

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
DEPARTAMENTO DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN DISEÑO DE INTERIORES

**ESTRATEGIAS DE DISEÑO FLEXIBLE PARA OPTIMIZAR EL FLUJO DE CLIENTES Y
MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN LOCALES COMERCIALES.**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:

MAGISTER EN DISEÑO DE INTERIORES

Autor: Arq. Andrea Estefanía Landy Pérez

Tutor: Arq. Verónica Heras, PhD.

2024

DEDICATORIA

A mi padre, Rubén, por su amor y apoyo incondicional, por su paciencia y por ser el pilar fundamental en cada etapa de mi vida.

A mi hermano, Christian, por estar siempre a mi lado y ayudarme en cada momento en el que sentía que no podía sola. Tu apoyo ha sido invaluable.

A mis amigos, por ser un rayo de luz en los momentos difíciles y por inspirarme a seguir mis sueños. Su energía y creatividad han hecho de este, un camino inolvidable.

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad del Azuay, por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de crecer académicamente y por todo el respaldo que he recibido durante este proceso.

Un agradecimiento especial a mi tutora, arq. Verónica Heras B., por su guía, paciencia y apoyo a lo largo de este proceso.

A mi familia y amigos, quienes han estado siempre a mi lado para apoyarme durante esta etapa.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que de alguna manera han contribuido a este logro.

PRELIMINARES

Resumen

Título: Estrategias de diseño flexible para optimizar el flujo de clientes y mejorar la experiencia de compra.

La rápida evolución de las tendencias de diseño interior debido a la información digital global hace necesario el crear espacios comerciales que puedan transformarse fácilmente y mantenerse vigente con las tendencias. Así este proyecto de titulación pretende que los espacios comerciales sean flexibles y adaptables, capaces de generar emociones y experiencias únicas en el usuario. A su vez, deben ser espacios eficientes y ordenados, comprensibles y multisensoriales, en los cuales el usuario sea el protagonista.

Por medio de la investigación y comparación de casos de estudio emblemáticos como referentes, se determinarán estrategias de diseño que permitan crear una base para la implementación de una propuesta de diseño en un caso de estudio determinado.

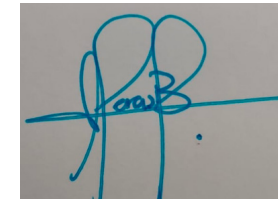
Palabras clave: Flexibilidad, transformación, estrategias, espacios flexibles, adaptabilidad.



Alumna: Landy Pérez Andrea Estefanía

C.I. 0105622849

mail: andrea.landyp@gmail.com



Director: Arq. Verónica Heras Barros, PhD.

PRELIMINARES

Abstract

Title of the project: Flexible design strategies to optimize customer flow and improve the shopping experience in commercial premises.

The rapid evolution of interior design trends due to global digital information makes it necessary to create commercial spaces that can be easily transformed and stay current with trends. Thus, this degree project aims to make commercial spaces flexible and adaptable, capable of generating emotions and unique experiences in the user. At the same time, they must be efficient and orderly, understandable and multisensory spaces, in which the user is the protagonist.

Through research and comparison of case studies as references, design strategies will be determined that will create a basis for the implementation of a design proposal in a given case study.

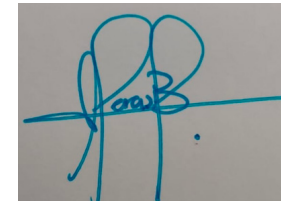
Keywords: Flexibility, transformation, strategies, flexible spaces, adaptability.



Alumna: Landy Pérez Andrea Estefanía

C.I. 0105622849

mail: andrea.landyp@gmail.com



Director: Arq. Verónica Heras Barros, PhD.

PRELIMINARES

Problemática

Desde el año 2020, después de la pandemia COVID-19, por el acelerado cambio de tendencias y el crecimiento del mundo digital, en el mundo retail se ha enfrentado a una pregunta importante: ¿Cómo podemos anticiparnos y adaptarnos a los cambios constantes en el entorno? En este contexto, es imperativo que se diseñe de una manera estratégica, innovadora y adaptable capaz de responder de manera efectiva a los cambios, ya sean estos sociales, políticos, económicos, sanitarios o culturales. (Mazzetti, 2022).

El diseño de interiores para locales comerciales debe ser capaz de equilibrar un diseño atractivo y funcional que evolucione y se adapte a las necesidades del mercado que se encuentran en constante cambio. Se busca que el diseño sea adaptable y flexible, que represente la personalidad de la marca y sea capaz de provocar emociones y experiencias en el usuario.

Se busca generar espacios eficientes, ordenados, fáciles de comprender y que involucren todos los

sentidos para mejorar la experiencia de comprar; un diseño pensado para los usuarios, en donde ellos sean los protagonistas.

Es crucial considerar todos los aspectos que afectan la percepción del espacio, como la iluminación o la disposición del mobiliario, la circulación y recorrido dentro del espacio, la selección de materiales y colores que transmitan los valores de la marca o la incorporación de tecnología para generar espacios inmersivos y personalizados, entre otros, dado que todos desempeñan un papel crucial en la experiencia de compra.

Crear espacios comerciales que sean conscientes de la experiencia que desean brindar al usuario debe ser el principal motivante para trabajar en el diseño e imagen de una marca, pues esto se traduce directamente a la fidelización del cliente, el aumento de ventas por impulso y compras adicionales y la difusión de la marca de boca en boca (Gordillo Granda, 2021). Por lo que, tener algunas estrategias

base que funcionen y sean aplicables a diferentes morfologías facilitará el planteamiento de un buen diseño.

PRELIMINARES

Hipótesis y Objetivos

Hipótesis:

¿Cuáles son las estrategias de diseño flexible que influyen mayormente en el comportamiento y percepción del cliente en un local comercial?

¿Qué papel desempeña el comportamiento del cliente para el diseño interior y cómo este afecta la distribución en el espacio?

Objetivo general:

Desarrollar un proyecto de diseño interior para la transformación constante de espacios interiores comerciales.

Objetivos específicos:

1. Investigar sobre el diseño interior flexible y la gestión de cambio en locales comerciales.
2. Analizar técnicas y estrategias de diseño flexible en espacios interiores comerciales a partir del estudio de casos emblemáticos.
3. Desarrollar un proyecto de diseño interior flexible para espacios comerciales de constante transformación.

ÍNDICE

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I		CAPÍTULO II		CAPÍTULO II	
1.1 Diseño Flexible	11	2.1 Selección de Parámetros	23	3.1 Descripción de la Marca	39
1.2 Mobiliario Flexible	13	2.2 Casos de Estudio	28	3.2 Estado Actual	41
1.3 Experiencia de Usuario	14	a. Apple Store	29	3.3 Propuesta	50
1.4 Experiencia de Cliente	15	b. Sephora Flagship Store	31	3.4 Conclusiones	62
1.5 Identidad de Marca	16	c. Resource Furniture	33	Referencias	64
1.6 Gestión de cambio	17	2.3 Conclusiones	36		
1.7 Espacios efímeros	18				
1.8 Conclusiones	20				

01 APROXIMACIONES TEÓRICAS

MARCO TEÓRICO

1.1 Diseño Flexible

“La información digital global está haciendo que el consumo de tendencias estéticas sea muy rápido, por lo que crear escenarios que puedan cambiar fácilmente es un reto y una necesidad para los espacios comerciales” (Granell, 2018, pág. 57) (Gordillo Granda, 2021).

En la actualidad, con la presencia de varios canales de comunicación en redes sociales y avances en la tecnología, los locales comerciales físicos compiten fuertemente con el comercio virtual (Mazzetti, 2022). Es por ello que, el espacio comercial físico debería funcionar de mejor manera que en el pasado. Se busca una experiencia de usuario integral y distinta. Se busca que la interacción de un cliente con un local comercial vaya más allá de un diseño visualmente atractivo. La relación emocional y empática despierta un sentimiento de identificación con los valores de la empresa. Por lo que, en este sentido, las marcas llevan a cabo programas de comunicación, marketing y visual merchandising para crear puentes de conexión con

los clientes (Mazzetti, 2022) (González, 2022).

El diseño interior de un local comercial y sus escaparates son considerados como el espacio físico de más directa interpretación del consumidor. Es por esto que, es fundamental conocer al público objetivo al cual va dirigido el producto, sus necesidades y expectativas de modo que todos estos elementos se conecten (Mazzetti, 2022).

Es por ello que, se pretende diseñar espacios comerciales flexibles y adaptables capaces de generar emociones en los usuarios con un diseño tal que pueda evolucionar y transformarse para adaptarse a las continuas variaciones que se producen en el mercado y así, mantener un flujo de clientes constante.

Se dice que la flexibilidad ha existido desde el principio, sin embargo, ha formado parte de la arquitectura moderna desde la década de 1950. Desde entonces, se ha cuestionado si el arquitecto lograría dicha flexibilidad en el diseño con un

espacio vago e inacabado para que así, en el futuro, se pueda decidir cómo se verá (Cetkovic, 2012).

Por otra parte, flexibilidad significa que no hay una única solución que vaya sobre todas las demás, pues parte de la certeza de que la solución correcta no existe, porque las soluciones están en un estado de flujo permanente, es decir, que siempre son temporales (Hertzberger, 1991). Es por ello que, la flexibilidad en el diseño arquitectónico se ha convertido en una parte integral de la planificación de edificios y locales comerciales, donde la variación de en las funcionalidades y los usuarios con diferentes necesidades es más frecuente durante el ciclo de vida de una edificación (Ćetković, 2012).

Así mismo, las edificaciones flexibles se encargan de responder a las situaciones cambiantes de uso, operación o ubicación. El diseño flexible se adapta, en lugar de estancarse; se transforma en lugar de restringir; es móvil y no permanece estático; es capaz de interactuar con sus usuarios en lugar de

MARCO TEÓRICO

limitarlos. Es una manera de diseñar que, por su esencia, es interdisciplinaria y multifuncional, innovadora y capaz de resolver los problemas contemporáneos (Cetkovic, 2012) (Kronenburg, 2007).



Figura 01: Diseño interior flexible
Fuente: Revista HOUXX.

MARCO TEÓRICO

1.2 Mobiliario Flexible

Se define como mobiliario al conjunto de elementos y piezas de diseño que proporcionan funciones útiles para realizar actividades diarias. Son elementos importantes pues pueden ser diseñados de acuerdo al uso que se le asigne al espacio. Sin embargo, previo a su diseño, es necesario realizar un estudio de preferencias y necesidades de los usuarios de este espacio, pues ellos serán quienes lo aprovechen (Vaida, et al., 2014). El mobiliario es una parte crucial de un proyecto, pues ocupa un 50% del espacio aproximadamente y, para optimizar su uso y funcionalidad, se han implementado criterios de flexibilidad como mayor fuente de inspiración para su diseño (Gjakun, 2015).

El mobiliario flexible se ha pensado para adaptarse a nuevas y cambiantes tecnologías de las nuevas generaciones, así como a los cambios de tareas dentro del espacio, estructuras socioculturales, factores económicos, formas y distribuciones preestablecidas, entre otras. Por lo que, para su diseño, es importante analizar el vínculo existente

entre el mobiliario y la tecnología, organización espacial y necesidades del usuario. Pues, lo que deseamos generar es un mobiliario flexible, tal que permita al usuario desarrollar sus actividades donde quiera, eliminando las limitaciones y favoreciendo no sólo el confort del cuerpo, sino el de la mente.

Por otra parte, también se busca la multifuncionalidad en el mobiliario, es decir, piezas que se ajustan a diferentes aplicaciones a través de la transformación de las relaciones espaciales de sus componentes. Una tipología de mobiliario capaz de plegarse, apilarse o transformarse para maximizar el espacio (Husein, 2021).

