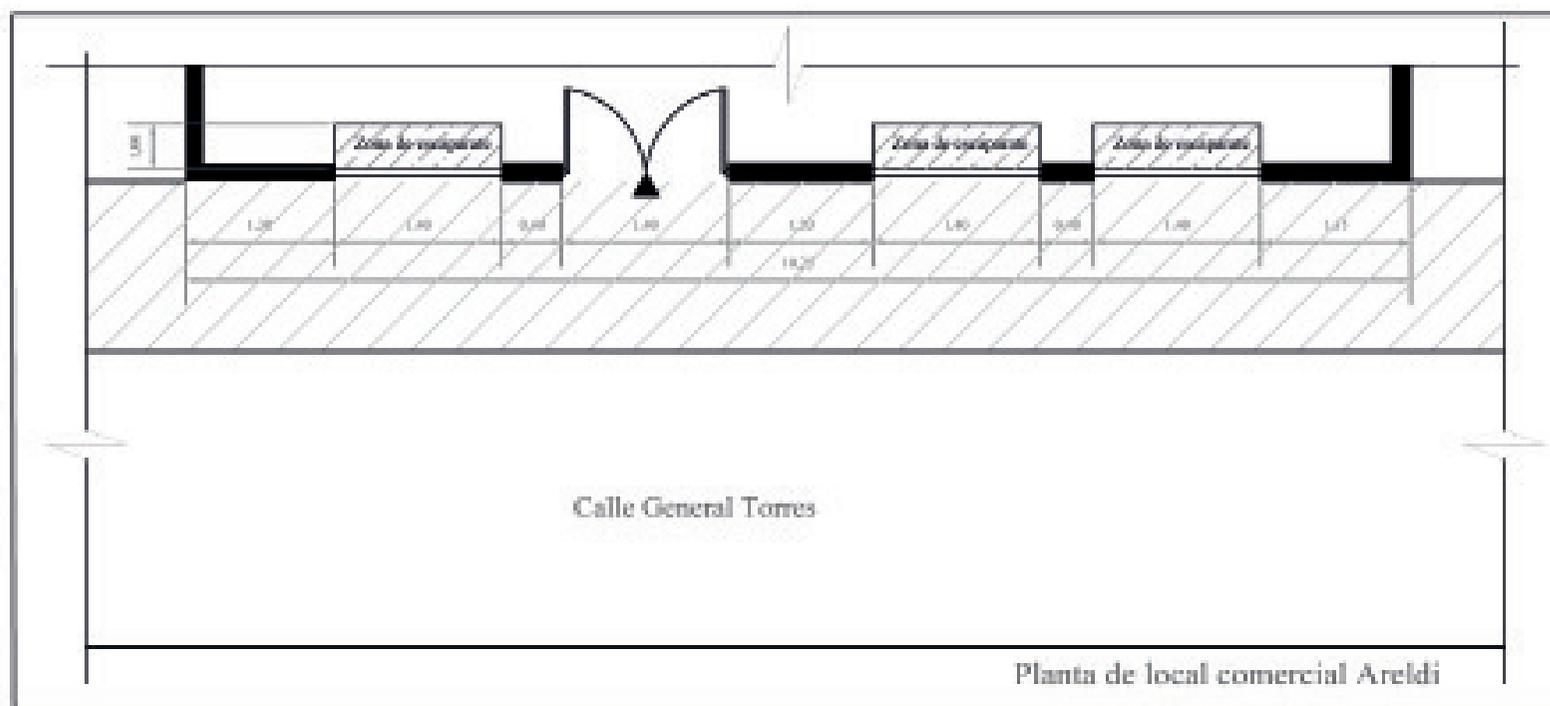
Imagen 86. Logotipo de la marca Areldi

70



Imagen 84. Local comercial Areldi fachada.

Planos arquitectónicos de local Areldi



Propuesta escaparates Areldi 1

Criterio de diseño

La primera propuesta de Areldi, es la incorporación del elemento de sistema constructivo de celosía (cubo de la NASA), que se empleó materiales semi rígido, en este caso aluminio como ayuda trasladarse por las rieles en el piso sin ejercer demasiado peso y que no sea pesado al momento de desarmar la estructura para convertirlo en un nuevo diseño.

La iluminación artificial que se seleccionó fue luz cálida centralizada, para que toda la escenografía creada sea unificada y todos los elementos empleados sean visualizados uniformemente.

Se propuso crear una escenografía en donde el contraste de la paleta de colores entre celestes y cafés, resaltarán la mercadería exhibida en el escaparate. Por medio de flores en el piso de la exposición, se daba la sensación de delicadeza que tiene la mujer contra la rigidez del diseño del escaparate celosía propuesto. lanzamiento.

Según lo expresado por Pérez (2017) el tipo de escaparate que se quiso expresar fue el de “escenografía teatral” la cual pretende llegar al consumidor por medio de montajes, en donde el uso visual de metáforas es la forma protagonista de expresar el mensaje detrás de cada producto. Luzón (2009) expone que los escaparates cerrados tienen como objetivo enseñar los productos sin mostrar el interior del establecimiento creando curiosidad del consumidor en conocer más sobre lo que ofrece la marca. Se tomó en consideración estas dos formas de exponer en los escaparates, por lo que se creó este diseño para la marca Areldi.

Para la siguiente propuesta realizada en el almacén de Areldi se incorporó el sistema constructivo de origami, en donde el elemento se puede inflar y desinflar, además de abrirse para poder exhibir productos dentro de este objeto. Se empleó el material de papel para el revestimiento de este escaparate, ya que este tiene la capacidad de deformarse con facilidad. Para dar la forma circular se utilizó alambre de amarre, el cual es estable pero a la vez flexible.

La iluminación artificial empleada es luz cálida centralizada para que toda la escenografía creada tenga una visualización uniforme y que todos los elementos expuestos puedan ser apreciados.

Para la escenografía creada se tomó en consideración una paleta de colores derivados grises y cafés, en donde el color rojo es el más llamativo para destacar los productos estrella. Por medio del escaparate circular se diseñaron “ojos” que van dirigidos hacia uno de los maniqués, para el otro espacio se crearon ojos que van colocados sobre la cara de los maniqués que van dirigidos para otro maniqué que es el centro de atención. Se propuso que la escenografía sea una expresión teatral, que transmite

un mensaje de: observa estos productos. Además, se empleó una visibilidad de escaparate semi cerrado para que los transeúntes puedan observar el interior del espacio comercial. Según Vespa (2015) se empleó un visual merchandising de destaque de producto estrella o un nuevo.

Elemento utilizado para propuesta

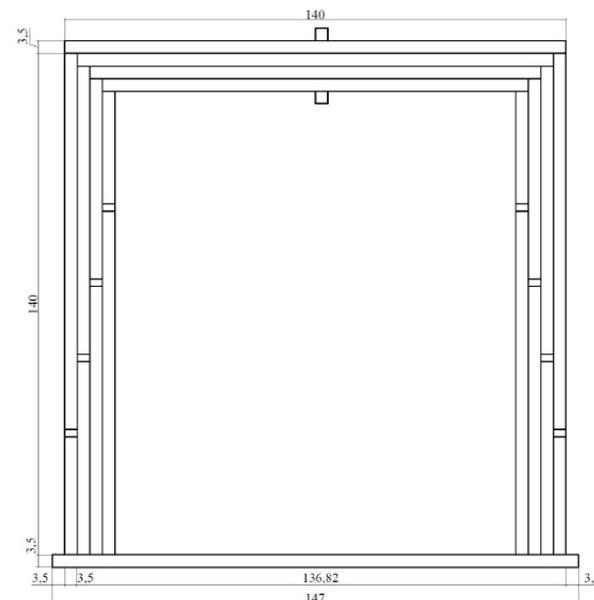


Imagen 86. Vista frontal de elemento para escaparate.

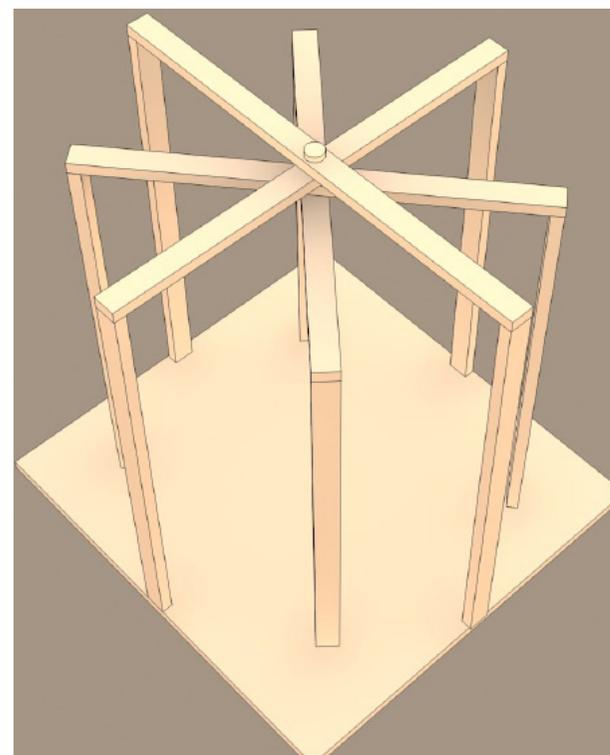


Imagen 87. Axonometría del elemento para escaparate.

Perspectivas digitales de propuesta para el almacén Areldi



Imagen 88. Render de propuesta para el almacén Areldi.



Imagen 89. Render de propuesta para el almacén Areldi.



Imagen 90. Render de propuesta para el almacén Areldi.



Imagen 91. Render de propuesta para el almacén Areldi.

Propuesta escaparates Areldi 2

Criterio de diseño

Para la siguiente propuesta realizada en el almacén de Areldi se incorporó el sistema constructivo de origami, en donde el elemento se puede inflar y desinflar, además de abrirse para poder exhibir productos dentro de este objeto.

Se empleó el material de papel para el revestimiento de este escaparate, ya que este tiene la capacidad de deformarse con facilidad. Para dar la forma circular se utilizó alambre de amarre, el cual es estable pero a la vez flexible.

La iluminación artificial empleada es luz cálida centralizada para que toda la escenografía creada tenga una visualización uniforme y que todos los elementos expuestos puedan ser apreciados.

Para la escenografía creada se tomó en consideración una paleta de colores derivados grises y cafés, en donde el color rojo es el más llamativo para destacar los productos estrella. Por medio del escaparate circular se diseñaron “ojos” que van dirigidos hacia uno de los maniqués, para el otro espacio se crearon ojos que van colocados sobre la cara de los maniqués que van dirigidos para otro maniquí que es el centro de atención.

74

Se propuso que la escenografía sea una expresión teatral, que transmite un mensaje de: observa estos productos. Además, se empleó una visibilidad de escaparate semi cerrado para que los transeúntes puedan observar el interior del espacio comercial. Según Vespa (2015) se empleó un visual merchandising de destaque de producto estrella o un nuevo lanzamiento.

