

875244



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

10

FACULTAD DE ARQUITECTURA

**IMPACTO VISUAL EN EL DISEÑO DE
TIENDAS DEPARTAMENTALES**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

ARQUITECTO

PRESENTA:

WENDY ISABEL TOVAR SINTA

DIRECTOR DE TESIS
M. ARQ. RICARDO FERNANDEZ RIVERO

REVISOR DE TESIS
ARQ. CAROLINA ACOSTA GARCIA

BOCA DEL RIO, VER.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2002



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**DEDICADA A MIS PADRES, POR
SIEMPRE ESTAR A MI LADO
ILUMINANDO MI CAMINO Y
DARME LOS VALORES
NECESARIOS PARA SER
MEJOR CADA DIA.**

A TI RICARDO, POR TU AMOR,
COMPRENSIÓN Y APOYO EN
TODO MOMENTO, Y POR
LLENAR DE FELICIDAD MI
VIDA.

CON CARIÑO Y RESPETO A
MIS MAESTROS, A MI
ASESORA CAROLINA, POR SU
APOYO EN LA REALIZACIÓN
DE ESTE TRABAJO, A VERO Y
A JULIO POR COMPARTIR
BUENOS Y MALOS MOMENTOS
A MI LADO.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. Planteamiento del Problema	5
1.2. Justificación	5
1.3. Hipótesis	6
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Particulares	6
1.4.3. Objetivos Específicos	6
1.5. Modelos análogos	8
1.5.1. Almacén Gil situado en Viena, Austria	8
1.5.2. Tienda Departamental Castellani en Milán, Italia	9

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes	10
2.2. Tendencias en el ámbito Norteamericano, Nipón y Europeo	13
2.2.1. Ámbito Norteamericano	14
2.2.2. Ámbito Japonés	15
2.2.3. Ámbito Europeo	16

CAPITULO III. CONTEXTO GENERAL

3.1. Desarrollo de Espacios Comerciales	20
3.2. Aspectos Psicológicos	22

1

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO IV. ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL IMPACTO VISUAL.

4.1. Espacios	25
4.2. Espacios de Venta	34
4.3. Iluminación	44
4.3.1. Tipos de Luminarias	50
4.3.2. Características de las lámparas	54
4.3.3. Mantenimiento del rendimiento lumínico de las lámparas	56
4.3.4. Control de las lámparas	57
4.4. Dimensiones Básicas del Color	59
4.4.1. Aspectos Generales del Color	63
4.5. Ambientación	69
4.5.1. Clasificación	82
4.5.2. Ambientación en interiores de acuerdo a promociones y temporadas	89
4.6. Escaparates	93

CAPITULO V. CRITERIOS DE ACONDICIONAMIENTO DE AIRE, INSTALACIONES Y ESTRUCTURAS.

5.1. Acondicionamiento de aire	104
5.2. Instalaciones Sanitarias	110
5.3. Instalaciones Eléctricas	111
5.4. Criterio Estructural	114

CAPITULO VI. CIRCULACIÓN VERTICAL

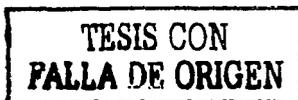
6.1. Escaleras Eléctricas	115
6.1.1. Planificación de las escaleras mecánicas	117
6.2. Elevadores en grandes almacenes	118
6.3. Planificación de los elevadores de carga	119

CAPITULO VII. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE PATRONES.

7.1.	Factores de integración arquitectónica	122
7.2.	Factores a considerar en base a las necesidades del proyecto	124
7.3.	Anuncios en el Exterior del Establecimiento	130
7.4.	Adecuaciones exteriores	131
7.5.	Funcionalidad en acabados de muros interiores	133
7.6.	Escaleras interiores	134
7.7.	Iluminación general / especializado según las necesidades de las áreas	135
7.8.	Funcionalidad y adecuación del mobiliario a las necesidades espaciales	142
7.9.	Aspectos Generales del Escaparatismo	148
7.10.	Alumbrado de los Escaparates	158
7.11.	Continuidad y secuencia, elementos fundamentales del proyecto	160
7.12.	Localización de puntos focales en las diferentes áreas del almacén	161
7.13.	Características principales en la elaboración de perímetros	162

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA



INTRODUCCIÓN

El impacto visual es una técnica de proyección de imagen basada en los recursos visuales y encaminada a configurar la excelencia de la imagen de la empresa además de proyectar de forma atractiva y deseable un producto con la finalidad de despertar la complacencia y el sentido de identidad con el consumidor.

Cuando se plantea este impacto, el punto de partida consiste en establecer cuál es el objetivo específico y qué finalidad pretende. Una vez precisada ésta, debe estudiarse a quién va dirigida y cuál es su ámbito de actuación.

La finalidad de una tienda departamental es la de ofrecer a la venta la mayor gama posible de productos presentados con el mayor atractivo y efectividad posible, mediante una correcta clasificación, clara ordenación, fácil circulación por el recinto y agradable ambientación del conjunto, esto aunado a las características específicas del lugar de acuerdo a las necesidades del proyecto desde sus inicios hasta la culminación del mismo.

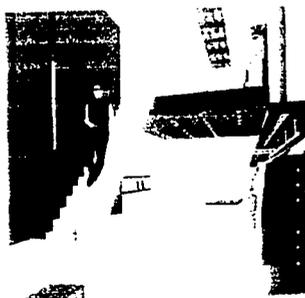
Debido a esto se deben considerar antes de proyectar el futuro almacén, los movimientos o trabajos que se realizan comúnmente en este tipo de tiendas, para así poder desarrollar un inmueble funcional, estético y totalmente relacionado con el desarrollo diario laboral.

Para un mismo problema existen distintas soluciones, las cuales desembocarán en diferentes formas y estilos que enriquecerán y abrirán nuevos caminos de expresión y varias posibilidades a un mismo planteamiento.

En el presente trabajo de tesis a través de 7 Capítulos se desarrollará una investigación de campo de tiendas departamentales, apoyada en bases documentales, las cuales servirán para llegar a las conclusiones que nos arrojaran los resultados de este trabajo, que servirá como un manual de apoyo en la elaboración de este tipo de obras.

CAPITULO I

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1.1. Planteamiento Del Problema

En el proceso de diseño de cualquier obra arquitectónica generalmente se separa la expresión de la función. Por tal motivo, la mayoría de ellos cuentan con espacios mal logrados en cuanto a la falta de integración de las necesidades del proyecto, la ambientación y el trabajo diario que se realiza en este tipo de establecimientos. Lo ideal es lograr el impacto visual y la funcionalidad necesarios que nos dé como consecuencia una imagen definida ya que se pierde en una mezcla de espacios, objetos, colores, formas, etc. que no se llegan a considerar como parte de un todo.

1.2. Justificación

La mayoría de los proyectos elaborados se llevan a cabo sin una clara planeación de los mismos. Uno de los objetivos en arquitectura es lograr que en el proceso de diseño exista una integración, de ahí que sea básico conocer las necesidades reales del proyecto, en este caso en particular de una tienda departamental, para poder tomar estas pautas a considerar para el posterior desarrollo del mismo, logrando un impacto visual acertado ya sea en este tipo de establecimientos o de cualquier ramo del área comercial.

1.3. Hipótesis

En el proceso de diseño de las tiendas departamentales se necesita un manual que contenga los patrones adecuados para una correcta integración de las necesidades del proyecto.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Establecer los patrones adecuados para un proyecto funcional que combine la relación entre los espacios y la ambientación logrando el impacto visual deseado.

1.4.2. Objetivos Particulares

Conocer a través de una investigación documental la información necesaria que nos sirva para una posterior investigación de campo.

1.4.3. Objetivos Específicos

1. Obtener de revistas y libros especializados y manuales técnicos el sustento práctico para mi estudio de casos existentes.
2. Obtener a través de pequeñas entrevistas o encuestas al personal laboral así como a clientes de los distintos almacenes los datos necesarios que aporten elementos importantes para la realización del manual.

3. Basándose en la observación y en la experimentación personal apoyadas en las encuestas realizadas se hará un análisis detallado de las diferentes necesidades que marcaran la pauta para dar diversas opciones a un mismo problema, realizando un estudio fotográfico y esquemático de los mismos, detectando fallas y aportando soluciones que sirvan para elaborar un proyecto funcional y de gran impacto visual.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.5. Modelos Análogos

1.5.1. Almacén Gil situado en Viena, Austria

En el diseño de este local se puede apreciar la conjunción que se logra entre el ver y el ser visto, siempre presente en la moda, como una estrategia de seducción. Se aprecia un gran escaparate transparente que pretende enseñar las últimas tendencias de la forma más atractiva. Abre las dos plantas de la tienda a la calle, la superficie de vidrio de la fachada, la cual es concebida como una pasarela urbana, reduciendo a la mínima expresión el límite entre el mundo urbano y el espacio interior de la tienda. Esta relación entre el mundo interior y el exterior va más allá de solo eso, ya que intenta guiar la mirada del visitante a lo largo de una trayectoria vertical.



Foto 1. Almacén Gil

1.5.2. Tienda departamental Castellani en Milán, Italia.

Este local se caracteriza por una homogeneidad cromática absoluta, que se ha conseguido mediante la utilización de diversos materiales tratados de diferentes maneras, el cual ha logrado un espacio escenográfico sugestivo, creando una unidad compositiva de las superficies, con paredes enyesadas en color blanco, con piso continuo de resina laqueada y con un mobiliario creado con una combinación de malla metálica y cristal. Dando un acabado liso, enriqueciendo la percepción del ambiente gracias a los reflejos de la luz en las paredes y suelos. Logrando potenciar la disposición de los volúmenes mediante la iluminación, colocando puntos de luz detrás de las pantallas traslúcidas para enfatizar y enmarcar las formas verticales.

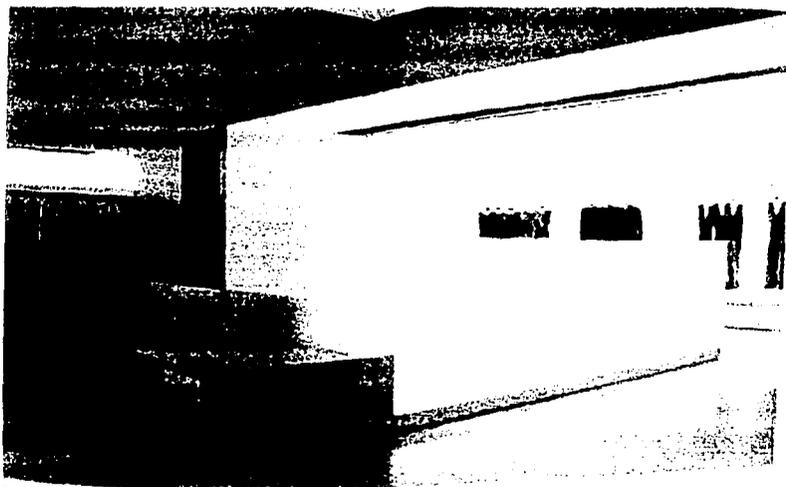
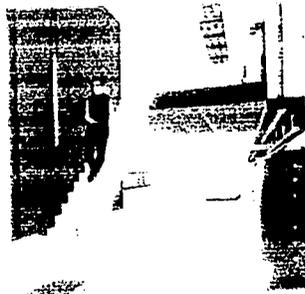


Foto 2. Tienda Departamental Castellani

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO II

MARCO TEORICO



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2.1. Antecedentes

Desde sus orígenes, el ser humano ha sentido la imperiosa necesidad de satisfacer sus deseos. En un principio lo esencial era comer y resguardarse, protegerse del medio ambiente y los animales salvajes. Cuando esas necesidades naturales o básicas se vieron cubiertas, la propia vida social fue generando nuevas necesidades derivadas de la comodidad, el placer, el lujo y la categoría social, entre otros condicionantes, que se desarrollaron en relación al aumento de la producción y la actividad comercial, así el hombre fue usando progresivamente sus técnicas de representación y comunicación visual para promover los productos comerciales y finalmente, despertar el deseo de adquirirlos.