El implementar mobiliario flexible y multifuncional surge como una solución necesaria para optimizar el uso del espacio. Su diseño debe considerar la estética y la funcionalidad, además de las preferencias y necesidades específicas de sus usuarios. Este diseño adaptable, permite que el mobiliario se adecue a las diferentes actividades

que se realicen dentro de un espacio, ofreciendo confort físico a sus ocupantes (Husein, 2021).



Figura 02: Mobiliario in flexible
Fuente: Revista HOUXX.

MARCO TEÓRICO

1.3 Experiencia de Usuario

En relación a la experiencia de usuario vinculada al diseño interior comercial, se puede afirmar que esta ocurre cuando se hace uso intencionado del espacio y, por lo tanto, se tiene una participación en la formación de un evento memorable, es decir, en la interacción de los usuarios con objetos o espacios. El diseño deberá ser entendido como el creador de experiencias que no estén únicamente vinculadas a la apariencia y al placer estético, sino a diseños que integren aspectos de familiaridad y aspectos novedosos y originales (Rotta & Augusto, 2013).

Para Pine II & Gilmore (2000), “las experiencias siempre han estado con nosotros y estas, constituyen el núcleo de los espectáculos (pg. 19). Los locales comerciales teatralizan sus experiencias cuando logran involucrar a los clientes, vinculándose con ellos de manera personal y memorable” (pg. 21).

Esta teatralidad vinculada a las experiencias y emociones, se ve afectada por los sentidos, vista, oído, gusto, olfato y tacto. Munari (1981) señala que

“muchos diseñadores siguen diseñando únicamente para la vista, sólo se preocupan de producir algo bonito y no les importa si esto es agradable al tacto, demasiado pesado o demasiado ligero, si es frío o si no tiene relación formal con el cuerpo humano.” Sin embargo, actualmente existe un mayor interés en la calidad de materiales, propiedades y soluciones a las que podemos acceder para resolver nuestros diseños (Lerma, 2019) que se complementan con otras estrategias que involucran los sentidos al crear un aroma personalizado, una selección de materiales suaves, cálidos o, por el contrario, materiales duros y resistentes que vayan acorde a la imagen de la marca o un playlist representativo de la misma.



Figura 03: Interacción de cliente con el espacio.
Fuente: AEI Spaces.



Figura 04: Interacción de cliente con el espacio.
Fuente: AEI Spaces.

MARCO TEÓRICO

1.4 Experiencia de Cliente

La experiencia del cliente busca la creación de recuerdos mediante cualquier interacción con la marca para crear lazos y fidelizar a los clientes, es decir, aumentar la frecuencia de compra y usar puntos de contacto. Se necesita generar integración, conexión y coordinación entre los canales de comunicación y los usuarios (Edelman & Singer, 2015).

Además, las interacciones que tenga el cliente con los productos en los puntos de contacto que hayan sido diseñados por la marca y las acciones consecuentes, deberán ser personalizadas de tal manera que, estas generen una reacción positiva en el cliente. Esta interacción inicia desde que el cliente busca un producto, investiga en el medio dónde puede adquirirlo, visita el lugar seleccionado y, por último, se crea una experiencia de venta y post venta.

En esencia, se trata de una primera impresión, positiva e imponente que generó la visita del cliente

al local comercial. Por lo que, es fundamental saber a quiénes nos estamos dirigiendo, para qué lo hacemos y con qué objetivo se diseña un espacio.

Para entender la experiencia del cliente, se tienen etapas clave a considerar. Como se ha mencionado, en primer lugar, es importante estudiar cuales son los momentos experienciales de los clientes y en base a ello, diseñar un viaje en el cual, se integren puntos de contacto con el público objetivo. A continuación, se diseña con este objetivo, el crear una experiencia única de marca y finalmente, adaptar este diseño a las nuevas necesidades de un público que se encuentra en innovación continua.



Figura 05: Relación del cliente con la marca
Fuente: Bizneo Revista.

MARCO TEÓRICO

1.5 Identidad de Marca

Según la R.A.E., la identidad es el grupo de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás. Es la síntesis de un individuo en cuanto a valores y comportamientos. Son sus características individuales y su trayectoria, lo que lo hace único y diferente frente a los demás (R.A.E, 2024).

Por otra parte, la marca, según la American Marketing Association, es un nombre, término, símbolo o diseño que representa los bienes y servicios de un vendedor y lo diferencia de su competencia. La marca, es una construcción planificada y gestionada estratégicamente cuyo lenguaje dialoga con el público, de manera emocional y simbólica (Costa, 2012) (Villarreal, et. al 2017). El poder de la marca reside en lo que los consumidores han visto, leído, escuchado, pensado y sentido sobre la misma a lo largo del tiempo (Kotler & Keller, 2012) (González, 2022).

Es por ello que, se dice que la identidad de marca

es tangible y apela a los sentidos, pues se puede ver, tocar, escuchar (de Ferrari, 2015). Por lo que, es un conjunto de elementos identificables que componen a la marca y su percepción e interpretación de las personas. Es decir, es la esencia de una marca. (Guerrero, 2016) Es todo aquello que permite distinguir como singular y diferente, algo que, si desapareciese, afectaría a la percepción de la empresa. La identidad de marca, es la herramienta que permite generar confianza y reputación en una empresa (Barros Guerrero & Heras Barros, 2022).

La identidad de marca es un concepto que nació para perdurar en el tiempo, pues si existiesen variaciones, esta fracasaría. Es indispensable que la personalidad de la marca sea constante, pues así, sabríamos qué esperar de ella y tener una opinión clara de la misma (Imaz Suárez & Bocigas, 2015). Para hablar de identidad de marca se necesita tener una idea clara de qué es nuestra marca, a quién nos dirigimos y cuál es el objetivo, lo que se traduce al conocimiento de la visión, misión y valores de la

empresa (Imaz Suárez & Bocigas, 2015).

Para establecer la identidad de marca, se consideran tres aspectos:

1. Identidad principal, un núcleo de significados que debe ser constante, sin sufrir modificaciones. Elementos básicos de la marca, visión de la misma y un elemento diferenciador con respecto a la competencia (Larrain & Hurtado, 2003).
2. Identidad extendida, elementos secundarios que complementan, ayudan a perfeccionar el significado y facilitan la comprensión de la identidad.
3. Esencia de marca, como estructura de la identidad que ayuda a su creación. Es una idea que capta el alma de la marca. Es todo aquello que va a conseguir que los consumidores creen un lazo de fidelidad con la marca (Imaz Suárez & Bocigas, 2015)(Larrain & Hurtado, 2003).

MARCO TEÓRICO

1.6 Gestión de cambio

Ahora bien, es importante mencionar que, todo cambio que se realice dentro de un espacio comercial es un proceso y no una acción aislada (Marambio & Valdés, 2015). Por lo que, el desafío es lograr cambios que se realicen sean efectivos y logren mantenerse en el tiempo. (Coronel, 1996, Bolívar, 1999, Fullan 2002, en Murillo y Krichesky, 2012) (Marambio & Valdés, 2015). Se dice además que, la gestión de cambio está estrechamente vinculada a la gestión de innovación y este, es un proceso en donde se plantean estrategias para satisfacer necesidades acordes al espacio.

Así mismo, podemos mencionar que ningún espacio, individuo u organización está exenta del cambio. Pues el cambio se ha convertido en una constante inevitable, pues los desafíos del mundo actual, desde avances tecnológicos hasta las expectativas cambiantes de los consumidores exigen una capacidad de adaptación y transformación sin precedentes (Córdova Rojas, 2024).

Un cambio genera inestabilidad a lo desconocido y produce resistencia, sin embargo, el cambio también puede ser la herramienta necesaria para la reorientación y mejora (Marambio & Valdés, 2015). Por lo que es necesario que la gestión de cambio sea un proceso estructurado que brinde la capacidad de planificar, implementar y gestionar el cambio de manera exitosa (Córdova Rojas, 2024).

Al encontrarnos en un cambio constante, la adaptación al entorno flexible de los locales comerciales se vuelve rápida y novedosa, lo que garantiza que el diseño marca se mantenga relevante y competitivo en el mundo de constante evolución. De igual manera, los procesos dentro del espacio se vuelven más eficientes y efectivos, pues se mejora la utilización de recursos y esto se refleja en un incremento en la productividad de los empleados. Así mismo, este diseño flexible y de constante cambio fomenta la innovación y creatividad, pues alienta a los usuarios a proponer nuevas soluciones. Los usuarios del espacio serán

capaces de identificar las oportunidades para mejorar sus servicios y procesos. Como resultado, se mejora la calidad de atención que se ofrece, genera mayor satisfacción en el consumidor y mejora la percepción de la marca.

Para concluir, los locales comerciales físicos compiten constantemente contra el comercio en línea, por lo que deben ofrecer una experiencia distintiva e integral. Más allá de lo atractivo visualmente, se busca una conexión emocional. En un mercado en constante transformación, la flexibilidad y la capacidad de cambiar los espacios es fundamental para garantizar un flujo constante de clientes.

MARCO TEÓRICO

1.7 Espacios efímeros

“Todas las arquitecturas son efímeras, pero algunas obras son más efímeras que otras.”

La capacidad de transformar mucho con poco, hacer el “más con menos” se convierte en una evolución constante hacia el uso de menos materia, energía y tiempo para lograr los mismos resultados (Fernández-Galiano, 2011). Actualmente, la arquitectura efímera ha tomado fuerza, frente a la construcción tradicional por su perdurabilidad, pues es la aceptación de su existencia breve donde se encuentra su valor (Guiérrez Antón & Navarro Martínez, 2022).

Es por ello que, el diseño efímero representa flexibilidad, innovación y propósito, pues tiene la capacidad de ofrecer distintas oportunidades para crear nuevas experiencias y soluciones a partir de una misma base. Un espacio abierto puede considerarse efímero, ya que su naturaleza fomenta la innovación y la interacción. Al ser un espacio temporal, permite que se pueda adaptar rápidamente a las necesidades y dinámicas cambiantes de un

local comercial. Esta misma naturaleza lo convierte en un escenario flexible que puede ser reconfigurado de distintas maneras y desmontado de acuerdo a las circunstancias, ya sea en eventos puntuales o por temporadas.

