



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE

Trabajo de Graduación previo a la obtención al título de:
DISEÑADORA DE INTERIORES

ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VISUAL MERCHANDISING PARA EL DISEÑO DE ISLAS DE VENTA EN CENTROS COMERCIALES.

Caso: “Argó Joyería de Autor”

Autora: Liana Patricia Rosales Pupo

Directora: Dis. Carolina Vivar Ph.D.



ESCUELA DE
DISEÑO DE INTERIORES

AGRADECIMIENTO

Extiendo un agradecimiento especial a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de esta tesis. En primer lugar, a mis docentes, quienes no solo compartieron su vasto conocimiento y experiencia, sino que también me brindaron su apoyo incondicional y guía en cada etapa del proceso. Su dedicación y paciencia han sido una fuente constante de inspiración y motivación.

A mis amigos, por su aliento constante, por estar a mi lado en momentos de incertidumbre y celebrar cada logro conmigo. Su amistad ha sido un refugio en momentos de estrés y una fuente de alegría.

A mi familia, cuyo amor y apoyo inquebrantable han sido el cimiento de este proyecto. A mis padres, por su ejemplo de esfuerzo y perseverancia, por su ánimo constante y por recordarme que soy capaz de alcanzar cualquier meta.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis especialmente a mi padre, quien ha sido el motor que me impulsa cada día a seguir adelante y mi razón de ser. Su amor, dedicación y ejemplo de vida han sido fundamentales para alcanzar esta meta. Gracias por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba.

A mi pareja, por estar a mi lado en cada momento del proceso. Tu apoyo incondicional, paciencia y comprensión han sido una fuente constante de fortaleza y ánimo. Gracias por compartir conmigo tanto los momentos de alegría como los de dificultad, y por ser mi compañero en este viaje.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de una manera u otra, han aportado su granito de arena en esta etapa de mi vida académica. Su apoyo y contribuciones, aunque a veces silenciosas, han sido cruciales para la realización de este trabajo. A todos ustedes, les dedico este proyecto con profundo agradecimiento y aprecio.

RESUMEN

Este proyecto de graduación se centra en la implementación de estrategias de Visual Merchandising para el diseño de una isla comercial destinada a la marca "Argó, Joyería de Autor". El objetivo principal es mejorar la comunicación entre la marca y el cliente, así como incentivar la compra mediante una presentación visualmente atractiva y funcional. Para lograr esto, se realizará un análisis exhaustivo de los componentes representativos de la marca, permitiendo identificar y resaltar los elementos clave que mejor reflejan su esencia y valores. Esta investigación servirá como base para comunicar de manera efectiva la identidad y esencia de "Argó" a través del diseño de la isla comercial.

Palabras clave: Visual Merchandising, isla comercial, imagen corporativa, mobiliario modular.

ABSTRACT

This graduation project focuses on the implementation of Visual Merchandising strategies for designing a commercial island for the brand "Argó, Joyería de Autor". The primary objective is to enhance communication between the brand and its customers, as well as to incentivize purchases through a visually attractive and functional presentation. To achieve this, a comprehensive analysis of the brand's representative components will be conducted, allowing the identification and highlighting of key elements that best reflect its essence and values. This research will serve as the foundation for effectively communicating the identity and essence of "Argó" through the design of the commercial island.

Keywords: Visual Merchandising, commercial island, corporate image, modular furniture.

CONTENIDOS

01

CONCEPTUALIZACIÓN

- 1.1 Introducción.
- 1.2 Estado del arte.
- 1.3 Marco Teórico.
- 1.4 Homólogos.
- 1.5 Conclusiones.

02

PLANIFICACIÓN

- 2.1 Introducción.
- 2.2 Caso de estudio.
- 2.3 Definición de usuario.
- 2.4 Condicionantes de diseño.
- 2.5 Resultados de la investigación.

03

ANTEPROYECTO

- 3.1 Introducción.
- 3.2 Criterios de diseño.
- 3.3 Moodboards.

04

ANTEPROYECTO

- 4.1 Introducción.
- 4.2 Documentación técnica.
- 4.3 Detalles constructivos.
- 4.4 Infografías de criterios de diseño.
- 4.5 Renders finales.
- 4.6 Conclusiones.

05

ANEXOS

- 5.1 Entrevistas.
- 5.2 Presupuesto.
- 5.3 Listado de imágenes.
- 5.4 Listado de tablas.
- 5.5 Bibliografía.



01

CONCEPTUALIZACIÓN

01

CONCEPTUALIZACIÓN

- 1.1 Introducción
- 1.2 Estado del arte.
- 1.3 Marco Teórico.
- 1.4 Homólogos.
- 1.5 Conclusiones.

ÍNDICE DE TABLAS

- TABLA 1** Análisis de bibliografía.
- TABLA 2** Análisis comparativo de tiendas Camper.
- TABLA 3** Análisis comparativo de tiendas Pandora.
- TABLA 4** Análisis comparativo de tiendas Bucherer.
- TABLA 5** Análisis comparativo de tiendas Bulgari.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Aplicar estrategias de visual merchandising en el diseño interior de islas comerciales para mejorar la comunicación entre la marca y el cliente e incentivar la compra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

01

- Investigar sobre las estrategias de Visual Merchandising en sector de las marcas corporativas.

02

- Analizar y comparar casos de marcas establecidas que evidencie como elementos de un espacio interior potencializan la comunicación en características morfológicas y expresivas del interiorismo comercial.

03

- Analizar y comparar casos de marcas establecidas y su target para comprender cuáles son las estrategias más efectivas para aplicar en su diseño.

04

- Plantear estrategias de visual merchandising en el diseño de islas comerciales para mejorar la comunicación de la marca e incentivar la compra.

CAPÍTULO 1

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente capítulo aborda en detalle los principales conceptos teóricos y referencias proyectuales relevantes como base para esta investigación sobre el diseño de islas comerciales en centros comerciales. Se analizarán en primer lugar los aspectos centrales relacionados con el visual merchandising, disciplina especializada en la presentación efectiva de productos en el punto de venta y la influencia positiva en la conducta de compra. Se profundizará en temas como tipologías de exhibición, zonificación, recorridos visuales e iluminación. También se explorará el vínculo existente entre el diseño del espacio comercial y la identidad e imagen de

marca que se busca comunicar y reforzar, así como los códigos estéticos, formales y la psicología del color aplicada al retail.

Adicionalmente, se estudian estrategias para gestionar la experiencia integral del usuario dentro del punto de venta, convirtiéndola en una vivencia positiva vinculada a la marca. En este proyecto se pretende realizar un diseño de una isla comercial que no cuenta con manual de marca establecido, sino que se resaltará la esencia de la marca en una isla comercial siguiendo los parámetros de la comunicación que la empresa desea promover.

1.2 ESTADO DEL ARTE

Para el desarrollo de esta tesis se decidió realizar un análisis de los documentos relacionados con el tema y que servirán para la investigación necesaria. La tabla #1 está dividida en dos partes, en el segmento superior se encuentran los documentos a analizar y sus respectivos autores, mientras que en el segmento inferior encuentran los temas con más relevancia abordados en cada informe, tesis o artículo analizado. A continuación, se realizará un análisis de los documentos escogidos en relación a temas como el diseño comercial, escaparatismo y Visual Merchandising.

El primer documento analizado, realizado por la Dis. Sheyla Romero con título "Diseño Interior y Visual Merchandising" explica de forma detallada los elementos comunicativos del Diseño Interior comercial y el Visual Merchandising, esto con el objetivo de comunicar de forma correcta la imagen de marca, siendo este último otro tema que aborda la autora. Este documento es de gran importancia pues ayudará a establecer los elementos que podrán ser abordados al momento de realizar un diseño comercial efectivo.

El segundo documento con título "La importancia de una propuesta de interiorismo de diseño comercial con directrices de visual merchandising que comunique la identidad de marca" realizado por Paz Astrid Pamela Farro y Aura Leonor Vilcahuamán Brenis tiene como objetivo de realizar un diseño comercial con bases de Visual Merchandising que ayude a transmitir con coherencia la identidad, valores y fundamentos de una marca. Esta tesis será de gran ayuda para establecer un proceso de diseño en el que se comprende la marca y luego se diseña en base a la información recopilada.

El informe titulado "Estímulos y experiencias cromáticas en el espacio interior", redactado por Fausto Enrique Aguirre Escárcega, aborda el tema de la colorimetría desde la perspectiva del Diseño de Interiores, examina el color no solo como un elemento estético, sino también como un factor que contribuye a la funcionalidad del espacio. Además, analiza el color como un aspecto capaz de transformar ambientes y ejercer influencia en la experiencia de las personas, así como en la generación de estímulos.

El cuarto documento es un artículo de la revista "Entretejidos: Revista de Transdisciplina y Cultura Digital" titulado "El escaparatismo y visual merchandising como estrategias comerciales", escrito por Gonzalo Jiménez Pérez. En este artículo, se explora el escaparatismo como un elemento clave de exhibición y comunicación, así como el Visual Merchandising en relación con la experiencia de compra del usuario. Ambos temas se abordan en el contexto de la comunicación y la identidad de marca, destacando la importancia de la exhibición de productos como vehículo para transmitir los valores y la esencia de la marca. Este documento ayudará a conceptualizar las ideas en relación a la presentación del producto y la comunicación de la marca en un espacio físico.

El último documento analizado en la tabla 1 es una tesis con título "El interiorismo comercial como potenciador de la identidad de marca" desarrollado por Gabriela Abarca Orellana en el cual se consideran conceptos como la identidad de marca y el interiorismo comercial, esto con el objetivo de definir estrategias que generen un reconocimiento de la marca en el ámbito de comercio, para posteriormente generar estrategias espaciales que ayuden a comunicar la identidad de la empresa mediante rasgos representativos.

ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

Autor	Sheyla Romero	Paz Astrid Pamela Farro y Aura Leonor Vilcahuamán Brenis	Fausto Enrique Aguirre Escárcega	Gonzalo Jiménez Pérez	Gabriela Abarca Orellana
Nombre del artículo	Diseño Interior y Visual Merchandising	La importancia de una propuesta de interiorismo de diseño comercial con directrices de visual merchandising que comunique la identidad de marca.	Estímulos y experiencias cromáticas en el espacio interior.	El escaparatismo y visual merchandising como estrategias comerciales.	El interiorismo comercial como potenciador de la identidad de marca.
Diseño Interior Comercial	✓	✓		✓	✓
Visual Merchandising	✓	✓		✓	✓
Colorimetría			✓		
Diseño experiencial	✓		✓		
Escaparatismos y vitrinas				✓	
Comunicación de identidad de marca	✓	✓		✓	✓

TEMAS PRINCIPALES

Tabla 1. Análisis de bibliografía.

Fuente: Elaboración propia (2024)

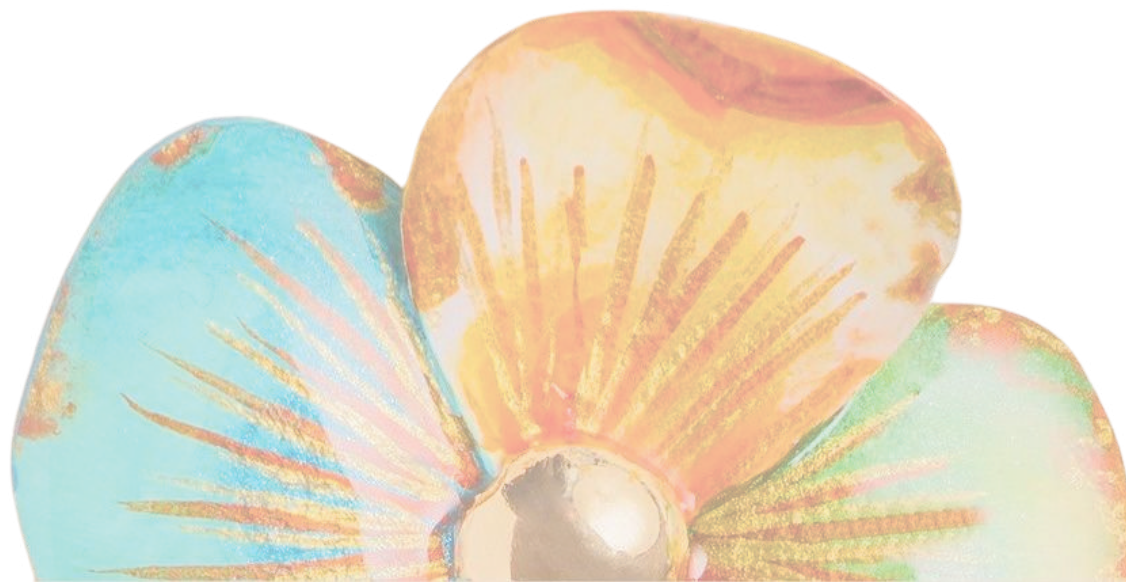
1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 DISEÑO COMERCIAL

En la actualidad, el campo del Diseño Interior Comercial se concentra en proporcionar soluciones innovadoras a las empresas, centrándose en la creación de espacios de venta mediante enfoques creativos, innovadores y conceptuales. El objetivo principal de esta disciplina es generar un impacto significativo en el entorno comercial, contribuyendo a definir claramente la identidad de la marca. Este enfoque no se limita únicamente a la estética visual, sino que también abarca aspectos estratégicos destinados a captar el interés del público y crear un ambiente propicio para el éxito empresarial.

“El diseño de espacios comerciales se sustenta en una serie de métodos y técnicas en donde se involucran conceptos y estrategias de mercado. Las personas, además de comprar buscan socializar, haciendo de estos lugares un punto de encuentro y generando experiencias al momento de su compra” (Pérez & Hidalgo, 2016)

Como bien mencionan los autores, el diseño interior comercial es la suma de varios factores que se relacionan intrínsecamente con fines comerciales. El cliente, para quien se diseña el local, debe sentirse atraído por el exterior del local mediante el diseño de escaparates, vitrinas, la fachada, etc. Estos criterios deben tener una relación tanto conceptual como expresiva que permita generar y comunicar la identidad de marca del negocio para incitar al cliente a ingresar al local. En relación a este tema los autores comentan que el diseño interior de espacios comerciales debe ser empleado bajo ciertos procesos que conlleven a un alcance de los objetivos que perciba la marca y el contexto, elevando la comercialización de productos y fidelización de los usuarios con el establecimiento (Ochoa & Vanegas, 2021)



1.3.2 VISUAL MERCHANDISING

El Visual Merchandising se ha establecido como una estrategia fundamental de Marketing, la misma se ha caracterizado por seducir al consumidor, como su nombre lo indica, maneja estrategias visuales que atraen a los clientes (Romero, 2021). Gonzalo Giménez (2021) nos brinda otro concepto del Visual Merchandising, lo conceptualiza como una estrategia que se basa en la rotación, comunicación y exhibición de los productos para generar mayor rentabilidad del espacio comercial e incremento de ventas (G. Jiménez, 2021)

El diseño de islas comerciales de empresas corporativas en estos contextos altamente competitivos representa un desafío único debido al espacio limitado y la competencia constante. La diferenciación es clave, y cada local comercial debe ser una representación de la identidad de la empresa. Al concepto de Merchandising se le conoce como un grupo de actividades de Marketing que se utiliza en el diseño interior comercial para generar interés en el consumidor hacia el producto y/o servicio.

Las variables visuales más importantes con respecto a la diferenciación y que han sido objeto de mayor número de estudios son: el diseño exterior, diseño interior, color e iluminación (Gómez y García, 2010). El diseño exterior de una isla comercial comprende elementos como la fachada, los escaparates, vitrinas, entradas, salidas y la distribución de sus elementos, esto cobra importancia ya que es todo lo que es visto por los transeúntes del centro comercial y es lo que puede atraer o no a los clientes.

Con relación a los elementos que respecta al Visual Merchandising, el color es uno de los más importantes en el ámbito del diseño de islas comerciales:

“Cada color transmite diferentes percepciones, los colores fríos están más asociados a la tranquilidad y paz, y son menos llamativos; en cambio los colores cálidos se asocian a la diversión, al fuego y son más llamativos, captando la atención de muchas personas incluso a largas distancias” (Pérez & Hidalgo, 2016)

La colorimetría escogida en el espacio es un elemento diferenciador de la marca, según (Medina Mendoza et al., 2021) el color puede llegar a aumentar hasta un 80% el reconocimiento de la marca en relación a otras. Los colores no solo cumplen una función práctica en una isla comercial, sino que también comunica la identidad y los valores de la marca, lo que contribuye a crear una experiencia más cercana entre la isla comercial y los usuarios. Además, el uso del color puede influir en el estado de ánimo de las personas, lo que ayuda a que el consumidor viva una experiencia completa durante su proceso de compra.

Por otro lado, como indican Medina Mendoza et al. (2021) el diseño de iluminación de una tienda es una de las herramientas principales para lograr los efectos deseados de color, provocar acentos sobre los productos y crear distintos ritmos en el recorrido (Medina Mendoza et al., 2021) La implementación de la iluminación en islas comerciales es fundamental por varias razones. Se puede emplear iluminación indirecta o ambiental para unificar la atmósfera general en el espacio, mientras que la iluminación directa o focal puede destacar los productos, como las joyas en este proyecto. Además, la iluminación también puede realzar los colores utilizados y contribuir a diseñar un recorrido visual alrededor de la isla, guiando la atención del cliente hacia los productos exhibidos (Medina Mendoza et al., 2021). La iluminación también puede crear puntos de atención en los usuarios que se acercan al local comercial, creando mayor atención en algunas zonas haciendo que las personas interactúen más tiempo en este.

1.3.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

En la actualidad, la viabilidad de las empresas depende en gran medida de su relación con el entorno en el que operan. Por esta razón, cada vez más empresas adoptan como misión comunicar una identidad de marca positiva. El entorno en el que se encuentra un espacio comercial contribuye significativamente a su imagen, influyendo tanto en el ámbito social como en el comercial. Por lo tanto, es crucial establecer límites y delimitar claramente el espacio para comunicar eficazmente el mensaje propio de la marca.

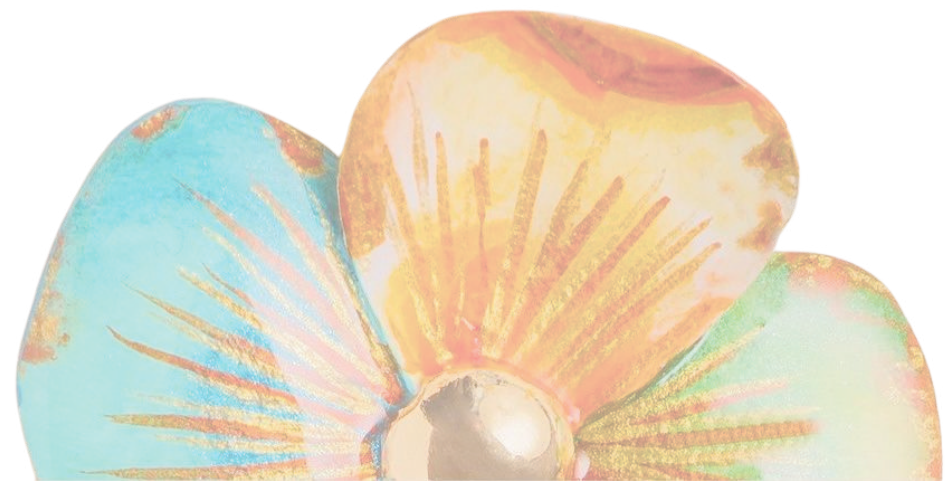
Ciertamente, toda organización debe poseer su propia personalidad e identidad, lo que implica un conjunto distintivo de rasgos tanto físicos como culturales que permitan a la marca destacarse en su entorno y diferenciarse de las demás. En el ámbito físico, esto incluye elementos como el logotipo, el imago tipo y otros criterios cuidadosamente diseñados que reflejen el lenguaje característico de la marca. Por otro lado, el aspecto cultural de la marca se refiere a su esencia y valores fundamentales, que comunican la misión, visión y objetivos del negocio de manera clara y coherente. Estos aspectos en conjunto forman la identidad distintiva de la marca, ayudándola a destacar y conectar con su audiencia de manera efectiva.

Joan Costa (2009) en su libro "Imagen Corporativa en el siglo XXI" aborda el tema de la identidad de marca mediante la esencia de la misma, comenta que la identidad no es un tema puramente formal, sino de la esencia institucional de la empresa (Costa, 2009, p. 201-202). A diferencia de los productos, servicios y las técnicas, la identidad no se puede copiar ni imitar. Los productos y las marcas se pueden imitar e incluso falsificar, pero no la identidad ni sus expresiones funcionales y emocionales: la personalidad, el estilo, la cultura y la imagen (Costa, 2009, p. 201-202)

La identidad de una empresa, mediante la marca, permitirá distinguirse de su competencia, influyendo en su éxito (Ochoa & Vanegas, 2021) Los autores también comentan que el análisis, aplicación y desarrollo de marca e identidad deberán ser plasmadas mediante la intervención del diseñador en espacios comerciales. Para ellos, se consideran factores como su producto, el público dirigido y entorno (Ochoa & Vanegas, 2021).

La identidad corporativa engloba una serie de elementos visuales mediante los cuales el público identifica y recuerda una marca como una entidad única. Este conjunto de elementos abarca diversas disciplinas interrelacionadas, como el Diseño Gráfico, el Diseño de Interiores, el Diseño de Productos y la Arquitectura. Como resultado de la colaboración entre estas profesiones, se crea un espacio en el que la esencia de la marca se comunica de manera efectiva, asegurando que el mensaje sea correctamente recibido por los usuarios.

En este momento es importante resaltar la diferencia de tres elementos que tienen conceptos similares, pero son distintos. Estos 3 elementos son: la identidad de marca, su comunicación y la imagen de la misma. La identidad de marca se entiende como la esencia misma del negocio, el ser de la entidad; la comunicación se refiere a lo que el negocio escoge compartir, lo que se revela de la identidad de marca para así comunicarlo de forma correcta para atraer cliente; y por último la imagen es el mensaje captado por el público, lo que personan relacionan con el negocio al pensar en él.



1.3.4 IMAGEN CORPORATIVA

Según las Fuerzas Especiales y Seguridad Privada en su artículo Manual de Imagen Corporativa conceptualiza a la imagen corporativa como una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones (Fuerzas Especiales y Seguridad Privada, n.d.) Actualmente el objetivo de toda identidad es poder generar una relación coherente entre lo expresado por parte de la entidad y el mensaje recibido por los usuarios.

Según Tábata Chávez (2021) existen 6 elementos que conforman la imagen corporativa, entre ellos: el nombre de la empresa,

el cual es la primera impresión que nos comunica el negocio; el logotipo de la marca, que figura en todos los elementos tanto promocionales como de venta que ofrezca la empresa; la tipografía que ayuda a complementar la identidad visual; la cromática representativa del negocio que ayuda a reconocer la marca en conjunto con lo demás elementos de la imagen corporativa; el eslogan tiene gran impacto en los consumidores, ya que si está bien planificada e ideada puede ayudar al reconocimiento fácil de la empresa; y por último el Brochure, también conocido como Branding, y que comprenden todos los elementos de la comunicación de la empresa (Chávez, 2021).