Elemento utilizado para propuesta

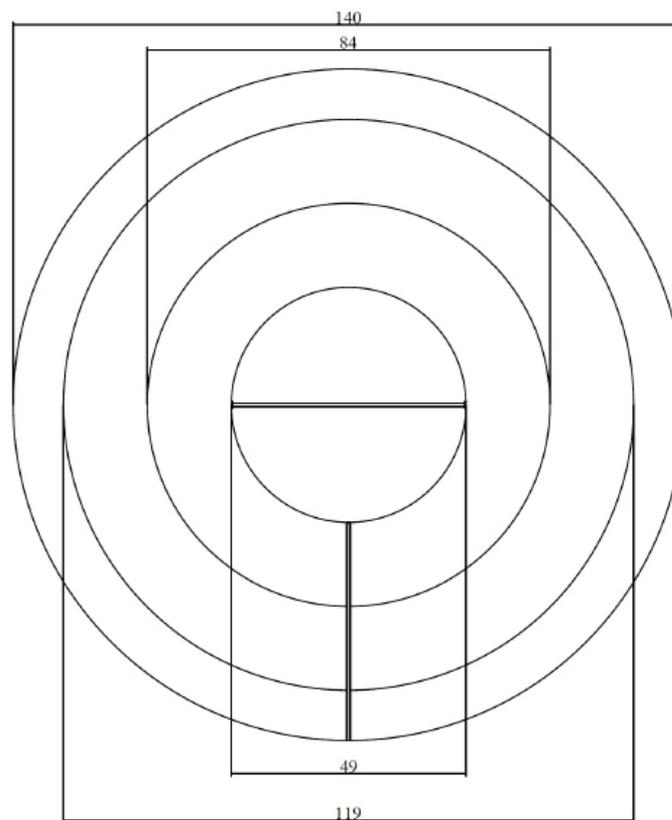


Imagen 92. Vista superior del elemento para escaparate.

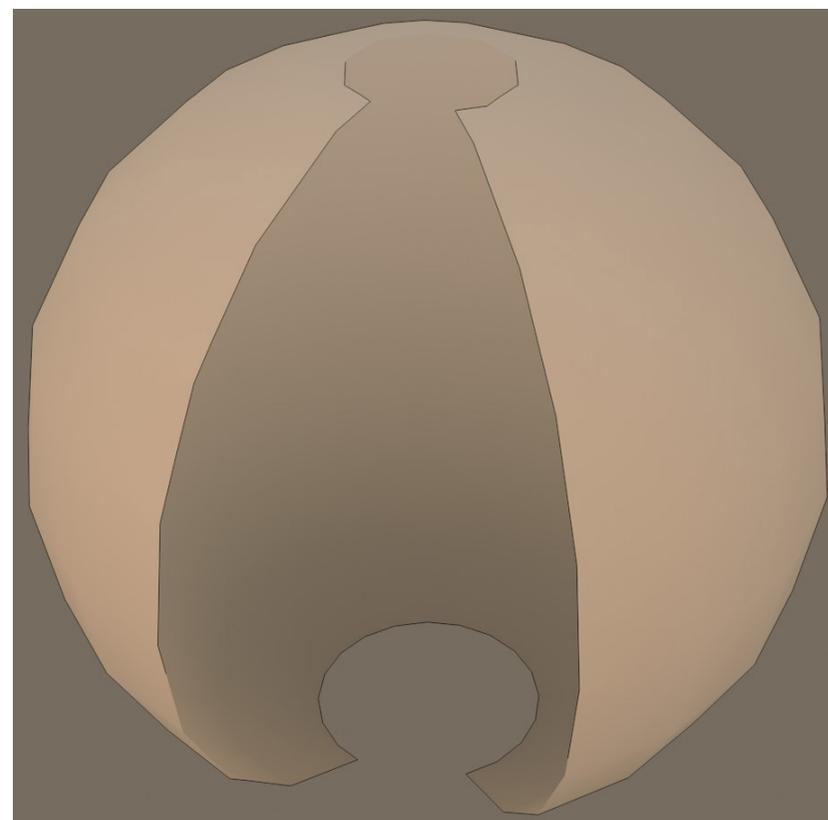


Imagen 93. Vista frontal del elemento para escaparate.

Perspectivas digitales de propuesta para el almacén Areldi

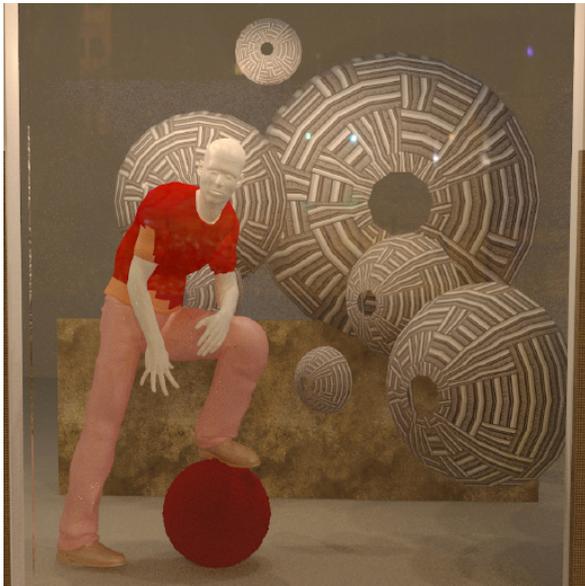


Imagen 94. Render de propuesta para el almacén Areldi.



Imagen 95. Render de propuesta para el almacén Areldi.



Imagen 96. Render de propuesta para el almacén Areldi.

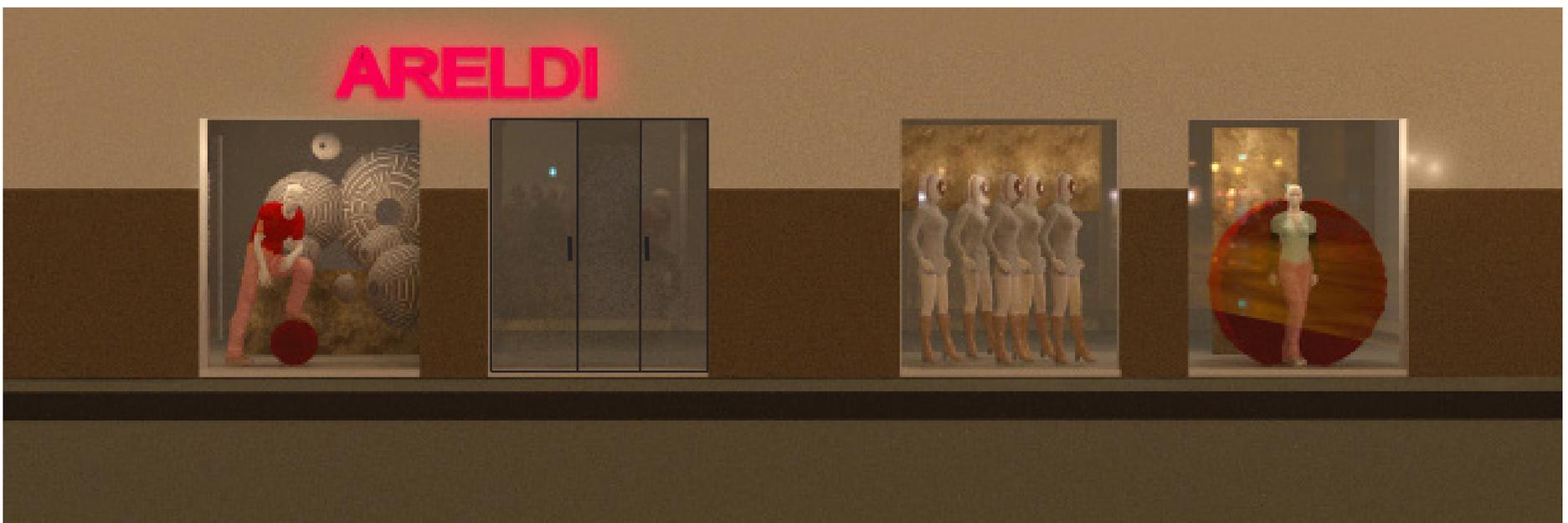


Imagen 97. Render de propuesta para el almacén Areldi.

Propuesta escaparates Areldi 3

Criterio de diseño

Otra propuesta realizada para la marca Areldi, se obtuvo por medio del sistema constructivo de superficie sólida, en donde para poder realizarse se utilizó el MDF para dar rigidez pero a la vez que sea ligero para poder desplazar las partes que conforman el escaparate. Estos cajones que salen del escaparate servirán para montar la escenografía en los espacios de exposición.

El sistema de iluminación que se usó fue el de una luz dirigida, que va desde el techo hacia los maniqués para dar mayor énfasis a los productos exhibidos.

Se propuso una escenografía teatral según lo expresado por Pérez (2017) y según Vespa (2015) se empleó un visual merchandising en forma de zigzag y de forma piramidal para generar un movimiento visual por parte del usuario. Para que esto funcione de manera efectiva se usó una cromática roja y blanca para dar un resalte del color de la marca.

Dos de los espacios de exhibición se dejaron abiertos para que las personas se sientan atraídas a observar el interior del local.

Esta propuesta también emplea, según Luzón (2009) uno de cuatro tipos de escaparate según se estructura, el de escaparate abierto y escaparate cerrado. El primero puede ser apreciado en la segunda y tercera sección del escaparate y el segundo se puede apreciar en la primera sección del render final.

Elemento utilizado para propuesta

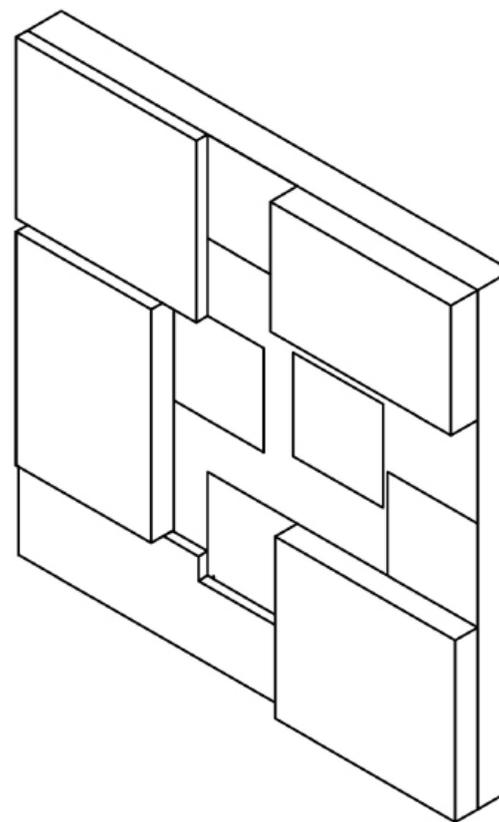


Imagen 98. Axonometría del elemento para escaparate.

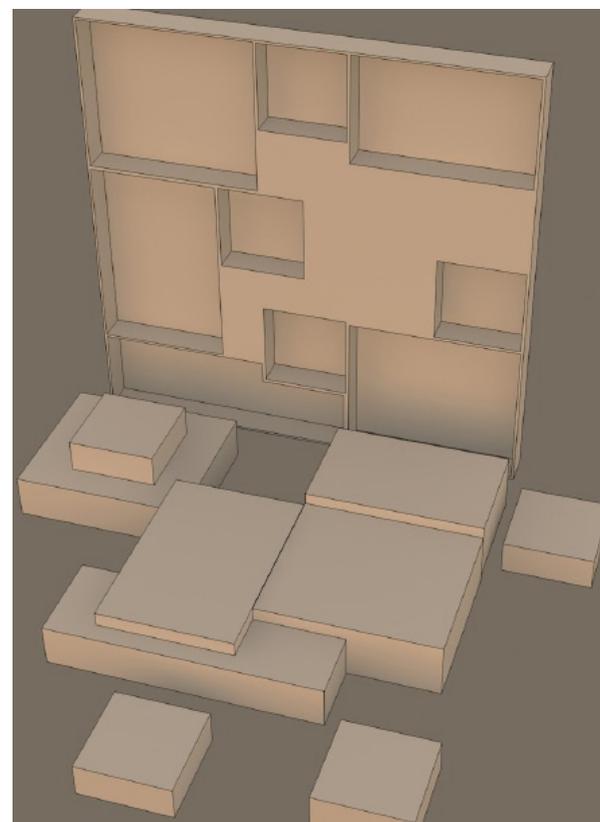


Imagen 99. Axonometría del elemento para escaparate sin cajones.