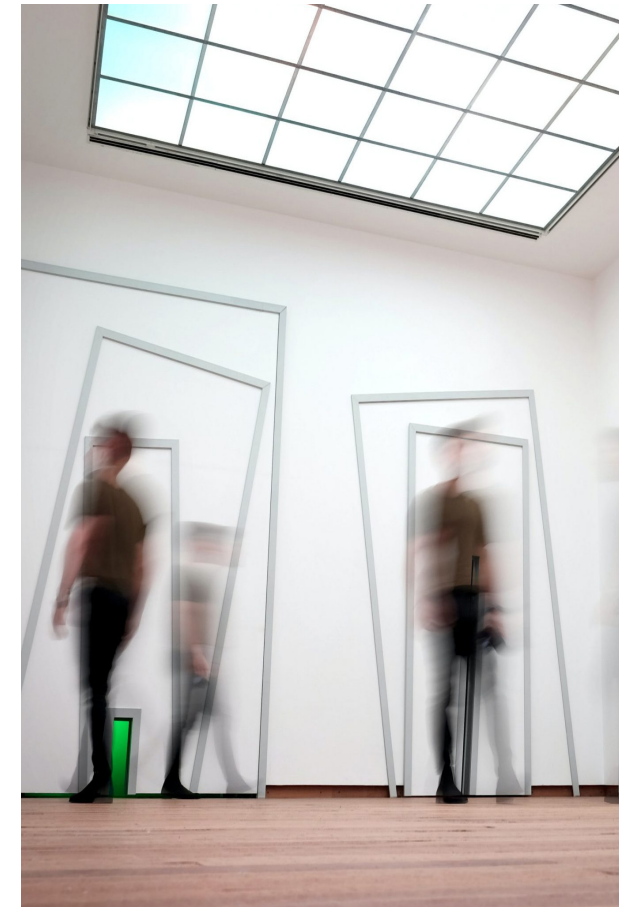


Figura 06: Espacios efímeros
Fuente: Revista Cosas de Arquitectos

MARCO TEÓRICO

Concepto	Definición	Objeto	Características	Ejemplo
Diseño Flexible	Espacios comerciales que se adaptan a cambios en tendencias, necesidades y expectativas del mercado.	Mantener el interés y flujo de clientes al ofrecer un entorno que se ajusta a la evolución del mercado.	Evolución, adaptabilidad, interdisciplinariedad.	Locales comerciales que renuevan su diseño para reflejar cambios en el mercado.
Mobiliario Flexible	Mobiliario que se adapta a diferentes usos y necesidades de los usuarios.	Maximizar el uso del espacio y aumentar la funcionalidad con el uso de muebles transformables y multifuncionales.	Multifuncional, ajustable, optimización del espacio.	Mobiliario plegable o apilable que permite reconfigurar los espacios según la actividad o necesidad.
Experiencia de Usuario	Interacción y percepción de los usuarios en relación con el diseño de un espacio.	Crear entornos que no solo sean estéticamente agradables, sino que también generen una experiencia memorable.	Relación entre la estética, emociones y funcionalidad.	Un diseño de tienda que utiliza aromas, texturas y música para crear una experiencia inmersiva y placentera.
Experiencia del Cliente	Creación de interacciones personalizadas entre los clientes y las marcas para crear lazos de fidelidad.	Aumentar la lealtad del cliente mediante experiencias positivas en los puntos de contacto con la marca.	Personalización, integración de canales de comunicación, interacción constante.	Un local comercial que personaliza la atención y la postventa para crear una relación duradera con el cliente.
Identidad de Marca	Rasgos distintivos de una marca que la hacen reconocible y diferenciada.	Crear una percepción única y clara en la mente del consumidor que refuerce los valores y la reputación de la marca.	Constancia, elementos tangibles, diferenciación.	Una tienda de moda que utiliza colores y símbolos consistentes para fortalecer la identidad de su marca.
Gestión de Cambio	Proceso estructurado para implementar y mantener cambios en un entorno comercial.	Asegurar que los cambios en el diseño o estructura de un espacio comercial sean efectivos y sostenibles en el tiempo.	Adaptabilidad, planificación, minimización de resistencia al cambio.	Remodelación de un centro comercial para ajustarse a nuevas tendencias y expectativas de los consumidores.
Espacios efímeros	Fácil transformación. Hacer más con menos recursos, energía, tiempo.	Relevancia de la arquitectura efímera en relación a la construcción tradicional.	Innovación, flexibilidad, adaptabilidad al cambio.	Locales comerciales con plantas arquitectónicas abiertas.

Tabla 01: Tabla comparativa marco teórico

Fuente: Elaboración Propia.

MARCO TEÓRICO

1.8 Conclusiones

A manera de resumen, la capacidad de adaptación al cambio es un factor crucial en el entorno actual para cualquier local comercial, pues en un mundo donde las fuerzas sociales, políticas, económicas y tecnológicas están en constante evolución, los espacios comerciales físicos enfrentan un desafío importante al competir con el comercio en línea.

Para enfrentar esta competencia, es necesario que los locales comerciales ofrezcan una experiencia integral y distintiva que no se limite a lo estético, sino que promueva una conexión emocional profunda con los clientes. Esto se puede lograr a través de la integración de programas de comunicación, marketing y visual merchandising, los cuales permiten que las marcas puedan crear puentes sólidos de interacción con su público objetivo.

En este contexto, el incluir mobiliario flexible y multifuncional, se presenta como una solución para maximizar la eficiencia espacial y potenciar la

experiencia del cliente en los locales comerciales, debido a que, al permitir la adaptación de distintas actividades, este mobiliario no solo optimiza el espacio, sino también, fomenta una mayor conexión emocional con el cliente y el entorno comercial. Por lo tanto, la flexibilidad del mobiliario, junto al diseño centrado en el usuario, refuerzan los conceptos de funcionalidad y estética que deben ir de la mano para crear una experiencia integral que favorezca al negocio y al consumidor.

Por su parte, la identidad de marca proporciona el marco necesario para esta conexión. Una identidad sólida y coherente, alineada con los valores y objetivos de la empresa, permite una conexión más profunda del usuario y la marca. Fideliza a los clientes al crear lazos de confianza y lealtad.

Además, la gestión de cambio se ha convertido en una necesidad inevitable en un mercado en constante evolución. Todo espacio, organización o individuo está expuesto a estos cambios, lo que requiere

de una planificación estratégica y estructurada para que las transformaciones sean efectivas y sostenibles a lo largo del tiempo. Un cambio que se considera exitoso en un local comercial no solo mejor la experiencia del cliente, sino que también aumenta la eficiencia y productividad de un lugar. La capacidad de adaptarse no solo garantiza el diseño del espacio sea competitivo, sino que también fomenta la innovación y creatividad entre los empleados y los usuarios, lo que se traduce en un ambiente de trabajo y atención más dinámico y efectivo.

Para concluir, la integración de estos conceptos refuerza la importancia de crear estrategias que permitan que los locales comerciales puedan mantenerse relevantes. La flexibilidad, la identidad de marca y la experiencia del cliente son piezas que se interconectan y que deben evolucionar de forma simultánea para garantizar el éxito de un mercado que se encuentra en permanente evolución.

02

CASOS DE ESTUDIO

CASOS DE ESTUDIO

2.1 Selección de Parámetros

En base al marco teórico, se identifican una serie de parámetros que deben considerarse para que el diseño de un local comercial sea flexible, adaptable y responda a las necesidades cambiantes del mercado. El diseño interior puede adoptar varios enfoques que logren equilibrar lo estético y funcional, al incluir variables que consideren temas culturales, sociales, económicos, así como la interacción entre los usuarios, la marca y los productos para que estos sean parte de la experiencia, sin dejar a un lado la colorimetría, materialidad, iluminación, tecnología, entre otros (Iñiguez, 2023).

a. Espacios efímeros/abiertos.

Para el diseño interior de locales comerciales, el contar con espacios abiertos representa una oportunidad para crear un espacio atractivo, funcional y flexible. Por lo tanto, es fundamental establecer una zonificación inicial que incluya las áreas determinadas en el programa con las que debe contar para el correcto funcionamiento del espacio. Para evitar el uso de paredes internas, se puede

delimitar zonas con el uso de mobiliario, elementos decorativos, cambios de materialidad en pisos y paredes o integración de vegetación en puntos estratégicos, de tal manera que, se logre mantener la sensación de amplitud y libertad. Otro recurso que se puede dar para mantener el espacio abierto pero que se incluyan zonas, es con el cambio de iluminación, ya sea esta general o focalizada para atraer la atención a espacios seleccionados (Jervis, 2024).



Figura 07: Espacios abiertos en locales comerciales.
Fuente: Arch Daily.

b. Jerarquía de zonas

El establecer claramente zonas principales, puntos calientes, puntos fríos, zonas de exhibición, zonas de descuentos y novedades, con la finalidad de guiar al cliente de manera intuitiva por todo el espacio, optimizando así la experiencia de comprar y mejorando la funcionalidad del local comercial. Iluminar de manera diferente las zonas con mayor protagonismo, incluir puntos focales, iluminación decorativa o diferente tonalidad de iluminación. Uso de mobiliario para generar diferentes alturas de exhibición y generar mayor interés en distintos puntos de la exhibición. Diferentes formas de mobiliario para espacios de mayor interés.



Figura 08: Jerarquía de zonas a través de iluminación.
Fuente: Arch Daily.

CASOS DE ESTUDIO

c. Disposición espacial

Al tomar en cuenta las tendencias del consumidor al ingresar a un local comercial, analizando el recorrido natural que este sigue y los puntos de mayor atracción visual, lograremos identificar las áreas de mayor tránsito o puntos calientes, en donde se recomienda usar productos claves, descuentos, promociones o productos estrella para captar y maximizar la atención del cliente y las ventas. Por otra parte, tenemos los puntos fríos, considerados lugares con menor flujo de tránsito, son puntos en los cuales se debe trabajar con mayor énfasis, ya sea con iluminación diferenciada, señalética distinta o integración de elementos que incentiven el interés del consumidor. La correcta disposición espacial tiene el objetivo de atraer al cliente de tal manera que, este pueda pasar el mayor tiempo posible dentro del espacio, a través de un recorrido orgánico en el cual se mantenga activo el interés del cliente (Jervis, 2024).

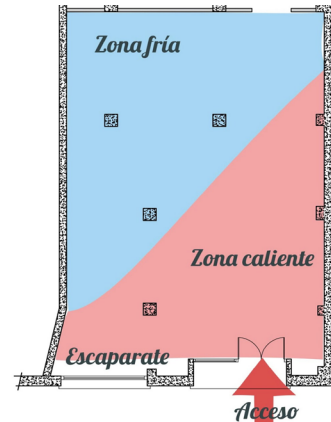


Figura 09: Disposición espacial
Fuente: Blog Doctora Retail



Figura 10: Delimitación de espacios privados
Fuente: Paralelo Estudio.

d. Espacios privados

El mantener espacios privados en un local comercial como bodegas, zonas de almacenamiento, racks o incluso oficinas y zonas de descanso es crucial para optimizar el espacio destinado al público, garantizar la eficiencia operativa, asegurar el control del inventario, asegurar el bienestar del personal y asegurar algunas tareas administrativas del negocio.



Figura 11: Colorimetría neutra aplicada a un local comercial
Fuente: Paralelo Estudio.

CASOS DE ESTUDIO

h. Iluminación

Iluminación general uniforme para garantizar que todo el espacio se encuentre iluminado, evitar muchos puntos de sombra. Iluminación de acento en espacios o productos especiales, uso de spots dirigibles o luces empotradas para destacar y llamar la atención. Iluminación de tarea en espacios de trabajo, zonas donde se necesita una realizar actividades con mayor precisión. Iluminación decorativa para complementar el diseño interior. Si es posible, iluminación natural a través de ventanas o tragaluces (Calderón, 2024).

i. Elementos singulares

Elementos representativos que se destacan y contribuyen a la experiencia de usuario como jardines verticales, esculturas, mobiliario único, techos con detalles decorativos, suelos con distintas texturas y materiales, elementos tecnológicos interactivos, elementos colgantes.



Figura 14: Tipos de iluminación aplicable a un local comercial.

Fuente: LUZCO

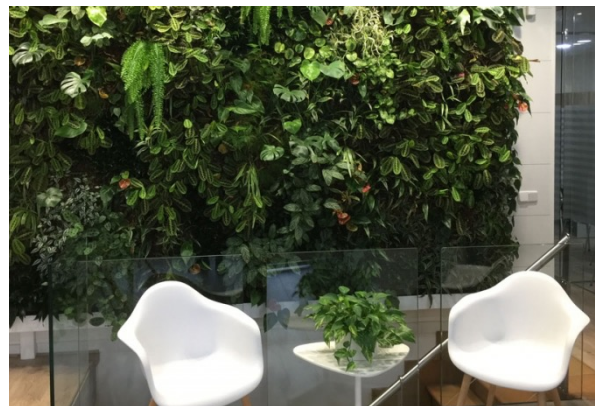


Figura 15: Muro vegetal como elementos singulares en un local comercial.