En la antigüedad, tanto en Grecia como en Mesopotamia se utilizaron "enseñas" en relieve para identificar las especialidades de los establecimientos comerciales y de este modo atraer a los posibles compradores: así, el racimo de uvas indicaba la taberna, la cabra la lechería, la balanza de pesar oro al acaudalado, el mulo moliendo el molino la panadería y, entre otros posibles ejemplos, el hombre golpeando a un niño representaba la escuela. Es el origen de la publicidad exterior.

Los griegos utilizaron la publicidad fuertemente sirviéndose de distintas técnicas. En Atenas se verificaban las transacciones con el producto a la vista lo que hoy podría llamarse publicidad de escaparate, es ahí donde surge el significado de la palabra tienda, derivado del hecho de que las cosas se tendían sobre una tela para exhibir la mercancía. Sin embargo, es en Roma donde nace la exhibición de mercancía en aparadores o escaparates, este procedimiento llevaba a los tenderos a vaciar los establecimientos con tal de exhibir su mercancía.

Un gran número de creaciones publicitarias se debe a los comerciantes de la antigua Roma, tales como el catálogo, nuevos tipos de letra para hacer más atractivo el alfabeto, la concepción del mercado como feria comercial y los anuncios exteriores especializados sobre las paredes.

También en la edad media la fuerza del grafismo y del simbolismo era una manifestación de las necesidades productivas y económicas de la época, es el

origen de los gremios cada uno con sus identificaciones particulares, con su propio prestigio y seriedad, lo que motivó la aparición de los primeros manuscritos a modo de anuncio con noticias publicitarias, aunque la publicidad tiene un papel pasivo, limitado a la información de localización del fabricante.

La invención de la imprenta permitió la evolución de la publicidad, se desarrollo el cartel, de la monoproducción se pasó a la multiplicación de los ejemplares, haciendo posible la divulgación masiva. Aunque también, el descubrimiento del Nuevo Mundo trajo consigo el crecimiento comercial, la ambición por controlar el mercado de especias y más tarde el hambre del oro, trajo consigo la ambición y la competencia, lo que dio como resultado un cambio drástico en la estructura del mercado, lo que provoca el nacimiento de un nuevo elemento, el intermediario, que en ese momento se hace necesario, también aparece otro de los factores de la economía mundial: los banqueros, y con ellos los créditos y la especulación.

El acontecimiento que marcó la modernidad en la promoción se produjo con la Revolución Industrial, cuyas consecuencias inmediatas fueron la mecanización y especialización del trabajo conllevando un aumento en la producción lo que hace necesario que nazca un instrumento de comunicación que enlazara la oferta y la demanda. En ese momento histórico los papeles se invirtieron, el consumidor ya no espera la mercancía, sino que es esta la que espera y busca al consumidor empezando hacer necesario la aparición de un elemento que despierte el deseo y lo convierta en necesidad: la publicidad moderna.

Este distanciamiento físico entre productor y consumidor es la causa fundamental que hace surgir la promoción. El comerciante ya no es el artesano que hacía y vendía la mercancía, ahora solo la vende, de modo que la relación física con el cliente está en manos de quien vende no de quien fabrica. Esta situación motiva al fabricante a situar su producto en el mercado con una campaña destinada a popularizar su marca, tratando de convencer al consumidor y atraerlo hacia su producto.

Ya más adelante el descubrimiento de la electricidad revolucionará el mundo de la imagen y en lo visual se encontrará un aliado de sorprendentes

recursos y aplicaciones. Aparece el cartel luminoso en las puertas de los establecimientos comerciales. Esta nueva tecnología supuso el desarrollo de la producción y, ante la necesidad de vender más, llegó la comercialización tal como hoy la conocemos.

Otro de los fenómenos que surgieron producto de la industrialización es: el surgimiento de los grandes almacenes, las tiendas empiezan a tratar de innovar en lo que se refiere a escaparates tratando de atraer a estas la mayor cantidad de clientes posibles, empezando una competencia aún mayor en las mismas. Con la evolución de esto, la publicidad se empieza a apoyar en bases más científicas como la psicología, para convertirse en un poderoso elemento de persuasión, lo cual conlleva a que el comercio se preocupe por mantener una imagen atractiva y adecuada para su público consumidor.

2.2. Tendencias en el ámbito norteamericano, nipón y europeo.

En el mundo complejo y amplio del impacto visual se producen cambios considerables que en su dinámica determinan una evolución en el diseño. Estos cambios se producen al intentar satisfacer necesidades y están motivados por los condicionantes económicos y culturales de cada país, así como también, en otro orden, por los modos de comunicación que se pretenden abarcar en el espacio donde se ubica la presentación visual. Dentro de estos modos de comunicación deben considerarse tanto los derivados de la cultura local, como de la cultura de sustrato y de la nacional.

Los modos de comunicación considerados como la cultura de las masas constituyen ya un legado común a todos los países que pertenecen a la cultura occidental o bien forman parte de los países desarrollados.

Por todo ello es pertinente hacer dos consideraciones generales: es posible entender el diseño de presentación visual como un fenómeno general propio de países desarrollados de cultura occidentalizada, dado que cada país aporta los matices de su cultura autóctona que configuran los distintos diseños. La gran variedad de matices y modos quedan agrupados por sus características comunes, no forzosamente concordantes con estados o naciones específicas.

Dentro del entorno geográfico que incluye diversos países pertenecientes a la cultura occidental pueden distinguirse básicamente tres ámbitos diferenciados: el norteamericano que englobaría no solo su propio territorio sino también una parte de su área de influencia, especialmente Canadá, y también alguna zona aislada más allá de sus fronteras; el ámbito nipón que por sí solo ya posee suficiente entidad y carácter, y que extiende su influencia hacia el exterior, incluso en algunos comercios europeos; y finalmente, el ámbito europeo que cuenta con una larga tradición y riqueza de matices, donde pueden diferenciarse dos subespacios básicos, por un lado la zona que comprende los países de origen sajón y anglosajón, que incluye toda la franja de del norte europeo y, por otro, la zona definida generalmente como la Europa meridional.

Estos tres ámbitos de marcado carácter en el diseño de la presentación visual en general, definen las tendencias prácticas y estilísticas dominantes en

cuanto a las manifestaciones públicas y populares de medianas y grandes superficies de venta, el de elementos de publicidad en el lugar de venta, el escaparatismo y sus derivaciones.

2.2.1. Ámbito Norteamericano.

El ámbito norteamericano disfruta de una concepción del diseño de presentación visual característica, especialmente a lo que se refiere a los grandes espacios, grandes y medianas superficies de venta, así como exposiciones y manifestaciones públicas.

Las características básicas de la presentación visual norteamericana son la espectacularidad y la amplitud. Sólo hay que recordar los grandes shows escénicos que acompañan a gran parte de los conciertos musicales o los esfuerzos de animación en las campañas electorales, para entender los componentes que singularizan este tipo de promoción.

No es nuevo afirmar que en este país la grandeza de sus dimensiones y la proliferación de medios, muy a menudo son los rasgos más determinativos de la actividad sociocultural y económica norteamericana, factores decisivos en la configuración de unas formas y estilos propios.

Todo ello responde a las características propias de un país de desarrollo reciente, así como a sus enormes dimensiones y bienes naturales, que sumados al espíritu de apropiación de tierras y recursos de los países colonizadores del continente han potenciado el ingenio y la supervivencia de sus pobladores, forjando el carácter norteamericano donde la velocidad, como factor fundamental de competencia, se ha impuesto en todo el mundo, culturalmente occidentalizado.

En el diseño de la presentación visual norteamericano, es común descubrir un gusto por las referencias propias. Los autores que con su trabajo marcan un estilo depurado que debe tenerse en cuenta son muchos y la mayoría de ellos mantienen una orientación procedente del mercadeo visual así como del teatro.

2.2.2. Ámbito Japonés.

La diferencia fundamental que distingue el diseño de presentación visual japonés frente a los otros dos ámbitos, el americano y el europeo, radica en el carácter de su cultura.

Amparados durante siglos como una cultura anclada en el pasado, sus fronteras no se abrieron hasta el s XIX, por lo que su idiosincrasia, han sobrevivido hasta nuestros días con una extrema autenticidad.

A partir de la Segunda Guerra Mundial los japoneses han sabido depurar su propia cultura hasta hacer de ella un sólido representante de su país frente a otros países orientales y occidentales. De igual forma han abierto las puertas de su cultura a occidente, aprendiendo y depurando lo mejor de ella para enriquecer su carácter propio, sin apenas perder su autenticidad.

Japón, en el terreno de la presentación visual, como en muchos otros, por su confluencia con el occidente sin perder su carácter oriental ha sabido producir obras exquisitas que, a veces, pueden llegar a ser sorprendentes por el mero hecho de ser inaccesibles para una mentalidad occidental, haciendo propuestas muy avanzadas para nuestro tiempo.

Es definitiva una sabia utilización de los materiales y de los conceptos que ofrecen la posibilidad de apreciar un mensaje capaz de competir con el televisor al alcance del público, a pesar de todo, acercándose cada vez más a la expresión del arte popular y alejándose de las bellas artes.

2.2.3. Ámbito Europeo.

El ámbito europeo es quizás el más rico por tener una mayor tradición. Destaca así mismo por su variedad y por la riqueza de referencias en la mayor parte de las especialidades del diseño de presentación visual. Todo ello se debe a la diversidad de lenguas, culturas, tradiciones e influencias en las que se pueden discernir dos grandes zonas que incluyen connotaciones comunes, el norte de Europa, con una tradición cultural de índole básicamente sajona y eslava, y por otro lado en el sur europeo se encuentra una tradición básicamente latina aunque se la denomina usualmente meridional por la variedad de influencias que engloba.

Abarcando estas dos zonas, se halla el sustrato que en el aspecto más comercial ha sido intenso y rico durante siglos y más aún en cuanto a sus aspectos estéticos y culturales. Por todo ellos, se puede considerar, y de hecho así es, que de la zona europea occidental es de donde, básicamente, ha derivado el carácter norteamericano.

Por consiguiente destacan en estas dos tendencias básicas del ámbito europeo países como Gran Bretaña y Alemania al norte y Francia, España e Italia al sur.

Gran Bretaña.

En cuanto a la presentación visual, Gran Bretaña posee un estilo muy propio en el que pueden diferenciarse dos tipos básicos de presentación: los que van de una larga tradición y por lo tanto siguen un estilo clásico, y aquellos más recientes y modernos que reflejan los gustos de las nuevas generaciones.

Una de las características peculiares del diseño de presentación visual en Gran Bretaña, que fundamentalmente se desarrolla en Londres, es la existencia de grandes almacenes y espacios comerciales que presentan sus productos en escaparates de considerable tamaño, que no son tan frecuentes en el continente; estos grandes espacios con inmensos escaparates compiten entre sí para reclamar la atención del transeúnte, consiguiendo un alto nivel de calidad, siendo este hecho totalmente característico en el ambiente comercial londinense.

Alemania

Munich es hoy en día una ciudad altamente cultural gracias al desarrollo promovido por la aristocracia que en el s XIX se aposentaba allí; además; el centro cultural de Munich, la ciudad más grande del sur de Alemania, próxima a Francia, Italia y a sus exportaciones, es también un foco importante para la moda, especialmente en sus ferias.

Frankfurt, a su vez, es uno de los centros comerciales más relevantes de Alemania, se trata de una ciudad económicamente fuerte; su actividad ferial al igual que en Munich es destacable, dado que en ella se celebra la mayor feria textil, y en general, una feria dedicada a artículos para el comercio y la presentación visual denominada Euroshop.

En la mayor parte de Alemania es posible disfrutar de buenos escaparates, todo ello derivado de la riqueza económica del país, lo cual otorga una gran seguridad a su comercio.