1.3.5 MARKETING SENSORIAL

Para crear una experiencia significativa, es esencial contar tanto con un entorno físico como con la presencia de consumidores. En este sentido, resulta imperativo comprender a fondo las necesidades y lo que esperan los clientes, con el fin de abordarlas de manera efectiva mediante el diseño estratégico de los espacios comerciales. Este enfoque integral implica no solo la creación de ambientes atractivos visualmente, sino también la implementación de soluciones que mejoren la interacción y la comodidad del consumidor, generando así una experiencia enriquecedora y personalizada. Este proceso integral no solo se limita a la adaptación de la estética del entorno, sino que también implica una cuidadosa consideración de los elementos funcionales y emocionales que contribuyen a la satisfacción y fidelización del cliente.

En el mundo actual, la sociedad se encuentra inmersa en una cultura consumista que ejerce dominio sobre las mentes de un gran porcentaje de población, en muchos casos desplazando la religión, la familia y la política. Como argumentaron Jiménez y Corral (2018) el consumo compulsivo de bienes y servicios considerados no esenciales son la causa principal de esta forma de vida, la cual idealiza sus efectos y consecuencias asociando su práctica con la obtención de la satisfacción e incluso de la felicidad personal (E. G. Jiménez & Corral, 2018)

Actualmente se vive en una sociedad postpandemia en donde el comercio virtual ha cobrado cada vez más relevancia y las tiendas en línea han cobrado mayor relevancia en el comercio, por lo que cobra importancia resaltar los espacios físicos para crear interés en los consumidores por visitar un local. Aunque a medida que pasa el tiempo, los diseñadores o profesionales encargados de la

creación de espacios comerciales han dado importancia a la disposición del producto y a una correcta gestión del espacio, en muchos casos no llega a ser suficiente para cumplir los objetivos deseados.

Una nueva y eficiente forma de diferenciar el negocio y que este cumpla con las nuevas necesidades de los consumidores es la implementación y creación de experiencias sensoriales al momento de la compra. Como aclara Gómez y García (2012) estas experiencias de compra donde el consumidor vive momentos diferentes y únicos, dan a lugar al denominado marketing experiencial o vivencial, y dentro de éste, al marketing sensorial. Además, como también comentan los autores, el marketing sensorial se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas (Gómez & García, 2012)

Como menciona Martínez (2010) el local siempre va a generar una experiencia sobre el cliente, esté planeada o no, sea negativa o positiva. Además, señala que “Lo realmente esencial es que la experiencia de compra percibida por el cliente refleje emocionalmente el sentido que la tienda como marca desea aportar a sus clientes.” (p.59). Teniendo esto en cuenta es esencial que al momento de diseñar el espacio se tengan en cuenta criterios funcionales, expresivos y tecnológicos pensando en cómo el usuario se desenvolverá en el local.

Para el público la identidad corporativa no existe, lo que sí existe no son conceptos sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores (Costa, 2009, p.202)

1.4 HOMÓLOGOS

1.4.1 CASO CAMPER

Descripción del caso



Camper es una marca de calzado reconocida a nivel mundial por su enfoque único en la creatividad, la innovación y la comodidad. Fundada en 1975 en Mallorca, España, por Lorenzo Fluxà Rosselló. El calzado de Camper se caracteriza por su estética moderna y funcional, combinando técnicas tradicionales de fabricación con materiales de alta calidad y diseños vanguardistas. La marca es conocida por sus siluetas limpias y minimalistas, así como por sus colores y texturas audaces que reflejan la diversidad y la creatividad.

Imagen 1. Logo de Tiendas Camper Together

Fuente: <https://restail.wordpress.com/2013/01/02/camper-un-sueno-familiar/>

Análisis tecnológico y funcional: En el estudio se destaca que la iluminación es un elemento clave en la creación de una experiencia de marca en los espacios comerciales, ya que puede influir en la percepción del consumidor y en la conexión emocional con la marca. Se analizan diferentes tipos de iluminación utilizados en los locales, como la iluminación general, la iluminación puntual y la iluminación de acento, y se destaca la importancia de utilizar la iluminación de manera estratégica para resaltar los productos y crear un ambiente acogedor. En cuanto a la distribución del espacio, se evidencia el diseño zonas diferenciadas para los diferentes productos, además se utilizan elementos como el mobiliario para guiar al consumidor a través del espacio. Se visualizan diferentes materiales utilizados en los locales, como la madera, el vidrio y el acero, y se destaca la importancia de utilizar materiales de alta calidad para reflejar la identidad de la marca.

Análisis del caso



Imagen 2. Tienda Camper Together, en Milano.

Fuente: <https://restail.wordpress.com/2013/01/02/camper-un-sueno-familiar/>



Imagen 3. Tienda Camper Together, en Melbourne.

Fuente: <https://restail.wordpress.com/2013/01/02/camper-un-sueno-familiar/>

Análisis expresivo: La distribución del espacio es un elemento clave en la expresión de la identidad de la marca, ya que puede guiar al consumidor a través del espacio y resaltar los productos de manera estratégica. En los locales de las tiendas Camper, se utilizan elementos de diseño como estanterías, mostradores y expositores para crear zonas diferenciadas para los diferentes productos y guiar al consumidor a través del espacio. Los materiales utilizados en los locales también contribuyen a expresar la identidad de la marca.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE TIENDAS DE CAMPER

Elementos	Constantes	Variables	Análisis
Colorimetría	✓		En todas las sucursales la colorimetría representativa de la marca se mantiene, siendo el color rojo el símbolo de la marca.
Morfología	✓		En los exhibidores de productos se mantiene la misma morfología.
Disposición de elementos	✓		La disposición de los productos es semejante en todos los locales pues escogen exponerlos de forma simple, pero a la vez muchas cantidades.
Texturas		✓	En algunos casos se utilizaron texturas en el diseño y en otros se escoge no utilizarlas.
Circulación	✓		En todos los casos se diseña el espacio con una circulación directa y evidente.
Iluminación	✓		En cada local la iluminación está enfocada hacia el producto, dando protagonismo al mismo.
Materialidad	✓		En cada local predominan materiales como la madera, el vidrio y el acero, cada uno de alta calidad para ayudar a comunicar la identidad de marca

Tabla 2. Análisis comparativo de tiendas Camper.

Fuente: Elaboración propia (2024)

1.4.2 CASO PANDORA

Descripción del caso



Imagen 4. Logo de Pandora Jewelry

Fuente: <https://restail.wordpress.com/2013/01/02/camper-un-sueno-familiar/>

Pandora vende principalmente joyas, que son productos pequeños, de alto valor y acumulables. Gran parte de su estrategia se basa en el concepto de "customización", permitiendo a los clientes crear sus propias pulseras y diseños únicos. Esto requiere una forma especial de mostrar y almacenar las piezas por separado. Al momento en el que se entra a este local se observan grandes cantidades de productos, aunque nunca llegan a ser demasiados. Esto también forma parte de estrategia de Marketing ya que incita al comprador a no solo llevarse un producto sino varios. La misión de Pandora es ofrecer a todas las mujeres del mundo un maravilloso universo de joyería, cuyas piezas se elaboran de forma artesanal, utilizando materiales de primera calidad y a un precio asequible. Mientras que su visión es ser la marca de joyería más amada en el mundo.

Desde una perspectiva funcional, los diseños de locales de Pandora buscan optimizar la funcionalidad del espacio para ofrecer a los clientes una experiencia positiva y eficiente. La distribución del espacio se planifica cuidadosamente para permitir una circulación fluida y accesibilidad a los productos. La disposición de las áreas de exhibición y de atención al cliente se diseñan de manera atractiva y funcional para facilitar la exploración de los productos y el proceso de compra.

Desde un punto de vista expresivo, los diseños de Pandora reflejan la identidad de marca de la empresa de joyería. Se utiliza una estética elegante y atemporal que comunica la calidad y la exclusividad de los productos. La imagen de marca se expresa a través de elementos distintivos como el logotipo, colores representativos y la presentación cuidadosa de los productos.

Análisis del caso



Imagen 5. Tienda Camper Together, en Milano.

Fuente: <https://restail.wordpress.com/2013/01/02/camper-un-sueno-familiar/>

Análisis del caso



Imagen 6. Logo de Pandora Jewelry

Fuente: <https://restail.wordpress.com/2013/01/02/camper-un-sueno-familiar/>

- En términos tecnológicos, los diseños de locales de Pandora incorporan tecnología de manera sutil y funcional. La iluminación se utiliza estratégicamente para resaltar los productos y crear una atmósfera agradable. La materialidad se selecciona con atención a la durabilidad y la estética, con el uso de materiales de buena calidad que refuerzan la percepción de los productos como artículos de lujo. La tecnología integrada, como pantallas interactivas para presentar colecciones o información adicional sobre los productos, contribuye a mejorar la experiencia del cliente y a mantener el diseño interior contemporáneo.
- La relación entre la identidad corporativa de Pandora y su diseño interior se evidencia en la coherencia visual y estilística. Los elementos de diseño, desde la disposición de los productos hasta la elección de materiales y colores, se alinean con la imagen de marca, fortaleciendo así la conexión emocional entre los clientes y los productos de Pandora.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE TIENDAS DE PANDORA

Elementos	Constantes	Variables	Análisis
Colorimetría	✓		Colorimetría neutra, con tonos de rosa palo y blanco.
Morfología	✓		Predomina la morfología lineal con elementos curvos.
Disposición de elementos		✓	No se exhiben grandes cantidades de productos. Existen vitrinas con los productos de temporada.
Texturas	✓		Existen texturas muy sutiles en el diseño, esto también relacionado con la identidad de marca.
Circulación		✓	Circulación delimitada por el mobiliario, caunter e iluminación.
Iluminación		✓	Predomina una iluminación ambiental y neutra, también delimita espacios. Además, presenta iluminación enfocada en el producto para dar protagonismo.
Materialidad	✓		Se aprecian maderas, principalmente de colores claros, vidrio y metal.

Tabla 3. Análisis comparativo de tiendas Pandora.

Fuente: Elaboración propia (2024)

1.4.3 CASO BUCHERER

Descripción del caso

BUCHERER

Imagen 7. Logo de Bucherer

Fuente: <https://restail.wordpress.com/2013/01/02/camper-un-sueno-familiar/>

Bucherer, una marca icónica en el mundo de la relojería y la joyería de lujo, se distingue por su elegancia atemporal y su enfoque en la artesanía de alta calidad. Bucherer es una de las principales manufacturas suizas de relojes, reconocida por su excelencia en el desarrollo de movimientos mecánicos excepcionales y módulos funcionales en sus propios talleres. Además, se destaca como líder indiscutible en tecnología periférica en la industria relojera.

Desde un análisis expresivo la elección cuidadosa de la paleta de colores juega un papel fundamental en la creación de esta atmósfera de lujo y sofisticación. Los tonos neutros como blanco, negro, gris y beige transmiten una sensación de elegancia atemporal y refinamiento, proporcionando un lienzo que permite que los productos de alta gama se conviertan en los protagonistas del espacio. Los toques de dorado o plateado, sutiles pero impactantes, añaden un brillo extra que resalta la exclusividad y el valor de las piezas exhibidas. En el caso de las tiendas de Bucherer la colorimetría, la iluminación y el diseño minucioso del mobiliario comunican un mensaje coherente sobre la identidad y los valores de la marca creando así un ambiente interrelacionado y favorecedor.

En términos tecnológicos se puede hablar de la iluminación, quizás uno de los aspectos más subestimados pero poderosos del diseño de interiores, se convierte en una herramienta artística en manos de los diseñadores de Bucherer. La iluminación cuidadosamente diseñada resalta la belleza y la calidad artesanal de cada producto, creando un juego de luces y sombras que añade drama y profundidad al espacio. Las luces suaves y direccionales enfocan la atención en los detalles más finos, invitando a los clientes a explorar cada reloj o joya con una nueva apreciación. Bien sabemos que en una isla comercial diseñada para joyería la iluminación es un aspecto fundamental para resaltar las joyas y hacerlas protagonistas del espacio.

Análisis del caso

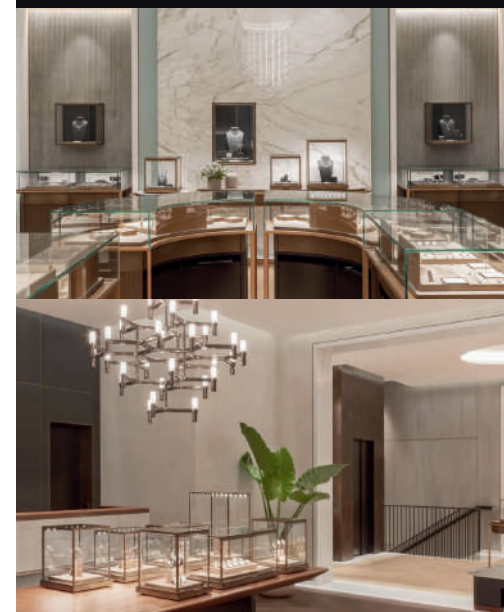


Imagen 8. Tienda Camper Together, en Duesseldorf.

Fuente: <https://blocherpartners.com/en/projects/bucherer-duesseldorf>

Análisis del caso

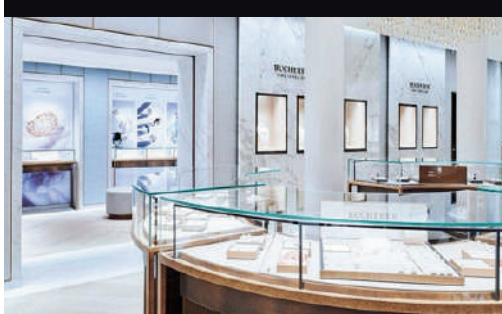


Imagen 9. Tienda de Bucherer en Zúrich.

Fuente: <https://blocherpartners.com/en/projects/bucherer-zuerich>

La disposición detallista de los muebles y las exhibiciones no solo optimiza el flujo de tráfico y la funcionalidad del espacio, sino que también crea una experiencia visualmente estimulante. Los muebles de diseño contemporáneo se integran armoniosamente con elementos clásicos, logrando un equilibrio entre la modernidad y la tradición que resuena con el legado de la marca Bucherer. El mobiliario en el caso de relojería es muy parecido al que se puede utilizar para joyas de menor tamaño, igualmente la función que cumplen es de exhibir los productos de forma armoniosa y permitir al encargado presentar cómodamente las joyas o relojes.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE TIENDAS DE BUCHERER

Elementos	Constantes	VARIABLES	Análisis
Colorimetría	✓		Colorimetría neutra, con tonos de claros como el azul y el dorado.
Morfología	✓		Se percibe la morfología lineal en sus paredes, aunque el mobiliario siempre es con forma curva con el objetivo de crear una circulación más fluida en el recorrido.
Disposición de elementos	✓		Se escoge exhibir de dos formas, prendas individuales como obras de arte, y en el mobiliario tipo isla los demás elementos.
Texturas	✓		En los diseños suelen utilizarse el mármol y la madera para crear un dinamismo en el espacio sobre los tonos neutros de la paleta de colores.
Circulación	✓		Se evidencia una circulación marcada alrededor del mobiliario tipo isla que se coloca en el centro del local, delimitando así el recorrido.
Iluminación	✓		Se evidencian dos tipos de iluminación, la ambiental colocada encima del mobiliario tipo isla, y la focal que se encuentra resaltando las prendas exhibidas como obra de arte en las paredes.
Materialidad	✓		Predominan los materiales sobrios, aunque se añaden materiales como la madera, el mármol y el metal de color dorado.

Tabla 4. Análisis comparativo de tiendas Bucherer.

Fuente: Elaboración propia (2024)

1.4.4 CASO BULGARI

Descripción del caso

BVLGARI

Imagen 10. Logo de Bulgari.

Fuente: <https://worldvectorlogo.com/es/logo/bulgari>

Bulgari es una marca de lujo reconocida a nivel mundial por su excelencia en la creación de joyas, relojes, accesorios, perfumes y artículos de marroquinería. Fundada en 1884 por el joyero griego Sotirio Bulgari en Roma, Italia, la marca ha cultivado una reputación legendaria por su artesanía excepcional, diseño innovador y estilo distintivo. Las creaciones de Bulgari son celebradas por su elegancia atemporal, combinando la tradición artesanal con una estética contemporánea audaz.

- La paleta de colores utilizada en los interiores de las tiendas Bulgari es rica y cautivadora, combinando tonos profundos y vibrantes con detalles dorados y plateados que aportan un brillo exquisito. La fusión de colores audaces como el naranja vibrante y el verde esmeraldas, junto con tonos neutros como el negro y el blanco, crea un ambiente de lujo inconfundible que resalta la belleza y la singularidad de cada producto Bulgari. Estos colores complementados con las texturas naturales como el mármol y la piedra crean una coherencia que permite comunicar la cultura enriquecida que caracteriza a la marca.
- Desde la perspectiva funcional la disposición del espacio y la distribución de los muebles se realizan con una precisión meticulosa para maximizar la impactante belleza de las piezas expuestas. Los muebles de diseño contemporáneo se combinan con elementos clásicos y artísticos, creando un equilibrio entre la modernidad y la herencia italiana de la marca. La atención al detalle es evidente en cada rincón, desde los acabados hasta las texturas lujosas de los materiales seleccionados. En este caso es importante resaltar que como marca tan lujosa es necesario mantener sus joyas seguras, aunque a la disposición del encargado únicamente. Igualmente, en estos locales se evidencia la organización de sus joyas por secciones, en algunos casos están separadas por ser piezas únicas o reliquias, en otros casos están agrupadas por tipología.

Análisis del caso



Imagen 11. Tienda de Bulgari, en Hong Kong.

Fuente: <https://insideretail.asia/2018/06/15/architect-redesigns-bulgari-hong-kong-flagship/>

Análisis del caso



Imagen 12. Tienda de Bulgari, en Zúrich, Suiza.

Fuente: <https://luxferity.com/brand/bulgari/news/grand-reopening-bulgaris-store-zurich-switzerland>

- La iluminación desempeña un papel fundamental en la creación de la atmósfera envolvente de las tiendas Bulgari. La iluminación estratégicamente colocada realza la belleza y el brillo de las piezas expuestas, destacando los detalles meticulosos y la artesanía excepcional que define a la marca. Las luces suaves y direccionales crean un ambiente acogedor y glamoroso que invita a los clientes a sumergirse en el mundo Bulgari y explorar su exquisita colección de joyas, relojes y accesorios. En este caso se evidencia un diseño cauteloso y pensado en la iluminación para cautivar la vista de quienes visiten sus locales esto también con la finalidad de crear una experiencia lujosa y envolvente.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE TIENDAS DE BULGARI

Elementos	Constantes	VARIABLES	Análisis
Colorimetría	✓		Se aprecia una colorimetría establecida con muchos tonos naranjas cálidos, con detalles dorados y verde esmeralda que complementan su ideal griego.
Morfología	✓		Se marca una morfología constante, mayoritariamente lineal con detalles curvos que permiten hacer al espacio menos rígido.
Disposición de elementos	✓		En cada tienda se exhiben de dos formas, prendas individuales como obras de arte, y en el mobiliario tipo isla los demás elementos.
Texturas	✓		En sus diseños destaca de forma poderosa el mármol en cada rincón del espacio.
Circulación	✓		En sus locales siempre se evidencia una circulación marcada alrededor del mobiliario tipo isla que se coloca en el centro del local, delimitando así el recorrido.
Iluminación	✓		En cada local la iluminación está enfocada hacia el producto, dando protagonismo al mismo.
Materialidad	✓		En sus locales predominan los materiales como el mármol con detalles de color esmeraldas, metales dorados o simulación de estos.

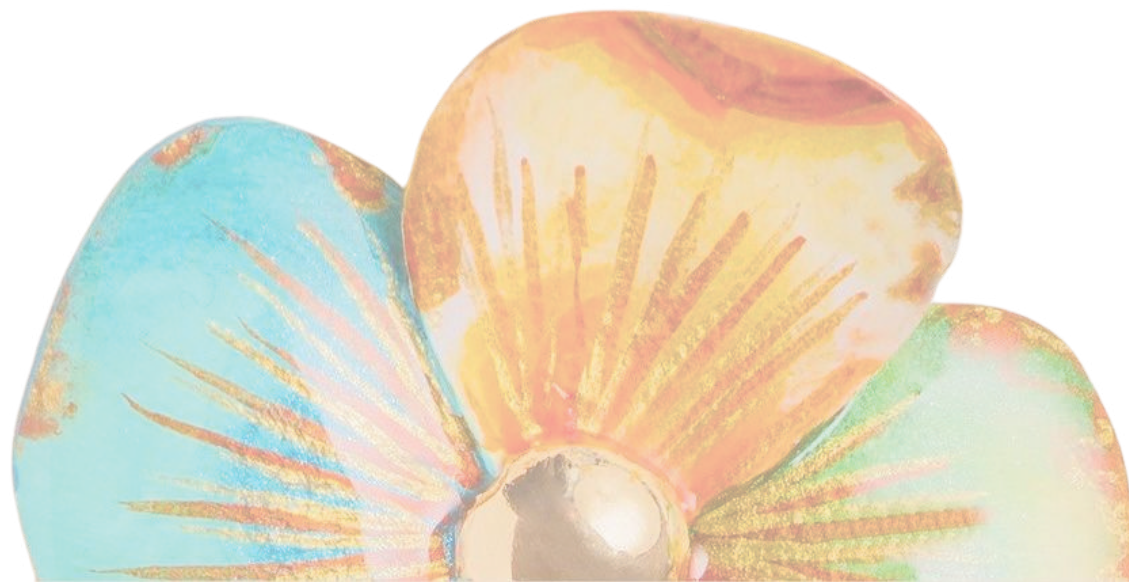
Tabla 5. Análisis comparativo de tiendas Bulgari.

Fuente: Elaboración propia (2024)

1.5 CONCLUSIONES

La investigación presentada en este capítulo se centra en la exploración de los fundamentos teóricos y prácticos esenciales para el diseño de islas comerciales en entornos de centros comerciales. A partir de una sólida base conceptual que abarca el visual merchandising, la identidad de marca, la experiencia del usuario y los principios de diseño, se abordan temas clave como la presentación efectiva de productos, la influencia del diseño en el comportamiento del consumidor y la comunicación de la marca a través del espacio físico.

A través de un análisis detallado de aspectos como la zonificación, los recorridos visuales, la iluminación y la psicología del color, se busca proporcionar una comprensión integral de los elementos que contribuyen a la efectividad de las islas comerciales en la promoción de la marca y la generación de experiencias positivas para los usuarios.





02

DIAGNÓSTICO

02

DIAGNÓSTICO

- 2.1 Introducción
- 2.2 Caso de estudio.
- 2.3 Definición de usuario.
- 2.4 Condicionantes de diseño.
- 2.5 Resultados de la investigación.

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 6** Matriz de diagnóstico.
- Tabla 7** Análisis de estado actual de exhibición en el local físico.
- Tabla 8** Tabla de involucrados.
- Tabla 9** Esquema de criterios de diseño.
- Tabla 10** Tabla de Branding de Pandora.
- Tabla 11** Tabla de Branding de Bulgari.

2. DIAGNÓSTICO

2.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo tiene como finalidad dar respuesta a los objetivos 3 y 4: Analizar y comparar casos de marcas establecidas y su target para comprender cuáles son las estrategias más efectivas para aplicar en su diseño. Además de plantear estrategias de visual merchandising en el diseño de islas

comerciales para mejorar la comunicación de la marca e incentivar la compra. Para el desarrollo de este capítulo se realizaron entrevistas a diseñadores especializados en el ámbito comercial y a los dueños de la joyería “Argó joyería de autor” para conocer a profundidad la marca.