Fuente: Innova Jardín

j. Circulación

La organización del espacio debe ser fluida y orgánica, de tal manera que los clientes puedan desplazarse fácilmente entre las diferentes áreas sin obstáculos o confusiones. Se plantean recorridos claros y lógicos que inviten al usuario a recorrer la mayor parte de la tienda.

Evitar la creación de pasillos estrechos o rincones muertos (Jervis, 2024).

Tipos de circulación:

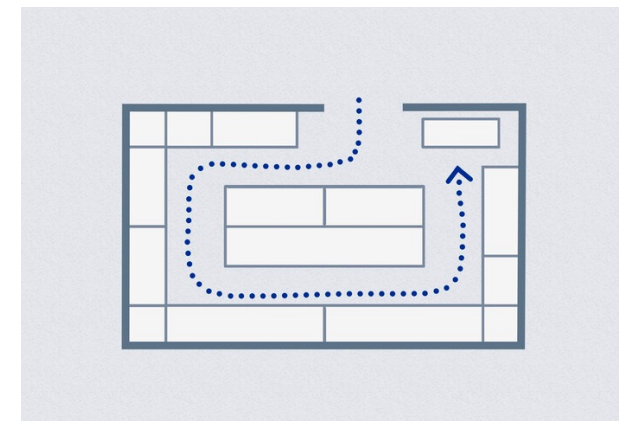


Figura 16: Circulación en circuito.

Fuente: Arch Daily.

CASOS DE ESTUDIO

2.2 Casos de Estudio

El seleccionar casos de estudio internaciones en los cuales se hayan aplicado estrategias de diseño flexible para atraer clientes y mejorar la experiencia de compra es esencial para esta investigación, pues esto proporcionará una base sólida de trabajos preexistentes que han sido finalizados y construidos exitosamente. Se definen los casos de estudio basados en la cantidad de estrategias aplicadas, lo cual, nos permite analizar el funcionamiento de cada unidad y la efectividad en la atracción y retención de clientes. El examinar cómo estas estrategias se han aplicado en distintos contextos proporciona una guía para una futura aplicación en la cual se pretende mejorar la experiencia del cliente. Se busca adaptar estas estrategias a los distintos mercados para maximizar el impacto de marca, innovar y mejorar las prácticas de diseño que sí han funcionado previamente.

Considerando todos estos lineamientos, se seleccionan 3 casos de estudio internacionales en los cuales se aplican uno o varios de los

parámetros mencionados. Dos de ellos, Apple Store de la 5ta Avenida y la Flagship Store de Sephora en Barcelona, fueron elegidas por su diseño interior minimalista, la integración de tecnologías y el diseño enfocado en la experiencia de usuario, en donde el cliente, puede interactuar con los productos. Ambos casos se destacan por la flexibilidad en su distribución, pues permiten que las reconfiguraciones o adaptaciones a nuevos productos, temporadas o experiencias se puedan dar sin comprometer su estética limpia y funcional. El tercer caso, la tienda de Resource Furniture, se selecciona por sus productos transformable, pues estos son capaces de maximizar el uso del espacio a través de las distintas configuraciones que permite el mobiliario.

CASOS DE ESTUDIO

Apple Store 5th Avenue - New York

La filosofía de diseño para las tiendas de Apple se basa en la experiencia de compra de un producto, ya sea este de manera digital o física. Para la marca, el espacio es la manifestación física de lo que es la Apple representa, grande y espaciosa, por lo que se busca generar una experiencia tan grande como la marca. Si bien la marca tiene como pilar fundamental la simplicidad, la innovación y el diseño, sus principales estrategias están relacionadas a las emociones, life style, confianza, lealtad, pertenencia y cercanía (Potente & Salvini, 2009).

En el caso de los locales comerciales, se busca que el consumidor pueda interactuar de manera fluida y que no se evidencien quiebres en el flujo de circulación o información. La continuidad proporciona una experiencia estructurada que se asemeja a la de un puente. Según Joel Grossman, en su artículo “Diseño para la experiencia de puente”, estas experiencias involucran situaciones en las cuales, las personas deben “atravesar puentes” para comunicar con éxito el mensaje de la marca, ya

sea al completar una tarea o alguna situación que dé como respuesta una reacción física, mental o emocional (Matamoros Santamaría, 2020).

En el interior, todo responde a reglas matemáticas, todo tiene simetría, las mesas, luces, posición, tamaño. Todos estos componentes responden a un estudio psicológico en el cual se busca llevar al ser humano a un estado de relajación en donde el nivel de energía baja y la interacción con el producto sube y así, el deseo de compra se eleva también (Potente & Salvini, 2009).



Figura 20: Tienda Apple 5ta Avenida. New York. Fachada.

Fuente: Apple. Retail store.

La ubicación de los productos es clara y detallada, de tal manera que, los usuarios saben cómo llegar al producto dentro del espacio de venta. Se han incorporado estrategias de orientación de manera efectiva y eficiente para facilitar este proceso a través de pantallas de videos con información útil y relevante.

Todo el mobiliario sigue las líneas y criterios de diseño de la marca. Todas son superficies lisas y continuas sin interrupciones, ni salientes ni entrantes. Las uniones están ocultas y no se deja ver la estructura que lo compone. Las mesas de exposición son sencillas, todos sus mecanismos se encuentran ocultos. Estanterías de madera conformadas por módulos combinables para hacerlas más largas o cortas de acuerdo al espacio. Es posible dejar espacios entre módulos para simular ventanas o crear espacios en los cuales se colocan paneles gráficos o mostradores con productos de temporada. También, se tienen en el espacio macetas cubiertas con tapiz de cuero que

CASOS DE ESTUDIO

actúan como bancos. Este, es el único elemento que no tiene una forma geométrica rígida o recta, sino es de forma circular, orgánica para crear un vínculo con los elementos vivos que albergan (Matamoros Santamaría, 2020).

Se utilizan materiales nobles y de alta calidad, se busca transmitir sensibilidad, transmisión de luz y elegancia. Uso de terrazo, vidrio, caliza, cuarzo, acero inoxidable con espejo y roble blanco. Predominantemente el uso de colores fríos para equilibrar el lujo y la cercanía con la calidez de la madera utilizada en el mobiliario (Matamoros Santamaría, 2020).



Figura 21: Interior tienda Apple 5ta Avenida. New York.
Fuente: Apple. Retail store.



Figura 22: Interior tienda Apple 5ta Avenida. New York.
Fuente: Apple. Retail store.

Si bien en la tienda de Apple de la 5ta Avenida en New York no se aplicaron los siguientes recursos, es importante mencionarlos, pues su criterio de diseño va de la mano con los espacios flexibles y adaptables que se buscan. La intención de Apple con su nueva tipología de tiendas es lograr un mayor acercamiento con el público, transformando la tienda en un punto de reunión. Por lo que ha creado un espacio de Foro donde se realizan actuaciones, talleres, reuniones y distintos tipos de actividades. Este espacio se conforma de una extensa pantalla con asientos bajos (Matamoros Santamaría, 2020). Los asientos, son cubos modulares huecos y abiertos dos lados enfrentados que usualmente suelen guardar bolsas de cuero o cubos de menor tamaño que sirven como asientos adicionales si fuese necesario.

CASOS DE ESTUDIO

Sephora Flagship Store - Barcelona

El diseño interior de las tiendas Sephora se caracteriza por su decoración armoniosa y su señalización estratégica de espacios y productos, estos son criterios fundamentales para conseguir que el consumidor se sienta a gusto en el espacio y su estancia sea prolongada (Cerdá Puig, 2019).

La intención de la tienda es transformar un momento de compra en un momento de placer y diversión, y así, revolucionar el concepto de venta que existía hasta la época. Pues, ahora, los clientes pueden tocar, oler e incluso probar los productos. Este modelo de tienda cambia el esquema en el cual los productos se encontraban restringidos y en vitrinas cerradas, que limitaban el contacto directo de los usuarios (Cerdá Puig, 2019).

Las tiendas tienen un diseño abierto y accesible que facilita el flujo de clientes en el espacio abierto, pues los invita a explorar sin barreras visuales, fomentando un ambiente de descubrimiento. La disposición de productos está zonificada de

acuerdo a las diferentes categorías de productos que disponen, de tal manera que la circulación y ubicación de los clientes sea fácil e intuitiva (Cerdá Puig, 2019).

El mobiliario se encuentra dispuesto de manera flexible, lo que permite el cambio de configuración según las necesidades de la temporada o de la nueva colección. Las estanterías modulares y flexibles permiten la rápida reconfiguración del espacio para destacar productos, crear estaciones o adaptarse a promociones específicas.

El uso de materiales como el vidrio, metal pulido, acabados brillantes, generan la sensación de limpieza y modernidad. Y el uso de una paleta de colores neutra donde predominan el uso del blanco y negro con ciertos toques de color rojo característicos de la marca.



Figura 23: Interior tienda Sephora Barcelona.

Fuente: <https://www.altabox.net/sephora-flagship-store-en-barcelona/>



Figura 24: Interior tienda Sephora Barcelona.

Fuente: <https://www.altabox.net/sephora-flagship-store-en-barcelona/>

CASOS DE ESTUDIO

El uso de colores cálidos como estrategia para captar la atención del usuario, mayoritariamente utilizado en los puntos calientes y espacios donde se quiere favorecer al consumo por impulso (Cerdá Puig, 2019). Y, por otra parte, el uso de colores fríos como estrategia para reflejar relajación y comodidad, son utilizados en espacios donde los consumidores necesiten mayor tiempo para la toma de decisiones.

Además, se aplica el uso de tecnologías con iluminación controlada y el uso de espejos para que los clientes aprendan mientras juegan y puedan seleccionar de mejor manera el producto o productos que desean. Así mismo, la tienda busca involucrar todos los sentidos, incluyendo el sentido auditivo, que capaz de generar recuerdos a largo plazo incluyendo un playlist propio de la marca, pues la música es capaz de transportarnos a lugares y momentos de nuestra vida (Manzano, et al., 2012) (Cerdá Puig, 2019) y así, la marca permanece en la memoria de sus clientes.



Figura 25: Interior tienda Sephora Barcelona.

Fuente: <https://www.altabox.net/sephora-flagship-store-en-barcelona/>

CASOS DE ESTUDIO

Resource Furniture - New York

Tienda de diseño multifuncional que se especializa en muebles transformables y optimizadores de espacio, capaces de resolver problemas comunes como la falta de espacio, carencia de almacenamiento, ausencia de espacios sociales o de trabajo y una mejor funcionabilidad espacial (Resource Furniture, s.f.).

El diseño de la tienda contempla el uso de grandes ventanales y de tragaluces para el ingreso de luz natural. Se aprovecha el espacio al máximo, pues todas las paredes son utilizadas para la exhibición de colecciones y mobiliario con soluciones de almacenamiento.

La disposición del mobiliario se la hace de tal manera que, al ingresar, se puede ver un sofá que se transforma en cama, una librería giratoria que se transforma en cama y un espacio de cocina capaz de transformarse para convertir el espacio en un salón de eventos (Resource Furniture, s.f.).

El concepto de la marca se basa en hacer que el cliente visite el local, si bien se tiene una coherencia de la tienda física con la tienda en línea, se busca que

las experiencias en el showroom inviten a la gente a tocar los muebles, experimentar sus particularidades y observar los modernos mecanismos con los que trabajan (Resource Furniture, s.f.).

Uso de materiales como acero, vidrio, tonos neutros y acabados en color mate alrededor de toda la tienda. El uso de una paleta cromática en tonos neutros para que resalten los productos y sus funciones. Uso de tecnología en el mobiliario y sus posibles mutaciones. Algunos de sus productos más destacados: Camas murales, mesas transformables y soluciones de almacenamiento (Resource Furniture, s.f.).