En dichos escaparates es corriente observar una ambientación casi desprendida de cualquier referencia y prácticamente aséptica y racional. En la mayoría de los casos denotan un proyecto preciso dada la realización perfecta de sus acabados. Todo juega un papel ajustado y delimitado.

Francia.

Junto a Italia y España, Francia forma parte de los países de Europa meridional donde uno puede ver buenos escaparates. En Francia debe considerarse fundamentalmente su capital, París, dado que la vida francesa está fuertemente centralizada en esta ciudad donde se ubica el gobierno y el mecanismo administrativo del estado, incluyendo la economía y las finanzas, así como la vida cultural; de esta forma es en París donde podemos ver buenos escaparates, aunque en el sur del país galo es posible apreciarlos también, especialmente en la costa azul.

En Francia no existen grandes almacenes con tradición al estilo londinense, se trata de almacenes para un mercado muy de masas que no dan importancia a sus escaparates, ya que este es a gran escala. Aquí es posible ver escaparates

muy modernos y creativos entre los viejos edificios de piedra y dentro de las callejuelas de los barrios característicos.

Salvando las particularidades, que en Francia son ricas en matices, el escaparate es utilizado como un lugar de exposición donde los productos a la venta tienen un protagonismo esencial sobre la ambientación o la promoción. En muchos casos el producto es utilizado en sí, como decoración; su cuidado así como su colocación requieren una precisión intencionada. El criterio compositivo es un elemento muy importante que debe tenerse en cuenta en cualquiera de estos montajes.

Italia.

Italia disfruta de muy buena reputación en el mundo entero como lugar de donde emergen muy buenos diseños en el ámbito de la moda. Para quien no conoce el país esto puede conllevar una contrariedad al comprobar que existen pocos escaparates, los pocos que hay son pequeños y de estos una buena parte no ofrecen un nivel destacado.

Parece ser que el problema reside en la alta incidencia de los robos en los pequeños comercios, cuestión que se acentúan cuando más nos desplazamos hacia el sur. Además la mayoría de las tiendas son pequeñas, especializadas y propiedad de individuos, dificultándose así el surgimiento de grandes almacenes. Por todo ello el nivel medio de calidad de los escaparates es decepcionante, y es necesario limitar el interés por el diseño de la presentación visual en Italia en las ciudades del norte, Milán y Florencia.

Milán ofrece escaparates nuevos y modernos que reflejan la importancia de la ciudad como capital y como un lugar destacado en el mundo de la moda.

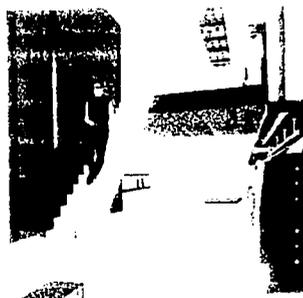
España.

El escaparatismo español está ofreciendo nuevos modos de presentación en un sentido más creativo, aunque esta calidad decrece considerablemente cuanto más nos alejamos del norte y nos dirigimos hacia el sur. Es en Barcelona, donde el visitante puede esperar hallar buenos escaparates, especialmente en el

centro de la ciudad donde conviven varias tendencias; en la plaza de Cataluña se han ubicado los grandes almacenes para productos en masa que, al contrario que en Italia y en Francia, otorgan gran importancia a sus aparadores los cuales siguen toda la periferia del edificio, formando una continuidad a lo largo de la acera. Aquí se vive desde hace varios años un boom económico y comercial que ha propiciado también una aceptación y sobre todo una necesidad importante de revalorizar cualquier tipo de producto. Esta expansión del diseño, en cualquier ámbito y nivel ha dado nuevas respuestas y nuevas pistas de investigación. El diseño de promoción visual también se ha beneficiado de este momento renovándose y explotando todo el potencial proyectual de este diseño.

CAPITULO III

CONTEXTO GENERAL



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

3.1. Desarrollo De Espacios Comerciales.

Partiendo de un concepto muy amplio, entendemos por espacio comercial cualquier instalación destinada a realizar intercambios comerciales. La amplitud de este concepto presenta la dificultad de incluir en su seno desde una pequeña tienda a un gran supermercado; para evitar confusión y ambigüedades con los demás, se llamará espacio comercial al organizado para la venta directa y especializada de un producto detallado.

Obviamente, la finalidad de un espacio comercial consiste en exponer y vender artículos, mientras que la función de la tienda es la de acercar el artículo al consumidor, dándole la oportunidad de poder apreciarlo de cerca, contemplarlo, manipularlo, informarse y comprarlo. El artículo no suele ser único, sino que se ofrece al público en un contexto de otros productos de la misma línea, siendo la tienda el marco inicial para su venta.

Este ofrece una instalación que debería estar confeccionada especialmente para contener un determinado tipo de producto y para potenciarlo en todas sus cualidades. Para una idónea aproximación y adecuación a las características del producto, el espacio comercial debe ser lo más acorde posible con éste. Esta premisa exige que todo el equipamiento comercial haya sido diseñado pensando en las dimensiones y requerimientos de cada producto y con los conocimientos necesarios de ergonomía. Prestar la atención debida a estos aspectos es fundamental para conseguir un buen espacio de promoción para el artículo, sustentándolo, presentándolo y organizándolo. Si la promoción es clara y el objeto está bien dispuesto, el consumidor cerrará el proceso comprando el artículo.

El proceso de creación de un espacio comercial sigue las mismas pautas que cualquier otro proceso de diseño y, por lo tanto, debe definir los elementos del problema esenciales para obtener buenos resultados; el diseño debe responder a los problemas implicados, para satisfacer las necesidades que se impongan. Es conveniente un estudio muy minucioso para no pasar por alto ningún detalle ni inconveniente que, a mediano plazo sería muy difícil de corregir sin afectar al conjunto.

Teniendo presente que el Arquitecto no es quien define el problema, sino quien le da forma y respuesta, y, por lo tanto debe disponer de la información más amplia posible sobre lo que se quiere y se pretende. Forma parte de su trabajo averiguar todo lo concerniente a la totalidad del establecimiento, desde lo más importante a las más pequeñas minucias, para poder elaborar una tabla de necesidades completa.

Preguntas tales como ¿qué tiene que ser?, ¿para qué sirve?, ¿qué funciones desarrolla?, ¿qué aplicaciones tiene?, ¿dónde se ubicará?, ¿dimensiones del espacio?, ¿qué tipo de artículos se venden?, ¿qué condicionantes tienen los artículos?, entre tantas otras que aportaran con sus respuestas, los puntos de referencia obligados y los condicionantes que permitirán la elaboración de un proyecto adecuado a las exigencias de una buena instalación comercial.

La documentación es indispensable para una buena información sobre todo lo relativo al diseño actual y a las tendencias, lo que nos proporcionará ejemplos de casos similares y de respuestas posibles a problemas semejantes a los nuestros. Obviamente, la información es una ayuda inestimable, pero hay que tener en cuenta que un problema nunca es como otro, aunque pueda parecerse.

El estudio de antecedentes de diseños similares, nos aportará la evidencia de soluciones creadas, así como los inconvenientes, ofreciéndonos una experiencia rápida sobre la problemática del tema. También es frecuente mantener una vieja solución adecuando tan sólo su forma, que es lo que se actualizará.

3.2. Aspectos Psicológicos

El camino empleado para provocar emociones viene dado por el conocimiento y el uso de estímulos. Ante los que provienen del entorno del individuo y de su modo cotidiano de vida, posee unos mecanismos de reacción que varían según sus deseos y motivos latentes. Estos se producen a un nivel consciente, subconsciente o inconsciente. Para conocer el motivo de la reacción de individuo frente a unos estímulos determinados se alude a la investigación motivacional que trata de estudiar la reacción existente entre el individuo y el estímulo que el producto conlleva.

La teoría motivacional ofrece datos relativos a las necesidades de aplicación práctica, puesto que se presentan de un modo gradual y ordenado. Se trata de la Escala de Maslow, donde se ordenan las siete necesidades humanas más importantes:

1. necesidades fisiológicas
2. necesidades de seguridad
3. necesidades de amor y posesión
4. necesidades de estima
5. necesidades de autorrealización
6. necesidades de saber y comprender
7. necesidades estéticas

De las cuales derivan una serie de motivos de compra, según Hattwick:

1. alimento, bebida
2. bienestar y confort
3. atraer al sexo contrario
4. bienestar de las personas queridas
5. eludir el temor y peligro
6. ser superior
7. aprobación social
8. vivir más

Las necesidades del individuo son comunes en este primer punto y, aunque pueden haber variaciones, suponen la tónica general. Una vez superadas estas necesidades más importantes y satisfecho el individuo, se abren otros caminos que conducen hacia la superación de las necesidades conocidas como secundarias. Según el Psicólogo M. S. Hattwick éstas serán:

1. ganga
2. información
3. limpieza
4. eficacia
5. conveniencia
6. garantía y calidad
7. estilo y belleza
8. economía
9. provecho
10. curiosidad

Todos estos datos aportados desde la psicología permiten orientar el contenido del mensaje hacia la promoción del artículo, aunque será preciso aportar otro orden de conocimientos para acertar en nuestro esfuerzo. Además será preciso reconocer cuáles son las necesidades básicas y principales, los motivos que de éstas se derivan, y conocer a fondo al sector de la población o consumidor tipo al cual nos dirigimos.

La sugestión, tal como explica la psicología moderna, se caracteriza por la aceptación irrazonada y por la existencia de cierto grado de simpatía. De hecho, el término sugestión se emplea en dos sentidos diferentes:

- a) Para expresar la tendencia a repetir una reacción que ya sea ha tenido en una situación análoga y a continuar lo que se ha empezado a hacer, en cuyo caso los psicólogos hablan de sugestión ideomotor.
- b) Para indicar la tendencia a creer o a hacer lo que se nos dice por motivos sociales, y entonces se le denomina sugestión de prestigio.

Ambas son usadas en las técnicas de promoción y ventas, la segunda tiene un arraigo más profundo y una utilización más amplia.

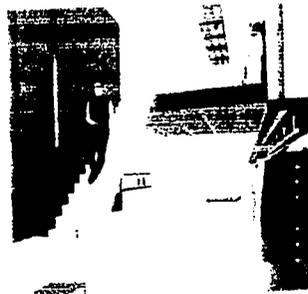
La sugestión puede llevarse a cabo por muy diversos medios, siempre fundamentada en las prácticas experimentales de la psicología moderna. Se pueden distinguir dos tipos:

a) La sugestión directa es producida por el artículo, a través de una presentación activa que le hace trascender la mera objetualidad.

b) La sugestión indirecta se produce cuando se arroja al artículo de cualidad animada, dándole vida. Obviamente, esta presupone la sugestión directa, suponiendo, por lo tanto, un refuerzo de la misma.

Un buen conocimiento de la psicología aplicada a las técnicas de venta resulta incuestionable para el montaje de escaparates. La sugestión actúa en combinación con la implantación en la mente del consumidor de la conciencia de una nueva necesidad, lo que lleva a despertar el deseo de compra y a satisfacer la finalidad de la acción promocional del aparador.

CAPITULO IV



ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL IMPACTO VISUAL

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

4.1. Espacios

El espacio (según Vladimir Kaspé) es algo muy relativo, este en sí no es más que un vacío, sólo existe para nosotros, sólo se deja apreciar y nos habla, con relación a algo que se le antepone, total o parcialmente y estos pueden ser abiertos o cerrados.

Como en cualquier espacio, lo primordial es establecer la distribución del mismo, configurándolo. La distribución espacial de las diversas zonas, debe estar en función del tipo de venta que se requiere, y para la distribución de los elementos estructurales y su colocación, se procederá de acuerdo con la teoría de los puntos calientes y fríos de un espacio comercial, puesto que su incidencia determina la buena utilización del espacio.

Los puntos fríos y calientes son conceptos que se refieren al rendimiento de las distintas zonas de una gran superficie, desde el punto de vista de la eficacia de venta.