Perspectivas digitales de propuesta para el almacén Areldi



Imagen 100. Render de propuesta para el almacén Areldi.



Imagen 101. Render de propuesta para el almacén Areldi.



Imagen 102. Render de propuesta para el almacén Areldi.



Imagen 103. Render de propuesta para el almacén Areldi.

Propuestas Escaparate



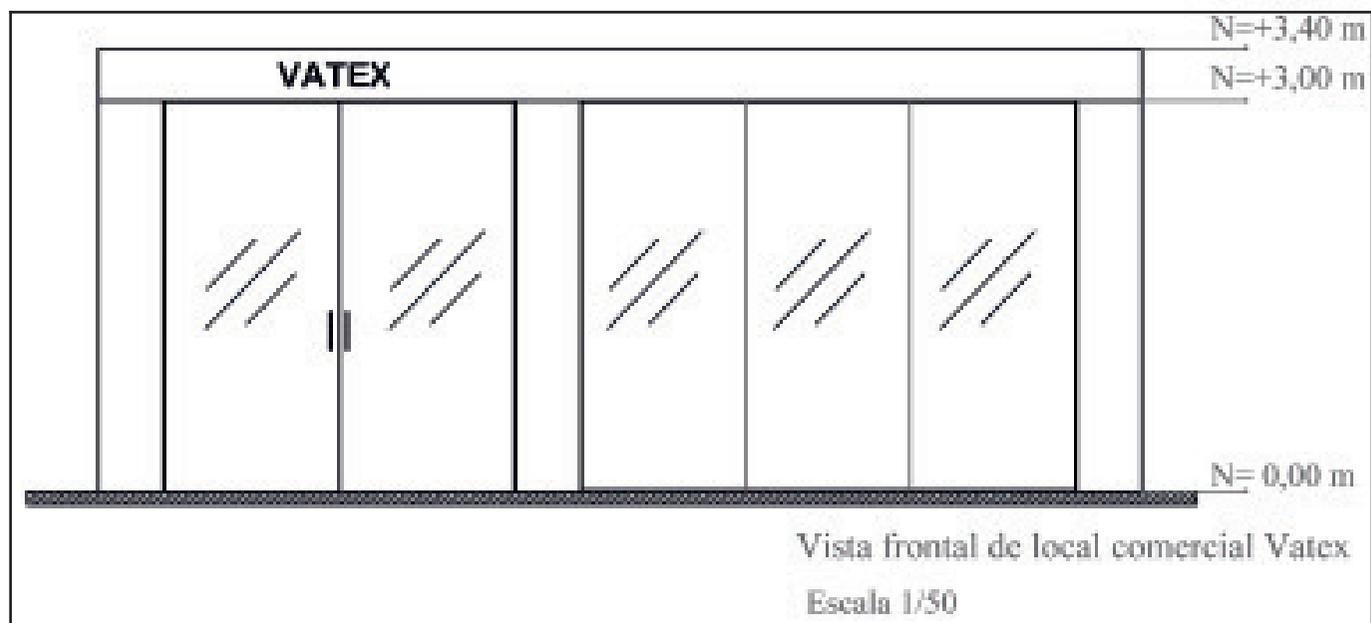
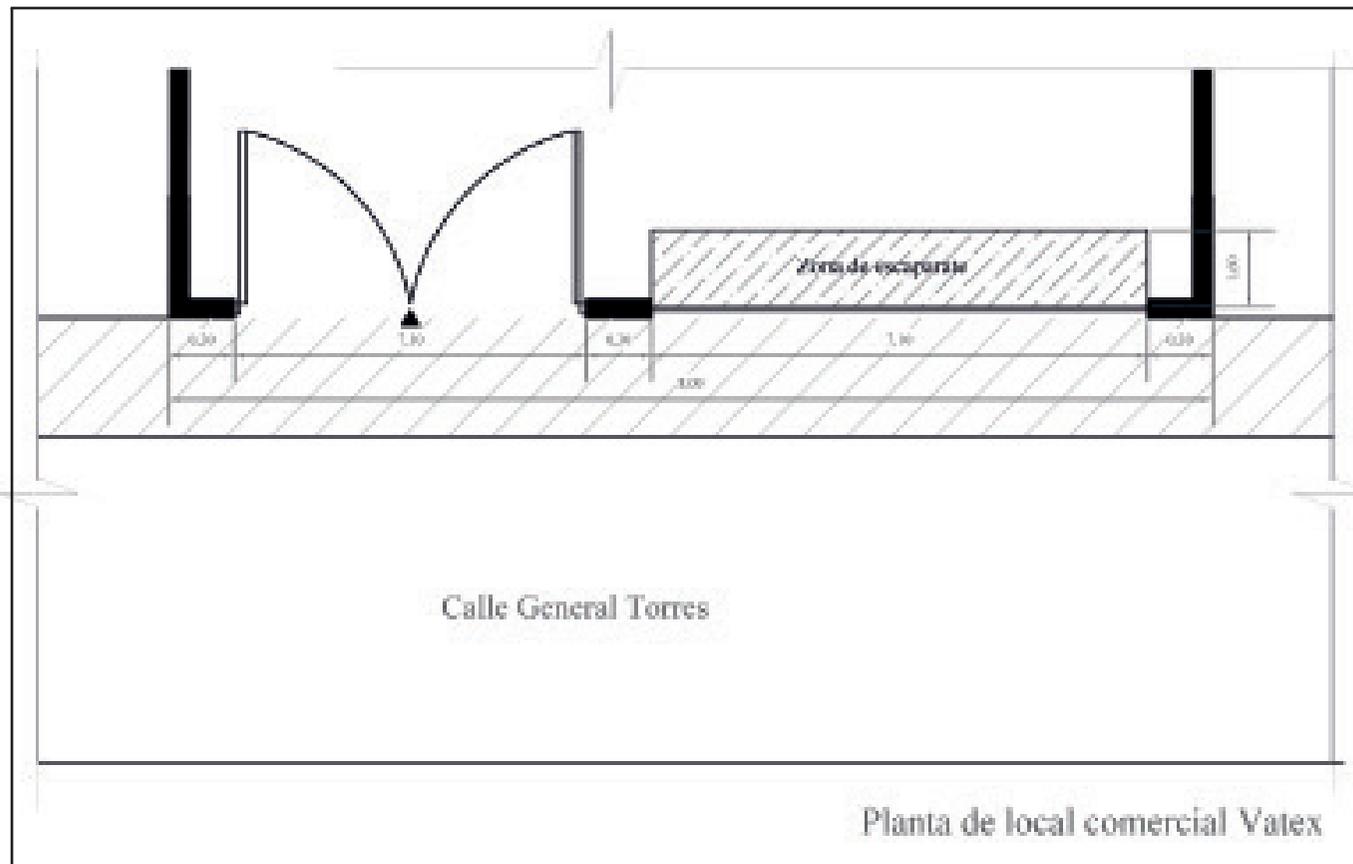
Imagen 104. Logotipo de la marca Vatex.

78



Imagen 83. Local comercial Vatex fachada

Planos arquitectónicos de local Vatex



Propuesta escaparates Vatex 1

Criterio de diseño

Para el local comercial Vatex se utilizó un sistema constructivo de origami, el elemento se puede inflar y desinflar, además de abrirse para poder exhibir productos dentro de este objeto.

Se empleó el material de papel para el revestimiento de este escaparate, ya que este tiene la capacidad de deformarse con facilidad. Para dar la forma circular se utilizó alambre de amarre, el cual es estable pero a la vez flexible.

La iluminación que se utilizó en la propuesta fue una luz cálida centralizada para que toda la escenografía se apreciada por los transeúntes.

La cromática que se empleó fue de amarillos y cafés para dar un contraste contra los colores claros usaron en las panelerías, los cuales crearon un escaparate semi cerrado. La escenografía teatral que se usó fue de relajación, ya que intenta contar que al usar sus productos siempre te va a sentir cómodo.

Elemento utilizado para propuesta

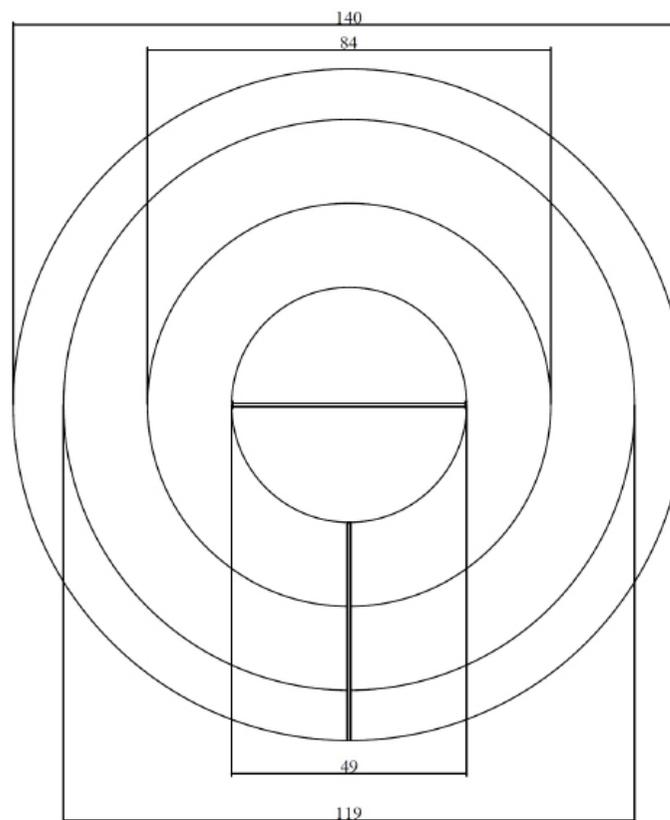


Imagen 104. Vista superior del elemento para escaparate.

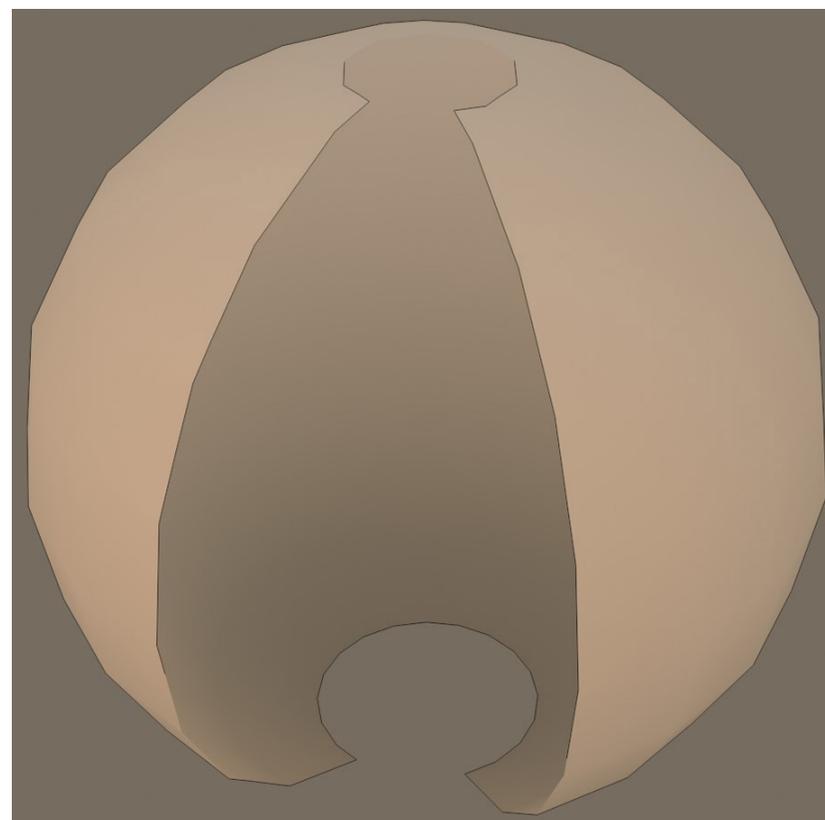


Imagen 105. Vista frontal del elemento para escaparate.