Figura 26: Interior tienda Resource Furniture. New York.
Fuente: <https://resourcefurniture.com/pages/new-york-city>



Figura 27: Interior tienda Resource Furniture. New York.
Fuente: <https://resourcefurniture.com/pages/new-york-city>

CASOS DE ESTUDIO

Algunas de las piezas de mobiliario que se pueden destacar de esta marca, son las camas. Una fusión de forma y función. Una mezcla perfecta entre flexibilidad y productos artesanales. Pueden transformarse y transformar el espacio. Pueden ser modificados como sofás o escritorios empotrados (Resource Furniture, s.f.).

Las mesas transformables pueden pasar de una pequeña mesa de café a una mesa de comedor. Es adaptable a cada momento del día y a la cantidad de personas que la vayan a usar. Productos que necesitan poco espacio de almacenamiento, pero brindan varias opciones de uso (Resource



Figura 28: Interior tienda Resource Furniture. New York.
Fuente: <https://resourcefurniture.com/products/tonale-sectional>

CASOS DE ESTUDIO

Al comparar los casos de estudio, podemos observar que existen algunas similitudes en cuanto a su diseño pues todos ellos comparten un enfoque de flexibilidad y adaptabilidad.

	APPLE STORE	SEPHORA	RESOURCE FURNITURE
Espacios efímeros/abiertos	Libre de divisiones	Libre de divisiones.	Libre de divisiones
Colorimetría	Colores neutros y sobrios	Colores neutros y toque de color rojo representativo de la marca.	Colores neutros y sobrios
Jerarquía de zonas	Zonificación de productos en mobiliario	Zonificación de productos en mobiliario	Separación de zonas con mobiliario
Disposición espacial	Espacios flexibles y transformables	Espacios flexibles y transformables.	Espacios transformables
Espacios privados	Ocultos de la vista	Ocultos de la vista	Ocultos de la vista
Mobiliario	Flexible y modular, adaptable.	Flexible y modular, adaptable.	Transformable.
Materialidad	Predomina el uso de vidrio, acero, madera.	Predomina el uso de vidrio, acero y materiales brillantes y reflexivos.	Uso de vidrio, acero
Iluminación	Dirigida hacia el producto. Sin iluminación decorativa.	Dirigida hacia el producto. Sin iluminación decorativa.	Iluminación natural a través de tragaluces, iluminación artificial complementaria dirijible.
Elementos singulares	Integración de macetas utilizadas como bancos.	Stands especiales por productos de temporada o promociones.	Muebles transformables como centro de la exhibición
Circulación	Libre y fluida. Recorridos delimitados.	Libre y fluida.	Recorridos delimitados por exhibición
Tecnología	Uso de pantallas para comunicar o publicitar productos y servicios.	Pantallas interactivas con inteligencia artificial para ofrecer otro tipo de experiencia de compra.	Productos que ofertan con tecnologías de transformación.

Tabla 02: Tabla comparativa casos de estudio.

Fuente: Elaboración Propia.

CASOS DE ESTUDIO

2.3 Conclusiones

A los tres locales comerciales les funciona el tener espacios libres de divisiones físicas, pues esto genera una sensación de amplitud y fluidez en el recorrido. No hay obstáculos visuales y se permite una mejor apreciación general de la tienda. Son espacios flexibles y transformables que se pueden adaptar a las necesidades cambiantes del mercado. Si bien Apple y Resource Furniture mantienen sus tiendas en colores neutrales, el caso de la tienda de Sephora añade un toque distintivo representativo de la marca, creando puntos de identificación visual fuerte.

Todas las tiendas usan como principal recurso el mobiliario para definir y organizar zonas.

Las áreas privadas de los tres casos de estudio se encuentran fuera de la vista y del recorrido natural del cliente.

El uso de mobiliario flexible y modular en las tiendas de Apple y Sephora, a diferencia del mobiliario transformable característico de la marca Resource Furniture.

Tanto en Apple como en Sephora, dirigen la

iluminación hacia los productos, sin elementos decorativos adicionales, mientras que en Resource Furniture, dan mayor protagonismo a la luz natural y la complementan con luz artificial.

El uso de elementos singulares como estrategia de diferenciación de la marca. En el caso de Apple, con sus bancas/macetas, Sephora con stands especiales por temporada y Resource Furniture por la integración de muebles transformables en su exhibición.

El uso de elementos tecnológicos para comunicar información o publicidad en el caso de Apple y el uso de espejos y pantallas interactivas con inteligencia artificial en Sephora.

Para concluir, los once parámetros analizados son esenciales para lograr un diseño interior de un local comercial exitoso pues ellos garantizarán el equilibrio entre lo funcional y lo estético, pues se crean espacios que no son únicamente visualmente atractivos, sino también eficientes y adaptables. Su aplicación logra un espacio coherente que va de la

mano con la identidad de la marca y que pretende mejorar la experiencia del usuario facilitando su interacción con el producto o servicios proporcionados. De este modo, el diseño no sólo se convierte en un elemento diferenciador, sino en una herramienta estratégica que impulsa el éxito comercial y fortalece la conexión con el público objetivo.

03

CASO DE APLICACIÓN

CASO DE APLICACIÓN

3.1 Descripción de la Marca



Figura 29: Fachada local principal de IMPORQUIVI. Huajibamba.

Fuente: <https://imporquivi.com/>

La marca seleccionada es IMPORQUIVI, una importadora y distribuidora de tableros de madera en la ciudad de Cuenca. Esta es una empresa familiar que ya lleva 40 años en el mercado y se dedica a la importación y comercialización a nivel nacional. Su lema principal se basa en brindar servicios complementarios a los tableros y soluciones para el ensamble de mobiliario, servicios de modulación, corte, enchapado, abisagrado, perforado, ranurado, vaciado y etiquetado, aportando de esta manera al crecimiento y desarrollo del sector de la construcción en el país.

Sus principales productos son tableros de melamina tanto en su versión normal como una línea de tableros premium, tableros crudos de OSB, MDF, alistados de pino y eucalipto, herrajes básicos y herrajes para completar mobiliario de cocinas y closets.

CASO DE APLICACIÓN



Figura 30: Catálogos de productos IMPORQUIVI

Fuente: <https://imporquiwi.com/>

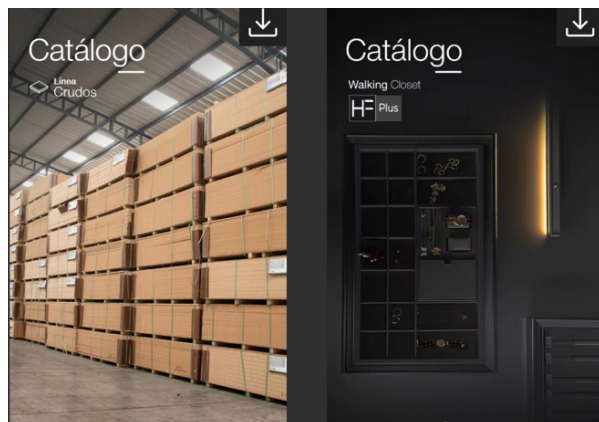


Figura 31: Catálogos de productos IMPORQUIVI

Fuente: <https://imporquiwi.com/>

La marca no cuenta con un manual para el diseño de sus locales comerciales, sin embargo, existen algunas características compartidas en todos ellos. El uso de espacios abiertos en los cuales se pueda montar la exhibición, grandes ventanales, uso de iluminación artificial para destacar productos. Disposición de tableros en su tamaño real o muestras de tableros en gran formato para apreciar su diseño. Uso tonos neutros en donde se puedan destacar los productos.

Si bien no existe un manual de diseño, sí existe un manual de identidad visual, en el cual, determinamos una paleta de colores base, una tipografía específica para letreros e identificación de productos y la iconografía utilizada.

Actualmente cuentan con 4 locales distribuidos en la ciudad. Un centro de Distribución en Ricaurte, una Matriz en la avenida de las Américas, una primera sucursal en la avenida Loja y su más reciente local, en la avenida González Suarez.

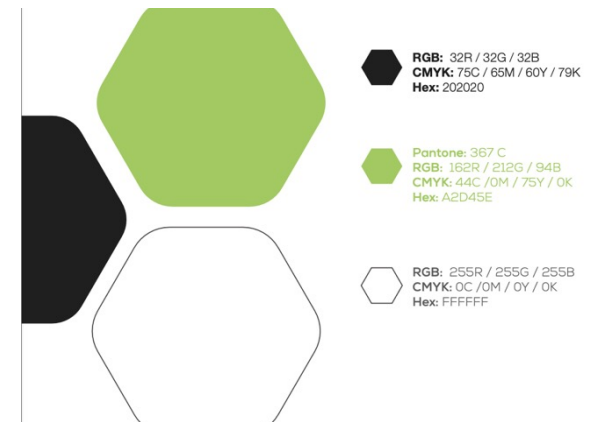


Figura 32: Colorimetría y Tipografía de la marca IMPORQUIVI.

Fuente: Manual de marca IMPORQUIVI.

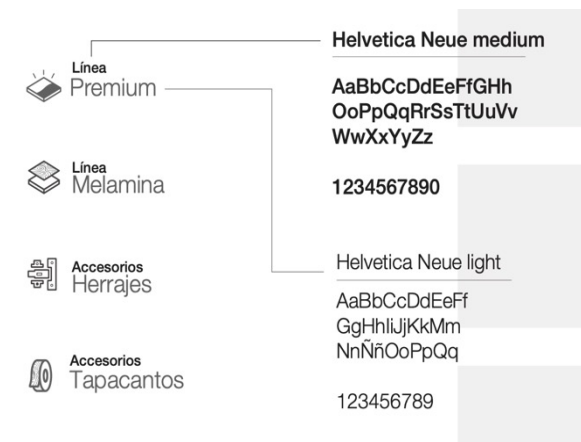


Figura 33: Colorimetría y Tipografía de la marca IMPORQUIVI.

Fuente: Manual de marca IMPORQUIVI.

CASO DE APLICACIÓN

3.2 Estado Actual

El caso de aplicación seleccionado es el nuevo local de la marca, ubicado en la avenida González Suarez y Gonzalo Zaldumbide. El local comercial tiene un área aproximada de 681,6m² en planta baja, sin contar el área de parqueadero y un área de 170m² en planta alta.



Figura 34: Fachada local principal de IMPORQUIVI. Sucursal González Suarez.
Fuente: <https://imporquivi.com/>

CASO DE APLICACIÓN

a. Zonificación

En planta baja, se contempla la zona de exhibición (atención al cliente y showroom), zona de producción (maquinaria y servicios), área de almacenamiento y casilleros. En planta alta, por el momento, se encuentra como un área libre en la cual se puede disponer del espacio a conveniencia.



Figura 35: Zonificación actual local IMPORQUIVI. Sucursal González Suarez. Elaboración propia.

CASO DE APLICACIÓN



b. Programa

El programa utilizado para el diseño de este local comercial incluye el espacio para 5 personas dedicadas a la atención al cliente, modulación y facturación. Zonas de exhibición para los 22 colores de tableros de línea melamina normal, zonas de exhibición para la línea de tableros premium que incluye 17 modelos, zona de exhibición de mobiliario y servicios, zona de exhibición de herrajes básicos y plus y, zona de coworking y escaparates. Zona de servicios higiénicos, bodega, rack.