En los puntos fríos las razones pueden ser muchas y de índole diversa; las más frecuentes suelen ser una mala orientación del flujo de circulación del público, la proximidad de secciones en la entrada, la existencia de rincones que dificultan la fluidez o la visibilidad, el exceso de pasillos o pasillos sin salida, zonas mal utilizadas y descuidadas, etc.

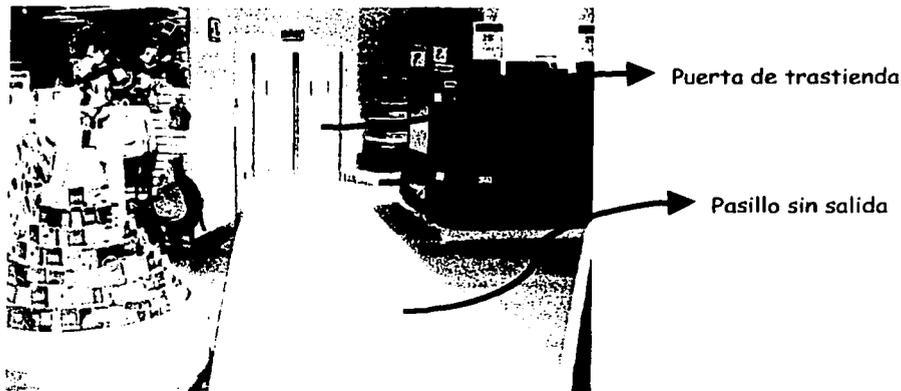


Foto 3. Punto Frío. Mala orientación del flujo de circulación y proximidad de secciones en la entrada



Pasillo directo al departamento que dificulta la fluidez o la visibilidad.

La circulación es hacia un mismo sentido provocando que no haya una óptima circulación

Foto 4. Punto Frío. Mala orientación del flujo de circulación.

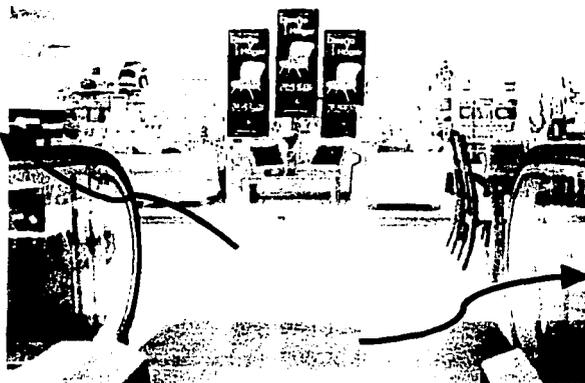
Los puntos calientes son las zonas en las cuales la implantación de secciones o productos ofrecen un buen rendimiento comercial. Estos pueden ser creados o venir determinados por la propia estructura del establecimiento.



Pasillo lateral a escaleras eléctricas, paso obligado del cliente.

Foto 5. Punto Caliente. Determinado por la estructura del establecimiento.

Se debe de utilizar solo un tipo de mercancía y de preferencia que esta este cerca de su área que le corresponde.



Vestíbulo de subida de escaleras eléctricas, utilizado como punto de venta.

Foto 6. Punto Caliente. Espacio creado

Un segundo problema por resolver, complementario al primero, es el de la óptima circulación del público por las distintas zonas. Las soluciones a este problema nos permiten darles una intención al espacio. Basta con disponer los elementos estructurales de una forma u otra, creando espacios de recorrido lineal o de recorrido múltiple.

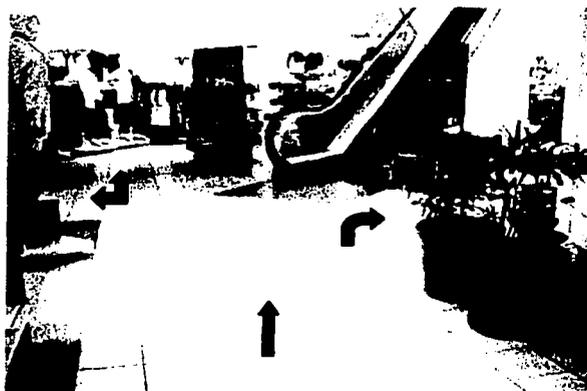


Foto 7. Pasillo de recorrido múltiple.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Foto 8. Pasillo de recorrido lineal.

Mediante el recorrido propuesto se espera una reacción concreta del público, reacción que se produce, por lo general, a nivel subconsciente, lo que puede evidenciarse observando la reacción natural a la disposición del local.

El recorrido que debemos escoger para cada espacio comercial debe ser el idóneo para el tipo de venta que pretendemos. Si bien la ordenación lineal es la más frecuente en las ventas de mayor escala, en los comercios reducidos y dedicados a la venta de artículos especializados, los espacios tienden a ser más limitados y acogedores, para que el comprador pueda tener la sensación de intimidad.

En cualquier caso, todas las zonas deben disponerse de un acceso fácil para el cliente, de modo que éste pueda llegar al producto sin impedimentos. Cuando esto no sea así, deberá evidenciarse una intención que justifique su ubicación en un espacio semioculto.



Pasillo de fácil acceso a los distintos departamentos que se encuentran distribuidos a lo largo de el, de ambos lados.

Foto 9. Pasillo de acceso fácil.

Aunque en este espacio el pasillo dificulta la circulación porque no hay salida, se puede justificar, ya que se encuentra entre dos departamentos infantiles, cuyo recorrido obliga a entrar a esta sección, y se crea además en la juguetería un ambiente mas independiente ya que está en un espacio delimitado y causa un efecto de atracción.



Foto 10. Pasillo de difícil acceso

En el proyecto la distribución de las zonas se ve determinada por las funciones que tiene que desempeñar y su ubicación en el espacio comercial dependerá de la técnica de venta que el comercio quiere aplicar y desarrollar.

Cada función requiere una cantidad de espacio necesario para obtener un buen resultado.

Las siguientes características se deben considerar con respecto al diseño o la calidad estética del espacio.

Continuidad. Se da con una serie de partes coherentes entre sí. Estas partes se pueden relacionar, ya sea por tener el mismo tamaño, la misma forma, la misma textura o el mismo color.

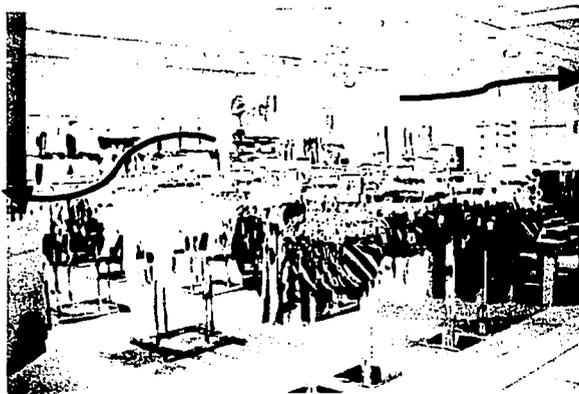
Aquí se aprecia la continuidad en la forma de los muros.



También hay continuidad en el color de los mismos.

Foto 11. Continuidad

También con la mercancía se da una continuidad visual, tanto en forma, como en textura y color.

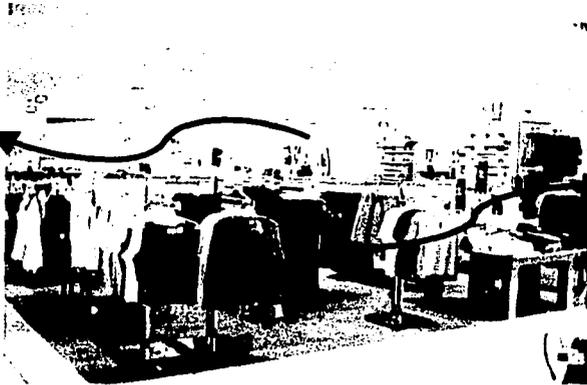


Se aprecia una continuidad de color de principio a fin.

Foto 12. Continuidad

Secuencia. Es la continuidad en la percepción del espacio o de objetos dispuestos para provocar una sucesión de cambios visuales. Puede crear la sensación de movimiento, dar ambientación e indicar dirección.

Los muros provocan cambios visuales al estar unos mas al frente que el otro, creando una sensación de movimiento .



Se aprecia una continuidad en la percepción del espacio.

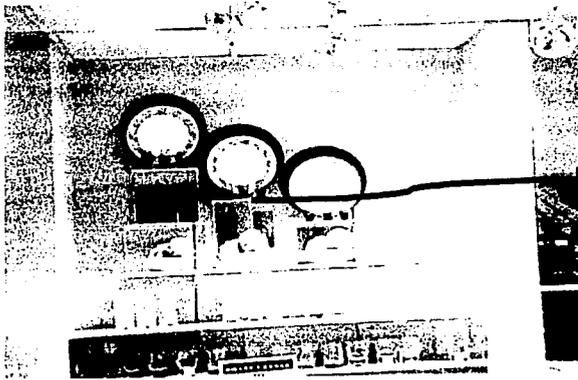
Foto 13. Secuencia

Repetición. Esta es el tipo de secuencia más simple. Puede ser de forma, de color o de textura, por ejemplo, si se escoge un tipo de lámpara, este se puede repetir en todo el departamento o en toda la tienda.



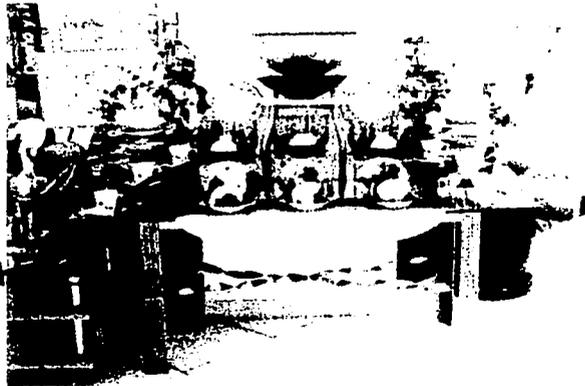
Repetición en la secuencia de los muros.

Foto 14. Repetición en espacios



Repetición de
elementos
limpia y clara.

Foto 15. Repetición en display



Mesa elaborada
a partir de la
repetición de
mercancía.

Foto 16. Repetición en mesa de exhibición

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ritmo. Es la secuencia de elementos que se repiten, interrumpidos en intervalos específicos.

Se aprecia el ritmo que crean las rejillas de luz en el plafón distribuidas a cada 2 metros en forma lineal.



Secuencia de elementos estructurales (columnas) dispuestas a cada 5 metros dando un ritmo en el diseño.

Foto 17. Ritmo en espacios.

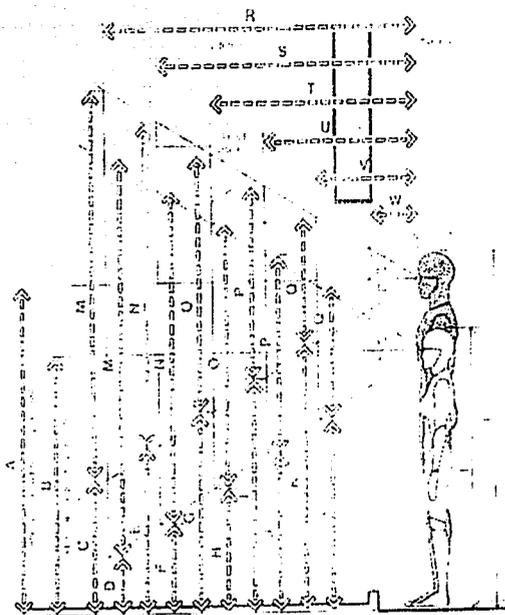
Estos elementos al tomarse en cuenta en la distribución espacial, logran pautas bien definidas en cuanto a vestíbulos, áreas de tránsito, áreas departamentales, etc. para así obtener un conjunto claro y ordenado que se ajuste a las necesidades requeridas para una mayor funcionalidad.