Perspectivas digitales de propuesta para el almacén Vatex



Imagen 106. Render de propuesta para el almacén Vatex.

81



Imagen 107. Render de propuesta para el almacén Vatex.

Propuesta escaparates Vatex 2

Criterio de diseño

Para la siguiente propuesta de escaparate para el local Vatex, se utilizó el sistema constructivo de superficie sólida, en donde para poder realizarse se utilizó el MDF para dar rigidez pero a la vez que sea ligero para poder desplazar las partes que conforman el escaparate. Estos cajones que salen del escaparate servirán para montar la escenografía en los espacios de exposición.

La iluminación que posee el espacio es de luz dirigida hacia los maniqués desde el cielo raso, lo que permite crear una mayor concentración de visualización hacia las prendas de ropa que está utilizando.

La paleta de colores comprende entre amarillos, rojos, verdes y blancos. Realizando una armonía entre esta cromática, fortaleciendo por medio del color rojo la marca de Vatex. Los amarillos darán el fondo para que los maniqués resalten en el escenario, mientras que el verde agua será el fondo para la exposición de la mercadería.

La escenografía creada según la voz de Vespa (2015) se empleó un visual merchandising en forma de zigzag que hará visibles a todos los objetos y que jugará con la visualización de los transeúntes.

82

Elemento utilizado para propuesta

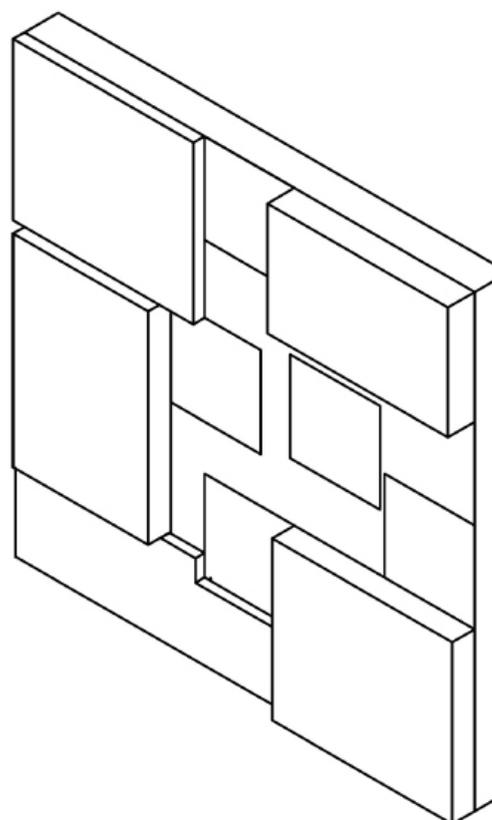


Imagen 108. Axonometría del elemento para escaparate.

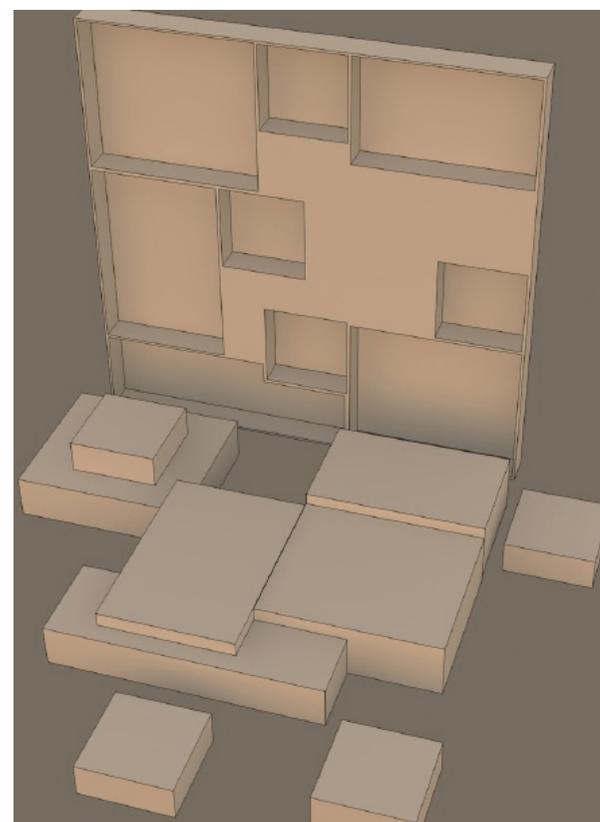


Imagen 109. Axonometría del elemento para escaparate sin cajones.

Perspectivas digitales de propuesta para el almacén Vatex



Imagen 110. Render de propuesta para el almacén Vatex.

83

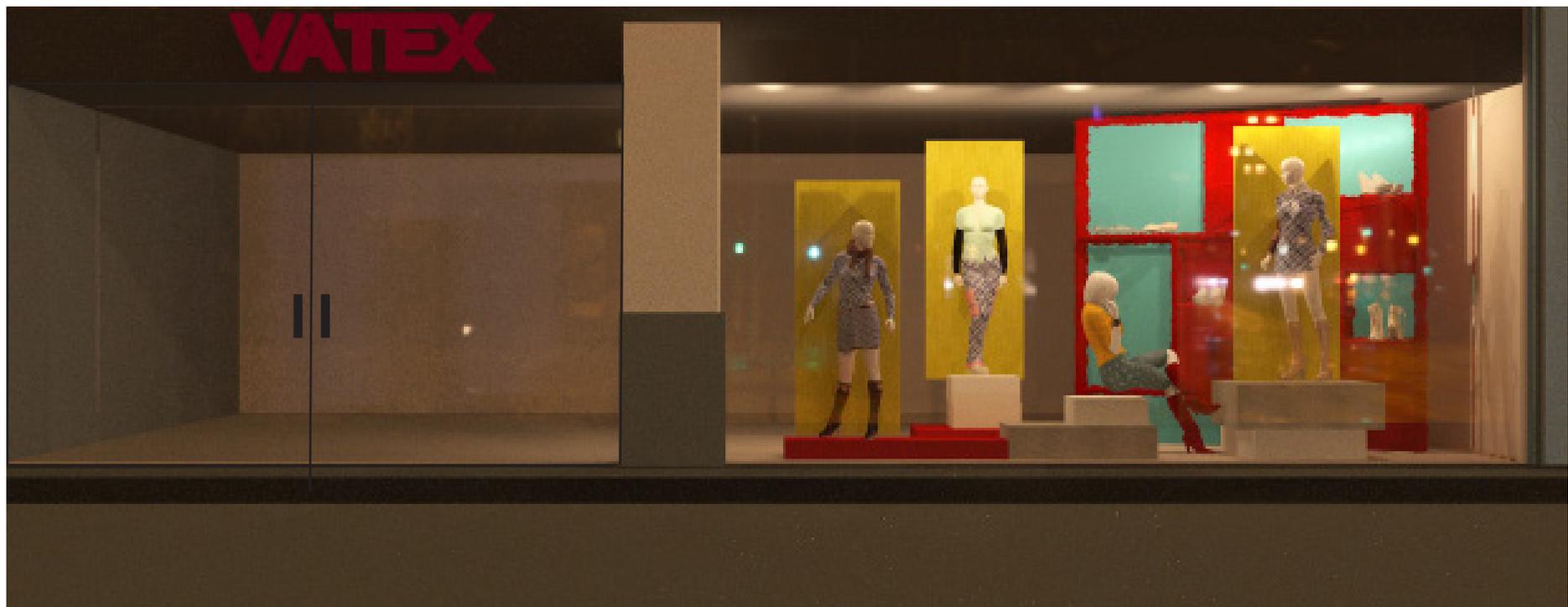


Imagen 111. Render de propuesta para el almacén Vatex.

Propuesta escaparates Vatex 3

Criterio de diseño

En la última propuesta se realizó por medio de un sistema constructivo de superficie sólida, se desplazan por medio de rieles y brinda nuevas formas en el diseño.

El material usado fue el MDF usado en los cajones, para dar resistencia pero que a la vez sea ligero para que no sea pesado. Por medio de rieles estos se podrán trasladar arriba o abajo y rotar sobre si mismos lo que ayudará a colocar objetos pequeños para que resalten.

La iluminación usado fue el de centralizada que ayuda a que todo lo que se encuentra en el escaparate sea observado sin resaltar ningún objeto sobre otro.

La cromática usada es de color cremas, en donde se colocarán los productos pequeños y sobre estos se ubicarán cajones de colores en donde se ubican más productos para destacarlos sobre los demás, indicando que son nuevos productos o que se encuentran de promoción, etc.

84

Se utilizó un escaparate abierto para que los usuarios puedan observar el interior del local y se sientan atraídos a entrar al espacio comercial. Por medio de esto, se quiso crear una exhibición en donde el escaparate donde se encuentran los objetos pequeños llame la atención de los transeúntes.

Elemento utilizado para propuesta

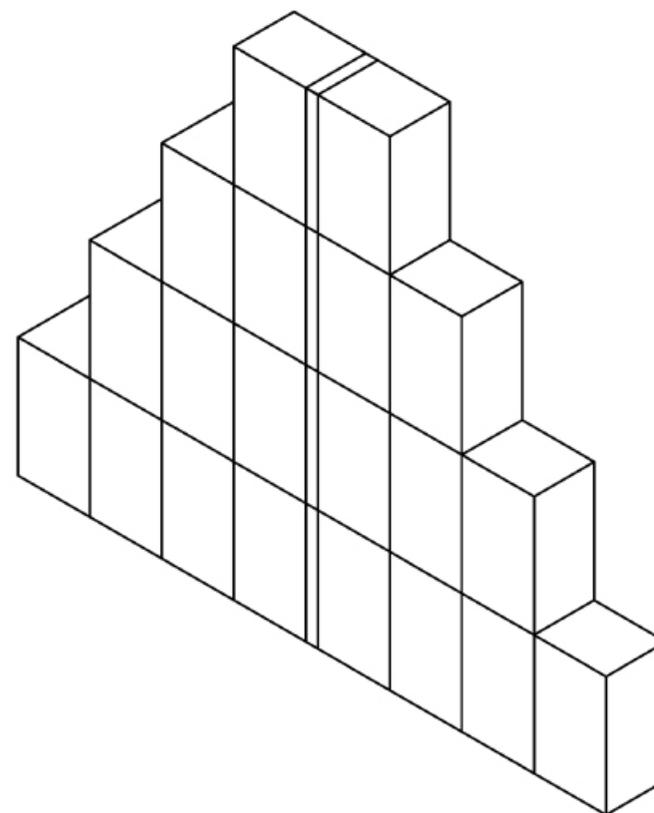


Imagen 112. Axonometría del elemento para escaparate.