Figura 37: Programa actual local IMPORQUIVI. Sucursal González Suarez.
Elaboración propia.

c. Espacios efímeros/abiertos

El diseño arquitectónico del espacio comercial presenta una planta libre con espacios abiertos en los cuales se puede distribuir y jerarquizar zonas de acuerdo a las necesidades de los clientes. Sin embargo, actualmente, la distribución del espacio es limitada, pues al tener dos elementos rígidos al centro del espacio, limitan la vista hacia los otros puntos de la tienda. Por lo que la vista general únicamente se percibe desde el ingreso al local.



Figura 37: Espacio interior local IMPORQUIVI. Sucursal González Suarez.
Fuente: Elaboración propia.

d. Colorimetría

Siendo fieles a la identidad visual de la marca, se utiliza el color negro como fondo de paredes y muebles de exhibición perimetrales. Uso de logos y señalética en color blanco para resaltar en los fondos oscuros. Uso de un tono maderado claro para complementar los tonos fríos del espacio.



Figura 38: Área exhibición local IMPORQUIVI. Sucursal González Suarez.
Fuente: Elaboración propia.

CASO DE APLICACIÓN

e. Diseño de escaparates

La fachada frontal cuenta con dos escaparates sencillos que muestran productos de manera ordenada. Uno a cada lado de la entrada principal. En el escaparate izquierdo, exhibición de tableros línea premium colgantes, destacando el nuevo producto. En el escaparate de la derecha, exhibición de herrajes Plus.



Figura 39: Escaparates actuales IMPORQUIVI. Sucursal González Suarez.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 40: Exhibición línea PREMIUM IMPORQUIVI. Sucursal González Suarez.

Figura 00: Descripción.

Fuente: Fuente.

f. Áreas de exhibición

Uso de paredes perimetrales para exhibición de tableros de línea melamina en gran formato, acompañado de muestras pequeñas en la parte inferior que pueden ser usadas para armar moodboards o combinaciones con otros tableros en la tienda.

Exhibición de tableros línea premium colgante. Se crean pequeños pasillos en los cuales se pueden diferenciar las distintas opciones.

Para los tableros de línea Crudos, se usa una esquina, se colocan tableros de tamaño real acompañado de sus distintos formatos y espesores como una muestra más pequeña al lado derecho.

CASO DE APLICACIÓN

g. Área de trabajo

Ubicadas en el área posterior del local comercial, se encuentran cinco escritorios individuales acompañados de muebles auxiliares para almacenamiento de documentación. Cada uno de ellos equipado con un computador.

Cerca del área de trabajo, únicamente separados por un panel, se encuentra el área de rack, bodega de limpieza y almacenamiento.



Figura 41: Áreas de trabajo actuales IMPORQUIVI. Sucursal González Suarez.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 42: Mobiliario coworking IMPORQUIVI. Sucursal González Suarez.
Fuente: Elaboración propia.

h. Mobiliario

Existen tres categorías de mobiliario: mobiliario de trabajo, mobiliario para el espacio de coworking y mobiliario de exhibición de productos.

El mobiliario de trabajo es utilizado por el personal a cargo de la atención al cliente. Son escritorios sencillos y modulares complementados con pequeños muebles auxiliares con cajones para el almacenamiento de documentos, facturas y elementos de papelería en general.

El mobiliario de coworking se compone de mesas de trabajo altas y taburetes.

El mobiliario de exhibición incluye elementos grandes como muebles de cocina, llenos de los herrajes que vende la marca, mueble de walking closet, mueble de servicios y mueble de herrajes básicos.

CASO DE APLICACIÓN

i. Materialidad

Uso predominante de tableros de melamina en distintos acabados para mobiliario y exhibición, uso de elementos de acero pintados en color negro, vidrio y pisos de hormigón pulido. Cielo raso tipo industrial de planchas de acero pintadas en color negro.

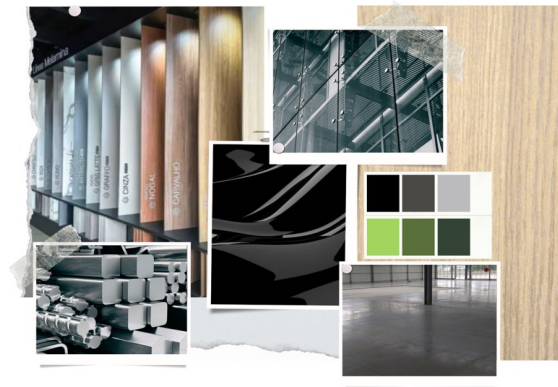


Figura 43: Materialidad predominante IMPORQUIVI.

Fuente: Elaboración propia.

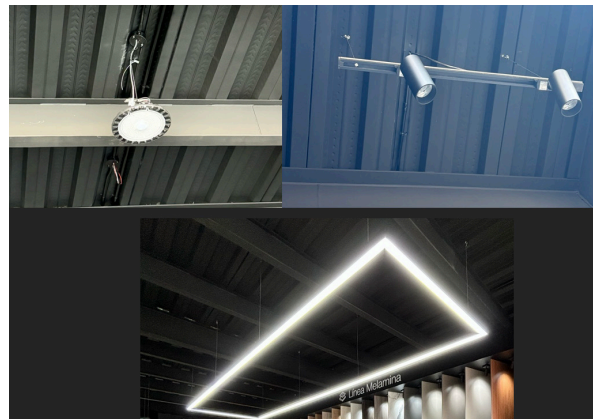


Figura 44: Tipos de iluminación actual IMPORQUIVI.

Fuente: Elaboración propia.

j. Iluminación

Iluminación natural a través de los ventanales de la fachada principal. Uso de iluminación artificial fría para complementar en el espacio. Spots dirigibles en zonas de exhibición para iluminar el color del tablero. Lámpara colgante sencilla en el recibidor del espacio. Detalles de cinta led espacios de circulación vertical.

CASO DE APLICACIÓN

k. Elementos singulares

Uso de tableros en formatos grandes como estrategia de venta, pues así el cliente logra ver el tamaño real del tablero. Uso de sus productos para el diseño interior del local comercial, como estrategia de venta en la cual, el cliente puede ver de primera mano la aplicación del producto en distintos espacios.



Figura 45: Elementos singulares IMPORQUIVI. Sucursal González Suarez.
Fuente: Elaboración propia.

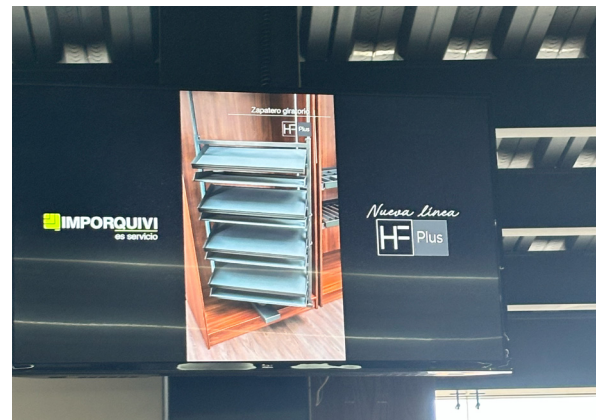
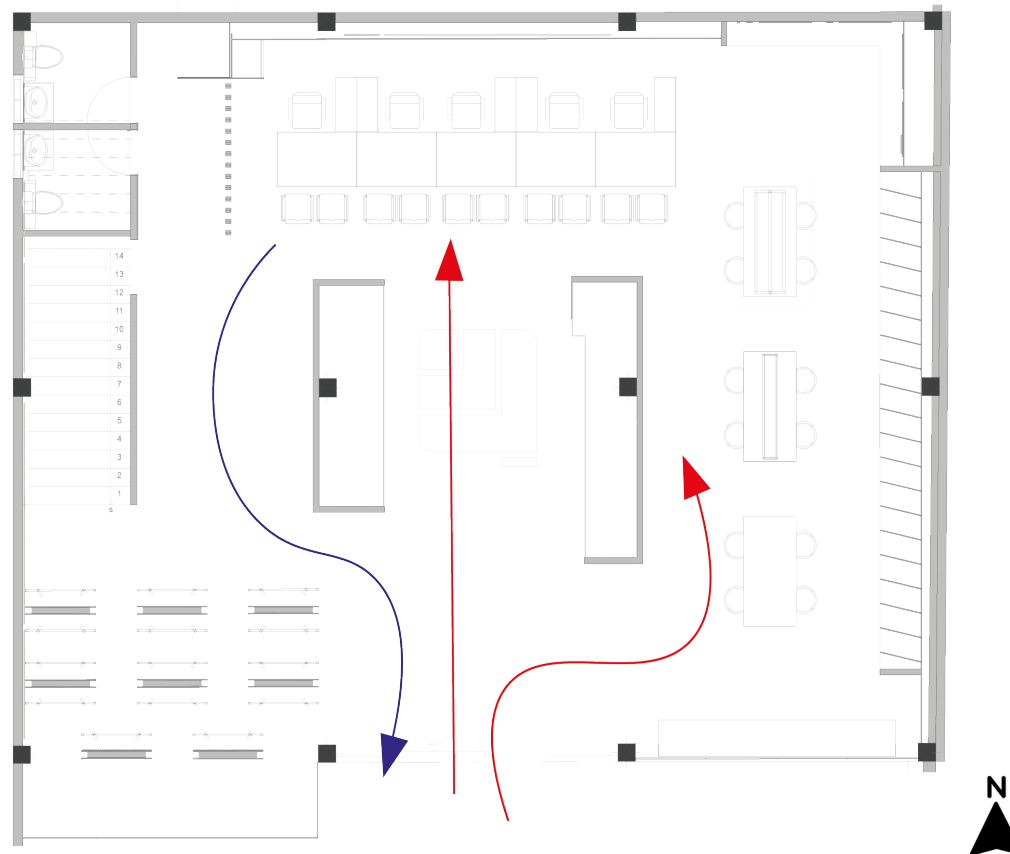


Figura 46: Elementos tecnológicos en IMPORQUIVI.
Fuente: Elaboración propia.

l. Tecnología

Sin elementos tecnológicos destacables. Uso de pantallas con publicidad. Uso de dispositivos electrónicos que reproducen playlist propia de la empresa.

CASO DE APLICACIÓN



m. Circulación

Circulación intuitiva dentro del espacio comercial, pues no se tiene un recorrido delimitado el cual se debe seguir. Esto genera que existan espacios de la tienda sin visitar al tener elementos de gran altura en el centro del espacio. Todo el espacio y exhibición de la izquierda de la tienda es poco visitado.

Figura 47: Circulación actual IMPORQUIVI. Sucursal González Suarez.

Fuente: Elaboración propia.

CASO DE APLICACIÓN

a. Zonificación

Al ser un espacio preexistente, se mantienen algunas zonas, como el área de servicio, bodega y almacenamiento. También, se mantiene la ubicación de los escaparates, pues estos tienen la mayor visibilidad hacia la avenida principal. Se realizan dos propuestas de diseño para demostrar la flexibilidad del espacio. Se coloca en el centro el área de exhibición de productos, línea melamina, línea premium, herrajes y mobiliario de exhibición. Y finalmente, al lado derecho, el área de atención al público y capacitación.