4.2. Espacios De Venta

En un espacio de venta, la satisfacción y comodidad del cliente es facta prioritaria en la línea de actuación, no puede desconocerse la extrema trascendencia que tiene el diseño en cuanto refleje la dimensión humana y el tamaño corporal.

Para que el diseño de un local de venta sea un éxito, otro aspecto a vigilar es que los artículos que se expenden gocen de buena visibilidad desde el interior y el exterior, causa por la que la altura de ojo de los observadores de menor y mayor tamaño y el conjunto de implicaciones geométricas han de acomodarse correctamente. El tamaño de los vestidores, las dimensiones del departamento de zapatería, etc. y la circulación entre los artículos y alrededor de los mismos han de adaptarse al tamaño corporal de muy distintas personas.

En el croquis 4.1. se observa la altura óptima de planos de vision colocados a intervalos de 30.5 cm, distancia igual a la que se para el observador del escaparate. Se organizan dos series de datos: la primera comprende planos y observadores de pequeño tamaño; la segunda da planos y personas de gran tamaño. La altura de ojo del primer grupo está constituido por datos femeninos del 5%, la del segundo corresponden a datos masculinos del 95%. En esta como en análogas situaciones no es válido seguir demasiado fielmente la información del diagrama, pues no se han tenido en cuenta ni los movimientos de la cabeza ni los de exploración del ojo que, sin duda, aumentan mucho el campo de visión. Mediante este diagrama se localizan las mejores proporciones de los planos.



Croquis 4.1. Vitrina Escaparate/ Planos óptimos de Visión

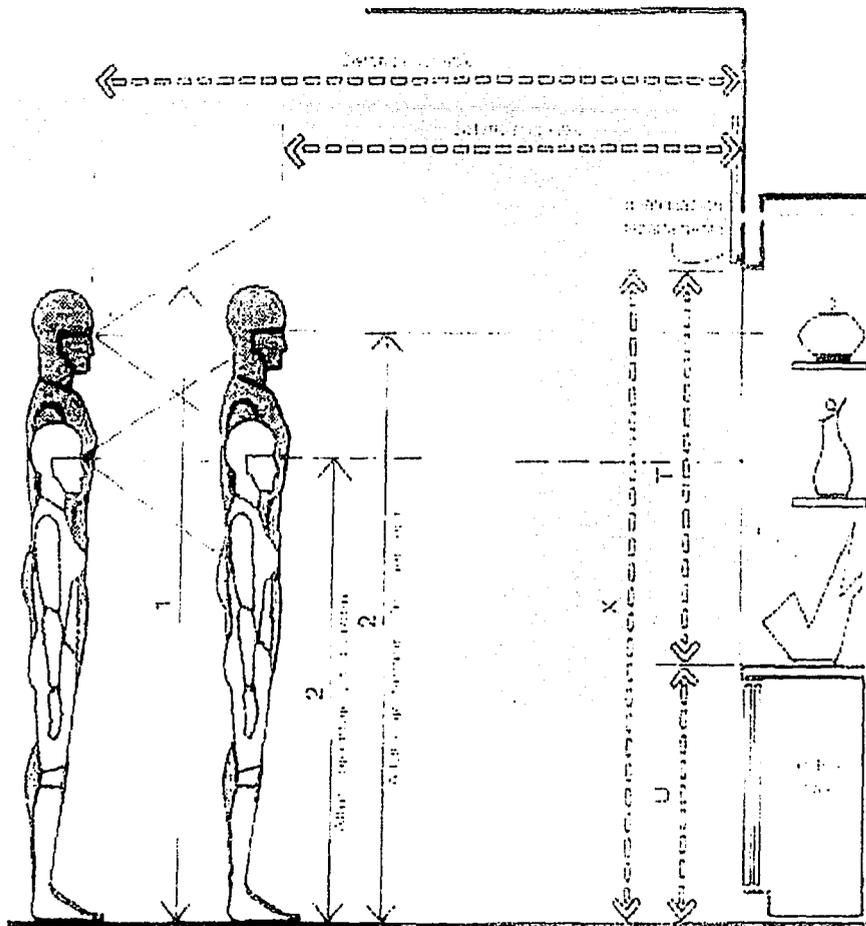
SIMBOLOGIA

PULG. CM.

A	68.60	174.20
B	56.30	143.00
C	27.00	68.70
D	14.70	37.40
E	28.00	71.20
F	28.30	72.00
G	41.50	105.40
H	28.60	72.60
I	47.80	121.50
J	36.30	92.20
K	54.80	139.10
L	42.50	107.80
M	83.10	211.10
N	69.30	175.90
O	55.40	140.80
P	41.60	105.60
Q	27.70	70.40
R	72.00	182.90
S	60.00	152.40
T	48.00	121.90
U	36.00	91.40
V	24.00	61.00
W	12.00	30.50
X	84.00	213.40

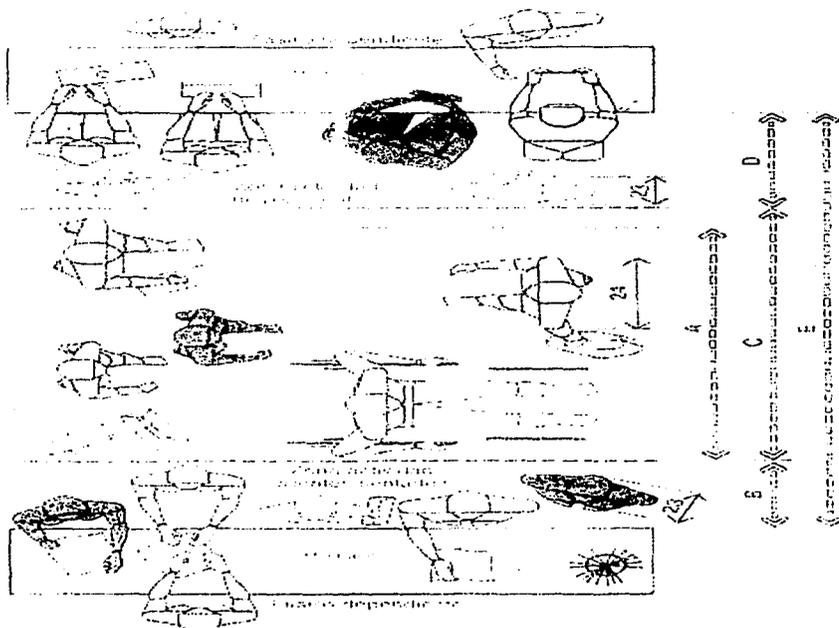
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el Croquis 4.2. se estudian las relaciones visuales con vitrinas o elementos similares de exposición interior.



Croquis 4.2. Exposición / Relaciones Visuales

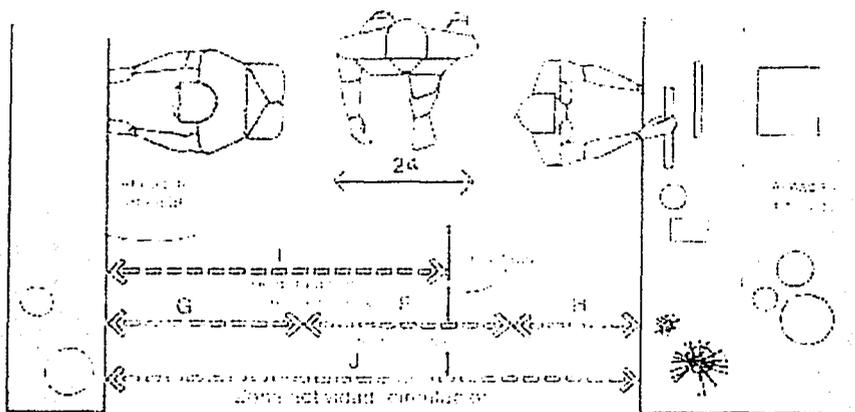
Las holguras recomendables entre dos mostradores opuestos y separados por un pasillo principal, se muestran en el Croquis 4.3. La holgura total será de 297.2 a 304.8 cm, donde se enmarcan una zona de actividad para clientes de pie, otra algo más ancha en el mostrador contrario apta para clientes en pie y/o sentados y en medio un pasillo de circulación.



Croquis 4.3. Anchas de Pasillos Públicos Principales.

SIMBOLOGIA		
	PULG.	CM
A	66 Mìn.	167.60 Mìn.
B	18	45.7
C	72	182.90
D	26-30	66.00-76.20
E	116-120	294.60-304.80

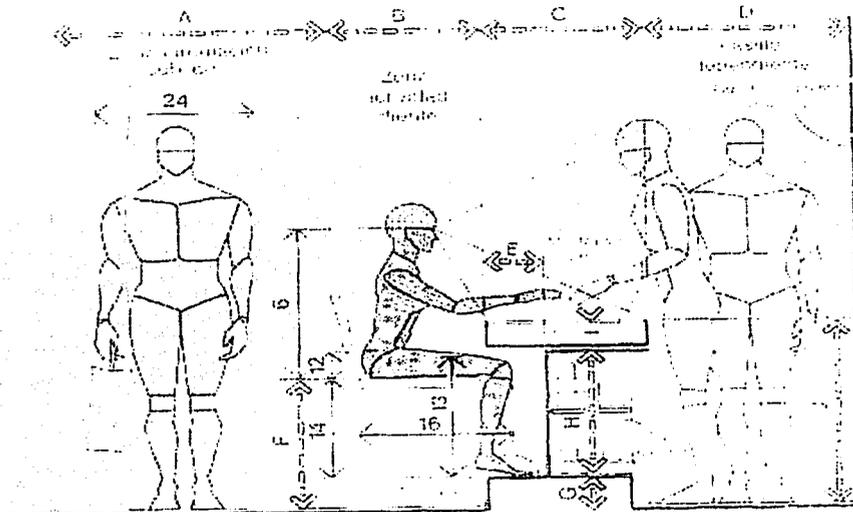
En este Croquis 4.4. se presentan las holguras necesarias en un pasillo secundario que separa dos vitrinas. De éstas, la situada a la izquierda tiene una holgura frontal donde se prevee la posibilidad de acomodar una persona que, para realizar sus tareas en la estantería, tenga que arrodillarse; en la vitrina de la derecha la holgura frontal mínima es de 45.7 cm basta para una persona de pie y en paralelo a la misma que mira o manipula los artículos exhibidos en la superficie superior. Aunque la holgura máxima entre vitrinas puede ser de 228.6 cm es admisible optar por la mínima de 129.5 cm, siempre que se esté dispuesto a aceptar el inevitable contacto físico o tener que hacerse a un lado para que pase una tercera persona entre las dos que atienden a sus actividades.



Croquis 4.4. Anchuras de Pasillos Secundarios Públicos.

SIMBOLOGIA		
	PULG.	CM
F	30-36	76.20-97.40
G	18-36	45.70-91.40
H	18 Mín.	45.70 Mín.
I	51 Mín.	129.51 Mín.
J	66-90	167.60-228.60

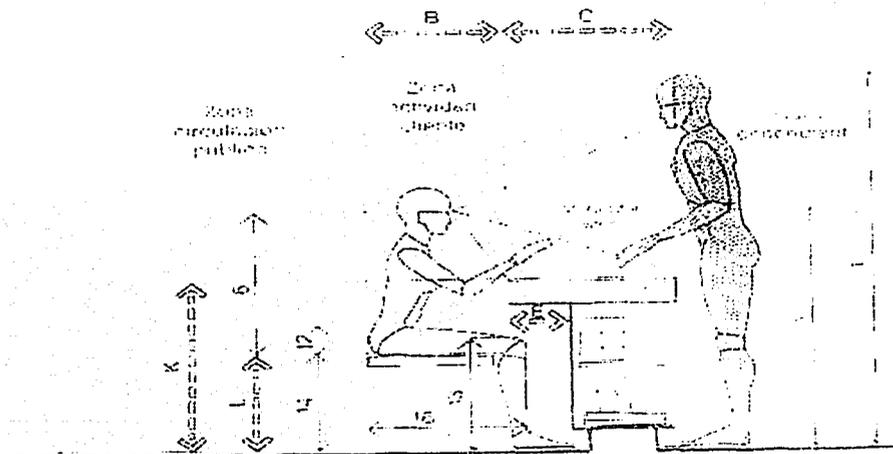
En este se muestran las holguras exigidas para un mostrador vitrina de altura media. La altura de asiento, de 53.3 a 55.8 cm, impone la incorporación de un apoya pies para el cliente sentado. La altura del mostrador-vitrina será tal que permita la visión de los artículos expuestos al cliente desde un asiento y al dependiente, que estará de pie. La zona de actividad de clientes concede espacio para la silla.