Necesidades	Fuente / Involucrados	Herramienta / Instrumento
¿Cuáles son las condicionantes espaciales del centro comercial para la construcción de una isla de venta y exposición?	Administración del Mall del Río	Entrevistas
¿Con qué elementos es posible reflejar la esencia de la marca en una isla comercial?	Bibliografía	Revisión bibliográfica
¿Cuál es la relación entre la disposición y exhibición de los productos y la experiencia del cliente en el contexto de las islas de venta?	Diseñadores de Interiores	Entrevistas
¿Qué papel juegan los sentidos en la creación de una atmósfera comercial exitosa?	Diseñadores de Interiores	Entrevistas
¿Cuál es la relación del Diseño Interior Comercial con relación a su público objetivo?	Bibliografía	Revisión bibliográfica

Tabla 6. Matriz de diagnóstico

Fuente: Elaboración propia (2024)

2.2 CASO DE ESTUDIO

Para el desarrollo de este proyecto de tesis se decidió trabajar con “Argó” joyería de autor. Que cuenta con un único local físico se encuentra situado en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en la calle Padre Aguirre 9-81 y Gran Colombia.

2.2.1 ANTECEDENTES

“Argó” es una empresa de joyería que ha establecido su presencia en el mercado artesanal de la ciudad de Cuenca durante más de 25 años. La marca representa una opción distintiva para aquellos que buscan incorporar la cultura cuencana en su vestimenta, ofreciendo modelos que destacan por su distinción. Los creadores de estas joyas pretenden inspirar confianza y seguridad en sus clientes, mediante piezas que rebosan de color y elementos naturales.

2.2.2 ESTADO ACTUAL

Actualmente están emplazados en un local con espacio limitado, en el cual cuentan con un taller donde realizan todas sus piezas, espacio de exhibición y venta.

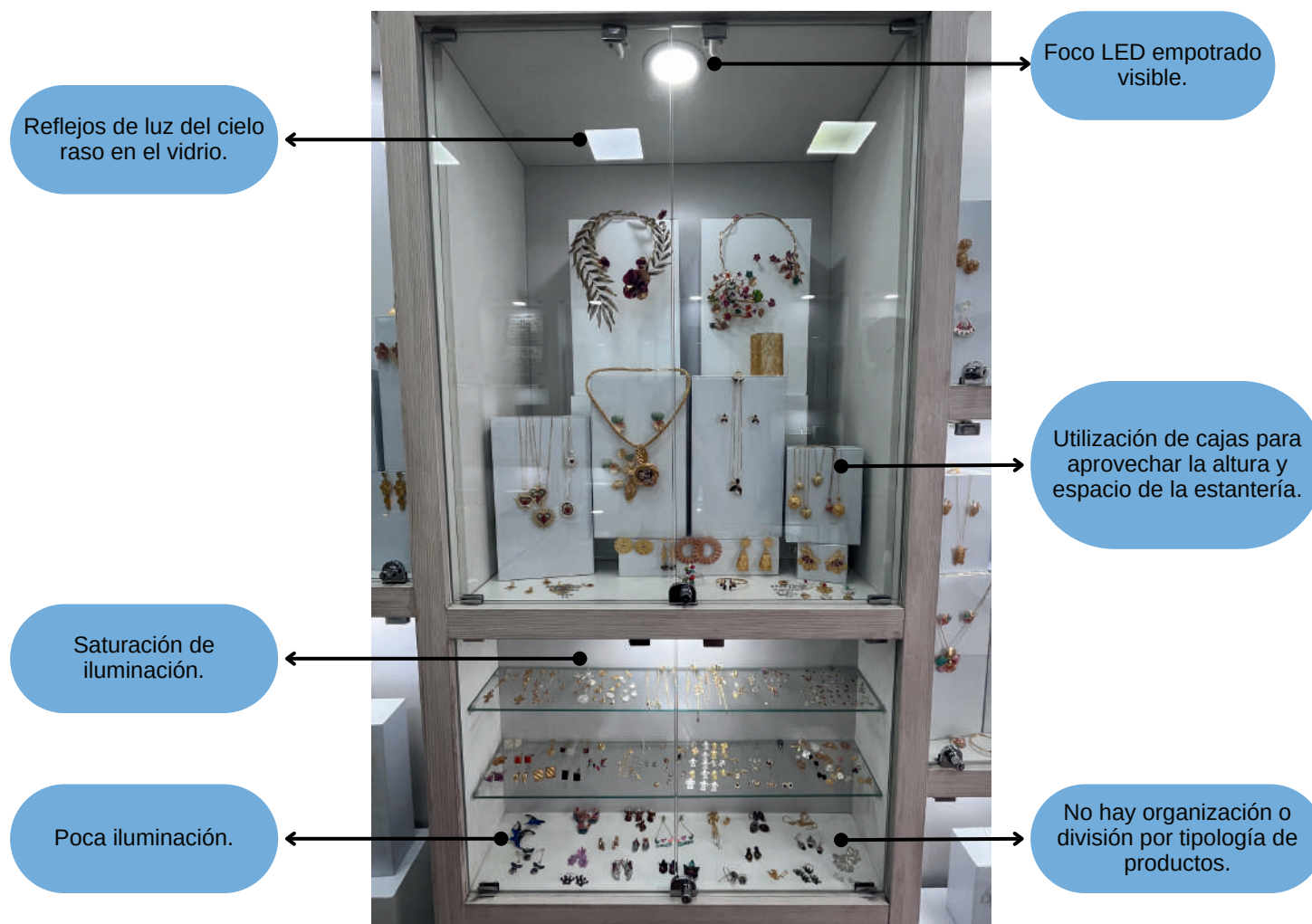


Imagen 13. Foto de estantería de local físico de “Argó Joyería de Autor”

Tabla 7. Análisis de estado actual de exhibición en el local físico.

Fuente: Elaboración propia (2024)

2.3 DEFINICIÓN DE USUARIO

2.3.1 CONTEXTO

En el siguiente esquema se resumen los involucrados en las entrevistas para obtener información, esto con el objetivo de conocer las necesidades y condicionantes para el proyecto a realizar:



Tabla 8. Tabla de involucrados.
Fuente: Elaboración propia (2024)

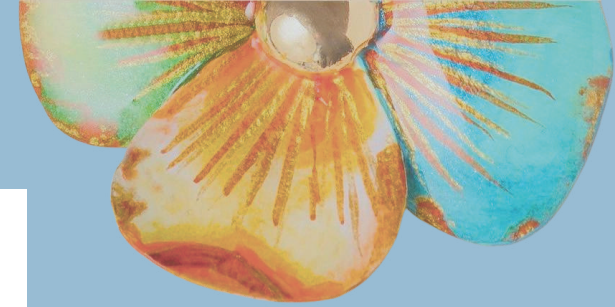
2.3.2 DEFINICIÓN DE USUARIOS Y SUS NECESIDADES

Para el desarrollo de este proyecto, es crucial conocer cuáles son los clientes o usuarios de la marca y conocer sus necesidades. Para lo que se realizarán 3 persona design de 3 grupos etarios distintos y con necesidades y aspiraciones disímiles.

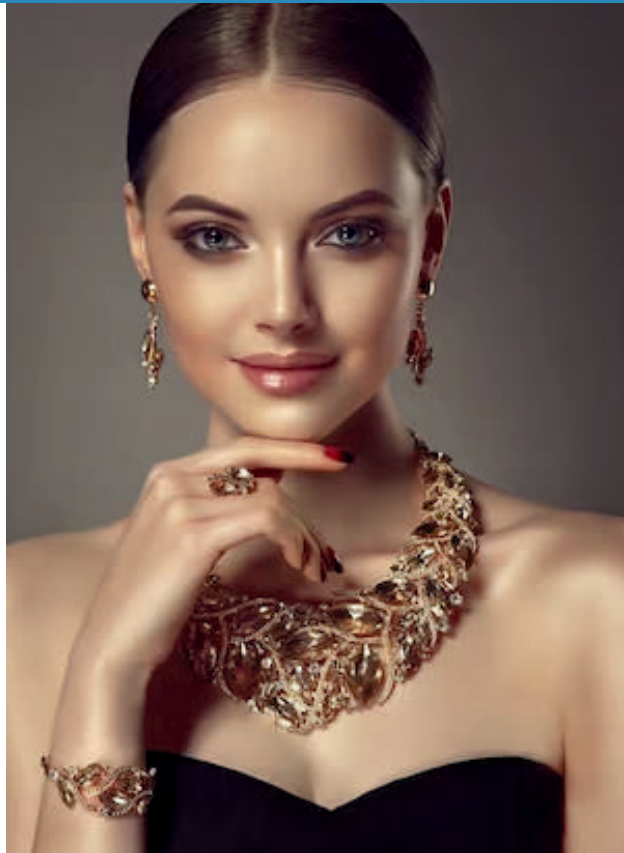
Los clientes requieren un local de fácil acceso donde puedan adquirir las joyas de su elección. Además, este espacio debe ofrecer una experiencia placentera, permitiéndoles disfrutar del arte presente en los productos. Es fundamental que el diseño del lugar esté cuidadosamente pensado para crear una atmósfera que invite a la visita y garantice una experiencia placentera para quienes lo recorran.

Asimismo, es crucial que el personal o responsable de la isla comercial disponga de un espacio adecuado para llevar a cabo sus labores y poder interactuar eficientemente con los clientes que acudan al establecimiento.

El mobiliario a ser empleado cobra gran importancia y está estrechamente relacionado con la distribución del local, por lo que debe ser diseñado de manera precisa para evitar inconvenientes al momento de presentar las joyas a los clientes.



SERINA MALDONADO



BIOGRAFÍA

Serina es actualmente la reina de Cuenca, Ecuador. Se considera muy divertida y comprometida con el cuidado al medio ambiente. Le gusta estar al tanto de lo que acontece en la moda y es apasionada de las joyas. Además, es embajadora social de una joyería reconocida por su distinción y comunicación de la cultura de su región.



19 años



Mujer



Soltera



Cuenca, Ecuador

PERSONALIDAD

Creativa



Extrovertida



Segura



FORTALEZAS

Fotogénica



Destreza al hablar



METAS

- Estar a la moda.
- Concientizar a las personas por medio de las redes sociales sobre la importancia de proteger al medio ambiente.
- Viajar a países de Latinoamérica.

FRUSTRACIONES

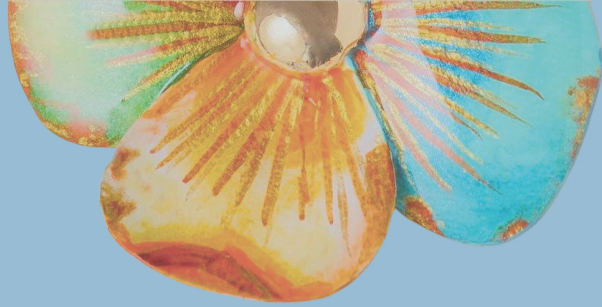
- No poder concientizar a las personas sobre la importancia del cuidado al medio ambiente.
- No estar a la moda actual.

NECESIDADES

- Serina como embajadora social de la joyería, está interesada en que el local comercial de "Argó" refleje fielmente la identidad y los valores de la marca que ella representa.

MOTIVACIONES

- Serina se siente motivada por poder encontrar un local más accesible de su marca de joyería favorita.
- Además se siente feliz porque el nuevo local de Argó refleja los valores que ella como embajadora refleja.



PERSONA DESIGN No. 2

METAS

- Generar experiencias en sus clientes y hacer que se sientan seguros al llevar sus joyas.
- Tener reconocimiento como marca de joyería artesanal a nivel nacional.
- Seguir diseñando y creando las coronas para la fundación Reinas de Cuenca.

FRUSTRACIONES

- Surgimiento de una nueva pandemia que pueda afectar el crecimiento de su negocio.
- No generar experiencias positivas en sus clientes.

NECESIDADES

- Adriana desea crear un nuevo local que atraiga nuevos clientes y más ventas.
- Además desea que su nuevo local refleje los valores que por muchos años ha construido.

MOTIVACIONES

- Adriana se siente motivada por el diseño de su nuevo local, además de las variaciones de diseños para distintas situaciones como ferias y exposiciones.

ADRIANA LANDÍVAR



41 años



Mujer



Casada



Cuenca, Ecuador

PERSONALIDAD

Creativa



Extrovertida



Segura



FORTALEZAS

Diseño de joyas

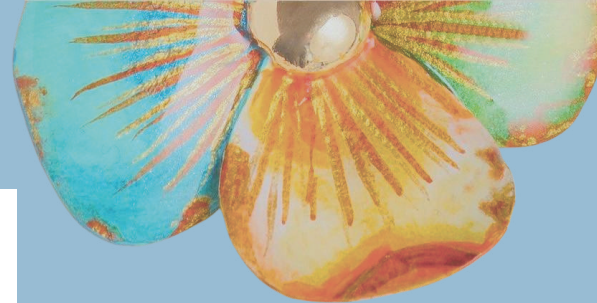


Destreza al hablar

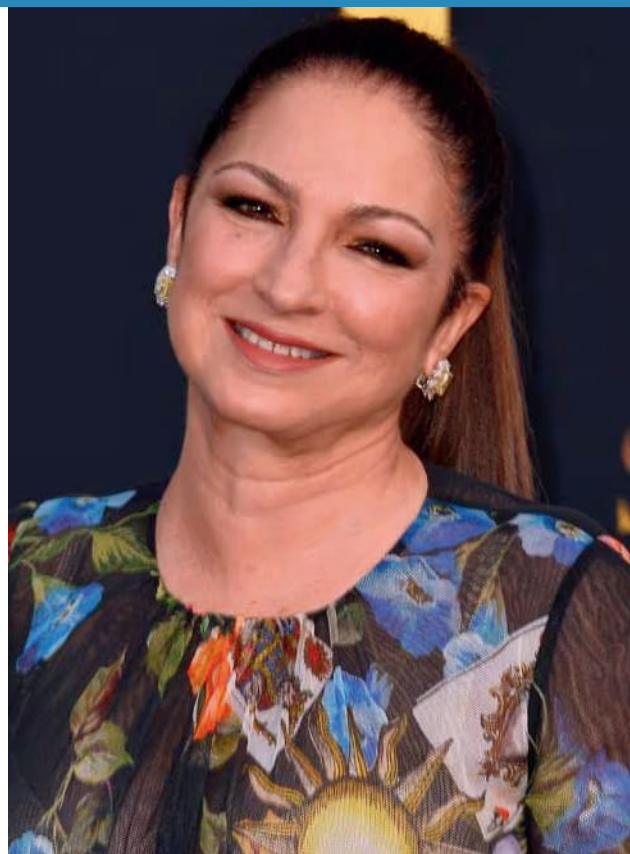


BIOGRAFÍA

Adriana es una de las dueñas fundadoras, junto a su esposo, de la marca de joyería “Argó joyería de autor” hace más de 25 años. Se considera una persona muy extrovertida y comprometida con la creación de joyas distintas que contengan y comuniquen a la cultura cuencana en ellas mediante la naturaleza y el color.



CATALINA HERNÁNDEZ



65 años



Mujer



Casada



Cuenca, Ecuador

PERSONALIDAD

Segura



Sentimental



Decidida



FORTALEZAS

Arte



Marketing



METAS

- Que su arte sea reconocido a nivel internacional.
- Crear emociones y experiencias a través de sus piezas de arte.
- Enseñar a otras personas sobre el arte y la historia detrás de cada obra.

FRUSTRACIONES

- Que su arte no sea reconocido a nivel internacional.
- Surgimiento de una nueva pandemia mundial.

NECESIDADES

- A Catalina le gustaría ver los productos de Argó en exhibiciones como obras de arte, ya que se siente atraída por estas de una forma artística.

MOTIVACIONES

- Catalina se siente motivada al ver que las joyas de Argó se exhiben como una obra de arte.
- Además está satisfecha por tener un local más cercano y accesible al que acudir cuando quiera adquirir sus joyas.

BIOGRAFÍA

Catalina es una artista reconocida a nivel nacional en Ecuador. Su objetivo es seguir creciendo y que su trabajo pueda traspasar las fronteras del país y que su arte sea reconocido a nivel internacional.

2.4 CONDICIONANTES DE DISEÑO

Para llevar a cabo un desarrollo adecuado de las fases de diseño, es fundamental realizar un análisis exhaustivo de las diversas condicionantes que impactan tanto interna como externamente en el proyecto.

En este sentido, se examinarán las condicionantes expresivas, tecnológicas, funcionales y espaciales que influyen en el emplazamiento y diseño de la isla comercial destinada a la marca "Argó, joyería de autor".

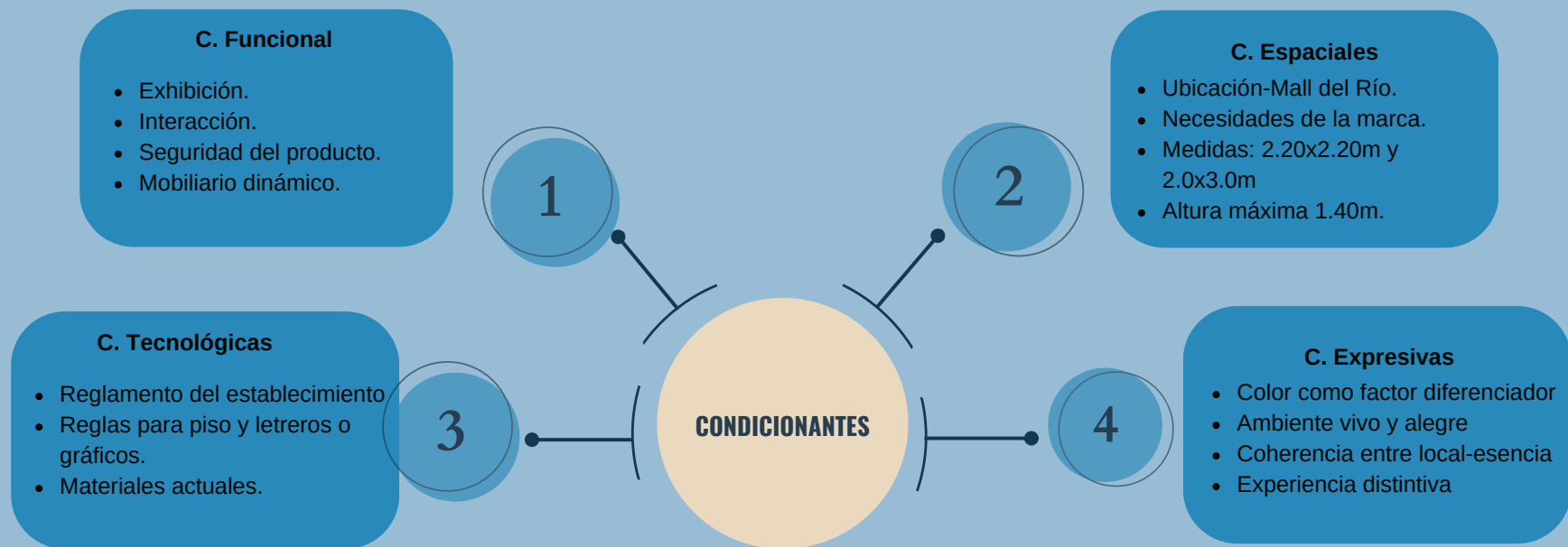


Tabla 9. Esquema de criterios de diseño.

Fuente: Elaboración propia (2024)

2.4.1 CONDICIONANTES FUNCIONALES

El entorno de trabajo debe ser diseñado de manera que facilite tanto la exhibición como la venta de los productos, como para los clientes como para el personal a cargo. En una joyería, es crucial que los clientes puedan interactuar con las piezas, sin embargo, esta interacción debe estar equilibrada con la seguridad de los productos. Por lo tanto, es de vital importancia la utilización de mobiliario especialmente diseñado para esta dinámica, asegurando así la presentación adecuada de los productos y la protección de estos.

2.4.2 CONDICIONANTES ESPACIALES

El nuevo proyecto para la marca "Argó joyería de autor" estará emplazado en el Mall del Río de la ciudad de Cuenca. Este mall cuenta con unas medidas establecidas para que la empresa que desea colocar una isla pueda escoger de acuerdo a las necesidades; existen dos medidas principales: 2.20mx2.20m y 3.00x2.00m. Como limitante en estos locales se estableció que no pueden tener un cielo raso, por lo que la altura máxima es 1,40m de altura.

2.4 CONDICIONANTES DE DISEÑO

2.4.3 CONDICIONANTES TECNOLÓGICAS

En el establecimiento físico actual, se destaca el uso de materiales como la madera blanca y el vidrio, con una predominancia de tonalidades claras. Este enfoque busca resaltar las joyas que adornan el espacio con su variada paleta de colores. El proyecto que se llevará a cabo debe incorporar estos mismos materiales utilizados actualmente, con el fin de transmitir el mismo mensaje y ambiente que caracteriza a la tienda física. La elección de colores claros en su diseño actual también se realizó con el propósito de realzar los tonos representativos de la marca. El centro comercial ha establecido normas de diseño que deben ser seguidas. En relación al piso, se requiere la instalación del mismo piso que posee el establecimiento, a menos que se proponga un diseño alternativo que sea aprobado previamente por el centro comercial. Respecto al cielo raso, se especifica que no se pueden colocar estructuras con una altura mayor a 1.40 metros. En cuanto a letreros o gráficos, se ha establecido que no deben exceder el 30% de la superficie frontal en la parte baja o el 25% en la parte alta, y en ningún caso deben ser menores al 20% ni sobrepasar los 0.15 metros del frente del local.

2.4.4 CONDICIONANTES EXPRESIVAS

Para llevar a cabo este proyecto, es esencial considerar los aspectos expresivos que caracterizan a la marca. El color desempeña un papel fundamental, siendo un elemento diferenciador respecto a otras joyerías de la zona. Al utilizar colores vibrantes como el verde, azul, rosa y morado tanto en el local como en los empaques, se logra crear un ambiente vivo, alegre y elegante. Asimismo, la selección de materiales para el diseño del mobiliario, junto con una iluminación fría dirigida a los productos, establece una coherencia entre el espacio y la esencia de la marca. Estos elementos combinados contribuyen a proporcionar una experiencia distintiva y memorable para los clientes, consolidando así la identidad de la marca en el mercado.