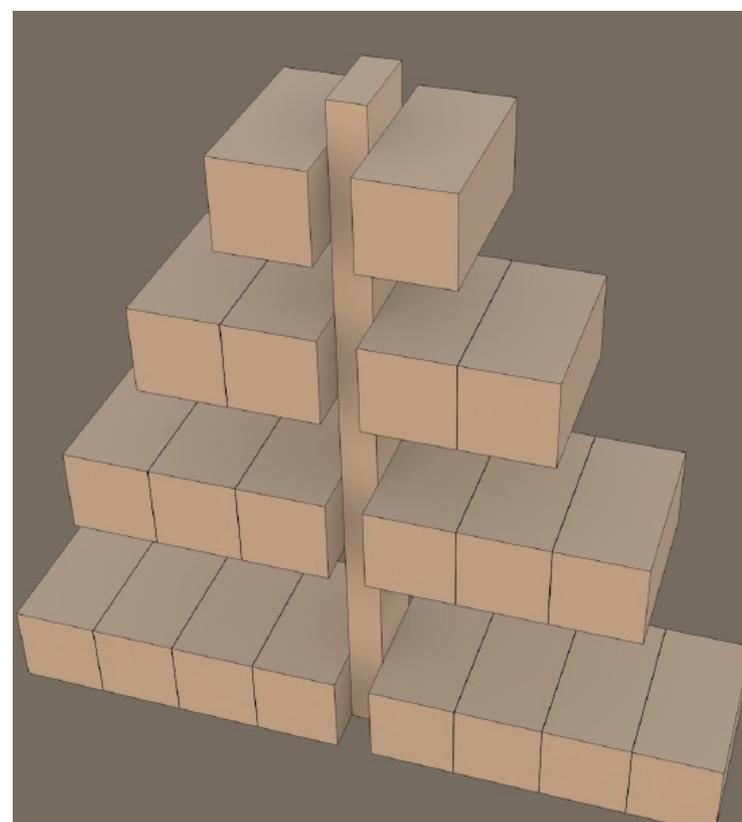


Imagen 113. Axonometría del movimiento del elemento.

Perspectivas digitales de propuesta para el almacén Vatex



Imagen 114. Render de propuesta para el almacén Vatex.

85

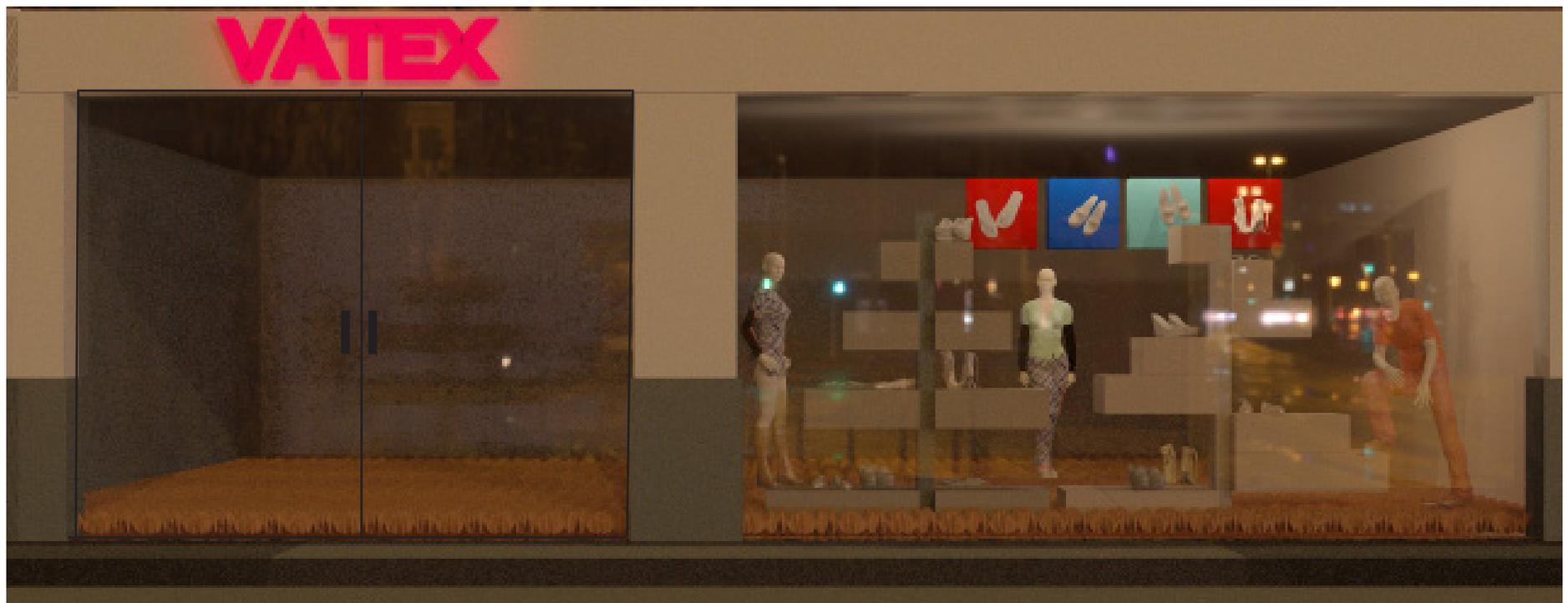


Imagen 115. Render de propuesta para el almacén Vatex.

Propuestas Escaparate

ARANZA

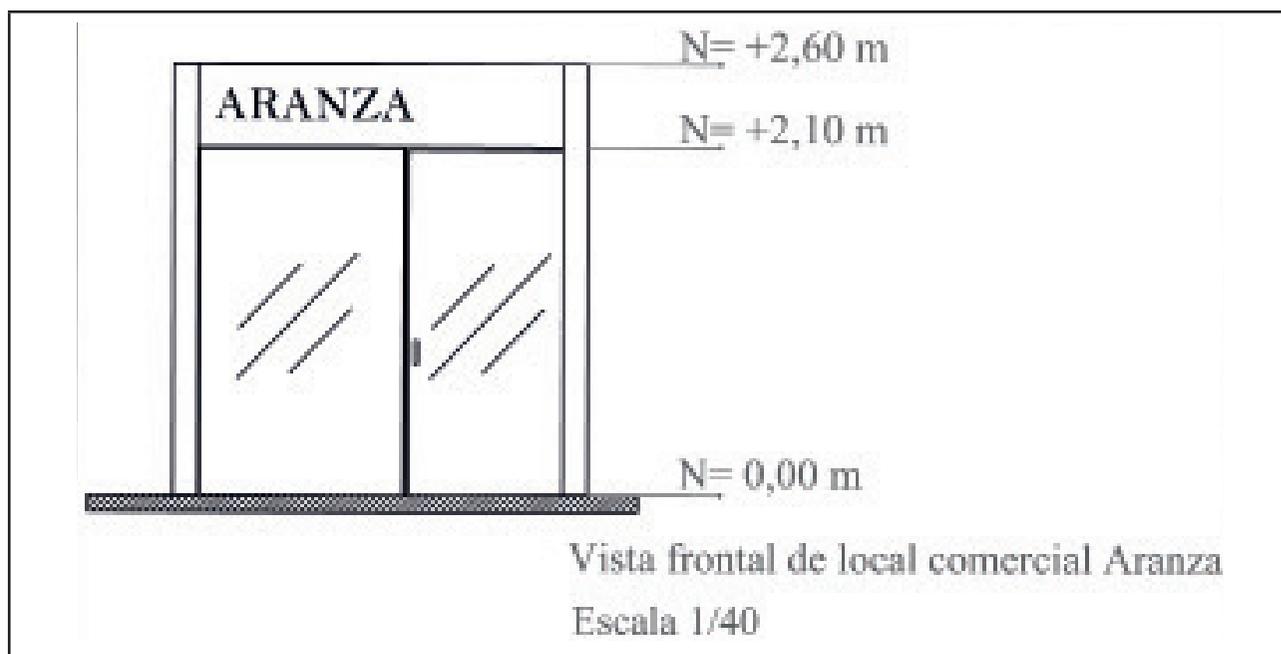
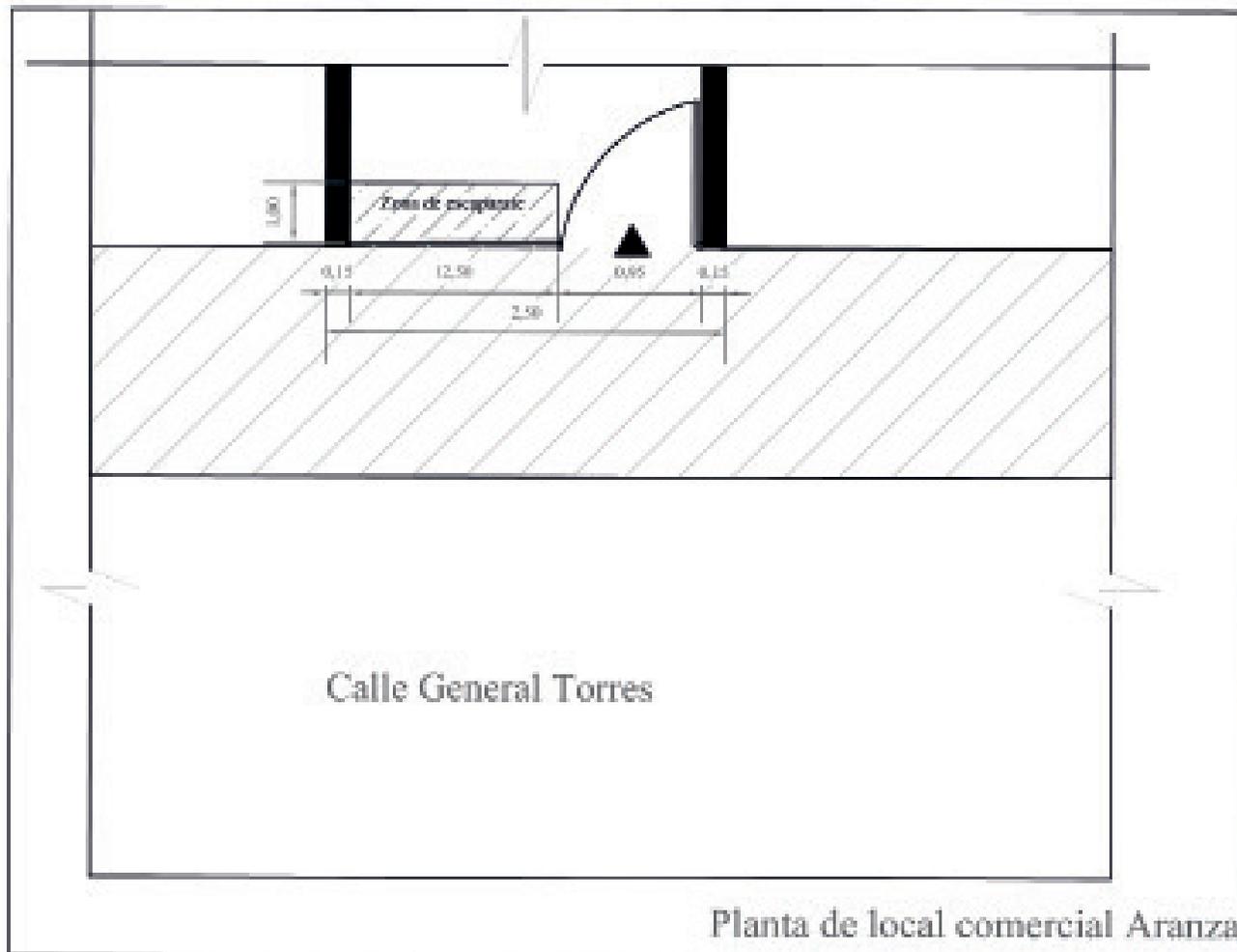
Imagen 116. Logotipo de la marca Aranza.