Croquis 4.5. Cliente Sentado / Altura de Mostrador Recomendable

SIMBOLOGIA		
	PULG.	CM
A	36	91.40
B	26-30	66.00-76.20
C	18-24	45.70-61.00
D	30 Mín.	76.20 Mín.
E	10	25.40
F	21-22	53.30-55.90
G	5	12.70
H	23-25	58.40-63.50
I	4-6	10.20-15.20
J	34-36	86.40-91.40

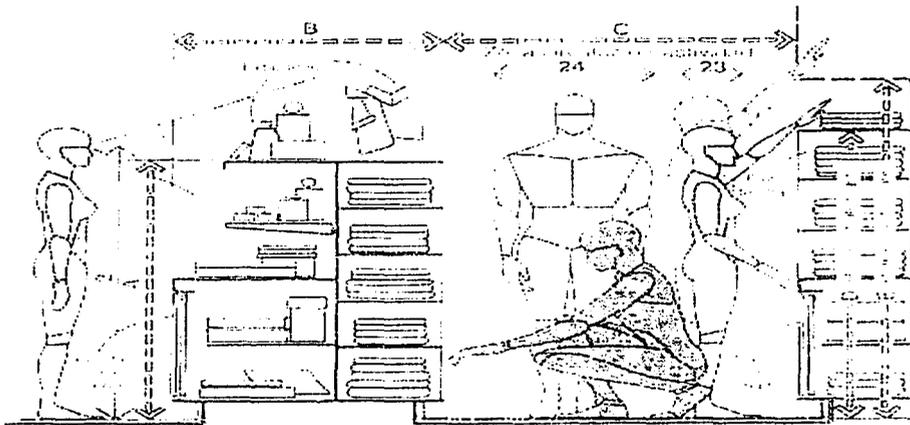
El dibujo siguiente es igual al anterior pero con un mostrador bajo de 76.2 cm, donde lógicamente intervienen las mismas consideraciones antropométricas. Sin embargo, este diseño plantea problemas al dependiente, a pesar de que su dimensionado responde a dichas consideraciones. La altura ideal de mostrador para el cliente de pie está entre 5 y 7.6 cm por debajo de la del codo, haciendo fácil la manipulación de objetos encima de la superficie del mostrador o que éste actúe simplemente como plano de apoyo de los brazos, cosa que, de tener menor altura, sería del todo imposible.



Croquis 4.6. Cliente Sentado / Altura de Mostrador Recomendable

SIMBOLOGIA		
	PULG.	CM
B	26-30	66.00-76.20
C	18-24	45.70-61.00
E	10	25.40
K	30	76.20
L	16-17	40.60-43.20

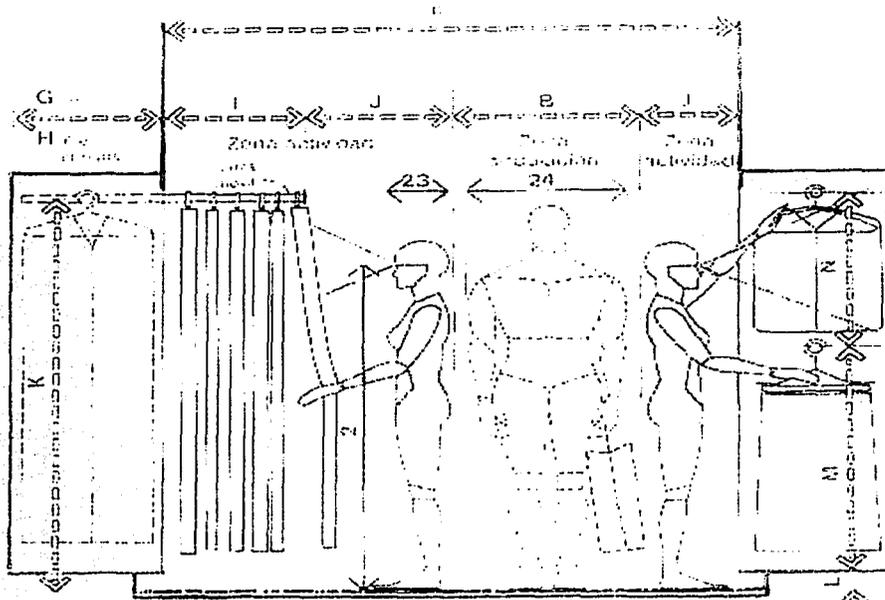
En comparación a cualquier otro componente interior del almacén y/o exposición de mercancía, probablemente sea la estantería el que se emplea con mayor asiduidad. Los artículos que contiene este componente deben estar antropométricamente dentro de la extensión correcta y ser visibles, por consiguiente, las alturas que se establezcan responderán a la altura de asiento y de ojo. Los departamentos o secciones especiales, en cuanto espacios de venta, pueden dirigirse exclusivamente a clientelas de uno u otro sexo, motivo por el que se presentan dos series de datos que se basan en las dimensiones del hombre o mujer de menor tamaño respectivamente. Las alturas que se sugieren son reflejo del compromiso entre los requisitos de extensión y visibilidad.



Croquis 4.7. Cliente Sentado / Altura de Mostrador Recomendable

SIMBOLOGIA		
	PULG.	CM
A	48 máx.	121.90 máx.
B	30-36	76.20-91.40
C	51 min.	129.50 min.
D	66	167.60
E	72	182.90

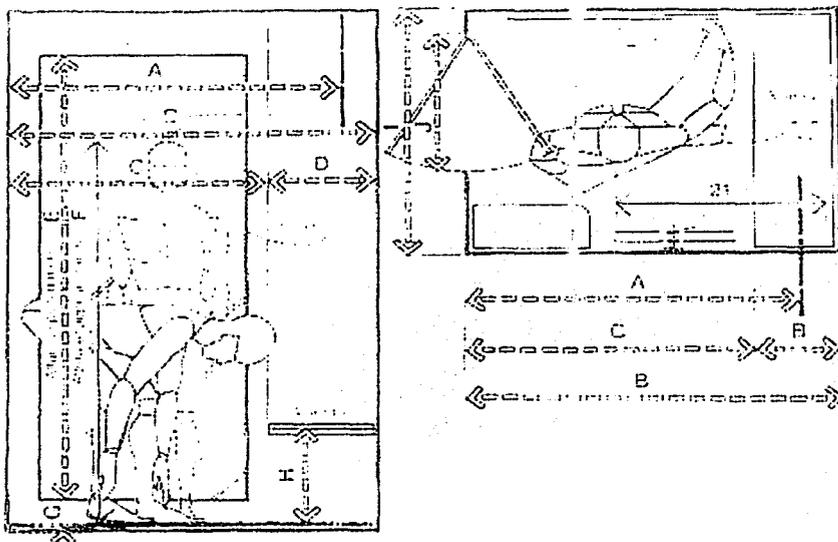
Aquí se muestran las holguras correspondientes a artículos que se exhiben colgados. Las barras de los colgadores se supeditan a las limitaciones humanas de extensión y, a veces, a las dimensiones de lo que se exhibe, cuestión que no plantea problema ninguno en lo que a las prendas se refiere.



Croquis 4.8. Artículos en Colgadores.

SIMBOLOGIA		
	PULG.	CM
F	84-96	213.40-243.80
G	20-26	50.80-66.00
H	28-30	71.1-76.20
I	18-24	45.70-61.00
J	18 min.	45.70 min.
K	72 max.	182.90 max.
L	4	10.20
M	42	106.70
N	26 min.	66.00 min.

Los probadores de ropa deben acomodar el cuerpo humano en las variadas posturas que toma durante el proceso de vestirse y desnudarse. Las dimensiones que se indican son de 137.2 a 152.4 cm y una profundidad mínima de 91.4 cm. La estatura, máxima anchura, mínima profundidad y la extensión lateral del brazo de la persona mayor tamaño son las bases de dimensionado de estos espacios.



Croquis 4.9. Probadores.

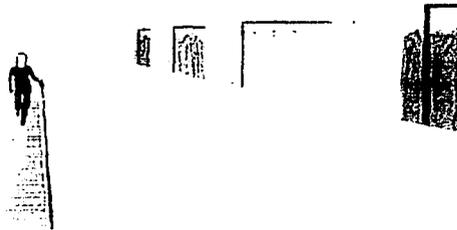
SIMBOLOGIA

	PULG.	CM
--	-------	----

A	48 min.	121.90 min.
B	54-58	137.20-147.30
C	42	106.70
D	12-16	30.50-40.60
E	68 min.	172.70 min.
F	75 min.	190.5 min.
G	4	10.20
H	16	40.60
I	36 min.	91.4 min.
J	24	61.00

4.3. Iluminación.

El criterio básico es que la iluminación sea suficiente pero nunca excesiva, puesto que puede deteriorar el color de las piezas con su potencia, e incluso puede llegar a afectar su conservación.



Dibujo 1. Iluminación de acuerdo al tipo de almacén.

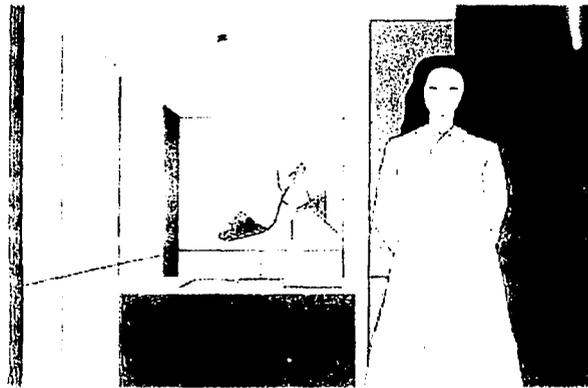
No es aconsejable la iluminación del producto por medio de fluorescentes, ni siquiera en los estantes, debido a que sus componentes lumínicos desvirtúan el color real de cualquier producto.

Las luminarias desprendan el menor calor posible para evitar efectos nocivos que repercutan en la calidad y presencia del artículo y que el color de estas potencien las cualidades cromáticas de la mercancía.

La iluminación puede ser dirigida o difusa. La dirigida se orienta directamente sobre una zona u objeto concretos, creando un fuerte contraste de luz y sombra con acentuación de los volúmenes y los relieves y con un efecto de intensificación del color y la difusa presenta un contraste muy mitigado de luz y sombra, suavizando la intensidad de los colores. La opción no es excluyente, de modo que en un mismo espacio puede jugarse con la luz general más o menos difusa y varios puntos de luz dirigibles.



Dibujo 2. Luz Dirigida



Dibujo 3. Combinación De Luz Dirigida y Difusa

En cuanto a la potencia de iluminación, esta depende de la profundidad y del tamaño del espacio, de las características e iluminación de los espacios contiguos, del tamaño de la mercancía a exhibir, del tipo de ambientación escogida y de los colores en juego, claro esta que en aparadores se deben de utilizar como mínimo 10 spots en el caso de aparadores grandes (1.20 x 4.00 m ó más) y 6 en chicos (1.20 x 2.50 m)



Foto 18. Aparador Grande con 10 Spots

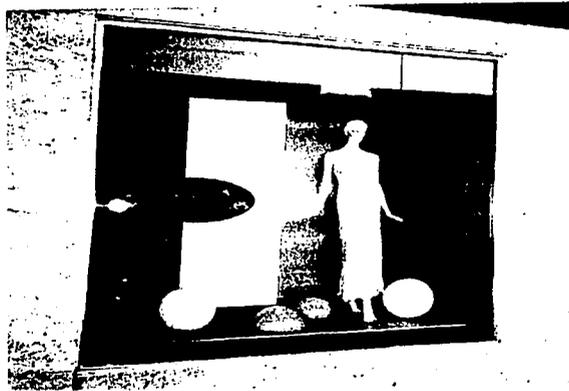


Foto 19. Aparador Chico

El modo de iluminación se elige en función de consideraciones prácticas y estéticas, según el caso se elegirá directa, indirecta, semi-directa o mixta y compuesta.