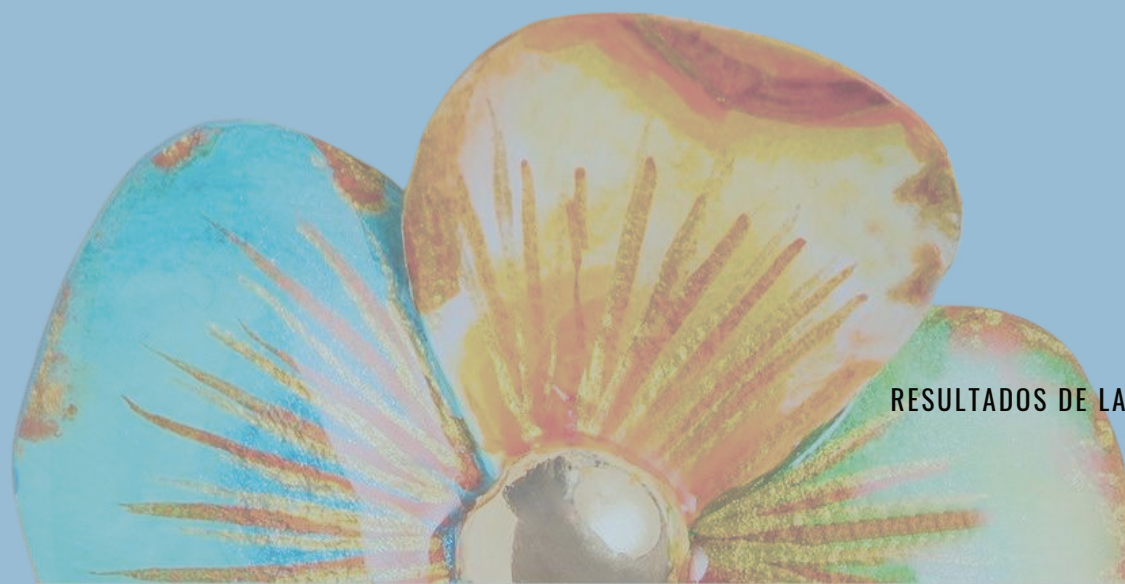
2.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1 CONDICIONANTES ESPACIALES DEL CENTRO COMERCIAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA ISLA DE VENTA Y EXPOSICIÓN.

El centro comercial estableció limitantes en cuanto al espacio físico en el que se emplaza la isla comercial. Inicialmente las islas están bajo un contrato de 1 año, por el cual tendrán que pagar 600 dólares más una alícuota de 100 dólares en espacios con mayor flujo de personas, en cambio en las zonas con menos circulación se disminuyen 100 dólares de la cuota anterior.

Existen limitantes espaciales, en relación a las dimensiones de las islas normalmente arrendadas están de 2.0x3.0m y de 2.20x2.20m y con una altura máxima de 1,40m; es decir que son islas tipo caunter ya que no se permite colocar estructuras como cielo raso o a esta altura.

Con respecto a los elementos constitutivos del espacio se estableció una norma que regula la colocación de pisos ajenos a los originales del establecimiento, siendo a juicio del Centro Comercial si se autoriza o no nuevos diseños. Con respecto a la identificación de la marca, letreros y gráficos se estableció que no deben exceder el 30% de la superficie frontal en la parte baja o el 25% en la parte alta, y en ningún caso deben ser menores al 20% ni sobrepasar los 0.15 metros del frente del local.



2.5.2 ELEMENTOS QUE HACEN POSIBLE REFLEJAR LA ESENCIA DE LA MARCA EN UNA ISLA COMERCIAL.

Para complementar la información se decidió realizar una revisión bibliográfica, en la cual surgió un tema de gran importancia para conocer más a profundidad a la marca.

El branding es una estrategia de gestión de marca que incluye la planificación, la creación y la administración de los elementos de una marca. Su objetivo es mejorar la percepción que los consumidores tienen frente a esta (Forero, 2021) Según la autora existen varios elementos que componen al branding, entre ellos:

1. El propósito de la marca: a los usuarios les llama la atención no el hecho de que una marca cuente con valores, sino que los comunique y los humanice de tal forma que las personas se puedan sentir identificados con estos.

2. Brand name y slogan: Brand name se refiere a la palabra o conjunto de palabras que se utilizan para identificar una empresa, producto, servicio o concepto (Forero, 2021) En conjunto con el slogan forman un conjunto de información breve que las personas recordarán, de ser bien estructurado, y permitirá que se identifique y relacione con la esencia de la marca.

3. Logo o logotipo: El logo es un símbolo con el cual se identifica la marca, y es un elemento visual que ayuda a crear un vínculo con las personas. Existen marcas como Nike, Gucci, McDonald que tienen un logo tan significativo que se reconoce incluso sin mencionar el nombre de la marca. En el caso de “Argó joyería de autor” tienen como logo a la flor del pensamiento, flor que es la inspiración para el diseño de muchas de sus joyas.

4. Colores: el o los colores escogidos por la marca son también parte de la comunicación de la empresa y deben ser escogidos con cautela ya que serán los colores con los que las personas asociarán a la marca. Así mismo existen empresas como Tiffany & Co. que con su color turquesa se destaca en el mercado. En el caso de “Argó” los colores escogidos son colores llamativos como el verde, azul y rosado, los mismos que están presentes en la gran mayoría de sus productos.

Inicialmente los dueños habían creado un mural que los identificaba como empresa, con la naturaleza y los colores llamativos que representan a la marca, eventualmente decidieron que quedara únicamente en su tarjeta de presentación y empaques.

A continuación, se adjunta una foto de la imagen en cuestión:

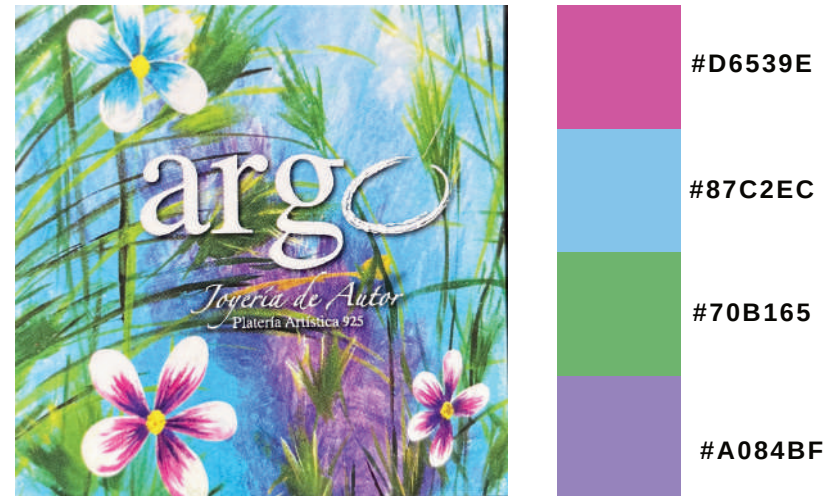


Imagen 14: Tarjeta de presentación de la empresa.

Fuente: Obtenido de Juan Neira, dueño de la empresa.



Imágenes 15, 16, 17, 18, y 19: Variación de colores de logotipo.

Fuente: Logo obtenido de página de Instagram de “Argó”

5. Comunicación de la marca: este se trata sobre la forma en la que la empresa decide comunicar sus valores y fundamentos, así como publicitar sus productos para generar interés y atraer clientes. En el caso de “Argó” deciden comunicarlo mediante las redes sociales, siendo Instagram su red más eficiente para la comunicación. Las redes sociales se convirtieron en plataformas que ayudaban a los negocios a publicitar y vender sus productos en medio de la pandemia por COVID-19.

6. Personalidad: la personalidad en una empresa es de los elementos más importantes a la hora de crear un vínculo con las personas, ya que esto es una forma de humanizar a la empresa creando valores con los que el cliente objetivo se puede sentir identificado. La Brand persona es demasiado útil para definir la imagen de tu marca, y estandarizar la manera en que tu empresa se va a comunicar con las personas (Coutinho, 2018).

Brand persona

- **Nombre:** Argó
- **Edad:** 40 años
- **Estado civil:** casada
- **Profesión:** asesora de imagen
- **Personalidad:** Argó es una mujer segura de sí misma, lo cual se refleja en su trabajo como asesora de imagen. Su confianza en sí misma la lleva a inspirar seguridad y amor propio en otras mujeres. Es una líder natural que busca empoderar a las mujeres, haciéndolas sentir seguras y capaces. Su enfoque está en fomentar la autoestima y la confianza en sí mismas, creyendo firmemente que todas las mujeres tienen un potencial ilimitado que merece ser reconocido y celebrado.
- **Estilo de vida:** Como una mujer casada y profesional, Argó equilibra su vida personal y laboral con gracia. Disfruta de momentos de tranquilidad en su hogar, compartiendo tiempo con su familia y amigos cercanos. Es una apasionada del arte y la creatividad, lo cual se refleja en su amor por la joyería artesanal. Valora la calidad sobre la cantidad, y prefiere rodearse de piezas únicas y significativas que cuenten historias.
- **Objetivos:** Argó se ha propuesto expandir su mensaje de empoderamiento a un público más amplio. Busca colaborar con otras mujeres emprendedoras y crear alianzas que impulsen su misión compartida de inspirar confianza y amor propio.

Además, está comprometida a seguir creciendo personal y profesionalmente, explorando nuevas formas de impactar positivamente en la vida de las mujeres a nivel global.

7. Características de producto: las características de los productos ofrecidos siempre serán un elemento diferenciador de la marca, y en conjunto con demás estímulos como el olfato o la audición se puede lograr establecer una conexión más profunda con el consumidor. Los productos ofrecidos por la joyería “Argó” están llenos de colores y formas fuera de los que se suele ver en joyas y en su local físico generan un ambiente favorecedor con música y olores que envuelven a las personas que pasan por el local y generan un interés por entrar.



Imágenes 20 y 21: Fotografía de joyas de “Argó Joyería de Autor”

Fuente: obtenido de red social de la marca.

8. Audio Branding: Este elemento se entiende como la creación de un ambiente que refleje la identidad por medio de audios, música o voces lo mismo que de forma inconsciente interactúa con las personas generando una experiencia favorecedora en ellos.

9. Experiencia y consumo: este aspecto engloba todos los sentidos que de cierta forma siempre serán estimulados, sea planeado o no, sea negativa o positivamente, por lo que al momento de diseñar un espacio se debe tomar en cuenta la interacción del cliente con cada uno de los elementos que conforman al espacio.

2.5.3 RELACIÓN ENTRE LA DISPOSICIÓN Y EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL CONTEXTO DE LAS ISLAS DE VENTA.

La Dis. Daniela Díaz Vintimilla (2024), dueña del estudio DID Retail Design explica la importancia de la forma en la que se exhiba un producto ya que esta organización habla de la marca por sí misma. Esto ayuda a que los usuarios logren entender de mejor forma el mensaje que desea comunicar la marca, definiéndolas por su naturaleza artesanal y elegante. De igual forma una inadecuada exhibición de los productos hará que el cliente no perciba bien este mensaje y no se logrará que las personas se acerquen al lugar. La diseñadora comenta que en el contexto de una isla de joyas de autor es de suma importancia que las prendas se muestren como lo que son: una obra de arte. Así mismo la Dis. Vero Vélez (2024) argumenta que “tener productos organizados de manera adecuada o llamativa, va a ayudar a que el cliente compre el producto de manera fácil y agradable”

2.5.4 PAPEL QUE JUEGAN LOS SENTIDOS EN LA CREACIÓN DE UNA ATMÓSFERA COMERCIAL EXITOSA.

La Dis. Daniela Díaz Vintimilla (2024) comenta que los sentidos tienen suma importancia en un ambiente comercial. Inicialmente afirma que la parte visual es una de las más importantes, teniendo en cuenta los colores, el diseño del espacio, la disposición de los productos. Posteriormente, menciona que la estimulación olfativa representa una oportunidad para crear una experiencia única, a través de la creación de un aroma exclusivo para el local comercial, que los clientes asocien directamente con la marca. En relación al sentido auditivo pone el ejemplo de marcas que utilizan su propia playlist en una plataforma de música y los incitan a descargarse la misma. Todo lo anteriormente dicho con el objetivo de crear una experiencia que distinga a la marca y cree un vínculo en sus consumidores.

Sobre este apartado la Dis. Vero Vélez (2024) nos dice que “Al incorporar elementos sensoriales en el espacio, logramos potenciar la atmósfera y crear experiencias emocionales. Por lo tanto, son una excelente herramienta, pero hay que tener cuidado al implementarlas. Por ejemplo, un aroma, puede ser muy cansón para personas que son más sensibles, o el volumen o tipo de música también puede ser un factor, que haga que el cliente salga inmediatamente”.

Esto haciendo referencia a que se pueden estimular todos los sentidos de forma adecuada, siempre y cuando exista un límite y se conozcan las posibilidades tanto negativas como positivas de implementar estos elementos.

2.5.5 RELACIÓN DEL DISEÑO INTERIOR COMERCIAL CON SU PÚBLICO OBJETIVO?

Este apartado tiene como finalidad dar respuesta al objetivo 3: Analizar y comparar casos de marcas establecidas y su target para comprender cuáles son las estrategias más efectivas para aplicar en su diseño, para lo que se llevará a cabo una comparación entre marcas de joyería reconocidas a nivel mundial con el fin de comprender las características distintivas de cada marca en relación a los elementos que respectan al Branding. El objetivo es familiarizarse con la marca y analizar el diseño interior de las tiendas en relación con su público objetivo.

Caso No. 1 Pandora



Imagen 21: Logo y Slogan de Pandora

Fuente: <https://expertosenmarca.com/historia-de-marca-pandora/>

Las pulseras de Pandora son populares entre mujeres de diversas edades, pero las adolescentes han mostrado una preferencia notable por la marca. Las campañas publicitarias de Pandora podrían destacar la versatilidad de las pulseras y su capacidad para adaptarse a una amplia gama de estilos y personalidades. Las joyas de Pandora suelen describirse como accesibles, contemporáneas y personalizables. A diferencia de marcas más caras y reconocidas en el mercado de la joyería de lujo, como Tiffany & Co., Cartier o Bulgari, Pandora se posiciona en un segmento de mercado más asequible.

En los locales de Pandora se puede evidenciar una organización en sección por joyas, en las cuales se exhiben gran cantidad de productos de la misma tipología, además de gran cantidad de opciones de Charms para generar interés en los visitantes y aumentar las ventas al proporcionar a los clientes una visión completa de la gama de productos disponibles.



Imagen 22: Local de Pandora, México.

Fuente: <https://www.modaes.com/empresa/pandora-sigue-conquistando-latinoamerica-supera-las-cien-tiendas-en-mexico>



Imagen 23: Local de Pandora, en Madrid, España.

Fuente: <https://www.plazario2.com/tienda/pandora>

CASO PANDORA

Marca	Información
Propósito de la marca	El propósito de Pandora es inspirar a las personas a expresar su individualidad y contar sus historias personales a través de la joyería. La marca busca crear piezas que no solo sean hermosas, sino también significativas, que sirvan como símbolos de momentos importantes.
Brand name	Pandora
Slogan	Unforgettable Moments
Logo	El logo de Pandora es reconocible por su sencillez y elegancia. La "O" en el logo de Pandora se presenta como un círculo distintivo, lo que sugiere un enfoque en la individualidad y la personalización. El diseño del logo es limpio y moderno, lo que refleja la estética contemporánea de la marca.
Colores	Los colores que representan a Pandora son principalmente el azul oscuro y el blanco. Estos colores suelen estar presentes en su identidad visual, incluyendo su logo, empaques de productos, materiales de marketing y tiendas físicas.
Comunicación de la marca	La marca opta por utilizar una amplia gama de plataformas o estrategias para publicitar sus productos, entre ellos: las redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook; su sitio web y tienda en línea; email Marketing por el cual se comunican con sus clientes; eventos y colaboraciones; publicidad y relaciones públicas.
Personalidad de la marca	La personalidad de la marca Pandora se puede describir como elegante, moderna, accesible y emocional. Más adelante se desarrollará un Brand Persona para un mejor entendimiento.
Características del producto	Los productos de Pandora se caracterizan por varias características distintivas que han contribuido a su popularidad y reconocimiento en el mercado de la joyería. Entre ellas la personalización, la calidad y artesanía de cada uno de sus productos, la versatilidad del producto y la significación emocional.
Audio branding	El audio branding de Pandora se podría describir como sutil, delicado y etéreo. Totalmente alineado a la naturaleza de la marca y los atributos que busca comunicar. Los principales elementos sonoros distintivos en su identidad auditiva son la música new age, de fondo casi imperceptible, sonidos delicados de vidrio, porcelana o metales finos, tintineos y melodías de encanto y voces susurrantes de tipo fantástico.
Experiencia y consumo	Las tiendas de Pandora ofrecen una experiencia de compra acogedora y personalizada, donde los clientes pueden explorar los productos de joyería en un entorno bien iluminado y organizado. El personal experto está disponible para brindar asesoramiento personalizado y ayuda en la personalización de piezas únicas, mientras que eventos especiales y promociones añaden emoción y valor a la experiencia del cliente. La integración de tecnología y la atención al detalle aseguran una experiencia fluida y satisfactoria para los clientes.

Tabla 10: Tabla de Branding de Pandora

Fuente: Elaboración propia (2024)

BRAND PERSONA: Pandora

EVA



BIOGRAFÍA

Eva es una mujer sofisticada y moderna, apasionada por la moda y el arte. Es creativa, independiente y segura de sí misma. Le encanta expresar su individualidad a través de su estilo personal y busca piezas de joyería que sean únicas y significativas. Aprecia la calidad y el diseño, pero también valora la accesibilidad y la versatilidad en sus elecciones de moda.

INTERESES

Eva valora la autenticidad, la autoexpresión y la conexión emocional en todo lo que hace. Le gusta rodearse de objetos que tengan un significado especial para ella y que reflejen su personalidad única. Para Eva, la joyería no solo es un accesorio, sino una forma de contar historias y capturar momentos importantes en su vida.



24 años



Mujer



Soltera



Diseñadora de moda

CONEXIÓN CON LA MARCA

Eva se siente profundamente conectada con la marca Pandora. Cada vez que compra una nueva pieza de joyería, experimenta una sensación de alegría y emoción al agregar otro capítulo a su historia personal. Las piezas de Pandora no solo son hermosas, sino que también son portadoras de significado y recuerdos preciosos para Eva.

CONCLUSIÓN

El diseño interior de la tienda de Pandora se adapta perfectamente a su público objetivo, ofreciendo un ambiente acogedor y accesible que invita a la exploración y la personalización. Con una paleta de colores suaves y una iluminación cálida, la tienda crea una atmósfera femenina y relajada, ideal para sus clientes, en su mayoría mujeres que buscan expresar su estilo personal. Los espacios están diseñados de manera intuitiva, con áreas dedicadas a la exhibición de productos y zonas de interacción donde los clientes pueden crear y personalizar sus propias pulseras de charms, brindando una experiencia de compra única y significativa.

CASO BULGARI

Caso No. 2 Bulgari.

BVLGARI

Imagen 24: Logo de Bulgari

Fuente: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Bulgari_logo.svg

El estilo de Bulgari se caracteriza por su elegancia atemporal, su innovación audaz y su exquisita artesanía. La marca se distingue por combinar la tradición italiana con un enfoque contemporáneo, creando piezas de joyería que son a la vez clásicas y modernas. Las características distintivas de las joyas de Bulgari incluyen el uso de gemas coloridas y vibrantes, como zafiros, rubíes y esmeraldas. Además, Bulgari es conocida por su elegante combinación de formas geométricas y curvas suaves, así como por sus diseños inspirados en la naturaleza y la arquitectura.

Aunque sus lujosos diseños captan la atención de clientes de diversos rangos etarios, el núcleo principal de su público objetivo se concentra mayormente en el segmento de 30 a 55 años. Aunque predominantemente está conformado por mujeres, se observa un aumento en la demanda por parte de compradores masculinos.

Algunas características de este rango etario son: alto poder adquisitivo, estatus socioeconómico elevado; gusto por diseños llamativos que representan sofisticación, glamour y prestigio; inversión en joyas también como activos valiosos y formas de inversión; en hombres, mayor interés por artículos de joyería y accesorios como señal de estatus.

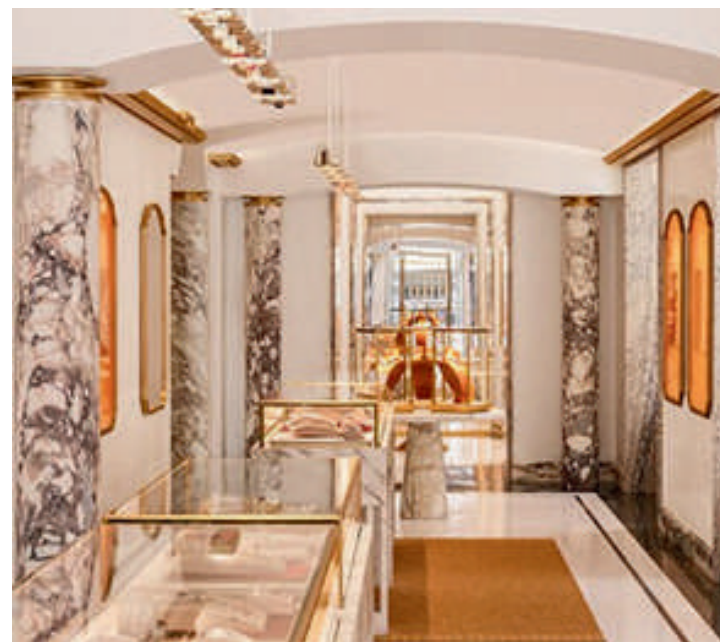


Imagen 24: Tienda Bulgari, en París.

Fuente: <https://www.bulgari.com/es-es/temples/paris.html>



Imagen 25: Tienda Bulgari, en París.

Fuente: <https://www.vozpopuli.com/gentleman/estilo/bulgari-presenta-su-nueva-coleccion-de-alta-joyeria-bulgari-eden-the-garden-of-wonders.html>

CASO BULGARI

Marca	Información
Propósito de la marca	El propósito de marca de Bulgari se centra en la idea de "Majestic Beauty" (Belleza Majestuosa), que encapsula la visión de la marca de fusionar la excelencia artesanal con la elegancia y el estilo atemporal. Su objetivo es ofrecer a los clientes experiencias únicas y emocionantes, con productos que expresen una combinación de sofisticación, audacia y glamour.
Brand name	Bulgari
Slogan	"The magnificent Italian jeweler since 1884" ; "La única joya aquí eres tú" ; "La esencia del lujo"
Logo	El logo de Bulgari se describe como una representación icónica de la marca que combina elegancia y herencia. La tipografía y el diseño del logo transmiten una sensación de lujo y sofisticación, reforzando la imagen de Bulgari como un símbolo de excelencia en la industria de la joyería y los productos de lujo en general.
Colores	Los colores representativos de Bulgari son principalmente el oro, el verde y el rojo. Estos colores reflejan la esencia de la marca y su compromiso con la excelencia y la elegancia en el diseño de joyas y productos de lujo. El verde es especialmente distintivo de Bulgari. Es el color de la esmeralda, una de sus gemas y motivos icónicos más utilizados desde la década de los 50. Por otro lado, el rojo también tiene importante presencia en la estética visual de Bulgari y que se encuentra presente en muchos de sus artículos de joyería.
Comunicación de la marca	Bulgari emplea una variedad de medios y estrategias para comunicarse con su público objetivo y mantener su posición en el mercado de productos de lujo. Algunas de estas estrategias incluyen a la publicidad impresa y digital, eventos reconocidos de moda y sociales, relaciones públicas, marketing experiencial, presencia en redes sociales y tiendas físicas y online.
Personalidad de la marca	La personalidad de marca de Bulgari se caracteriza por ser lujosa, sofisticada, elegante y atemporal. Bulgari encarna una sensación de exclusividad y refinamiento que se refleja en la calidad excepcional y el diseño distintivo de sus productos. Luego se desarrollará un Brand Persona para mejor entendimiento del perfil de marca.
Características del producto	Los productos de Bulgari se distinguen por su elegancia atemporal, calidad artesanal excepcional y un diseño innovador que fusiona la tradición italiana con un enfoque vanguardista. Iconos de la moda y la joyería que destacan por su versatilidad y su capacidad para trascender las tendencias, convirtiéndose en símbolos de elegancia y sofisticación en todo el mundo.
Audio branding	Bulgari no tiene propiamente un "audio branding" muy desarrollado. Al ser una marca enfocada en joyas y accesorios de lujo, su estrategia de branding se centra primordialmente en aspectos visuales y táctiles. Aunque si tienen una música característica de la marca con sus voces cantarina italianas.
Experiencia y consumo	En las tiendas de Bulgari, los clientes experimentan un ambiente lujoso y exclusivo, donde el personal altamente capacitado ofrece un servicio personalizado. Con un diseño elegante y sofisticado, las tiendas resaltan la belleza de los productos de alta calidad de la marca. Eventos exclusivos y lanzamientos de productos añaden emoción a la experiencia del cliente, creando un entorno acogedor donde se celebra la excelencia y la belleza de la marca.