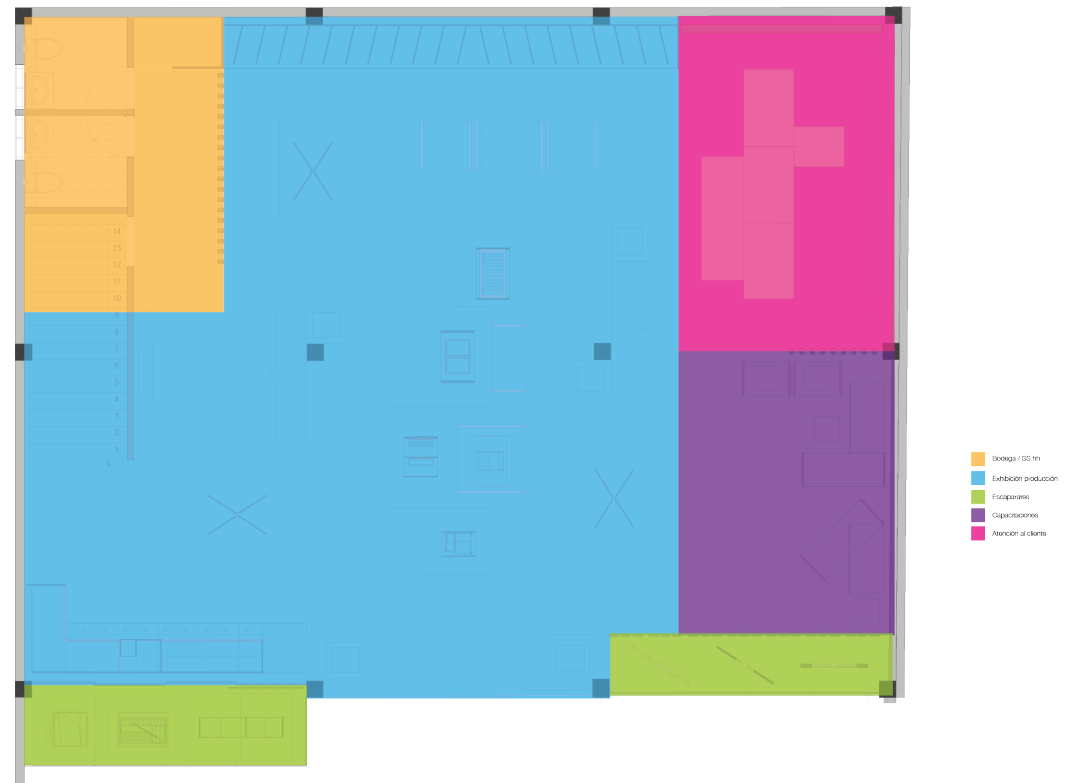


Figura 48: Zonificación Propuesta.
Elaboración propia.

CASO DE APLICACIÓN



b. Programa

Para iniciar la propuesta de diseño, se establece el programa con el cual vamos a trabajar, el cual debe incluir los siguientes aspectos:

- Zona de atención al cliente
- Zona de exhibición de tableros melamina, línea premium, línea crudos.
- Zona de exhibición de herrajes básicos y herrajes plus.
- Espacio de coworking
- Espacio de almacenamiento
- Rack
- Escaparates
- SS.HH.

Figura 49: Programa Propuesta.
Elaboración propia.

CASO DE APLICACIÓN

c. Espacios efímeros/abiertos

La propuesta busca un espacio sin obstáculos visuales fuertes. Por lo que se propone la división de zonas de exhibición y zonas de almacenamiento con el uso de divisores permeables elaborados con lamas de melamina.

Para la exhibición, se plantea el uso de plataformas móviles a diferentes alturas, de tal manera que, desde cualquier punto de la tienda, se puedan apreciar los productos sin interrupciones.

d. Colorimetría

Los colores neutros se mantienen como protagonistas del diseño. Se destaca el uso del color negro característico de la marca, en paredes, columnas, cielo raso y plataformas de exhibición. El uso del color blanco en escaparate para destacar los colores de los tableros maderados. Incorporación del color verde de manera natural, a través del uso de vegetación distribuida en todo el local comercial. El uso de vegetación aporta frescura y vitalidad a un espacio rodeado de elementos visuales pesados. Uso de tableros de pino para aportar calidez y equilibrio a la paleta de colores del proyecto.



Figura 50: Distribución espacial Propuesta.
Elaboración propia.

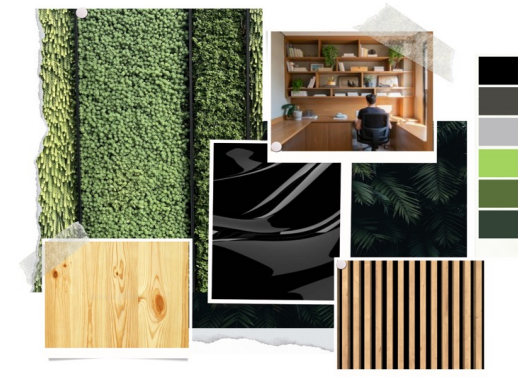


Figura 51: Moodboard Propuesta.
Elaboración propia.

CASO DE APLICACIÓN

e. Diseño de escaparates

Se delimita estratégicamente el espacio para los escaparates para permitir la creación de distintas composiciones que puedan adaptarse a las temporadas o promociones. El escaparate del lado izquierdo presenta un diseño cerrado, mientras que el escaparate de la derecha, es semipermeable. Esto genera un contraste visual que añade dinamismo a los escaparates y al interior del local comercial. Se busca principalmente captar la atención de los clientes desde las diferentes visuales y facilitar una interacción fluida con el entorno comercial.

f. Áreas de exhibición

La zona central del proyecto está dedicada a destacar los productos que han tenido menor rotación. Se busca crear un impacto visual y atractivo a través de una exhibición tipo galería o museo, donde los herrajes son presentados como piezas de arte en cubos de acrílico. Así mismo, la presentación de tableros de melamina de línea premium como esculturas verticales presentadas en plataformas móviles que permiten una exhibición dinámica y versátil en el espacio.



Figura 52: Escaparates Propuesta.
Elaboración propia.



Figura 53: Áreas de exhibición Propuesta.
Elaboración propia.

CASO DE APLICACIÓN

g. Áreas de trabajo

El área de atención al cliente y el área de capacitaciones se ubican al lado derecho del proyecto, de tal manera que se adaptan al flujo natural del consumidor al ingresar al local comercial. El área de capacitaciones se complementa con mobiliario transformable, aparadores que se convierten en mesas y, mesas pequeñas con bancos. De esta manera, el espacio se mantiene despejado cuando no está en uso, pero puede adaptarse de manera fácil y rápida para acomodar a varias personas cuando sea necesario, asegurando así la funcionalidad del espacio sin sacrificar la sensación de amplitud que se desea.

h. Mobiliario

Mobiliario modular elaborado en tableros de pino, diseñado para ser reubicado o apilado de acuerdo a la temporada o necesidades del local. Se trabaja en módulos de 30cm para facilitar la versatilidad de transformación espacial.

En el área de capacitaciones, se propone el uso de

mobiliario transformable para optimizar el espacio. Las mesas de coworking están diseñadas para adaptarse a diferentes grupos, pueden agruparse o separarse según el número de clientes.

Se propone el uso de mobiliario de exhibición como una cocina funcional que no sólo muestre las diferentes opciones de acabados y herrajes que se pueden realizar, sino que también funcione como un coffee point para los clientes.

Uso de repisas estratégicamente ubicadas para el fácil acceso de productos pequeños, catálogos u otros elementos de primera necesidad.

Finalmente, la implementación de bancas elaboradas en pino para ofrecer comodidad a los clientes que están a la espera de sus productos o en el proceso de facturación.



Figura 54: Áreas de trabajo Propuesta.
Elaboración propia.



Figura 55: Mobiliario exhibición Propuesta.
Elaboración propia.

CASO DE APLICACIÓN

i. Materialidad

Arquitectónicamente, es predominante el uso de acero, vidrio y hormigón pulido. Para el diseño, se potencializa el uso del pino para el mobiliario y decoración. Se busca crear un equilibrio entre la dureza del acero y la calidez de la madera.

Uso de tableros de acrílico negro como revestimiento de paredes y plataformas de exhibición. Además, el uso de tableros de melamina con acabado maderado para la exhibición en escaparates y coffee point. Uso de acrílico transparente para fabricar bloques utilizados en la exhibición de los principales herrajes al centro del espacio.

j. Iluminación

La iluminación focalizada y decorativa se concentra en el espacio de central del proyecto, se busca jerarquizar zonas a través de la iluminación, por lo que, todo lo que esté en exhibición en esta área, será protagonista. Para los espacios de exhibición de tableros, áreas de trabajo y escaparates, se propone el uso de spots dirigibles, ya que esta nos permite ajustar la dirección en la cual se dirige la luz según la disposición espacial de la temporada.

Además, se incorpora iluminación decorativa adicional, como cintas led detrás de los tableros de pino para crear un efecto visual sutil y, el uso de pequeñas lámparas de mesa para complementar el ambiente.



Figura 56: Materialboard Propuesta.
Elaboración propia.



Figura 57: Iluminación Propuesta.
Elaboración propia.

CASO DE APLICACIÓN

k. Elementos singulares

Incorporación de un muro vegetal, detalles de vegetación colgante y vegetación en macetas de pino para incorporar el color verde dentro de la propuesta. Uso de tableros de madera de pino natural como elemento principal de diseño. Uso de tableros en gran formato a manera de esculturas. Exposición de herrajes como esculturas en el centro del espacio.

m. Tecnología

Incorporación de zonas de coworking con tabletas vinculadas al catálogo de colores para realizar combinaciones de materiales de manera digital. Uso de dispositivos electrónicos (Alexa) para controlar audio e iluminación a través del día.



Figura 58: Elementos singulares Propuesta.
Elaboración propia.



Figura 59: Elementos tecnológicos Propuesta.
Elaboración propia.

CASO DE APLICACIÓN



1. Circulación

Se prioriza una circulación fluida para optimizar el recorrido por el espacio. Se busca que la circulación sea cómoda y sin interrupciones. El diseño fomenta un movimiento natural que facilita la exploración del lugar de forma intuitiva. Esta disposición maximiza la visibilidad de productos e invita a una interacción libre del cliente y el producto.

Figura 60: Circulación Propuesta.
Elaboración propia.

PROPUESTA

Planta Arquitectónica

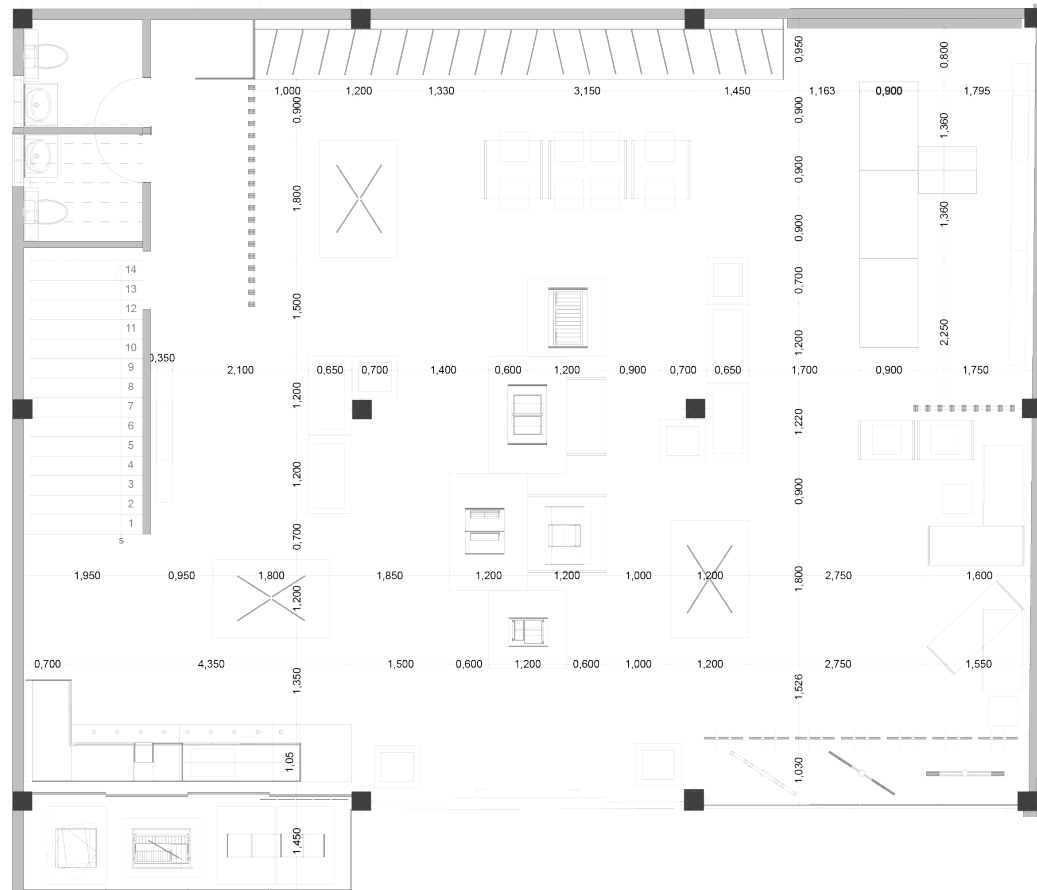


Figura 61: Planta baja. Propuesta 1.
Elaboración propia.