86



Imagen 85. Local comercial Aranza fachada.

Planos arquitectónicos de local Aranza



Propuesta escaparates Aranza 1

Criterio de diseño

Para el diseño de escaparate propuesto para el local Aranza se utilizó el sistema constructivo de celosía (cubo de la NASA), que se empleó materiales semi rígido, en este caso aluminio como ayuda trasladarse por las rieles en el piso sin ejercer demasiado peso y que no sea pesado al momento de desarmar la estructura para convertirlo en un nuevo diseño.

La iluminación artificial usada fue el de centralizada para resaltar todo lo que se estaba planteando en la escenografía. La cromática consta del color amarillo aplicado en el fondo contra el color celeste usado en la ropa del maniquí para que exista un contraste entre estos y sea más fácil de resaltar uno sobre el otro.

Según Vespa (2015) se empleó un concepto de profundidad en el espacio de exhibición para dar mayor distinción al objeto a exhibir, en donde este se muestra protegido por medio del escaparate en forma de celosía de manos que salen de las paredes que quieren el mismo producto que el maniquí está usando.

Así se dio una escenografía teatral indicado por Pérez (2017), que quiere llamar la atención de los transeúntes hacia lo que se está enseñando en el escaparate.

Elemento utilizado para propuesta

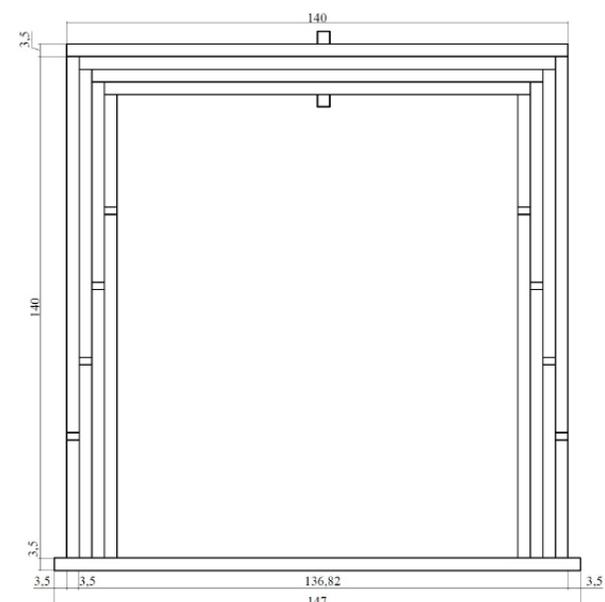


Imagen 116. Vista frontal de elemento para escaparate.

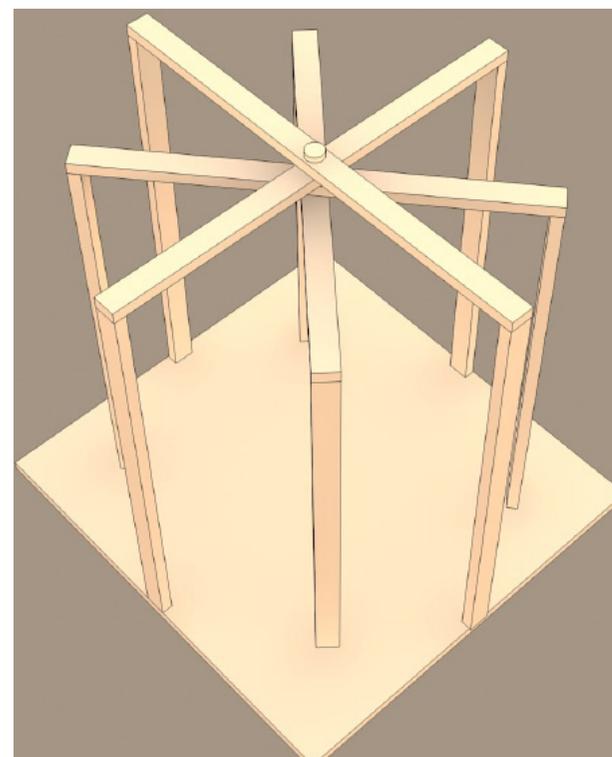


Imagen 117. Axonometría del elemento para escaparate.

Perspectiva digital de propuesta para el almacén Aranza



Imagen 118. Render de propuesta para el almacén Aranza

Propuesta escaparates Aranza 2

Criterio de diseño

La siguiente propuesta para el almacén de Aranza se realizó por medio del sistema constructivo de superficie sólida, en donde para poder realizarse se utilizó el MDF para dar rigidez pero a la vez que sea ligero para poder desplazar las partes que conforman el escaparate.

Estos cajones que salen del escaparate servirán para montar la escenografía en los espacios de exposición.

La iluminación fue una luz artificial cálida centralizada para crear un solo ambiente uniforme en donde se pueda exponer todo el contenido y nada destaque sobre otro.

Con una cromática de verde agua y blanco se intenta resaltar los colores de la marca y con los cajones que salen del escaparate se creó una escenografía semi cerrada con una visualización interrumpida desde el piso hasta la mitad del espacio de exposición, en donde el maniquí se encuentra en el centro, lo que ayuda a resaltar el producto de venta.

Lo que permite un contraste en los colores de los cajones con el color del vestuario utilizado por el maniquí.

Elemento utilizado para propuesta

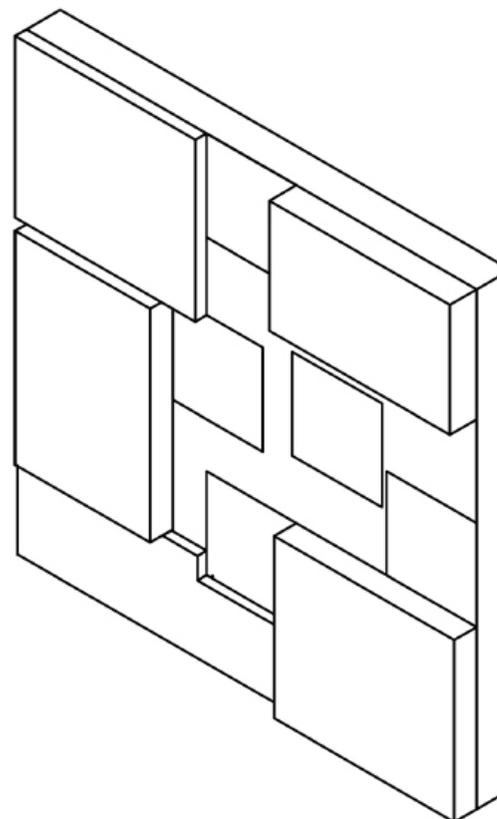


Imagen 119. Axonometría del elemento para escaparate.

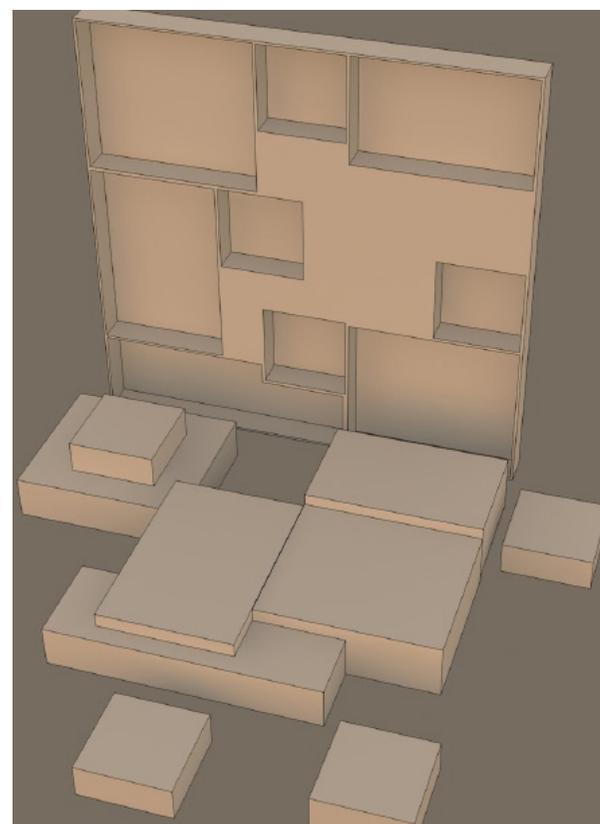


Imagen 120. Axonometría del elemento para escaparate sin cajones.

Perspectiva digital de propuesta para el almacén Aranza



Imagen 121. Render de propuesta para el almacén Aranza

Huergo Cardoso, Madrid: Arte y Ciudad - Revista de Investigación, 2013.

“**L**os escaparates tienen la habilidad de avivar el **deseo**. La ciudad **sueña, fantasea, vuela.**”

4.4 CONCLUSIONES

Las propuestas realizadas responden a las características que se han planteado de cada espacio, con el fin de adaptarse a los espacios de intervención y que los productos de venta sean los protagonistas de la exhibición y que llamen la atención de los transeúntes.

De esta manera, se pretende hacer conocer la marca del almacén, a la vez que da a conocer los objetos de comercio que tienen, para que los usuarios empiecen a identificarse con el espacio comercial.

De igual forma, los diseños de los escaparates propuestos ayudarán a destacar sobre la competencia. La iluminación implementada brindará beneficios, el distinguir algún producto sobre los demás, crear ambientes cálidos que den uniformidad a los escenarios diseñados; todo esto podrá ser mejor apreciado en la noche porque si el espacio de exhibición se mantiene abierto atraerá más a los transeúntes.

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

Una vez culminando este proyecto, se constata en primer lugar, la necesidad de que nuestra ciudad, en especial su área histórica, cuente con una línea de trabajo seria y constante en el campo del escaparatismo. Ya que, en gran mayoría, los escaparates con los que cuenta hoy el centro histórico de Cuenca, solo exhiben sus productos sin crear ambientes o escenarios propicios para potenciar la compra de productos y también el disfrute de los transeúntes.

Los problemas más comunes encontrados en los establecimientos comerciales con los que se trabajó, han sido: una distribución incorrecta o desordenada de productos en el escaparate y una exhibición excesiva de los mismos. Los diseños de escaparates que se han propuesto, responden a los problemas encontrados en el centro histórico de Cuenca, y por medio del diseño de elementos complementarios se han propuesto alternativas que conjuguen los criterios de diseño trabajados en este estudio. Este proyecto ha creado cuatro diseños de escaparates que pueden ser adaptados en diferentes locales comerciales, no sólo en el centro histórico de Cuenca, sino en centros comerciales.

Es importante y necesario señalar en esta línea, que campos de conocimiento como en el que el visual merchandising, puede ser de gran ayuda, como herramienta eficaz al momento de realizar cualquier diseño dentro o fuera de un local comercial, ya que sus criterios aportan a una mejor exposición de los objetos de venta, además de potenciar la marca e identidad del comercio. Así también, el buen manejo de la iluminación y la cromática son indispensables al momento de crear diseños en escaparates. La iluminación deben formar parte de la escenografía de los escaparates.