Tabla 11: Tabla de Branding de Bulgari

Fuente: Elaboración propia (2024)

BRAND PERSONA: Bulgari.

REBECA



BIOGRAFÍA

Rebeca es una mujer poderosa, visionaria y decidida, con un éxito empresarial notable en diversos sectores. Posee un aura de confianza y determinación, combinada con una elegancia y sofisticación innatas. Es una líder inspiradora que valora la excelencia en todos los aspectos de su vida, desde los negocios hasta su estilo personal. Isabella es conocida por su exigencia de lo mejor y su capacidad para hacer una declaración de estilo audaz en cualquier situación.

INTERESES

Rebeca valora la excelencia, la innovación y el compromiso con la calidad en todo lo que hace. Como empresaria, busca constantemente formas de superarse a sí misma y de marcar la diferencia en el mundo empresarial.



45 años



Mujer



Soltera



Empresaria y CEO de un conglomerado empresarial

CONEXIÓN CON LA MARCA

La conexión emocional que Isabella siente con Bulgari es profunda y duradera. Cada pieza de Bulgari que posee representa un momento especial en su vida, ya sea un regalo significativo, una celebración de un logro personal o simplemente una expresión de su amor por el arte y el diseño. Para Isabella, Bulgari es una inversión en un legado de lujo que perdurará en el tiempo y una expresión de su éxito y su posición en la sociedad.

CONCLUSIÓN

El diseño interior de la tienda Bulgari para este público objetivo estaría cuidadosamente elaborado para transmitir un ambiente de lujo discreto y exclusividad. Se utilizarían materiales de alta calidad como mármol, maderas nobles y metales preciosos para crear una atmósfera elegante y sofisticada. Los espacios serían amplios y luminosos, con una disposición que permite una fácil navegación entre las diferentes áreas de productos. Además, se incluirían áreas de descanso privadas y servicios personalizados para satisfacer las necesidades específicas de los clientes de alto poder adquisitivo, ofreciendo una experiencia de compra de lujo a la altura de sus expectativas.

A detailed botanical illustration in a light green color, serving as a background. It features a central bird perched on a branch, surrounded by various types of leaves and flowers, including large, multi-petaled flowers and smaller, delicate blossoms. The style is reminiscent of traditional botanical sketches.

03

ANTEPROYECTO

03

ANTEPROYECTO

- 3.1 Introducción
- 3.2 Criterios de diseño.
- 3.3 Moodboards.

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 12** Esquema de criterios de diseño.
- Tabla 13** Moodboard de criterio expresivo.
- Tabla 14** Moodboard de criterio funcional.
- Tabla 15** Moodboard de criterio corporativo.
- Tabla 16** Moodboard de criterio de usuario.
- Tabla 17** Moodboard de criterio tecnológico.

3.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se llevarán a cabo experimentos basados en propuestas de diseño para una isla comercial de la marca "Argó, Joyería de Autor", utilizando los parámetros estudiados en los capítulos anteriores y considerando los requerimientos y condiciones establecidas.

Además, se elaborarán los criterios de diseño que guiarán todo el proceso de creación, con el fin de facilitar una comprensión más clara del proyecto.

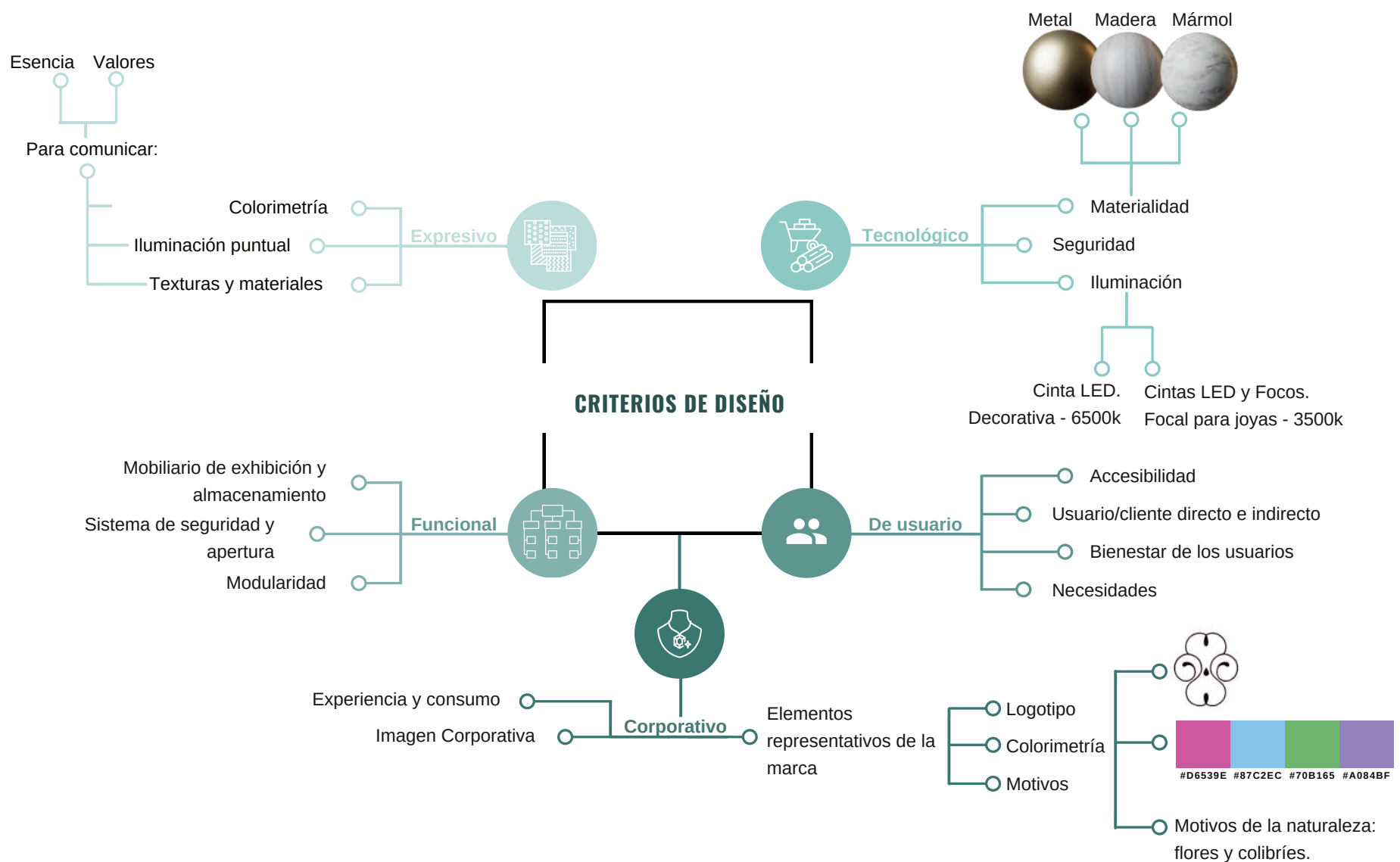


Tabla 12: Esquema de criterios de diseño.

Fuente: Elaboración propia (2024)

3.2 CRITERIOS DE DISEÑO

CRITERIO EXPRESIVO

Para una correcta comunicación expresiva de la marca en las propuestas de diseño se deben tomar en cuenta distintos criterios que ayudarán a comunicar de forma correcta la esencia y los valores de la marca "Argó, Joyería de Autor". Inicialmente se debe comprender cual es la esencia de la empresa: Argó es una marca de Joyería que lleva más de 25 años en el mercado, y con el paso del tiempo ha establecido un público objetivo o clientes ideales, y por lo tanto sus productos van dirigidos principalmente para ellos. La empresa se caracteriza por sus productos inspirados en la naturaleza, como las flores y los colibríes, y no solo en su forma sino también en los colores vivos y alegres tales como el rosa, azul y verde.

El color, como componente visual, desempeña un papel crucial en la asociación e identificación directa de una marca. Además, constituye un medio de comunicación libre que permite transmitir la esencia de la empresa. En el contexto de "Argó Joyería de Autor", se persigue la expresión de alegría, emociones y sentimientos de felicidad, así como la transmisión de una sensación de elegancia y sofisticación a través de sus creaciones. Argó también se orienta hacia la creación de experiencias emocionales en sus clientes mediante la apreciación de sus productos.

Tras un análisis del local físico actual, ubicado en Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en la calle Padre Aguirre 9-81 y Gran Colombia, se observó la previa elección de materiales neutros y claros en los que las joyas son las protagonistas del espacio y el mobiliario con materiales sobrios ayuda a resaltar las prendas. Además, los dueños de la empresa expresaron el deseo mantener los materiales en colores blancos y claros. Por esto se escoge realizar un diseño donde el color blanco predomine y las joyas se perciban como obras de arte.

La iluminación en un establecimiento de joyería desempeña un papel fundamental, ya que contribuye significativamente a realzar las joyas de manera destacada. Además de resaltar los elementos, la iluminación adecuada tiene el propósito de evitar la presencia de sombras no deseadas que puedan afectar la apreciación de ciertas piezas. Asimismo, la luz se utiliza estratégicamente para resaltar productos específicos o áreas de mayor relevancia, lo que permite otorgar protagonismo a las prendas de temporada o aquellas que se encuentran en promoción. Para este proyecto se utilizará tanto luz focal para la joyería como luz ambiental para generar dinamismo en el espacio.

Otro elemento que representa desde siempre a "Argó" es una ilustración que aunque ha sufrido varios cambios a lo largo del tiempo, conserva su esencia y seguirá representando fielmente a la marca. Por esto se escogió utilizar este elemento como un *Pop Of Color* en el espacio sin opacar a las prendas de joyería.

Al llevar a cabo un análisis de los productos de la marca de joyería, se destacan los diseños de carácter libre y orgánico. Esta distinción se atribuye a la naturaleza, que constituye una fuente inagotable de inspiración para la marca. Este enfoque permite la creación de una amplia gama de productos, caracterizados por su diversidad en motivos, colores y formas.

Los productos representan el mensaje más compacto que puede ofrecer la marca, y al englobar todos los elementos anteriormente mencionados como la colorimetría, la iluminación, materiales y los productos se obtendrá una propuesta de espacio comercial que comunique de forma correcta la esencia de la marca.



CRITERIO FUNCIONAL

Al concebir el diseño de un establecimiento comercial para una empresa, es imprescindible tener en cuenta las diversas situaciones o espacios en los que la marca se exhibe. "Argó, Joyería de Autor", como parte del Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP), participa en numerosas ferias y eventos con el objetivo de promover su marca y sus productos. Por lo tanto, es crucial considerar esta dinámica en el diseño del local, asegurando que sea adaptable y representativo para las presentaciones en eventos temporales. Para cumplir con esta propuesta se han establecido algunas propuestas de elementos modulares que facilitarán un mejor desempeño al momento de presentarse en sus eventos.

Durante el proceso de diseño de un local comercial, especialmente en el caso de una joyería, la seguridad de los productos es un aspecto de suma importancia. Al exhibir joyas, no solo se debe considerar su presentación estética, sino también garantizar su resguardo y protección adecuados. Es crucial implementar sistemas de seguridad efectivos para prevenir robos o daños a las piezas, tales como mecanismos de cierre en el mobiliario y sujeción al piso o mueble en el que se encuentre ubicado. La integridad y la confianza de los clientes se ven reforzadas cuando saben que los productos que están admirando están protegidos de manera efectiva.

Los sistemas de apertura son un elemento crucial para optimizar el desempeño del personal que trabaja en el local. Un funcionamiento adecuado del mobiliario y, en general, del espacio, permite que los trabajadores realicen sus tareas de manera más eficiente y efectiva. La facilidad y la fiabilidad de los sistemas de apertura no solo contribuyen a la comodidad del personal, sino que también influyen en la productividad y en la calidad del servicio ofrecido a los clientes.



Es fundamental garantizar que los mecanismos de apertura sean ergonómicos, seguros y de fácil manejo para facilitar las operaciones diarias en el establecimiento.

Para cumplir este requisito, se llevará a cabo la implementación de un sistema de apertura en el mobiliario para las puertas de las vitrinas, con el objetivo de facilitar su uso y acceso. Asimismo, se instalarán rieles que permitan un alcance óptimo de las joyas que se encuentran en exhibición, garantizando así una experiencia cómoda y eficiente tanto para el personal como para los clientes.

La propuesta principal se centra en la creación de una isla comercial que abarca todos los elementos necesarios para la presentación de los productos de la marca. Este espacio se divide en dos zonas principales: una dedicada exclusivamente a la exhibición de productos, donde los clientes pueden explorarlos sin presión de compra, y otra destinada a la exhibición y venta, donde se brinda atención al cliente y se responden consultas sobre los productos. Para la zona de exhibición se emplearán vitrinas individuales que podrán ser agrupadas mediante mecanismos que aseguren la integridad de los productos.

Tras observar la amplia variedad de productos exhibidos por Argó, que incluyen anillos, pulseras, colgantes, collares y accesorios adicionales, se ha propuesto la instalación de un mostrador especialmente diseñado para exhibir accesorios de manera organizada. Este mostrador permitirá mostrar una gran cantidad de productos de forma ordenada y atractiva.

Para abordar esta necesidad, también se propone la incorporación de un mostrador con un amplio espacio de almacenamiento en su parte interna. Esta solución permitirá al personal almacenar una mayor cantidad de joyería, si fuera necesario, y mostrarla de manera organizada en la exhibición principal. De esta manera, se garantiza una presentación estética y eficiente de los productos, optimizando el espacio disponible y facilitando la experiencia tanto para los clientes como para el personal.

CRITERIO CORPORATIVO

Argó es una distinguida marca de joyería, con sede en Cuenca, Ecuador, que ha dejado su huella en el mercado por más de 25 años. Su reconocimiento se fundamenta en la creación de piezas artesanales que capturan la esencia de la naturaleza y la diversidad cromática. Cada joya es meticulosamente confeccionada a mano, otorgándole un carácter exclusivo y singular.

Inspirada en la exuberancia de la naturaleza y en los colibríes, símbolos de vibrante color y armonía, Argó da vida a sus productos. La marca se distingue por su compromiso en transmitir confianza a una amplia diversidad de clientes, abarcando tanto a mujeres como hombres de todas las edades. Su misión es comunicar una sensación de alegría y seguridad a aquellos que eligen lucir sus cautivadoras joyas.



CRITERIO DE USUARIO

El usuario se encuentra en el centro de todas las decisiones tomadas en cada fase del proyecto de desarrollo, ya que las diversas estrategias de diseño para cada área se fundamentan en él. Para el desarrollo de este proyecto de diseño es importante tener en cuenta a dos clasificaciones de usuarios relevantes:

- Usuario: se comprende como usuario en este proyecto al trabajador encargado de las ventas y exhibición dentro de la isla comercial o local. Esta persona estará en contacto directo tanto con las joyas como con el diseño de la isla, por lo que también es un pilar importante a tener en cuenta para este proyecto.
- Cliente directo: Los principales usuarios son aquellos interesados en adquirir joyas en la tienda física de "Argó Joyería de Autor", para quienes es fundamental contar con un espacio accesible y de fácil acceso.
- Cliente indirecto: Como cliente indirecto se pueden definir a las personas que no se perciben como target de la marca, pero igualmente se sienten atraído hacia los productos que se exhiben en el local comercial.

CRITERIO TECNOLÓGICO

Para la creación de la forma orgánica que recubre la isla comercial y sus distintas propuestas modulares se utilizarán listones de madera de pino de la línea "Crudos" de Imporquivi, estos listones tienen una medida de 4.8cm, espesor de 24mm y altura estándar de 1.82m. Para la creación de la forma gradiente se cortarán estos listones a la medida sugerida con una altura mayor de 1.82m y mínima de 0.56m.

El mobiliario de exhibición general será confeccionado con una variedad de materiales, entre los cuales destaca la melamina Blanco Gloss de la línea "Melaminas" provista por Imporquivi. Este material, disponible en formatos estándar de 2100mm x 2800mm y un espesor de 18mm, será empleado en la fabricación de la base del mobiliario, así como en la confección de puertas y estanterías internas.

Adicionalmente, se incorporará la melamina Carrara White, una opción que emula la elegancia del mármol, específicamente para la parte inferior del mobiliario de exhibición donde se exhiben las joyas. Este material aportará una estética refinada y distintiva al conjunto.

Para el revestimiento de los módulos de exhibición, se empleará vidrio templado de 7mm de grosor, seleccionado por su capacidad para ofrecer una capa de protección adicional, garantizando la seguridad de los productos exhibidos.

El mobiliario general se instalará sobre un soporte diseñado específicamente para garantizar la adecuada disposición de los muebles. Este soporte se caracterizará por su modularidad, lo que permitirá la configuración flexible de los módulos requeridos y su interconexión. La estructura de los pilares estará compuesta por perfiles metálicos tipo C de 30mm y 60mm de sección, con un diámetro de \varnothing 4mm, seleccionados para proporcionar rigidez al mobiliario. Además, servirán para asegurar la fijación del soporte al suelo, asegurando una integración segura. En cuanto al acabado externo, se empleará melamina de 1.5mm en color blanco, con el fin de mantener la coherencia estética del espacio comercial.

El piso del local estará conformado por planchas de OSB de 15mm de espesor recubiertos por vinil color blanco gloss para proporcionar una base estable para la instalación de los listones de madera sin ser invasivos con el piso original del centro comercial o espacio en el que se vaya a colocar la isla o stand.



3.3 MOODBOARDS

CRITERIO EXPRESIVO



Tabla 13: Moodboard de criterio expresivo
Fuente: Elaboración propia (2024)

CRITERIO FUNCIONAL



Tabla 14: Moodboard de criterio funcional
Fuente: Elaboración propia (2024)

CRITERIO CORPORATIVO



Tabla 15: Moodborard de criterio corporativo
Fuente: Elaboración propia (2024)

CRITERIO DE USUARIO



Tabla 16: Moodborard de criterio de usuario
Fuente: Elaboración propia (2024)

CRITERIO TECNOLÓGICO



Tabla 17: Moodborard de criterio tecnológico
Fuente: Elaboración propia (2024)



04

PROYECTO



04

ANTEPROYECTO

- 4.1 Introducción.
- 4.2 Documentación técnica.
- 4.3 Detalles constructivos.
- 4.4 Infografías de Criterios de diseño.
- 4.5 Renders finales.
- 4.6 Conclusiones.

4.1 INTRODUCCIÓN

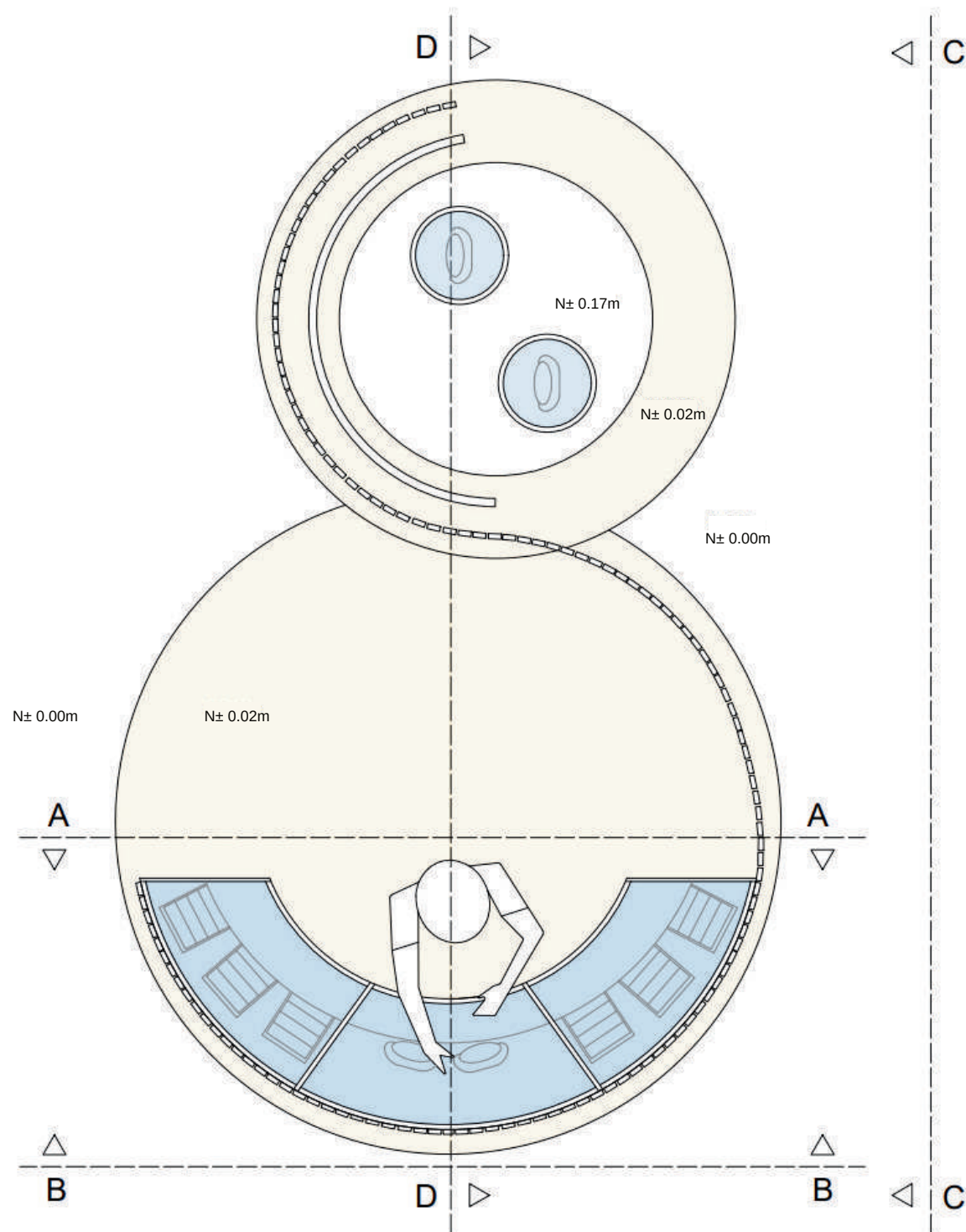
Este capítulo tiene como objetivo proporcionar información detallada y constructiva sobre los componentes que conforman la propuesta general de Isla Comercial. Aquí se presentan planos generales y de iluminación, especificando los tipos de iluminación, medidas y alturas. Además, se incluyen cortes, especificados en la planta general, para facilitar la comprensión de la disposición de los elementos de la isla, detallando las alturas de cada componente en relación con la altura promedio de una persona.