Iluminación directa. La luz se concentra hacia abajo, delimitando una zona fuertemente iluminada, rodeada de penumbra. Es preferible acompañarla con otras formas de iluminación a causa de las sombras, contrastes y deslumbramiento que le son propios.

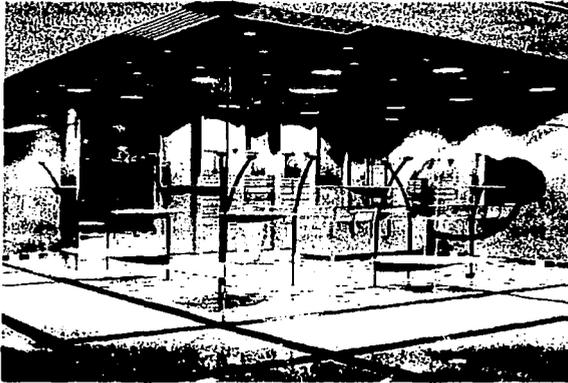


Foto 20. Iluminación Directa



Foto 21. Iluminación Directa

Iluminación indirecta. Tiene los efectos contrarios. Toda luz se proyecta contra una superficie clara que la refleja, difundiéndola. La difusión es inmejorable, pero todas las formas aparecen difuminadas en un baño de luz uniforme: atenuar así el relieve de los objetos supone un riesgo de monotonía. Por añadidura la luz indirecta exige un techo muy claro y mate, y una fuente de luz más potente, y en consecuencia más costosa.



Foto 22. Iluminación Indirecta



Foto 23. Iluminación Indirecta

Iluminación semi-directa o mixta. Permite combinar de diferentes maneras las dos formas descritas arriba. Es el mejor medio de obtener una luz de ambiente, bien distribuida y equilibrada.



Dibujo 4. Luz semi-directa o mixta



Dibujo 5. Luz semi-directa o mixta

Iluminación compuesta. Es proporcionada por difusores, a la cual se añade otra localizada, potente y encausada, suministrado por reflectores o proyectores.

4.3.1. Tipo de Luminarias.

Para la iluminación general pueden escogerse entre:

- 1) Lámparas incandescentes
- 2) Tubos fluorescentes
- 3) Lámparas de mercurio
- 4) Lámparas halógenas

Para la elección de una u otra solución deben considerarse las características de cada sistema, sus ventajas y sus inconvenientes.

Lámparas Incandescentes.

Las lámparas incandescentes, o sea, las bombillas corrientes, son las que desprenden más calor con relación a su potencia, lo cual puede representar un grave problema para un buen número de mercancías.

En cuanto a su calidad de luz, tienden al amarillo, provocando el consiguiente efecto de alteración óptica del color de los artículos de la exposición.

Las que emiten luz azulada por efecto de transparencia o filtro de vidrio, producen una iluminación más semejante a la natural o solar, de cualidad fría.

Económicamente son las más baratas en precio de compra, aunque no se puede decir lo mismo en cuanto al mantenimiento, sobre todo si son de mucha potencia.

Lámparas Fluorescentes.

Las lámparas fluorescentes resultan más caras en lo que se refiere a precio de adquisición, si bien ello se compensa por el poco coste de mantenimiento.

El tipo de luz que emiten, por lo que se refiere a los fluorescentes normales del tipo de luz de día, es muy parecida a la luz solar.

El fluorescente normal respeta bastante la cualidad cromática de los objetos y tiene la ventaja de que prácticamente no desprenden calor, además proyectan una luz muy uniforme que minimiza el contraste, aun tratándose de un tipo de luz débil.

El principal inconveniente es la atmósfera fría que producen, pero este efecto puede resolverse con fluorescentes ligeramente coloreados.

Lámparas de Mercurio.

Las lámparas de mercurio presentan bastantes inconvenientes, entre ellos cabe destacar, que emiten una luz muy débil, exigen una instalación independiente de la red y su luz tiene un carácter azul-verdoso, que interfiere fácilmente en el color de las mercancías.

Sin embargo, son muy útiles cuando se usan para conseguir efectos especiales, si los objetos a iluminar tienen cualidades fluorescentes, en cuyo caso puede utilizarse la lámpara de luz negra, que emite luz ultravioleta invisible la cual afecta sólo a los objetos fluorescentes (no los fosforescentes, que son visibles por sí solos sin intervención de la luz)

Lámparas Halógenas.

Las halógenas son lámparas de gran calidad lumínica que proporcionan una luz blanca diáfana y sin oscilaciones. Su precio por unidad es bastante superior al de las bombillas o lámparas incandescentes, pero su mantenimiento compensa suficientemente esta diferencia, además de proporcionar una luminosidad superior.

Asimismo, pueden incorporarse en las lámparas halógenas un sistema de intensificación y concentración de la luz a la que se denomina lámparas dicróicas, que básicamente consiste en un recubrimiento metalizado que, a modo de espejo múltiple, multiplica la luz.

En la actualidad, las halógenas tienden a imponerse debido a las sensibles mejoras que representan en todos los aspectos: resultan más económicas, más estéticas y sobre todo, ofrecen una luz más nítida y atractiva, lo cual supone una imagen de calidad, así como más prestaciones en el juego lumínico y la composición de los elementos.

Lámparas de Luz Dirigida.

En cuanto a las lámparas de luz dirigida, puede optarse por las lámparas incandescentes, con el añadido de pantallas o reflectores que concentren la luz en un punto. Evidentemente, el grado de condensación o apertura de la luz dependerá del tipo de pantalla que se le aplique y serán, en este caso, las características del escarapate y de los artículos a exhibir las que deben dar la pauta para la elección de uno u otro tipo de reflectores.

Reflectores.

Los reflectores suelen ser de vidrio o metal plateado, de curva variable, lo que modifica sus cualidades de proyección de luz. Los hay de varios tipos:

- los reflectores extensivos, cuya luz abarca la totalidad del espacio.
- Los reflectores intensivos que son los que concentran la luz en un punto más o menos amplio.

Además, los reflectores presentan la posibilidad de optar entre estas dos clases:

- 1) reflectores fijos
- 2) reflectores móviles

Los primeros suelen elegirse en los puntos de luz destinados a iluminación general, y los segundos, en los puntos de luz dirigida.

Otro tipo de lámparas son las que presentan una gama muy amplia de oferta que incluye los siguientes: lámparas de haz concentrado, lámparas lentes, lámparas de lente cuadrado y los focos iris.

Lámparas de haz concentrado.

Tienen una función dirigida exclusiva y sirven para destacar artículos de pequeño tamaño y, por lo general, de valor elevado.

Lámparas Lentes.

Están destinados a la iluminación de zonas, en áreas pequeñas sin alterar la luz ambiental. Existen dos tipos:

- focos de barra
- focos de platillo

Lámparas de lente cuadrado.

Son los que se utilizan específicamente para iluminar cuadros; también se utilizan en exposiciones de esculturas y para resaltar siluetas.

Lámparas Iris.

Son las que reproducen el efecto del arco iris proyectando la gama espectral del color.

4.3.2. Características De Las Lámparas

La selección del tipo de lámparas que mejor responda a los objetivos de diseño es decisiva para el funcionamiento y los costos de un sistema de iluminación. Esta decisión debe tomarse cuidadosamente antes de elegir un dispositivo para las lámparas. Los dispositivos se diseñan para lámparas específicas.

Las lámparas se fabrican de modo que funcionen con un voltaje y un consumo nominal de energía específicos. En términos generales, cuanto mayor sea la clasificación de consumo de un tipo específico de lámpara, mayor será su eficiencia o potencia lumínica por watt.

Se logran los mayores ahorros posibles en un sistema de iluminación, empleando lámparas con máxima potencia lumínica por watt y luz de alta calidad; sin embargo, en la selección de estos dispositivos también deben considerarse otros factores, como los efectos cromáticos y la distribución de la luz. Deben tenerse datos actualizados, ya que periódicamente se modifican características que afectan el rendimiento. Se debe considerar para ello la siguiente información:

- **Vida útil:** se indica como el número probable de horas de funcionamiento.
- **Eficacia:** medida según el rendimiento de las lámparas, en lúmenes watt de potencia consumida.
- **Degradación del rendimiento lumínico:** queda indicado por las pruebas correspondientes. Se grafican curvas a partir de datos que muestran la disminución gradual en la producción de luz conforme al tiempo que está en funcionamiento la lámpara. Tal reducción se debe al envejecimiento y a la acumulación de polvo; aunque esta última puede corregirse con un mantenimiento adecuado, deben considerarse sus posibles defectos al diseñar el sistema.
- **Tiempo de calentamiento (preparación):** es considerable en algunas lámparas fluorescentes y en todas las de descarga de alta intensidad, en las cuales la iluminación tarda en alcanzar su nivel máximo.

- **Tiempo de reencendido:** el que tarda algunas lámparas en encender después de apagarlas momentáneamente. Las lámparas pueden apagarse a causa de baja tensión o interrupción en el suministro de energía eléctrica.
- **Índice de efecto cromático y aceptabilidad de colores:** son medidas del grado en que la iluminación afecta el color que se percibe en los objetos y la reacción humana a los colores percibidos, respectivamente.
- **Voltajes y frecuencias de la electricidad para los cuales fueron diseñadas las lámparas:** La potencia lumínica de las lámparas generalmente aumenta en proporción a la frecuencia, pero lo mismo sucede con el costo inicial. El voltaje suele ser cercano a los 120 volts, pero, en ocasiones, particularmente en los que se refiere a grandes edificios comerciales, se usan 208, 240, 277 o 480 volts, dado que implican menores pérdidas de transmisión y se traduce en un funcionamiento más eficaz del equipo eléctrico. Suele utilizarse corriente directa o continua de acumuladores para la iluminación de emergencia (cuando falta la luz primaria de corriente alterna)
- **Ruido:** significativo en algunos tipos de lámparas, como las fluorescentes y las de carga de alta intensidad. El funcionamiento de este tipo de lámparas depende de un dispositivo, llamado balasto o reactor, que suele zumbir cuando la lámpara está encendida. Que este zumbido resulte o no molesto en circunstancias normales depende del nivel de ruido ambiental del sitio en el que están instaladas estas lámparas. Si dicho nivel es alto, suele cubrir el zumbido. La clasificación del balasto, según el ruido que produce, debe obtenerse del fabricante de la luminaria antes de seleccionar una combinación de lámpara, balasto y dispositivo.
- **Temperatura ambiente:** es decir, la del entorno en que funciona la lámpara, puede afectar la duración de ésta, su flujo luminoso (también llamado aquí rendimiento o salida), y sus efectos cromáticos. Si la temperatura ambiente rebasa el límite superior especificado para la luminaria, suele reducirse considerablemente la duración de las lámparas incandescentes. Por tanto, no deben emplearse lámparas de consumo mayor que el recomendado por

el fabricante. Además, han de tomarse medidas para la disipación del calor producido. Por otra parte, la temperatura ambiente baja retarda el encendido de las lámparas fluorescentes y de descarga de alta intensidad, además de que reduce la potencia lumínica y cambia el color de la luz.