PROPUESTA

Secciones



Figura 62: Sección A-A y Sección B-B. Propuesta.
Elaboración propia.

PROPUESTA

Zonificación



Figura 63: Planta baja. Propuesta 2.
Elaboración propia.

COMPARACIÓN

	ESTADO ACTUAL	PROPUESTA
Zonificación	Zonas de exhibición, almacenamiento, áreas libres y área de producción.	Espacio central como exhibición principal. Se mantienen áreas de servicio y bodega. Redistribución de áreas de trabajo.
Programa	Atención al cliente 4 personas. Zona de exhibición. Área coworking. Zona de servicios.	Se establece un programa similar que contempla la flexibilidad y transformación del espacio.
Espacios Efimeros/abiertos	Obstáculos visuales y físicos al centro del espacio.	Espacios sin obstáculos visuales, divisiones permeables y mobiliario móvil.
Colorimetría	Uso de la paleta de colores establecida en el manual de marca.	Se mantiene el uso de colores neutros. Se incorpora el verde con vegetación. Uso de pino para aportar calidez.
Diseño de escaparates	Sencillos y ordenados.	Se incorporan dos tipologías de escaparates. Uno cerrado y otro semipermeable para generar dinamismo en la fachada.
Áreas de exhibición	Estática, se coloca la mayor parte de la exhibición en muros perimetrales.	Exhibición tipo galería de arte. Elementos tipo esculturas.
Áreas de trabajo	Ubicados en la parte posterior del local comercial.	Reubicación a la zona derecha del local. Uso de mobiliario modular.
Mobiliario	Tres tipologías básicas: trabajo, coworking y exhibición.	Diseño de mobiliario modular y apilable que facilita su reubicación.
Materialidad	Acero, vidrio y hormigón pulido. Se complementa con mobiliario de tableros de melamina.	Combinación de acero, vidrio, hormigón pulido con tableros de pino, tableros acrílicos, tableros de melamina.
Iluminación	Iluminación natural a través de ventanas, iluminación artificial fría.	Iluminación focalizada, iluminación decorativa, spots dirigibles y cintas led para crear efectos visuales diferentes.
Elementos singulares	Exposición de tableros en tamaño completo.	Se incluye un muro vegetal, exhibición tipo escultórica de productos.
Circulación	Circulación fluida, pero con obstáculos visuales que generan puntos ciegos.	Circulación fluida. No existe una ruta delimitada, el espacio invita a la exploración.
Tecnología	Uso de pantalla publicitaria y dispositivos electrónicos para reproducción de música.	Integración de tabletas digitales y dispositivos inteligentes para controlar la ambientación.

Figura 00: Descripción.

Fuente: Fuente.

CONCLUSIONES

3.4 Conclusiones y Recomendaciones

Al comparar el estado actual con la propuesta de diseño, se puede observar que existe una mejora notable en cuanto a flexibilidad, funcionalidad, optimización y dinamismo en el espacio. Según Jervis (2024), estos factores son esenciales para que un local comercial pueda adaptarse a los cambios constantes que demanda el mercado.

Las dos propuestas de distribución muestran la versatilidad que presenta el mobiliario, que no solamente es móvil, sino que también puede transformarse, permitiendo así, crear entornos que respondan a las distintas necesidades sin tener que limitarse a una única configuración. Tal como lo señala Husein (2021), la multifuncionalidad del mobiliario es la que nos permite apilar, agrupar, desagrupar y transformar el espacio según lo que se requiera.

Al incorporar elementos naturales y materiales cálidos no sólo se genera una sensación de bienestar y conexión del cliente con el entorno, sino también

invita a que ellos deseen prologar su estancia, mejorando así su experiencia.

Al optar por una distribución tipo galería o museo, se despierta la curiosidad por explorar el espacio y se activan los sentidos. Murani (1981), señala que un diseño relevante no sólo debe estimular la vista, debe involucrar también a los otros sentidos.

El uso de iluminación ajustable y controlable a través de dispositivos electrónicos, aporta una atmósfera atractiva que evoluciona a lo largo del día y se adapta para mantener el confort visual. La propuesta no sólo mejora estéticamente el espacio actual, sino que responde a la necesidad de crear estrategias dinámicas que puedan adaptarse a las tendencias y necesidades del mercado a largo plazo.

En cuanto a tecnologías más inmersivas, como realidad virtual o aplicación de inteligencia artificial, podrían enriquecer aún más la experiencia, sin embargo, su acceso y su alto costo representan

una limitante en el país actualmente. A medida que estas soluciones se vuelvan más asequibles, serán fundamentales para mantener la relevancia de los locales comerciales físicos.

En conclusión, los parámetros mencionados no sólo son aplicables a este caso particular, sino que también pueden extenderse a otras marcas que busquen incorporar diseños flexibles a sus espacios. Todos los parámetros analizados abarcan flexibilidad, optimización del espacio, mobiliario transformable y adaptable, iluminación, circulación y tecnología, siendo versátiles y escalables a diferentes tipologías de proyectos, como locales comerciales, oficinas o espacios de exhibición. Como lo menciona Córdova (2024), una gestión de cambio planificada desde un inicio permite que las reconfiguraciones espaciales se realicen de manera eficiente y con el menor impacto posible.

Personalmente, si tuviera que aplicar estas estrategias en un futuro proyecto de diseño, optaría

por destacar el mobiliario flexible para poder transformar espacios de manera rápida y eficaz, también, el uso de iluminación general adaptable y decorativa que pueda moverse y ajustarse según la necesidad del diseño. Así como el uso de materiales que ofrezcan la flexibilidad necesaria para generar diversas composiciones y el uso de tecnología para mantener la competitividad de las tiendas físicas en un entorno digital.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias

- Espinoza Fajardo, M. V. (2021). Diseño interior flexible para bares-restaurantes de la ciudad de Cuenca en el contexto de la pandemia del Covid-19. Digital Publisher CEIT.
- Espinoza, V. (2021). Diseño Interior Flexible para bares-restaurantes de la ciudad de Cuenca en el contexto de la pandemia del Covid 19. Cuenca, Ecuador.
- Gordillo, M. (2021). Domótica y Experiencia del usuario dentro del diseño interior aplicada en el caso de restaurantes. Cuenca, Ecuador.
- Lerma, B. (15 de Agosto de 2021). The sounding side of materials and products. A sensory interaction reevaluated in the user experience. Buenos Aires, Argentina.
- Rotta, A. F. (2013). El Diseño de Experiencias. Revista de Arquitectura, 78-83.
- Usín, S. (2013). Experiencia de Compra de los Consumidores de Centros Comerciales en Vizcaya. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Latif, A. A., & Shahin, B. R. (2023). Structural Flexibility and Its Impact on Contemporary Architecture. AIP Conference Proceedings, 2806(1). <https://doi.org/10.1063/5.0163016>
- Gordillo Granda, M. M. (2021). DOMÓTICA Y EXPERIENCIA DEL USUARIO DENTRO DEL DISEÑO INTERIOR APLICADA EN EL CASO DE RESTAURANTES.
- Marambio, J. & Valdés, A.M. (2015). Gestión de cambio. Ficha VALORAS actualizada de la 1ª Edición año 2008. Disponible en Centro de Recursos VALORAS, www.valoras.uc.cl
- Husein, H. A. (2021). Multifunctional Furniture as a Smart Solution for Small Spaces for the Case of Zaniary Towers Apartments in Erbil City, Iraq. Iraq. International Transaction Journal of Engineering, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.14456/ITJEMAST.2021.8>
- Tuncel, D. B., & Kayan, H. Z. (2018). The design of flexible furniture for the new generation offices. Civil Engineering and Architecture, 6(2), 78–87. <https://doi.org/10.13189/cea.2018.060205>
- Ćetković, A. (2012). Flexibility in architecture and its relevance for the ubiquitous house. Technoetic Arts, 10(2–3), 213–219. https://doi.org/10.1386/tear.10.2-3.213_1
- Mazzetti Fernando. (2022). Diseño de locales comerciales en la nueva normalidad. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo., 41, 341–343.
- Muñoz, D. D. (18 de Octubre de 2021). Impacto del merchandisin visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. Ecuador: 593

BIBLIOGRAFÍA

Referencias

- Potente, D., & Salvini, E. (2009, April). Apple, IKEA and Their Integrated Architecture. Bulletin Of the American Society for Information Science and Technology. www.davidepotente.comanddavidepotente.tumblr.comandcanbe
- Matamoros Santamaría, N. (2020). Diseño estratégico corporativo en las tiendas de Apple.
- Jayant, J., Malhotra, K., Alanjeri, M. A., Mittal, I., & Engineering College, A. B. E. S. (n.d.). A Case Study: Miniso.
- Cerdá Puig, P. (2019). Marketing sensorial en el punto de venta. Caso aplicado a una empresa.
- Resource Furniture. (s.f.). Nuestra historia. <https://resourcefurniture.com/pages/our-story>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.7 en línea]. <<https://dle.rae.es>> Septiembre,2024.
- Iñiguez, A.(2023, abril) “¿Cómo organizar un espacio comercial? Estrategias de distribución y circulación en el diseño de tiendas y locales”. ArchDaily en Español. Accedido el 22 Sep 2024. <<https://www.archdaily.cl/cl/999848/como-organizar-un-espacio-comercial-estrategias-de-distribucion-y-circulacion-en-el-diseno-de-tiendas-y-locales>> ISSN 0719-8914
- Jervis, G. (2024, Marzo). Módulo No. 6. Espacialidad comercial. [Diapositivas de PowerPoint]. Departamento de Posgrados, Universidad del Azuay. https://campus-virtual.uazuay.edu.ec/posgrados/pluginfile.php/10692/mod_resource/content/1/Módulo%204%20Espacialidad%20Comercial%202.pdf
- Calderón, M. (2024, abril). Módulo de Introducción al Diseño de Iluminación. [Diapositivas de PowerPoint]. Departamento de Posgrados, Universidad del Azuay. <https://campus-virtual.uazuay.edu.ec/posgrados/course/view.php?id=290>
- Fernández-Galiano, L. (2011). Espacios efímeros: entre la celebración y la innovación. *Arquitectura Viva*, 141, 3.
- González, M. (2022). Estrategia de comunicación omnicanal en territorios digitales.
- de Ferrari, L. (2015). De marcas y ciudades. <https://doi.org/DOI:10.13140/RG.2.1.3349.9603>
- Guiérrez Antón, M., & Navarro Martínez, H. (2022). Construcción de espacios efímeros para la transformación urbana. Festival Concéntrico como caso de estudio. <https://oa.upm.es/70719/>

ANEXOS







GRAN
FORMATO

NUEVA
COLECCIÓN