Para finalizar, cabe recalcar que el escaparate es la imagen principal de un local comercial, por lo que, es necesario que éste se encuentre resuelto de la mejor manera, para que los posibles clientes se sientan identificados con los objetos que la tienda posee y así se se una compra efectiva. Por otra parte el papel que juegan los escaparates en el disfrute y vida de las calles de la ciudad, debe ser puesto en valor y discutido, ya que su aporte puede incidir también en la calidad de la caminabilidad y actividad de nuestras ciudades.

Se espera que este estudio sirva como base para futuras investigaciones sobre el tema del diseño de escaparates y elementos complementarios, sabiendo que el campo de exploración sobre el diseño es una fuente inagotable.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- AA, V. (1977). *Encyclopédie des Arts Décoratifs et Industriels Modernes*. Nueva York: Garland Publishing.
- Agrasar, F. (25 de Noviembre de 2018). Comprar en tiendas de barrio implica mantener vivas las calles. (G. Rivas, Entrevistador)
- Aranza. (22 de Febrero de 2019). Escaparatismo en la ciudad de Cuenca. (K. Sánchez, Entrevistador)
- Asociación de Luminotecnia de Madrid. (1932). *Manual de iluminación de escaparates*. Madrid: Asociación de Luminotecnia de Madrid.
- Centro de Formación Iturrondo. (2018). *Escaparatismo*. Navarra: Emprende.
- Fuentes, J. (2008). *Experiencias exitosas de financiamiento a los centros históricos*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- GAD Municipal de Cuenca. (25 de Julio de 2016). *Issuu*. Obtenido de CUENCA ROJO | PLAN DE REACTIVACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO DE CUENCA, ECUADOR. TOMO 1.1 ESTUDIOS PREVIOS : https://issuu.com/ecosistemaurbano/docs/tomo_1_parte_1/61
- Huergo Cardoso, H. (2013). *Una breve historia del escaparate madrileño moderno*. Madrid: Arte y Ciudad - Revista de Investigación.
- Instituto Europeo de Diseño. (Marzo de 2016). *Diseño de espacios comerciales. Desarrollo y estrategia del Retail Desing*. Madrid: Master Madrid. Centro superior de diseño. Obtenido de Master Madrid. Centro Superior de Diseño.
- Instituto Europeo de Diseño. (2016). *Diseño de espacios expositivos*. Madrid: Master Madrid. Centro Superior de Diseño.
- Instituto Europeo de Diseño. (2016). *Diseño de interiores. El espacio habitable: investigación, creación y transformación*. Madrid: Master Madrid. Centro Superior de Diseño.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (s.f.). *Patrimonios Culturales*. Obtenido de Cuenca: <http://patrimoniocultural.gob.ec/category/patrimonios-mundiales/>
- Jacome, M. F. (15 de Febrero de 2019). Escaparatismo en la ciudad de Cuenca. (K. Sánchez, Entrevistador)
- Jeans, A. (22 de Febrero de 2019). Escaparatismo en la ciudad de Cuenca. (K. Sánchez, Entrevistador)
- LCI Education Network. (Julio de 2017). *Escaparatismo & Visual Merchandising*. Obtenido de https://www.lcibarcelona.com/~media/files/barcelona/pdfs/cursos-profesionalizacion/escaparatismo%20y%20visual%20merchandising_1617.pdf
- Luzón, T. (2009). *El escaparate, nuestro vendedor mas silencioso*. Madrid: Gaceta Business.
- Mesher, L. (2010). *Diseño de espacios comerciales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Moore, G., & Hyams, J. (1990). *My time at Tiffany's*. Nueva York: St. Martin's Press.
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales*. En T. Morgan, *Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales* (pág. 6). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Nora, E. (2013). *Métodos de diseño*. San Juan: Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño - Universidad Nacional de San Juan .
- Pérez, A. R. (2008). *Rehabilitación de centros históricos en la provincia de Matanzas. Ilustraciones para un rescate integral del patrimonio. Caso de estudio: San Carlos y San Severino de Matanzas*. Redalyc.org, 5.
- Pérez, E. (2017). *El escaparate y la incorporación de las nuevas tecnologías. Casos de estudio Roca y Loewe*. Madrid: Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid .
- Pineda, A. (2014). *El trabajo del diseñador de interiores en el proceso de la restauración del patrimonio arquitectónico*. Baranquilla: Revista Arte y Diseño Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño, Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla.
- Pineda, A., & Velasco, M. (2017). *Ciudades y centros históricos: los retos de la vivienda y la habitabilidad. Volumen I*. Ciudad de México: Librunam.
- Orellana, D. D. (15 de Febrero de 2019). Escaparatismo en la ciudad de Cuenca. (K. Sánchez, Entrevistador)
- Rivas Adrover, E. (2015). *Estructuras desplegadas: Arquitectura, Ingeniería y Diseño*. Madrid: PROMOPRESS
- Rivas, G. (25 de Noviembre de 2018). Comprar en tiendas de barrio implica mantener vivas las calles. *La voz de Galicia*.
- Rodríguez, L., Zumelzu, A., & Andersen, K. (2018). *VERSATILIDAD EN LA MORFOLOGÍA URBANA DE UN BARRIO BOHEMIO DE LA CIUDAD DE VALDIVIA, CHILE*. Santiago de Chile: REVISTA 180.
- Ruiz, N. (2016). *Visual Merchandising y Ventas*. Obtenido de *Visual Merchandising*: http://www.asociacion-amb.com/pdf/interna_visual_merchandising.pdf
- Torres, S. (2013). *Revitalización urbana y especialización del centro histórico de Pontevedra*. Pontevedra: Revista de sociología configurações.
- Valencia, A. (2006). *Forma, estructura y movimiento*. Buenos Aires: I Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo" Comunicaciones Académicas.
- Vatex. (22 de Febrero de 2019). Escaparatismo en la ciudad de Cuenca. (K. Sánchez, Entrevistador)
- Vélez, V. (19 de Febrero de 2019). Escaparatismo en la ciudad de Cuenca. (K. Sánchez, Entrevistador)
- Vespa, A. (2 de Agosto de 2015). *Seminario de gestión del comercio minorista*. Obtenido de ¿Qué es visual merchandising?: https://www.icsc.org/uploads/event_presentations/Visual_Merchandising_Alejandro_Vespa_Bolivia.pdf

BIBLIOGRAFÍA DE IMÁGENES

BIBLIOGRAFÍA DE IMÁGENES

- Imagen 1. Almacén Le Bon Marché en París - Francia. Obtenido de: https://en.wikipedia.org/wiki/Le_Bon_March%C3%A9#/media/File:Le_Bon_March%C3%A9,_París_3_November_2008_-_panoramio.jpg
- Imagen 1. Comercio en la época de la Grecia clásica. Obtenido de: <https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/como-era-el-comercio-en-la-antigua-grecia-2265.html>
- Imagen 2. Au Bon Marché local comercial de Aristide Boucicaut en el año de 1852. Obtenido de: <https://www.globalblue.com/destinations/france/paris/history-of-le-bon-marche/>
- Imagen 3. La supermodelo Helena Christensen para la sesión otoño en 1990 para la marca Prada. Obtenido de: <https://www.fashiongonerogue.com/the-supermodel-experience-helena-christensen-for-prada-fall-1990/>
- Imagen 4. Escaparate de Nike en Beijing - China. Obtenido de: <http://www.retailstorewindows.com/2012/08/nike-beijing.html>
- Imagen 5. Escaparate de la marca Calvin Klein. Obtenido de: <http://www.retail360asia.com/pilot-accessories-store-from-calvin-klein/>
- Imagen 6. Escaparate de Gucci con la temática de primavera. Obtenido de: <http://www.detailerssimon.com/decoracion-de-escaparates-tipologias-y-estrategias/>
- Imagen 7. Publicidad de Amnistía Internacional. Obtenido de: <https://www.xatakafoto.com/colecciones/no-esta-ocurriendo-aqui-pero-esta-pasando-ahora-amnistia-internacional-y-su-gran-campana-fotografica>
- Imagen 8. Escaparate interactivo de la marca The Wasteland. Obtenido de: <https://www.pinterest.es/pin/653796070874299057/visual-search/?x=16&y=11&w=530&h=348>
- Imagen 9. Escaparate de la marca Louis Vuitton. Obtenido de: <https://www.pinterest.es/pin/802696333556457843/visual-search/?x=15&y=33&w=524&h=360>
- Imagen 10. Escaparate abierto de la marca Caramelo. Obtenido de: <https://www.pinterest.com/pin/763219468074275028/?lp=true>
- Imagen 11. Escaparate cerrado de la marca Austin Reed. Obtenido de: <http://louiseswindows.blogspot.com/2015/05/travel-in-style.html>
- Imagen 12. Escaparate con esquinas del local La Violeta. Obtenido de: <https://www.traveler.es/viajes-urbanos/galerias/escaparates-antiguos-cen-tenarios-espana-madrid-pontevedra-barcelona-pamplona/1277/image/63129>
- Imagen 13. Local de Apple Store ubicado en la Quinta Avenida. Obtenido de: <https://www.libremercado.com/2015-02-05/por-que-apple-emite-deuda-si-atesora-156000-millones-en-efectivo-1276539886/>
- Imagen 14. Vista exterior de Woodfield Mall en Chicago. Obtenido de: <https://www.google.com/maps/uv?hl=es-419&pb=!1s0x880fa-f96a2bee711%3A0x969586b6ff3af7c7!2m2!2m2!1i80!2i80!3m1!2i20!16m1!1b1!2m2!1m1!1e1!2m2!1m1!1e3!2m2!1m1!1e5!2m2!1m1!1e4!2m2!1m1!1e6!3m1!1e7!115!4shhttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipM4BdSMKeSdVZ5oAcR7BIte4BopF7X-0HYTPyfh9%3Dw240-h160-k-no!5sWoodfield%20Mall%20-%20Buscar%20con%20Google!15sCAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipM4BdSMKeSdVZ5oAcR7BIte4BopF7X0HYTPyfh9&sa=X&ved=2ahUKEwiBrOXRrN7iAhXCtVkkHWNfD8AQoiowEXoECAsQBg>
- Imagen 15. Escaparate con visual merchandising de profundidad de local Hermes. Obtenido de: <https://www.detailerssimon.com/decoracion-de-escaparates-tipologias-y-estrategias/>
- Imagen 16. Disposición en forma helicoidal. Obtenido de: https://www.icsc.org/uploads/event_presentations/Visual_Merchandising_Alejandro_Vespa_Bolivia.pdf
- Imagen 17. Escaparate en forma de escalonamiento. Obtenido de: <https://comunidad.leroymerlin.es/t5/Blog-de-la-Comunidad/5-consejos-de-decoraci%C3%B3n-para-el-escaparate/ba-p/212666>
- Imagen 18. Escaparate de la marca Louis Vuitton. Obtenido de: <http://mrsshopfitter.blogspot.com/2013/04/louis-vuitton-surveillance-cameras.html>
- Imagen 19. Escaparate con exhibición de varios productos. Obtenido de: <https://www.sabatebarcelona.com/blog/8-tipos-de-escaparates-comunes-retail-minorista-escaparatismo/>
- Imagen 20. Escaparate en exhibición de zigzag. Obtenido de: <https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwig3vLc4IfiAhWjo1kKHSE8DWEQjhx6BAgBEAM&url=http%3A%2F%2Fmarketingenlacalle.com%2F5-claves-para-hacer-un-buen-escaparate%2F&psig=AOvVaw0wT0jagWOWDDX2nPru0s2L&ust=1557261279138826>
- Imagen 21. Escaparate en exhibición piramidal. Obtenido de: <https://app.emaze.com/@AOLZCICZR#8>
- Imagen 22. Escaparate de local comercial de Adidas. Obtenido de: <http://themall.bg/en/store/adidas/>
- Imagen 23. Exhibición de la marca Alexander McQueen. Obtenido de: <http://mitmebymayte.blogspot.com/2015/07/alexander-mcqueen-savage-beauty.html>
- Imagen 24. Escaparate de la marca Austin Reed. Obtenido de: <http://louiseswindows.blogspot.com/2015/05/travel-in-style.html>