Adicionalmente, se proporcionan detalles constructivos de elementos representativos de la isla. Entre estos detalles se incluye la construcción de la base en la zona de exhibición y el sistema de sujeción para el mobiliario modular principal. Cada uno de estos aspectos se presenta con información minuciosa sobre los materiales utilizados, las medidas precisas y los componentes que los integran, asegurando una comprensión completa de los procedimientos y requisitos necesarios para su correcta implementación. Además, se describen los métodos de ensamblaje y las especificaciones técnicas que garantizan la estabilidad y funcionalidad de la estructura.



4.2 DOCUMENTACIÓN TÉCNICA

4.2.1 PLANTA PROPUESTA GENERAL



PLANTA GENERAL

Imagen 26: Planta general de propuesta de isla comercial.

Fuente: Elaboración propia (2024)

4.2.2 PLANTA DE ILUMINACIÓN

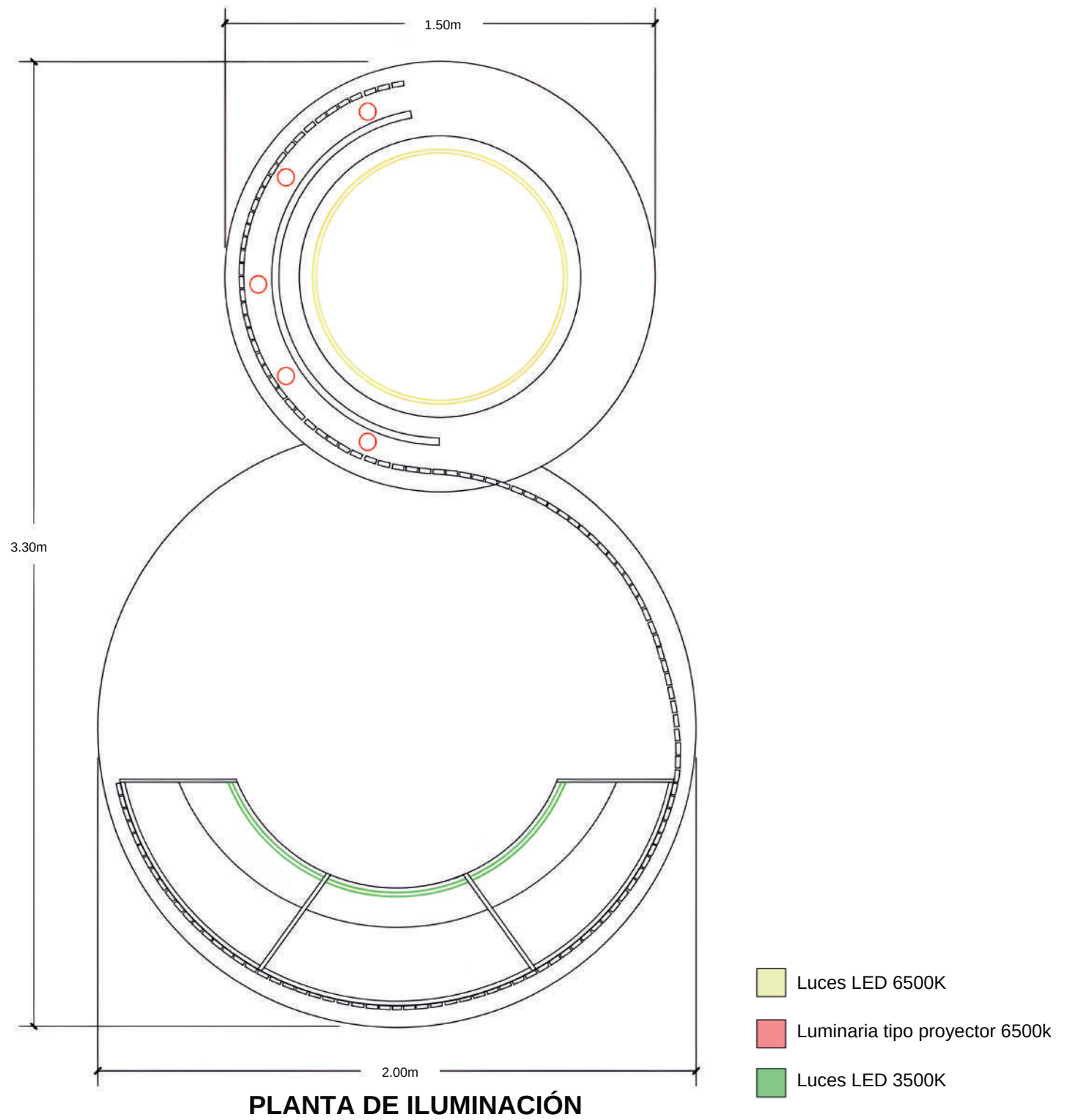


Imagen 27: Planta de iluminación.

Fuente: Elaboración propia (2024)

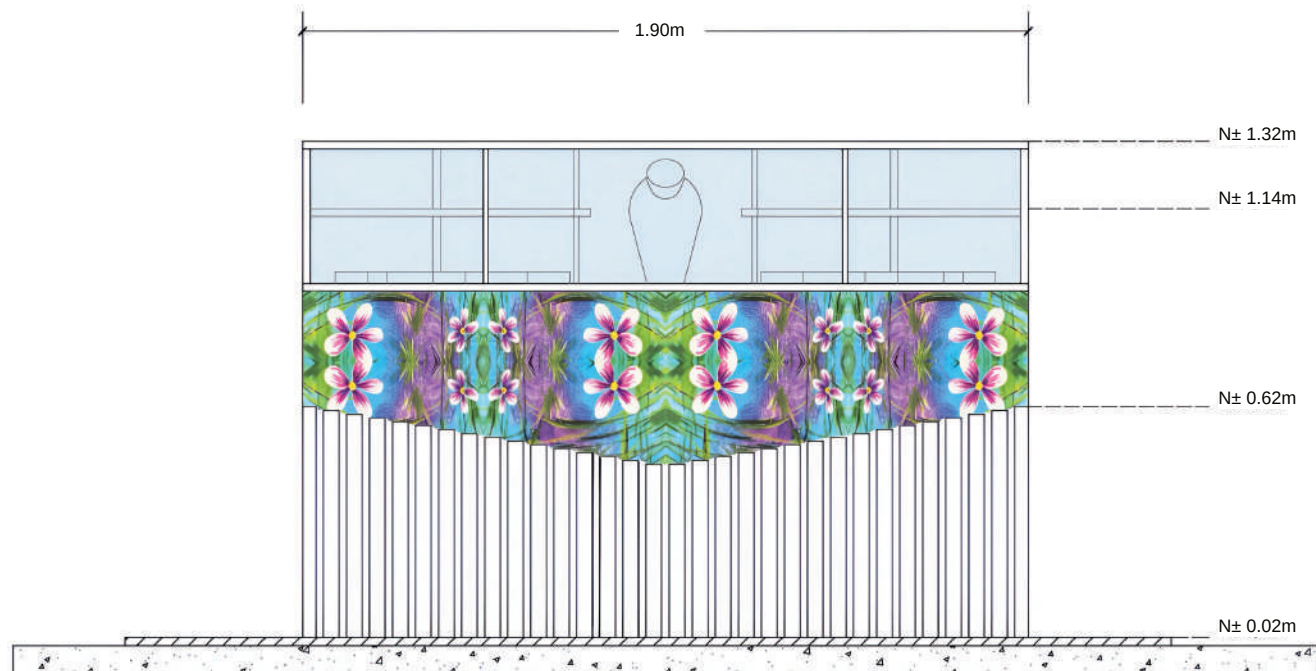
4.2.3 CORTES



CORTE A-A

Imagen 28: Corte A-A propuesta general.

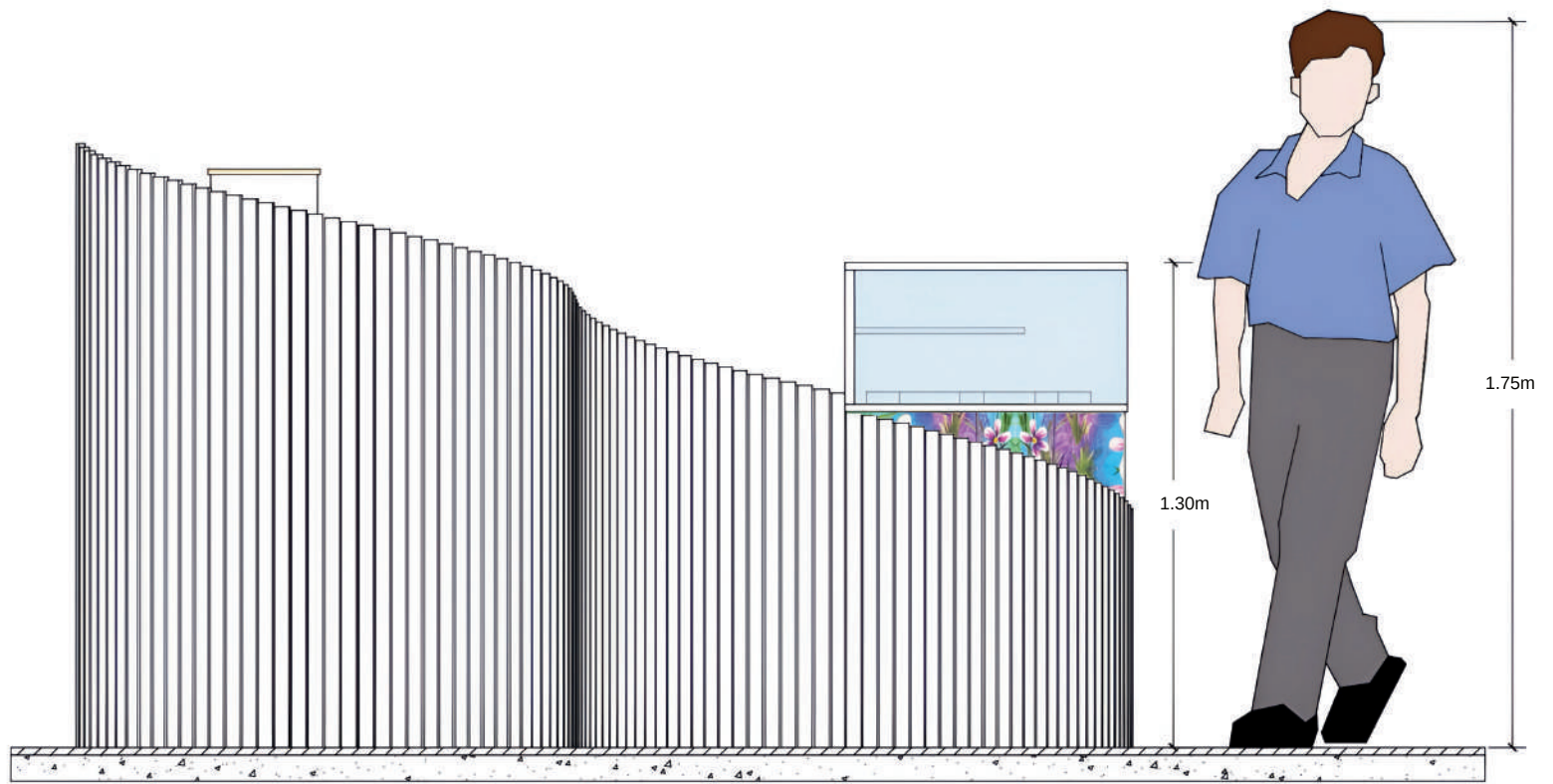
Fuente: Elaboración propia (2024)



CORTE B-B

Imagen 29: Corte B-B propuesta general.

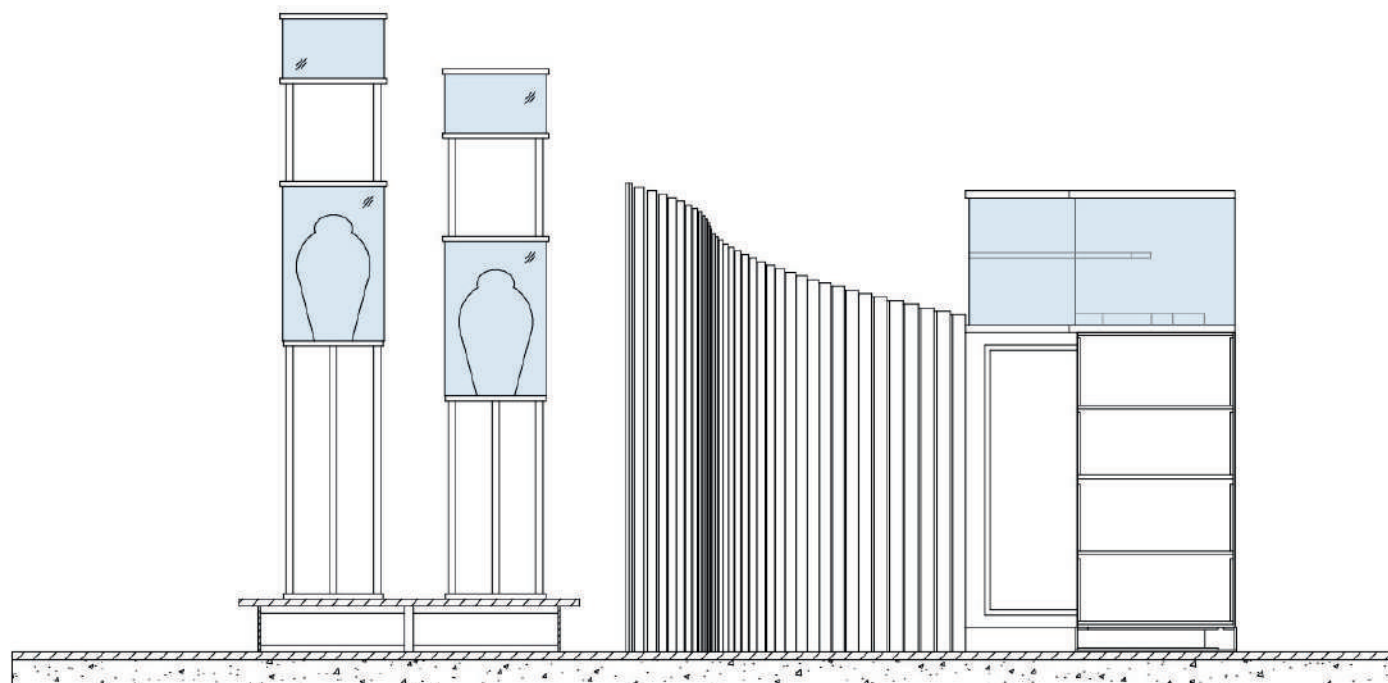
Fuente: Elaboración propia (2024)



CORTE C-C

Imagen 30: Corte C-C propuesta general.

Fuente: Elaboración propia (2024)



CORTE D-D

Imagen 31: Corte D-D propuesta general.

Fuente: Elaboración propia (2024)

4.3 DETALLES CONSTRUCTIVOS

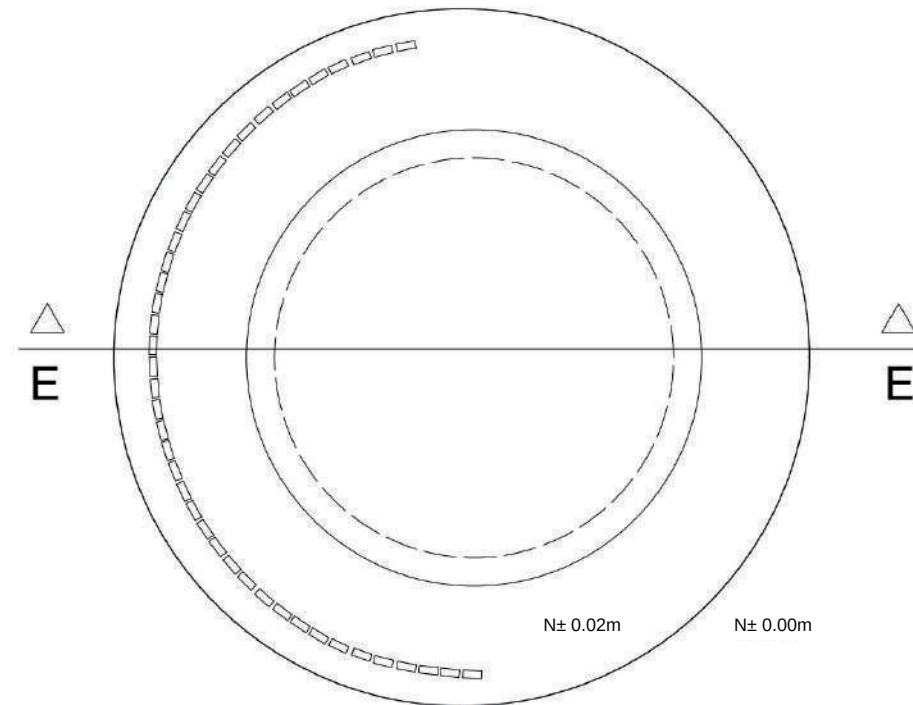


Imagen 32: Planta de base redonda para zona de exhibición.

Fuente: Elaboración propia (2024)

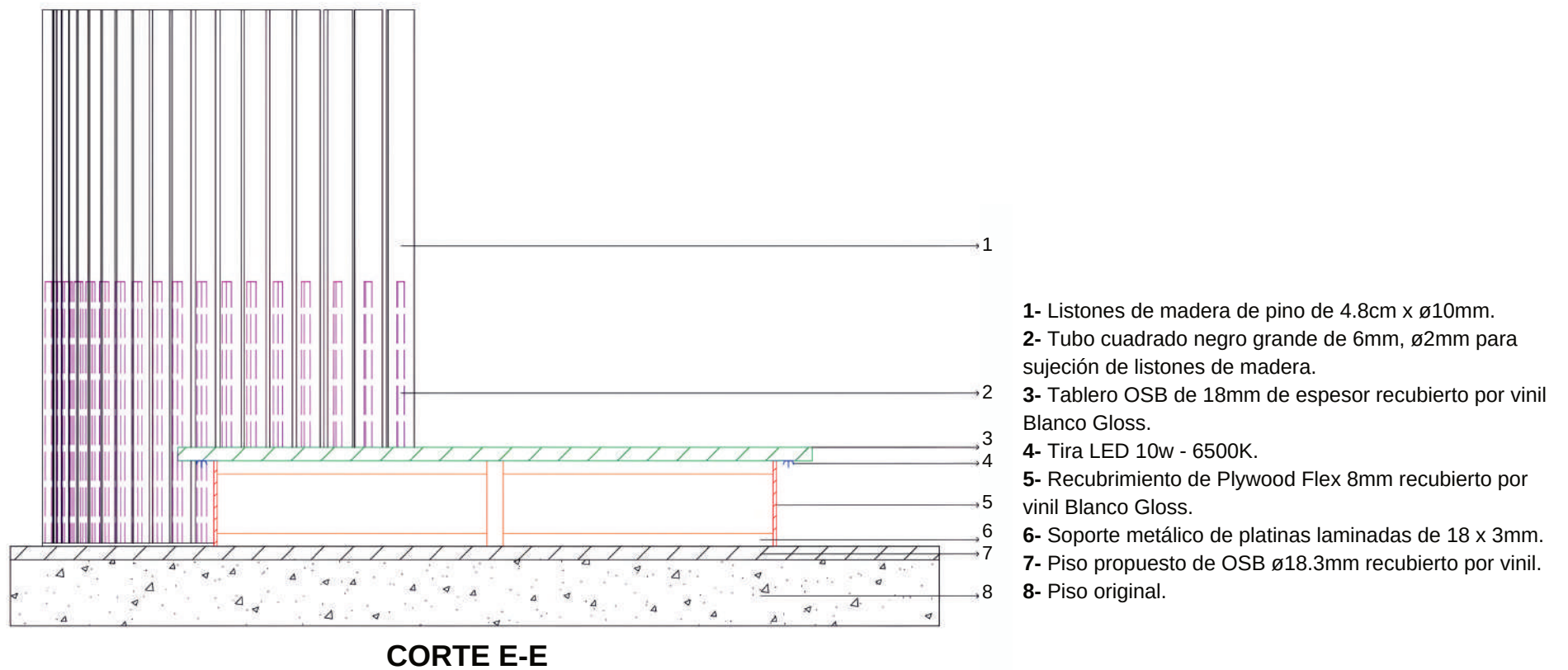


Imagen 33: Detalle constructivo de base redonda.

Fuente: Elaboración propia (2024)

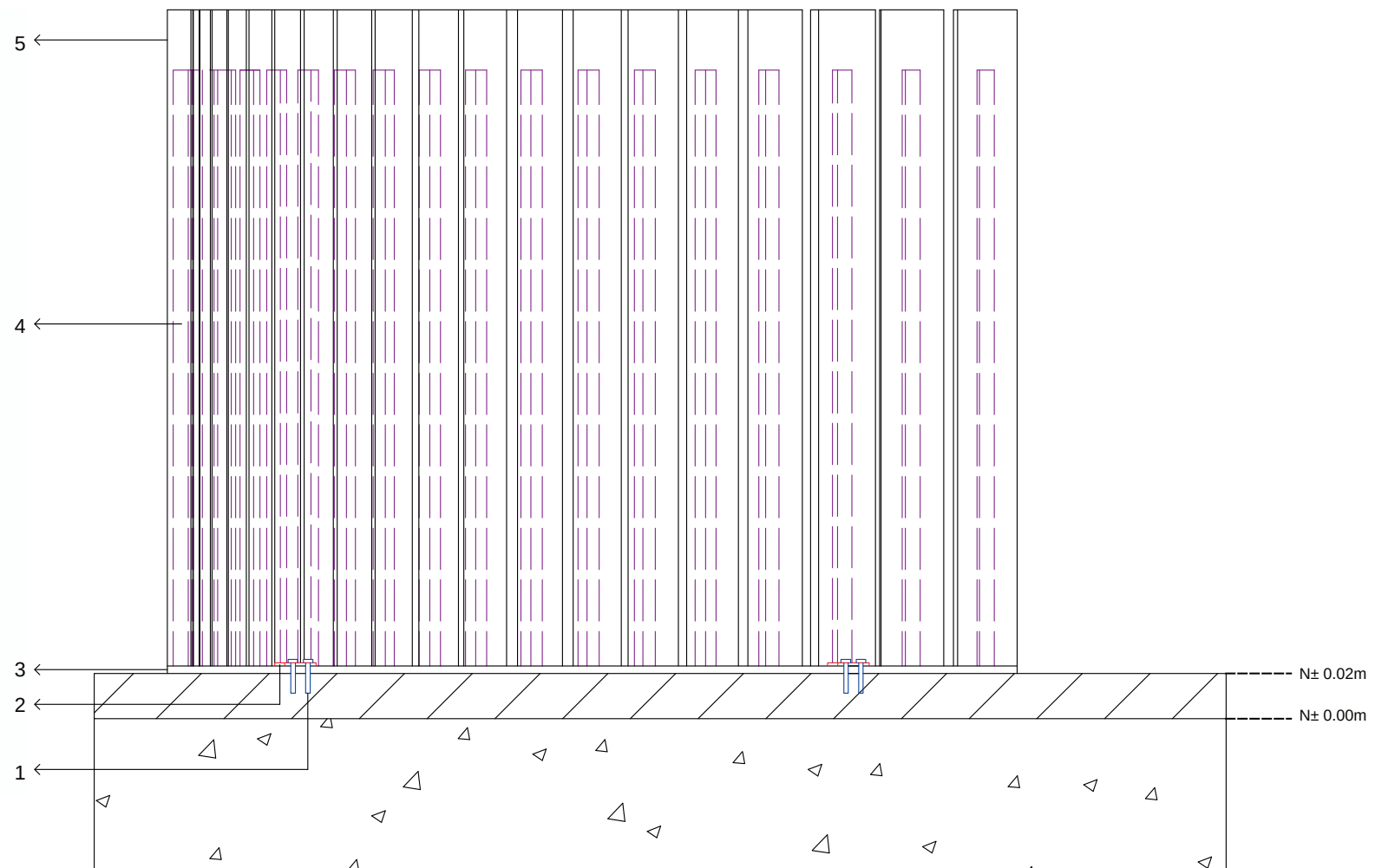


Imagen 34: Detalle constructivo de soporte metálico para anclaje de listones de madera

Fuente: Elaboración propia (2024)

1. Tornillo de cabeza plana de 3.5mm y 20mm para sujeción al piso.
2. Placa de metal para unión de módulos.
3. Lámina de metal sólida para sujeción de tubos de metal.
4. Tubo cuadrado negro grande de 6mm, \varnothing 2mm para sujeción de listones de madera.
5. Listones de madera de pino de 4.8cm x \varnothing 10mm.

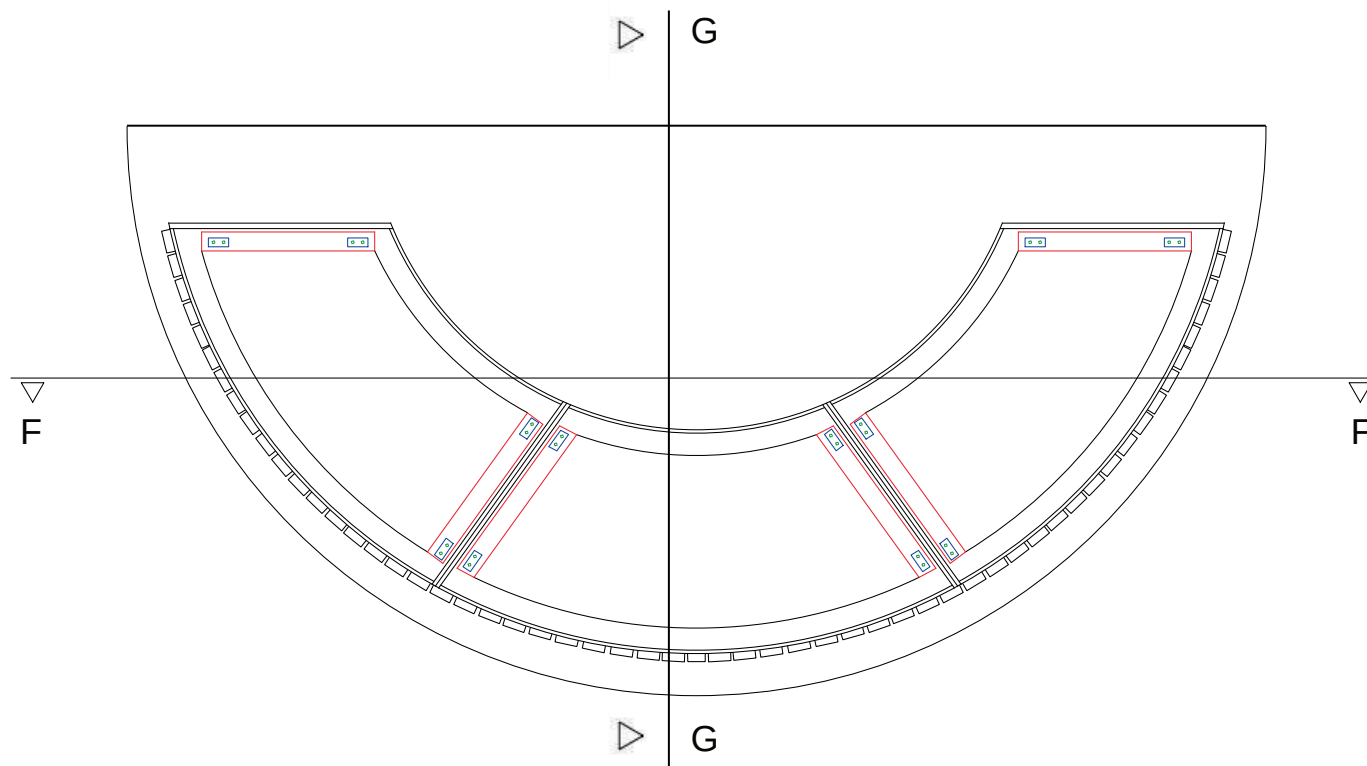


Imagen 35: Plano del soporte para mobiliario modular.

Fuente: Elaboración propia (2024)

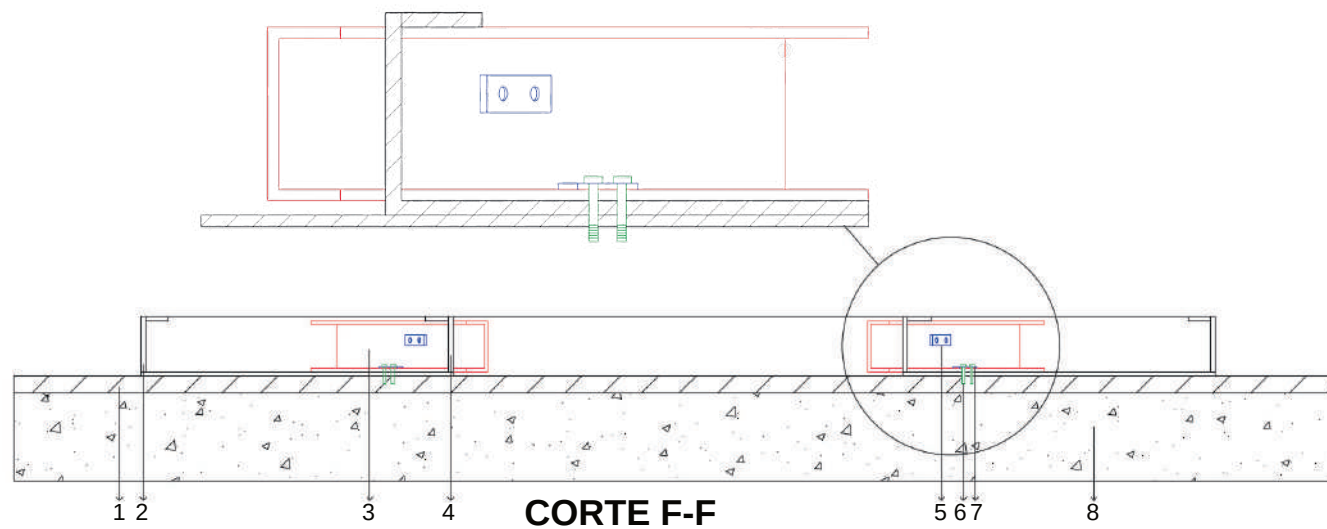
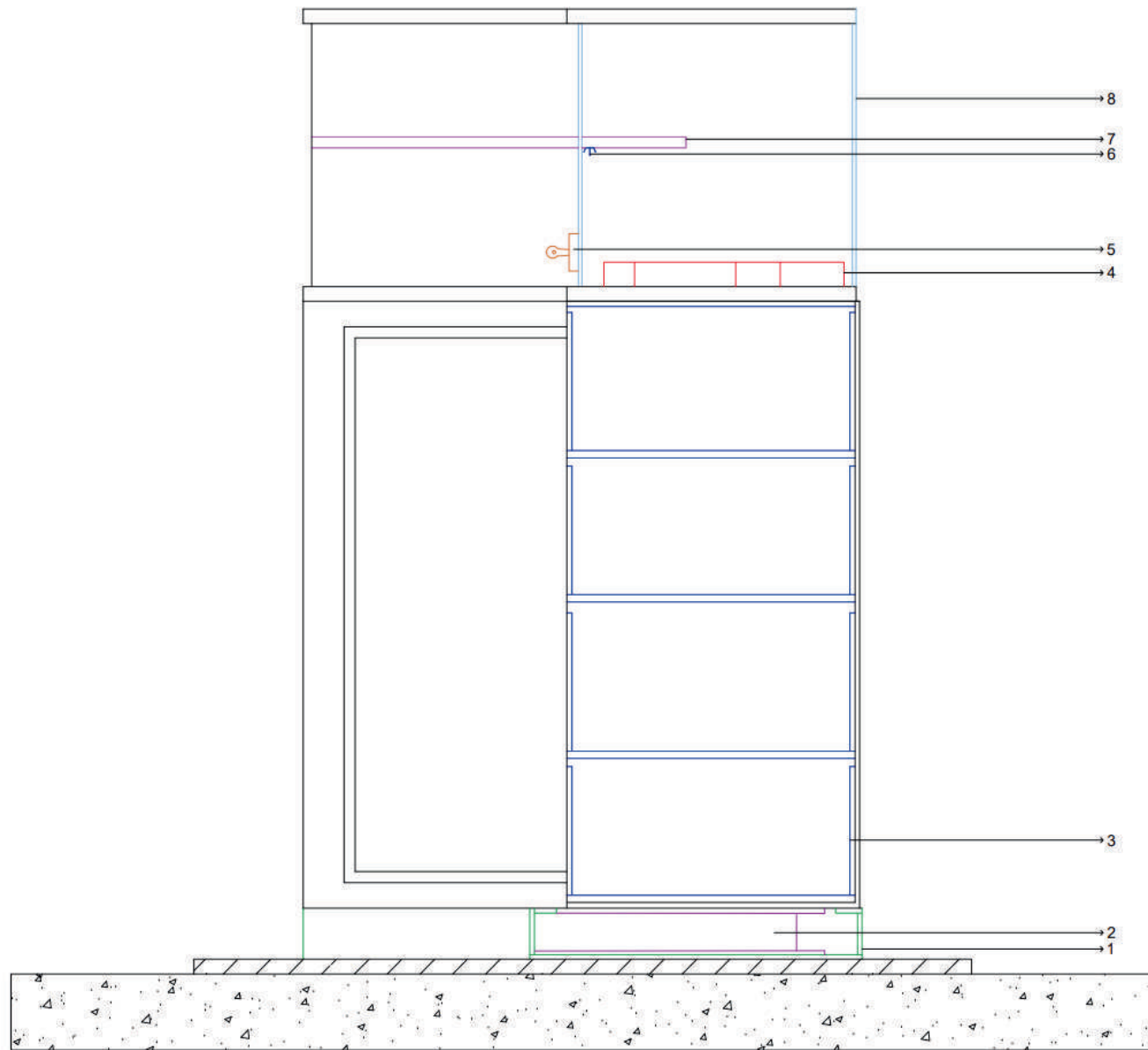


Imagen 36: Detalle constructivo de soporte para mobiliario modular.

Fuente: Elaboración propia (2024)

1. Piso propuesto con soporte metálico.
2. Recubrimiento de melamina color blanco 15mm.
3. Perfiles metálico tipo C de 30mm y 60mm, \varnothing 4mm.
4. Recubrimiento de melamina color blanco 15mm.
5. Placa de metal para unión de módulos.
6. Tornillo de cabeza plana de 3.5mm y 20mm para sujeción al piso.
7. Placa de metal de 40mm para tornillos.
8. Piso original.



CORTE G-G

Imagen 37: Detalle constructivo de mobiliario modular principal.

Fuente: Elaboración propia (2024)

1. Base para mobiliario modular, recubierto por melamina color blanco $\varnothing 8\text{mm}$.
2. Perfiles metálico tipo C de 30mm y 60mm, $\varnothing 4\text{mm}$ para soporte de la base.
3. Interior de cajones, de melamina color blanco $\varnothing 15\text{mm}$.
4. Accesorios para exhibir joyería.
5. Cerradura con llave para seguridad de los productos.
6. Tira LED 12w - 3500K.
7. Estantería doble nivel de melamina color blanco $\varnothing 15\text{mm}$.
8. Vidrio templado curvado 6mm de espesor.

4.4 CRITERIOS DE DISEÑO

4.4.1 CRITERIO TECNOLÓGICO



Imagen 38: Imagen 1 de propuesta general de Isla Comercial para “Argó Joyería de Autor”

Tabla 18. Infografía criterio tecnológico.

Fuente: Elaboración propia (2024)

- 1- Listones de madera de pino de 48mm y \varnothing 4mm con un largo estándar de 1.82m.
- 2- Muebles modulares con un sistema de seguridad tipo rosca que hará posible que se puedan colocar unos encima de otros.
- 3- Base de los muebles modulares pequeños, con una estructura metálica de platinas laminadas de 18 x 3mm y perfiles tipo C de 30 x 60mm. Recubierto por planchas de Plywood Flex \varnothing 8mm. A su vez recubierto por vinil Blanco Gloss.

- 4- Iluminación mediante tiras LED de 12W - 6500k
- 5- Módulo de counter de planchas Plywood Flex de 800 recubierto por vinil Blanco Gloss.
- 6- Letras con iluminación
- 7- Vinil con ilustración representativa de la marca.

4.4.2 CRITERIO EXPRESIVO



Imagen 39: Imagen de propuesta de stand de exhibición para "Argó Joyería de Autor"

Tabla 19. Infografía criterio expresivo.

Fuente: Elaboración propia (2024)

1- Joyas de promoción, temporada o más representativas.
2- Base de N+0.15m para elevar los módulos
3- Piso de OSB recubierto con vinil para delimitar las el área.
4- Flores con colores que representan a la marca, además para asociarlas con el olor floral que se disponga en el espacio.

5- Ilustración representativa de la marca para ayudar a crear una imagen corporativa que los clientes asocien únicamente con la marca.
6- Iluminación indirecta en la base para generar un aspecto flotante.

4.4.3 CRITERIO FUNCIONAL



Imagen 40: Imagen 2 de propuesta general de Isla Comercial para “Argó Joyería de Autor”

Tabla 20. Infografía criterio funcional.

Fuente: Elaboración propia (2024)

- 1 -Puerta escondida para circulación de la/el trabajador.
- 2- Doble nivel dentro del módulo de exhibición para generar más espacio de exhibición.
- 3- Zona exclusivamente de exhibición.
- 4- Accesorios para ayudar a exhibir y organizar gran cantidad de productos de la marca.

- 5- Zona de exhibición, venta y atención al cliente.
- 6- Módulo propuesto de counter.
- 7- Módulo propuesto de exhibición.

Los elementos 6 y 7 son módulos que se podrán acomodar a disposición de los dueños de la marca, se puede escoger en relación al evento o razón social pertinente

4.5 RENDERS



Imagen 41: Imagen de propuesta de stand de exhibición para “Argó Joyería de Autor”

Fuente: Elaboración propia (2024)



Imagen 42: Imagen de propuesta de stand de exhibición para “Argó Joyería de Autor”

Fuente: Elaboración propia (2024)



Imagen 43: Imagen 1 de propuesta 1 de Isla Comercial para "Argó Joyería de Autor"
Fuente: Elaboración propia (2024)



Imagen 44: Imagen 2 de propuesta 1 de Isla Comercial para "Argó Joyería de Autor"
Fuente: Elaboración propia (2024)



Imagen 45: Imagen 1 de propuesta 2 de Isla Comercial para “Argó Joyería de Autor”
Fuente: Elaboración propia (2024)



Imagen 46: Imagen 2 de propuesta 2 de Isla Comercial para “Argó Joyería de Autor”
Fuente: Elaboración propia (2024)



Imagen 47: Imagen 1 de propuesta 3 de Isla Comercial para “Argó Joyería de Autor”
Fuente: Elaboración propia (2024)



Imagen 48: Imagen 2 de propuesta 3 de Isla Comercial para “Argó Joyería de Autor”
Fuente: Elaboración propia (2024)



Imagen 49: Imagen 1 de propuesta 4 de Isla Comercial para "Argó Joyería de Autor"
Fuente: Elaboración propia (2024)



Imagen 50: Imagen 2 de propuesta 4 de Isla Comercial para "Argó Joyería de Autor"
Fuente: Elaboración propia (2024)

4.6 CONCLUSIONES

En este capítulo se concluye el presente proyecto, evidenciando el cumplimiento de los cuatro objetivos específicos planteados inicialmente. La investigación realizada durante este proceso ha proporcionado resultados y conocimientos significativos que han contribuido de manera sustancial a la realización de la propuesta.

La investigación ha permitido recopilar información detallada sobre los elementos del Visual Merchandising, así como otros conceptos clave que facilitaron una comprensión profunda de las diversas formas de comunicar la esencia de una marca sin la necesidad de un manual corporativo establecido. Este conocimiento adquirido fue fundamental para el desarrollo de soluciones innovadoras y efectivas dentro del proyecto.

Gracias a esta investigación, se logró diseñar un proyecto de islas y stands modulares que no solo cumplen con los objetivos estéticos y funcionales, sino que también comunican de manera efectiva la esencia alegre, colorida y natural de la marca "Argó, Joyería de Autor". Cada elemento del proyecto fue cuidadosamente elaborado para asegurar que la identidad de la marca se transmita de manera coherente y atractiva al público objetivo.

Gracias al uso de sistemas modulares y herrajes versátiles, estos módulos podrán ser adaptados de diversas formas según las necesidades y el contexto específico. Esta flexibilidad permite su implementación en una variedad de entornos, como islas comerciales, stands para ferias y spots promocionales en tiendas, centros comerciales y otros espacios.

La capacidad de reconfiguración de los módulos es una ventaja significativa, ya que permite a los encargados optimizar el espacio y la funcionalidad en diferentes escenarios. Por ejemplo, en islas comerciales, los módulos pueden ser dispuestos para maximizar la visibilidad y el acceso a los productos, creando un entorno atractivo y funcional que invite a los clientes a explorar. En el contexto de ferias, los stands modulares pueden ser rápidamente montados y desmontados, facilitando la logística y permitiendo una presentación profesional y coherente de la marca en distintos eventos.

Asimismo, en spots promocionales dentro de tiendas y centros comerciales, estos módulos pueden ser configurados para destacar productos específicos, promover campañas de marketing o simplemente mejorar la experiencia de compra del cliente. La versatilidad de estos sistemas modulares permite una personalización continua, adaptándose a las tendencias del mercado y a las necesidades cambiantes de la marca.

APORTES AL DISEÑO INTERIOR COMERCIAL

El presente trabajo contribuye significativamente al campo del Diseño Interior Comercial, al explorar las diversas posibilidades de creación de un espacio comercial para una marca que carece de un manual corporativo establecido. Este enfoque demuestra que, aunque representa un desafío para el profesional de diseño, es factible comunicar la esencia de una empresa mediante el análisis y la explotación de sus componentes para desarrollar un proyecto de diseño que cumpla con los objetivos estéticos, funcionales y de comunicación de marca.

A través de este proyecto, se evidencia que la ausencia de un manual corporativo no es un obstáculo insuperable. Al contrario, puede convertirse en una oportunidad para que el profesional aplique su creatividad y habilidades analíticas. El estudio detallado de los elementos característicos de la marca permite identificar sus valores, su identidad visual y su esencia, los cuales pueden ser expresados a través del diseño del espacio comercial.

La investigación realizada en este trabajo ha permitido una comprensión profunda de cómo se pueden utilizar elementos de diseño para transmitir la personalidad de la marca. Esto incluye la selección de colores, materiales, formas y disposiciones espaciales que reflejan la esencia de la empresa. Además, se han considerado aspectos funcionales, asegurando que el espacio no solo sea visualmente atractivo, sino también práctico y eficiente para su uso.



05

ANEXOS



05

ANEXOS

- 5.1 Entrevistas.
- 5.2 Presupuesto.
- 5.3 Listado de imágenes.
- 5.4 Listado de tablas.
- 5.5 Bibliografía.

5.1 ENTREVISTAS

ANEXO 1: ENTREVISTA A DIS. VERÓNICA VÉLEZ.

1. ¿Cuál es el proceso que realiza para conocer la marca e iniciar el proyecto de diseño?

Dis. Vero Vélez (2024): Es importante, tener un acercamiento desde el inicio del desarrollo de una marca y trabajar en conjunto con los profesionales de branding y el dueño de la marca. En caso de no poder ser parte del proceso de desarrollo de la marca, es indispensable trabajar con el manual de marca que nos entreguen, tomar toda la información (valores, mensaje que quiere transmitir, misión, visión, etc) para poder analizarla y trabajar con el *brief*, que es el documento que enviamos al cliente, para que nos ayude con toda la información necesaria para empezar a desarrollar una propuesta de diseño coherente.

2. ¿Qué importancia le da al análisis del público objetivo al diseñar un espacio comercial?

Dis. Verónica Vélez (2024): Considero muy importante saber para quien estamos diseñando para poder responder a las necesidades y desarrollar propuestas que cumplan nuestro objetivo que es lograr el retorno de la inversión de nuestro cliente. Y aunque es muy importante saber quién es nuestro público objetivo, también debemos analizar el tipo de productos que vende la marca, el precio y el mensaje que quiere transmitir, para poder conectar el proyecto en todos los puntos.

3. ¿Si la marca cuenta con una tienda física ya establecida y le solicitan realizar una isla comercial, que elementos suele tomar en cuenta para realizar una propuesta?

Dis. Verónica Vélez (2024): Los elementos más distintivos de la marca y del espacio, que se puedan mantener como constantes y que diferencien el diseño de los de la competencia. Por ejemplo, si tengo algún elemento especial en la pared, a manera de revestimiento, la cromática, el tipo de iluminación, los letreros, etc.

4. ¿Qué papel juegan los sentidos en la creación de una atmósfera comercial exitosa?

Dis. Verónica Vélez (2024): Al incorporar elementos sensoriales en el espacio, logramos potenciar la atmósfera y crear experiencias emocionales.

Por lo tanto, son una excelente herramienta, pero hay que tener cuidado al implementarlas. Por ejemplo, un aroma, puede ser muy cansón para personas que son más sensibles, o el volumen o tipo de música también puede ser un factor, que haga que el cliente salga inmediatamente.

5. ¿Cómo considera que influye la exhibición de productos en una isla comercial sobre la percepción y decisión de compra de los usuarios?

Dis. Verónica Vélez (2024): Tener productos organizados de manera adecuada o llamativa, apoyados con la información clara, va ayudar a que el cliente compre el producto de manera fácil y agradable. El visual Merchandising, es una herramienta fundamental para potenciar las ventas.

6. ¿Ha trabajado en proyectos de diseño interior comercial para marcas con identidades no definidas, sin manual de marca? De ser afirmativo ¿Cuáles han sido sus retos y cómo los superó?

Dis. Verónica Vélez (2024): Sí, es muy común en nuestro medio trabajar con marcas que no cuentan con una identidad bien desarrollada, por lo general tienen solo nombre, logotipo y colores. El reto más grande ahí, es lograr desarrollar el hilo conductor, que permite que la marca sea más potente y esto se vea reflejado también en el espacio interior. En estos casos, lo que hacemos en el estudio, es utilizar el *Brief* como herramienta, que nos permita recolectar toda la información técnica y también el mensaje y *look and feel* que quieren transmitir.

7. ¿Con qué elementos considera que es posible reflejar la esencia de la marca en una isla comercial?