- Imagen 25. Exhibición de la marca Alexander McQueen. Obtenido de: <http://mitmebymayte.blogspot.com/2015/07/alexander-mcqueen-savage-beauty.html>
- Imagen 26. Ubicación de los locales comerciales en la calle General Torres. Obtenido de: Autora.
- Imagen 27. Vista de locales comerciales cerrados en calle General Torres. Obtenido de: Autora.
- Imagen 28. Vista de locales comerciales cerrados en calle General Torres. Obtenido de: Autora.
- Imagen 29. Sistemas constructivos para exhibición de productos. Obtenido de: Autora.
- Imagen 30. Exposición de muchos productos en el escaparate. Obtenido de: Autora.
- Imagen 31. Escaparate de la marca Lululemon. Obtenido de: <http://www.luckyfox.uk.com/projects/lululemon-4>
- Imagen 32. Escaparate de la marca Topshop/Topman. Obtenido de: <http://www.luckyfox.uk.com/content/uploads/2017/12/Topshop-Lucky-Fox-1.jpg>
- Imagen 33. Escaparate interactivo de Nike en Barcelona. Obtenido de: <http://www.dintelo.es/escaparate-interactivo-de-nike/>
- Imagen 34. Exhibición de la marca Milly. Obtenido de: <https://i.pinimg.com/originals/a0/c9/96/a0c996beef86c11667f279c6799e792a.jpg>
- Imagen 35. Estructura del cubo de la NASA. Obtenido de: Rivas Adrover, E. (2015). Estructuras desplegadas: Arquitectura, Ingeniería y Diseño. Madrid: PROMOPRESS
- Imagen 36. Propuesta de origami en papel Obtenido de: Rivas Adrover, E. (2015). Estructuras desplegadas: Arquitectura, Ingeniería y Diseño. Madrid: PROMOPRESS
- Imagen 37. Vista exterior de Starlight Theater Bengt Sjoström. Obtenido de: Rivas Adrover, E. (2015). Estructuras desplegadas: Arquitectura, Ingeniería y Diseño. Madrid: PROMOPRESS
- Imagen 38. Paneles de PVC. Obtenido de: <https://extruplesa.com/paneles-de-pvc-extrusionados/>
- Imagen 39. Tablero de MDF. Obtenido de: <https://barcocinas.mx/producto/mdf-natural-18mm>
- Imagen 40. Tablero de melamina. Obtenido de: <http://www.litorsa.com/producto/melamina/>
- Imagen 41. Placa de aluminio. Obtenido de: https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-680208975-placa-aluminio-compuesto-aluwell-pure-white-3mm-1250-x-5000-_JM
- Imagen 42. Plancha de acrílico. Obtenido de: https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-632652751-plancha-de-acrilico-cristal-cortes-a-medida-_JM?quantity=1
- Imagen 43. Tablero de MDF. Obtenido de: <https://barcocinas.mx/producto/mdf-natural-18mm>
- Imagen 44. Tipos de papel. Obtenido de: <https://www.fasaworld.es/blog/tipos-de-papel-que-se-utilizan-en-la-oficina/>
- Imagen 45. Tipos de cartón. Obtenido de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Cart%C3%B3n>
- Imagen 46. Plancha de silicona. Obtenido de: https://www.merefsa.com/productos/cauchos-de-silicona/planchas-de-silicona-compacta_pid18.html
- Imagen 47. Categorías seleccionadas para la experimentación. Obtenido de: Autora.
- Imagen 48. Categorías seleccionadas para elemento. Obtenido de: Autora.
- Imagen 49. Vista frontal de elemento para escaparate. Obtenido de: Autora.
- Imagen 50. Axonometría del elemento para escaparate sin cajones. Obtenido de: Autora.
- Imagen 51. Axonometría del elemento para escaparate. Obtenido de: Autora.
- Imagen 52. Detalle uno de sistemas constructivos. Obtenido de: Autora.
- Imagen 53. Cuadro de categorías seleccionadas. Obtenido de: Autora.
- Imagen 54. Vista frontal de elemento para escaparate. Obtenido de: Autora.
- Imagen 55. Axonometría del elemento para escaparate. Obtenido de: Autora.
- Imagen 56. Vista superior del elemento de escaparate. Obtenido de: Autora.
- Imagen 57. Vista frontal del elemento de escaparate. Obtenido de: Autora.
- Imagen 58. Detalle 1 de sistema constructivo. Obtenido de: Autora.
- Imagen 59. Detalle 2 de sistema constructivo. Obtenido de: Autora.
- Imagen 60. Detalle 3 de sistema constructivo. Obtenido de: Autora.
- Imagen 61. Detalle 4 de sistema constructivo. Obtenido de: Autora.
- Imagen 62. Detalle 5 de sistema constructivo. Obtenido de: Autora.
- Imagen 63. Detalle 6 de sistema constructivo. Obtenido de: Autora.
- Imagen 64. Cuadro de categorías seleccionadas. Obtenido de: Autora.
- Imagen 65. Vista superior del elemento para escaparate. Obtenido de: Autora.

- Imagen 66. Vista frontal del elemento para escaparate. Obtenido de: Autora.
- Imagen 67. Vista frontal de abertura del elemento para escaparate. Obtenido de: Autora.
- Imagen 68. Axonometría del elemento para escaparate. Obtenido de: Autora.
- Imagen 69. Vista superior de detalle constructivo. Obtenido de: Autora.
- Imagen 70. Vista frontal de detalle constructivo. Obtenido de: Autora.
- Imagen 71. Cuadro de categorías seleccionadas. Obtenido de: Autora.
- Imagen 72. Vista frontal del elemento para escaparate. Obtenido de: Autora.
- Imagen 73. Vista frontal del movimiento del elemento. Obtenido de: Autora.
- Imagen 74. Vista frontal del movimiento del elemento. Obtenido de: Autora.
- Imagen 75. Axonometría del elemento para escaparate. Obtenido de: Autora.
- Imagen 76. Axonometría del movimiento del elemento. Obtenido de: Autora.
- Imagen 77. Axonometría del movimiento del elemento. Obtenido de: Autora.
- Imagen 78. Detalle 1 constructivo del elemento. Obtenido de: Autora.
- Imagen 79. Subdetalle constructivo del elemento. Obtenido de: Autora.
- Imagen 80. Detalle dos de sistema constructivo de elemento. Obtenido de: Autora.
- Imagen 81. Subdetalle de sistema constructivo de elemento. Obtenido de: Autora.
- Imagen 82. Centro histórico de Cuenca. Obtenido de: <https://www.instagram.com/p/BxiAgfcJkPS/>
- Imagen 83. Local comercial Vatex fachada. Obtenido de: Autora.
- Imagen 84. Local comercial Areldi fachada. Obtenido de: Autora.
- Imagen 85. Local comercial Aranza fachada. Obtenido de: Autora.
- Imagen 86. Vista frontal del elemento para escaparate. Obtenido de: Autora.
- Imagen 87. Vista superior del elemento para escaparate. Obtenido de: Autora.
- Imagen 88. Render de propuesta para el almacén Areldi. Obtenido de: Autora.
- Imagen 89. Render de propuesta para el almacén Areldi. Obtenido de: Autora.
- Imagen 90. Render de propuesta para el almacén Areldi. Obtenido de: Autora.
- Imagen 91. Render de propuesta para el almacén Areldi. Obtenido de: Autora.
- Imagen 92. Vista frontal del movimiento del elemento. Obtenido de: Autora.
- Imagen 93. Vista superior del elemento para escaparate. Obtenido de: Autora.
- Imagen 94. Render de propuesta para el almacén Areldi. Obtenido de: Autora.
- Imagen 95. Render de propuesta para el almacén Areldi. Obtenido de: Autora.
- Imagen 96. Render de propuesta para el almacén Areldi. Obtenido de: Autora.
- Imagen 97. Render de propuesta para el almacén Areldi. Obtenido de: Autora.
- Imagen 98. Axonometría del movimiento del elemento. Obtenido de: Autora.
- Imagen 99. Axonometría del movimiento del elemento. Obtenido de: Autora.
- Imagen 100. Render de propuesta para el almacén Areldi. Obtenido de: Autora.
- Imagen 101. Render de propuesta para el almacén Areldi. Obtenido de: Autora.
- Imagen 102. Render de propuesta para el almacén Areldi. Obtenido de: Autora.
- Imagen 103. Render de propuesta para el almacén Areldi. Obtenido de: Autora.
- Imagen 104. Vista superior del elemento para escaparate. Obtenido de: Autora.
- Imagen 105. Vista frontal de elemento para escaparate. Obtenido de: Autora.
- Imagen 106. Render de propuesta para el almacén Vatex. Obtenido de: Autora.
- Imagen 107. Render de propuesta para el almacén Vatex. Obtenido de: Autora.
- Imagen 108. Axonometría del movimiento del elemento. Obtenido de: Autora.
- Imagen 109. Axonometría del movimiento del elemento. Obtenido de: Autora.
- Imagen 110. Render de propuesta para el almacén Vatex. Obtenido de: Autora.
- Imagen 111. Render de propuesta para el almacén Vatex. Obtenido de: Autora.
- Imagen 112. Vista frontal del movimiento del elemento. Obtenido de: Autora.
- Imagen 113. Axonometría del movimiento del elemento. Obtenido de: Autora.
- Imagen 114. Render de propuesta para el almacén Vatex.. Obtenido de: Autora.

- Imagen 115. Render de propuesta para el almacén VateX. Obtenido de: Autora.
- Imagen 116. Vista frontal del elemento para escaparate. Obtenido de: Autora.
- Imagen 117. Axonometría del elemento para escaparate. Obtenido de: Autora.
- Imagen 118. Render de propuesta para el almacén Aranza. Obtenido de: Autora.
- Imagen 119. Axonometría del elemento para escaparate. Obtenido de: Autora.
- Imagen 120. Axonometría del elemento para escaparate. Obtenido de: Autora.
- Imagen 121. Render de propuesta para el almacén Aranza. Obtenido de: Autora.

Abstract

In the reflection framework about the role of commercial spaces in the revitalization of the historical downtown, we took a tour through the showcase history and its changes through time. We also browsed the relationship between showcase and visual merchandising. In order to understand the situation of the showcases downtown Cuenca, we carried out an observation work and interviews to business owners, to finally raise design alternatives that will promote commercial premises as well as favor enjoyment for downtown visitors.

KEY WORDS:

Commercial premises, visual merchandising, movement, transition, showcases, historic downtowns.

Karen Elissa Sánchez Berrezueta

78704

Manuela Cordero, Arch.

SISTEMA DE DISEÑO VERSÁTIL DE ESCAPARATES

2019