Dis. Verónica Vélez (2024): Creo que, para reflejar la esencia de una marca, es importante tener un concepto fuerte y coherente con el mensaje que se quiere transmitir. Y dependiendo de esto, serán elementos de diseño distintivos que logren diferenciarla. Como elementos tangibles, los colores, nombre y letrero, pero para lograr un diseño innovador, creo que es importante trabajar con un concepto coherente con la marca.

ENTREVISTA A DIS. DANIELA DÍAZ – ESTUDIO DID RETAIL DESIGN

1. ¿Cuál es el proceso que realiza para conocer la marca e iniciar el proyecto de diseño?

Dis. Daniela Díaz (2024): Es super importante hacer un análisis exhaustivo, hablar con los dueños y averiguar lo más que se pueda acerca de la marca, cuál es su filosofía, identidad, que productos ofrece y en el caso de la isla de Argó, al ser un proceso artesanal, conocer el proceso de manufactura. Analizar si tiene tienda o no y además es importante saber cuál es el entorno competitivo ya que así podemos reconocer que es lo que falta y así guiarnos para hacer una experiencia diferente. En este aspecto también es importante conocer quiénes son sus consumidores para saber a quién nos vamos a dirigir.

2. ¿Qué importancia le da al análisis del público objetivo al diseñar un espacio comercial?

Dis. Daniela Díaz (2024): La importancia del análisis del público objetivo es de suma importancia porque es a ellos a quien va dirigido todo nuestro diseño, es algo en lo que debemos pensar ya que ellos son quienes van a consumir el producto. En ocasiones los propietarios tienen un target establecido, pero al construir otro local quieren llegar a otro público objetivo, por lo que debemos analizar a quien va dirigido y cuáles son las necesidades de ese público.

3. ¿Si la marca cuenta con una tienda física ya establecida y le solicitan realizar una isla comercial, que elementos suele tomar en cuenta para realizar una propuesta?

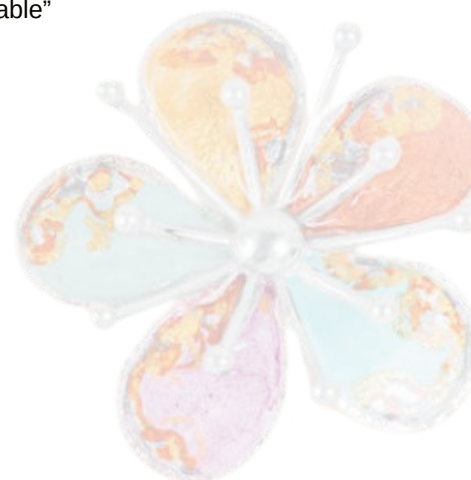
Dis. Daniela Díaz (2024): Para realizar una isla comercial si ya tiene una tienda física, es importante reconsiderar los colores, la paleta de colores, imagen de la marca y sugirió preguntar a los dueños qué es lo que funciona y lo que no en su tienda actual en relación a los exhibidores, circulación y función del espacio. Y tomando esta información como referencia plasmarlo en la isla comercial.

4. ¿Qué papel juegan los sentidos en la creación de una atmósfera comercial exitosa?

Dis. Daniela Díaz (2024): la parte visual es fundamental, los colores, el diseño del espacio, como se presentan los productos complementan el objetivo de nuestro trabajo. También es recomendado trabajar con el olfato, haciendo un aroma específico del lugar, que sea específico para la marca, y que el consumidor asocie únicamente con la marca. El oído hay muchas tiendas que usan su propia playlist de Spotify y que usualmente genera interés en las personas por descargarse. Esto es muy importante para generar una experiencia exitosa en el cliente y generar una conexión del cliente con la marca.

5. ¿Cómo considera que influye la exhibición de productos en una isla comercial sobre la percepción y decisión de compra de los usuarios?

Dis. Daniela Díaz (2024): explica la importancia de la forma en la que se exhiba un producto ya que esta organización habla de la marca por sí misma. Esto ayuda a que los usuarios logren entender de mejor forma el mensaje que desea comunicar la marca, definiéndolas por su naturaleza artesanal y elegante. De igual forma una inadecuada exhibición de los productos hará que el cliente no perciba bien este mensaje y no se logrará que las personas se acerquen al lugar. La diseñadora comenta que en el contexto de una isla de joyas de autor es de suma importancia que las prendas se muestren como lo que son: una obra de arte. Así mismo la Dis. Verónica Vélez (2024) argumenta que “tener productos organizados de manera adecuada o llamativa, va a ayudar a que el cliente compre el producto de manera fácil y agradable”



ENTREVISTA A DIS. DANIELA DÍAZ – ESTUDIO DID RETAIL DESIGN

6. ¿Ha trabajado en proyectos de diseño interior comercial para marcas con identidades no definidas, sin manual de marca? De ser afirmativo ¿Cuáles han sido sus retos y cómo los superó?

Dis. Daniela Díaz (2024): Si he tenido este reto, aunque le veo más como una oportunidad, un lienzo en blanco en el que podemos plasmar nuestras ideas sin un impedimento y creo que es fundamental la comunicación con el cliente, saber qué es lo que busca y un análisis de la marca. Igualmente lo veo como una oportunidad de generar una marca establecida en base a un espacio retail y además de ser una posibilidad para aliarnos con los diseñadores gráficos para poder sacar adelante una marca y sugerir al cliente la ayuda que necesita.

7. ¿Con qué elementos considera que es posible reflejar la esencia de la marca en una isla comercial?

Dis. Daniela Díaz (2024): además de lo que usualmente hacemos que es aplicar el logo, tipografía, colores, es aquí donde nuestro reto como Diseñadores de Interiores surge, es importante mostrar el storytelling de la marca, aunque no sea perceptible directamente para el cliente. Situarnos en el local y preguntarnos que más allá de los colores, que es lo que hace a la marca lo que es la marca.



5.2 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DE ISLA COMERCIAL GENERAL CON 3 MÓDULOS PRINCIPALES



Imagen 45: Imagen 1 de propuesta 2 de Isla Comercial para "Argó Joyería de Autor"

Fuente: Elaboración propia (2024)

Presupuesto de Obra					
OFERENTE:	Patricia Rosales				
OBRA:	Isla Comercial General para "Argó, Joyería de Autor".				
UBICACIÓN:	Centro comercial.				
FECHA:	Mayo 2024				
ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS					
CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS					
RUBRO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1,000	OBRAS PRELIMINARES				
1,001	Replanteo	m2	4,91	0,97	4,76
2,000	ESTRUCTURAS				
2,001	Tubo cuadrado para listones 1"x1"x 6m.	ml	42,80	1,42	60,78
2,002	Caja de 100 tornillo autoperforante 1"1/2.	U	5,00	3,7	18,50
2,003	Soporte metálico de platinas laminadas de 18 x 3mm.	ml	36,00	1	36,00
2,004	Estructura con perfiles de aluminio para vidrio.	ml	12,88	0,93	11,98
2,005	Caja de Tornillo de 3,5mm autoenroscable para sujeción	U	5,00	1,1	5,50
2,006	Perfiles metálicos tipo C de 30mm y 60mm, ø4mm.	ml	22,00	2,6	57,20
2,007	Varillas cuadradas 1/2" para estructura modular / exhibidoml		22,36	1,29	28,84
2,008	Cerradura para vidrio # 407 Genuine.	U	4,00	2,98	11,92
2,009	Agarradera de uña tipo manija para puertas de vidrio.	U	4,00	6,99	27,96
2,010	Visagras pequeñas para vidrio a 90°.	U	8,00	14,99	119,92
3,000	REVESTIMIENTOS				
3,001	Vinil adhesivo con ilustración.	m2	1,871	15,00	28,07
4,000	PISOS				
4,001	Plancha OSB 1,22m x2,44m e=18,3mm.	m2	5,634	11,74	66,14
4,002	Instalacion de vinil PVC alto tráfico incluye instalacion (Pis	m2	5,634	28,5	160,57
5,000	CARPINTERÍA				
5,001	Tablero Blanco, línea melamina 2,10m x2,44m e=15mm.	m2	38,91	8,98	349,41
5,002	Caja de 100 unidades tornillo negro 1".	U	3,00	1,29	3,87
5,003	Tablero Carrar White, línea melamina 1,85m x2,75m e=15m2		4,84	12,62	61,08
5,004	Listones de pino 4,8cm x 2,4cm x 182cm.	ml	120,99	0,55	66,54
5,005	Vidrio templado curvado.	m2	7,98	50,00	399,00
6,000	INSTALACIONES ELÉCTRICAS				
6,001	Tiras LED luz cálida, 500k para Perfiles Aluminio.	ml	4,14	1,96	8,11
6,002	Empotrable piso LED Inox C2.	U	5,00	20,90	104,50
6,002	Letrero personalizado NEON FLEX LED.	U	1,00	90,00	90,00
6,003	Instalación de Interruptores.	Pto	4,00	15,00	60,00
6,004	Instalación de Tomacorrientes 110 V.	Pto	2,00	16,10	32,20
6,005	Cableado general.	ml	27,12	0,78	21,15
7,000	MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO				
7,001	Exhibidor cuello / joyería.	U	2	6,00	12,00
7,002	Exhibidor mano joyería.	U	2	29,00	58,00
7,003	Exhibidor varios joyería.	U	10	12,50	125,00
7,004	Plantas artificiales.	U	9	9,60	86,40
8,000	OBRAS COMPLEMENTARIAS				
8,001	Limpieza final de la obra.	m2	4,91	0,46	2,26

SUBTOTAL	\$2.117,67
IVA 15%	\$276,22
TOTAL	\$2.393,89

PRESUPUESTO DE 3 MÓDULOS PRINCIPALES.

Presupuesto de Obra					
OFERENTE:	Patricia Rosales				
OBRA:	Módulos de exhibición para "Argó, Joyería de Autor"				
UBICACIÓN:	Centro Comercial.				
FECHA:	Mayo de 2024				
ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS					
CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS					
RUBRO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1,000	OBRAS PRELIMINARES				
1,001	Replanteo.	m2	3,1415	0,97	3,05
2,000	ESTRUCTURAS				
2,001	Tubo cuadrado para listones 1"x1"x 6m	ml	18,4	1,42	26,13
2,002	Caja de 100 tornillo autoperforante 1"1/2	U	2	3,7	7,40
2,002	Estructura con perfiles de aluminio para vidrio	ml	12,88	0,93	11,98
3,000	REVESTIMIENTOS				
3,001	Vinil adhesivo con ilustración.	m2	1,056	15,00	15,84
4,000	PISOS				
4,001	Plancha OSB 1,22m x2,44m e=18,3mm.	m2	3,1415	11,74	36,88
4,002	Instalacion de vinil PVC alto tráfico incluye instalación (Piso	m2	3,1415	28,5	89,53
5,000	CARPINTERÍA				
5,001	Tablero Blanco, línea melamina 2,10m x2,44m e=15mm.	m2	38,91	8,98	349,41
5,002	Caja de 100 unidades tornillo negro 1".	U	3,00	1,29	3,87
5,003	Tablero Carrara White, línea melamina 1,85m x2,75m e=15	m2	4,84	12,62	61,08
5,004	Listones de pino 4,8cm x 2,4cm x 182cm.	ml	30,82	0,55	16,95
5,005	Vidrio templado curvado.	m2	6,78	50,00	339,00
6,000	INSTALACIONES ELÉCTRICAS				
6,001	Tiras LED luz cálida, 500k para Perfiles Aluminio.	ml	1,40	1,96	2,74
6,002	Letrero personalizado NEON FLEX LED.	U	1,00	90,00	90,00
6,003	Instalación de Interruptores.	Pto	2,00	15,00	30,00
6,004	Instalación de Tomacorrientes 110 V.	Pto	2,00	16,10	32,20
6,005	Cableado general.	ml	16,16	0,78	12,60
7,000	MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO				
7,001	Exhibidor cuello / joyería.	U	4	6	24,00
7,002	Exhibidor varios joyería.	U	10	12,5	125,00
8,000	OBRAS COMPLEMENTARIAS				
8,001	Limpieza final de la obra.	m2	3,14	0,46	1,44

SUBTOTAL	\$1.279,11
IVA 15%	\$166,84
TOTAL	\$1.445,96



Imagen 47: Imagen 1 de propuesta 3 de Isla Comercial para "Argó Joyería de Autor"
Fuente: Elaboración propia (2024)

PRESUPUESTO DE STAND CON EXHIBIDORES MODULARES.



Imagen 41: Imagen de propuesta de stand de exhibición para "Argó Joyería de Autor"

Fuente: Elaboración propia (2024)

Presupuesto de Obra						
OFERENTE:	Patricia Rosales					
OBRA:	Stand de exhibidores modulares, "Argó, Joyería de Autor"					
UBICACIÓN:	Centro comercial.					
FECHA:	Mayo 2024					
ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS						
CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS						
RUBRO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
1,000	OBRAS PRELIMINARES					
1,001	Replanteo.	m2	1,77	0,97	1,72	
2,000	ESTRUCTURAS					
2,001	Tubo cuadrado para listones 1"x1"x 6m.	ml	24,4	1,42	34,65	
2,002	Caja de 100 tornillo autopercorante 1"1/2.	U	2	3,7	7,40	
2,003	Caja de Tornillo de 3,5mm autoenroscable para sujeción al piso.	U	5,00	1,1	5,50	
2,004	Perfiles metálicos tipo C de 30mm y 60mm, ø4mm.	ml	22,00	2,6	57,20	
2,005	Varillas cuadradas 1/2"para estructura modular / exhibidores.	ml	22,36	1,29	28,84	
2,006	Cerradura para vidrio # 407 Genuine.	U	4,00	2,98	11,92	
2,007	Agarradera de uña tipo manija para puertas de vidrio.	U	4,00	6,99	27,96	
2,008	Visagras pequeñas para vidrio a 90°.	U	8,00	14,99	119,92	
3,000	REVESTIMIENTOS					
3,001	Vinil adhesivo con ilustración.	m2	0,815	15,00	12,23	
4,000	PISOS					
4,001	Plancha OSB 1,22m x2,44m e=18,3mm.	m2	2,7	11,74	32,52	
4,002	Instalacion de vinil PVC alto tráfico incluye instalación (Piso).	m2	7	28,5	78,95	
			2,7			
5,000	CARPINTERÍA					
			7			
5,001	Listones de pino 4,8cm x 2,4cm x 182cm.	ml	30,82	0,55	16,95	
5,002	Vidrio templado curvado.	m2	1,20	50,00	60,00	
6,000	INSTALACIONES ELÉCTRICAS					
6,001	Tiras LED luz cálida, 500k Para Perfiles Aluminio.	ml	2,74	1,96	5,37	
6,002	Letrero personalizado NEON FLEX LED.	U	1,00	90,00	90,00	
6,003	Instalación de Interruptores.	Pto	2,00	15,00	30,00	
6,004	Cableado general.	ml	10,96	0,78	8,55	
7,000	MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO					
7,001	Exhibidor cuello / joyería.	U	2	6,00	12,00	
7,002	Exhibidor cuello / joyería.	U	2	6,00	12,00	
7,003	Plantas artificiales.	U	9	9,60	86,40	
8,000	OBRAS COMPLEMENTARIAS					
8,001	Limpieza final de la obra.	m2	1,77	0,46	0,81	

SUBTOTAL	\$740,88
IVA 15%	\$96,64
TOTAL	\$837,52

5.3 LISTADO DE IMÁGENES

Imagen 1. Logo de Tiendas Camper Together

Fuente: <https://restail.wordpress.com/2013/01/02/camper-un-sueno-familiar/>

Imagen 2. Tienda Camper Together, en Milano.

Fuente: <https://restail.wordpress.com/2013/01/02/camper-un-sueno-familiar/>

Imagen 3. Tienda Camper Together, en Melbourne.

Fuente: <https://restail.wordpress.com/2013/01/02/camper-un-sueno-familiar/>

Imagen 4. Logo de Pandora Jewelry

Fuente: <https://restail.wordpress.com/2013/01/02/camper-un-sueno-familiar/>

Imagen 5. Tienda Camper Together, en Milano.

Fuente: <https://restail.wordpress.com/2013/01/02/camper-un-sueno-familiar/>

Imagen 6. Logo de Pandora Jewelry

Fuente: <https://restail.wordpress.com/2013/01/02/camper-un-sueno-familiar/>

Imagen 7. Logo de Bucherer

Fuente: <https://restail.wordpress.com/2013/01/02/camper-un-sueno-familiar/>

Imagen 8. Tienda Camper Together, en Duesseldorf.

Fuente: <https://blocherpartners.com/en/projects/bucherer-duesseldorf>

Imagen 9. Tienda de Bucherer en Zúrich.

Fuente: <https://blocherpartners.com/en/projects/bucherer-zuerich>

Imagen 10. Logo de Bulgai.

Fuente: <https://worldvectorlogo.com/es/logo/bulgari>

Imagen 11. Tienda de Bulgari, en Hong Kong.

Fuente: <https://insideretail.asia/2018/06/15/architect-redesigns-bulgari-hong-kong-flagship/>

Imagen 12. Tienda de Bulgari, en Zúrich, Suiza.

Fuente: <https://luxferity.com/brand/bulgari/news/grand-reopening-bulgaris-store-zurich-switzerland>

Imagen 13. Foto de estantería de local físico de “Argó Joyería de Autor”

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 14: Tarjeta de presentación de la empresa.

Fuente: Obtenido de Juan Neira, dueño de la empresa.

Imágenes 15, 16, 17, 18, y 19: Variación de colores de logotipo.

Fuente: Logo obtenido de página de Instagram de “Argó”

Imágenes 20 y 21: Fotografía de joyas de “Argó Joyería de Autor”

Fuente: obtenido de red social de la marca.

Imagen 22: Local de Pandora, México.

Fuente: <https://www.modaes.com/empresa/pandora-sigue-conquistando-latinoamerica-supera-las-cien-tiendas-en-mexico>

Imagen 23: Local de Pandora, en Madrid, España.

Fuente: <https://www.plazario2.com/tienda/pandora>

Imagen 24: Tienda Bulgari, en París.

Fuente: <https://www.bulgari.com/es-es/temples/paris.html>

Imagen 25: Tienda Bulgari, en París.

Fuente: <https://www.vozpopuli.com/gentleman/estilo/bulgari-presenta-su-nueva-coleccion-de-alta-joyeria-bulgari-eden-the-garden-of-wonders.html>

Imagen 26: Planta general de propuesta de isla comercial.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 27: Planta de iluminación.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 28: Corte A-A propuesta general.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 29: Corte B-B propuesta general.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 30: Corte C-C propuesta general.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 31: Corte D-D propuesta general.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 32: Planta de base redonda para zona de exhibición.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 33: Detalle constructivo de base redonda.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 34: Detalle constructivo de soporte metálico para anclaje de listones de madera

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 35: Plano del soporte para mobiliario modular.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 36: Detalle constructivo de soporte para mobiliario modular.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 37: Detalle constructivo de mobiliario modular principal.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 38: Imagen 1 de propuesta general de Isla Comercial para “Argó Joyería de Autor”

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 39: Imagen de propuesta de stand de exhibición para “Argó Joyería de Autor”

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 40: Imagen 2 de propuesta general de Isla Comercial para “Argó Joyería de Autor”

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 41: Imagen de propuesta de stand de exhibición para “Argó Joyería de Autor”

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 42: Imagen de propuesta de stand de exhibición para “Argó Joyería de Autor”

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 43: Imagen 1 de propuesta 1 de Isla Comercial para “Argó Joyería de Autor”

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 44: Imagen 2 de propuesta 1 de Isla Comercial para “Argó Joyería de Autor”

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 45: Imagen 1 de propuesta 2 de Isla Comercial para “Argó Joyería de Autor”

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 46: Imagen 2 de propuesta 2 de Isla Comercial para “Argó Joyería de Autor”

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 47: Imagen 1 de propuesta 3 de Isla Comercial para “Argó Joyería de Autor”

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 48: Imagen 2 de propuesta 3 de Isla Comercial para “Argó Joyería de Autor”

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 49: Imagen 1 de propuesta 4 de Isla Comercial para “Argó Joyería de Autor”

Fuente: Elaboración propia (2024)

Imagen 50: Imagen 2 de propuesta 4 de Isla Comercial para “Argó Joyería de Autor”

Fuente: Elaboración propia (2024)

5.4 LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de homólogos.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 2. Análisis comparativo de tiendas Camper.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 3. Análisis comparativo de tiendas Pandora.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 4. Análisis comparativo de tiendas Bucherer.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 5. Análisis comparativo de tiendas Bulgari.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 6. Matriz de diagnóstico

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 7. Análisis de estado actual de exhibición en el local físico.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 8. Tabla de involucrados.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 9. Esquema de criterios de diseño.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 10: Tabla de Branding de Pandora

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 11: Tabla de Branding de Bulgari

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 12: Esquema de criterios de diseño.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 13: Moodboard de criterio expresivo

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 14: Moodboard de criterio de funcional

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 15: Moodboard de criterio corporativo

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 16: Moodboard de criterio de usuario

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 17: Moodboard de criterio tecnológico

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 18. Infografía criterio tecnológico.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 19. Infografía criterio expresivo.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 20. Infografía criterio funcional.

Fuente: Elaboración propia (2024)

5.5 BIBLIOGRAFÍA

Chávez, T. (2021). *LA IDENTIDAD CORPORATIVA*.

Costa, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI. *La Crujía Ediciones, 3era edición*, 191–219.

Coutinho, V. (2018, 5 junio). Aprende sobre las brand personas, cómo construirlas y la diferencia con la buyer persona. *Rockcontent*. Recuperado 23 de febrero de 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/brand-persona/>

Fuerzas Especiales y Seguridad Privada. (n.d.). *MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA*.

Forero, T. (2021, 18 febrero). Conoce los 10 principales elementos del branding. *Rockcontent*. Recuperado 23 de febrero de 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>

Gómez, C., & García, M. (2012). *Marketing sensorial Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*.

Jiménez, E. G., & Corral, P. A. (2018). helguera,+2910-9771-1-CE. *Jóvenes En La Ciencia, 4, No. 1*.

Jiménez, G. (2021). Escaparatismo y visual merchandising como estrategias comerciales. *Revista de Transdisciplina y Cultura Digital*, No. 13, Vol. 2.

Medina Mendoza, R., Passano Valenca, D., & Porras Pérez, V. (2021). *INFLUENCIA DE LA COLORIMETRÍA E ILUMINACIÓN DEL VISUAL MERCHANDISING EN LOS CLIENTES DE KUNA DEL JOCKEY PLAZA EN LA ACTUALIDAD*.

Ochoa, F., & Vanegas, S. (2021). *FUNDAMENTOS DE DISEÑO INTERIOR EN ESPACIOS COMERCIALES Y SU APLICACIÓN TEÓRICO-PRÁCTICA EN LA ESCUELA DE DISEÑO INTERIOR DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY*. Numero 12, 123–149.

Pérez Albornóz, J. B. (2016). *LA MORFOLOGÍA DEL ESPACIO INTERIOR COMERCIAL Y LA INTERRELACIÓN CON EL CONSUMIDOR* [Universidad del Azuay].

file:///C:/Users/msi/Desktop/Dise%C3%B1o%20de%20tesis/pdf%20de%20bibliograf%C3%ADas/Hidalgo%20y%20Perez.pdf