4.3.3. Mantenimiento Del Rendimiento Lumínico De Las Lámparas

La eficacia de un sistema de iluminación disminuye con el paso del tiempo a causa de acumulación de polvo, merma del rendimiento lumínico por envejecimiento de las lámparas, fallas de éstas y el deterioro de los dispositivos. Las pérdidas del rendimiento a causa del polvo varían del 3 al 10% en ambientes limpios, pero alcanzan más del 50% en condiciones polvorientas, lo que depende del tipo de dispositivos, el grado de limpieza del ambiente y los intervalos de limpieza de las lámparas y dispositivos. Además, la luz emitida por las lámparas se reduce al aumentar el tiempo que han estado en funcionamiento. Asimismo cuando se utilizan lámparas que funcionan con balastos, aquéllas, antes de quemarse, sobrecargan el balasto y suelen generar fallas.

Por consiguiente, un sistema de iluminación con un mantenimiento deficiente no proporciona la iluminación para la cual se diseñó e implica un gasto inútil de energía.

El nivel de iluminación de diseño puede mantenerse mediante limpieza periódica y reposición oportuna de las lámparas que presenten envejecimiento o fallas. La restitución de las lámparas puede efectuarse con los métodos de punto o de grupo. El método de punto, o reemplazo de una por una conforme fallan, es ineficaz desde el punto de vista de la mano de obra y más costoso. El método de grupo consiste en la sustitución programada de todas las lámparas a intervalos establecidos, según la duración estimada de éstas. Este método reduce los costos de mano de obra, causa menos interrupciones de trabajo, mantiene niveles de iluminación más altos sin elevar el gasto de energía, evita que el sistema de iluminación parezca deteriorarse y reduce la posibilidad de daños a equipos

auxiliares, como los balastos, cuando se acerca el final de la vida útil de la lámpara.

4.3.4. Control De Las Lámparas

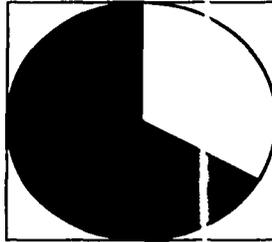
La energía eléctrica llega a una lámpara por medio de un interruptor local del circuito de alimentación eléctrica. Éste enciende o apaga la lámpara según se cierre o abra el circuito, respectivamente.

Es factible utilizar un método opcional de menor costo cuando las lámparas están situadas a distancia considerable del interruptor, además de que ello reduce la posibilidad de lesiones personales o daños causados por cortocircuitos en el interruptor. Con éste método, el circuito de alimentación principal se abre y cierra con un relevador (relé) localizado cerca de las lámparas. A su vez, el relevador se activa mediante potencia de baja tensión, controlada por un interruptor remoto. Por lo general, la tensión del sistema de control varía entre 6 y 24 volts, valores que se obtienen por reducción escalonada de la tensión normal de distribución mediante transformadores.

En lo relativo al control del rendimiento lumínico de una luminaria, un atenuador (dimer) suele sustituir al interruptor. En las lámparas incandescentes, éste dispositivo hace variar la tensión en las lámparas desde cero hasta el valor nominal especificado, y así permite ajustar el nivel de iluminación. El atenuador está coordinado con el balasto de las lámparas fluorescentes y de descarga de alta intensidad.

4.4. Dimensiones Básicas del Color.

Un elemento con un fuerte protagonismo en la tienda es el cromatismo. Los colores primarios son los que más atraen a nuestros sentidos, por ello se elimina el problema de la confusión o la ambigüedad, cuando se trata de localizar una señalización.



Dibujo 6. Círculo Cromático

Se distinguen dos tipos de combinaciones de colores en función del efecto que producen: las combinaciones con poder de atracción y las combinaciones con poder de retención. En el primer grupo según su poder de atracción, tenemos: rojo-amarillo, rojo-verde, rojo-azul, rojo-blanco, verde-amarillo, blanco-negro y amarillo-negro. En el segundo dependiendo de su retención, se encuentran: rojo-amarillo (coincide el mayor poder de atracción con el de retención), rojo-gris y rojo-azul celeste.

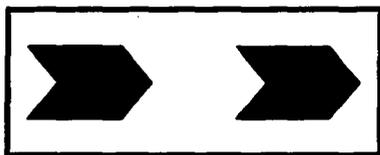
En cuanto a los efectos en la ambientación, es aconsejable utilizar colores claros y poco pesados para que contribuyan a incrementar la sensación de luz y amplitud del establecimiento.

El color tiene tres dimensiones básicas que son:

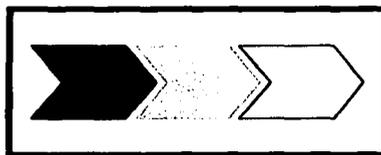
- tinte
- saturación
- luminosidad o brillo

Tinte.

El tinte es la propiedad del color que da origen a su nombre: azul, amarillo, rojo, azul-verdoso, etc. Es el nombre mediante el cual se distingue a cada uno de los colores del espectro, de todos los demás. El blanco, el negro y todos los tonos intermedios entre ambos carecen de la propiedad del tinte, puesto que el blanco es la suma de las reflexiones de todos los tintes posibles y el negro es la ausencia de toda reflexión. Para percibir la sensación de tinte es necesario que parte de los elementos que forman lo que se llama luz blanca sean absorbidos y parte reflejados.



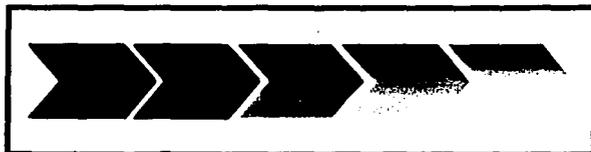
Dibujo 7. Colores con propiedad de tinte



Dibujo 8. Colores sin propiedad de tinte

Saturación.

La saturación describe la pureza de un tinte en comparación con la que tiene el mismo en el espectro. Cuando recrea muy bien la tonalidad espectral se dice que está muy saturado. Si, por el contrario, el tinte es apenas reconocible y ofrece una tonalidad muy neutra, se dice que está poco saturado.



Dibujo 9. Saturación

Brillo.

El brillo describe la luminosidad relativa de un color. El blanco es el más brillante de todos y el negro el menos, pero cualquier tinte puede acelerarse hasta casi igualar al blanco u oscurecerse hasta acercarse al negro.

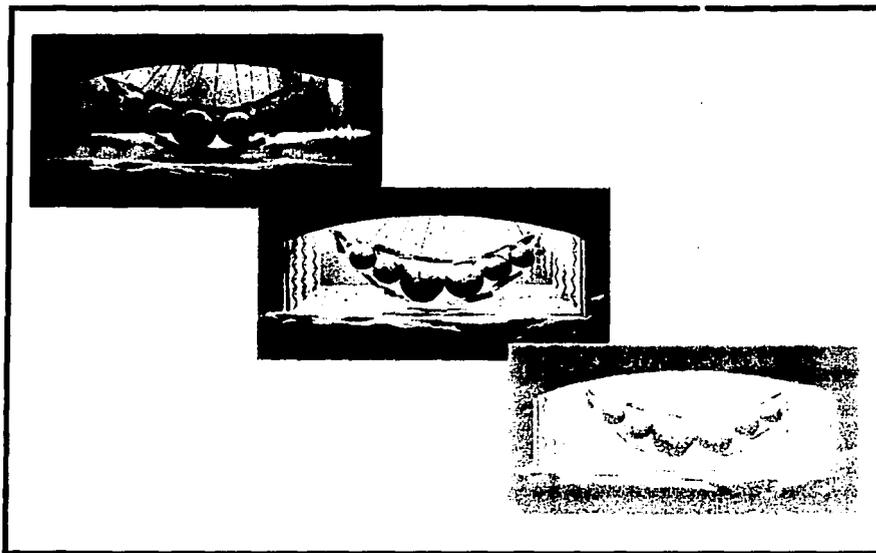


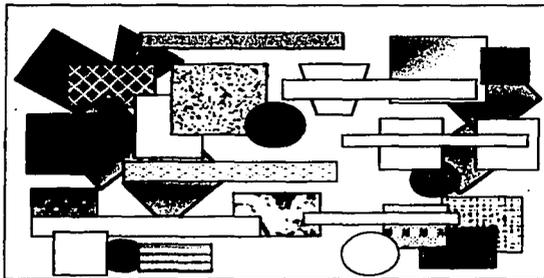
Foto 24. Diferentes grados de brillo

Temperatura del color.

Uno de los efectos más interesantes que produce el color sobre los seres humanos es el relacionado con la temperatura. Esto, no solo es debido al contacto que tenemos con dichos colores en su origen natural y del que por milenios hemos sido afectados, por ejemplo los colores del fuego o del sol inmediatamente los relacionamos con el calor y los colores azules y verdes con el agua y la hierba, por lo tanto con la frescura, el blanco se relaciona con la nieve, etc., sino que también estos producen diferentes vibraciones que se relacionan con la temperatura del cuerpo humano, se podría decir que éste se comunica por medio de los colores.

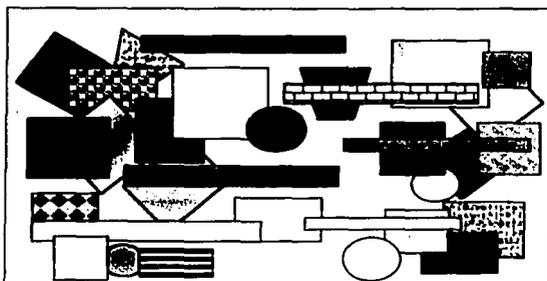
La temperatura del color, es un efecto totalmente psicológico, ya que el color azul y el rojo utilizando el mismo material colorante tendrán la misma temperatura.

Los colores calientes son todos los colores entre el amarillo y el rojo también los colores quemados como los colores ocres y los vinos. Los colores mates, son más calientes que los brillantes, el color que más calor absorbe es el negro.



Dibujo 10. Colores Calientes

Los colores fríos son todos aquellos que van del azul al rojo, y al amarillo. Todos los verdes y amarillos verdosos son fríos también.

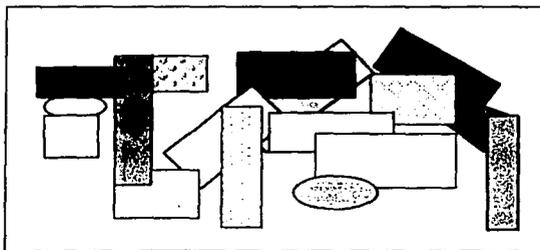


Dibujo 11. Colores Fríos

4.4.1. Aspectos Generales Del Color.

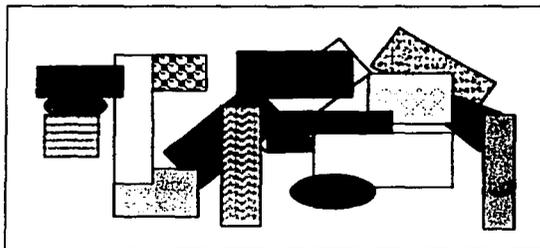
El color aplicado en este tipo de almacenes, es siempre a consideración de la directiva o dueños del mismo. Pero hay que tomar como referencia algunos puntos importantes para elegir el adecuado.

- El color Verde: Los ecos de la naturaleza son representados por la versatilidad del verde. Es un color vivo y vigoroso. Crea aire fresco y una armonía natural. Sensación de espacio al aire libre dentro de un área cerrada. Es fácil para la vista, es el neutro de la naturaleza. Los verdes amarillentos, provocan una sensación del sol un área oscura, los azulados diluidos con el blanco resultan frágiles y frescos. Los suaves son relajantes. El verde puede producir un efecto de frialdad o de calidez, según la cantidad de amarillo o azul en su composición y de los colores que le acompañen. El grisáceo, crea esquemas decorativos sofisticados y sutiles, con ambientes refinados y elegantes. Los oscuros, con luz tenue tiene la tendencia a parecer negro. El jade da un aspecto elegante; el pino oscuro da un aspecto formal, combina con el fucsia o el lila, melocotón, coral o terracota. Los vibrantes, como el verde lima y hierba, constituyen una elección atrevida para la pared. Con blanco da un aspecto limpio y dinámico.



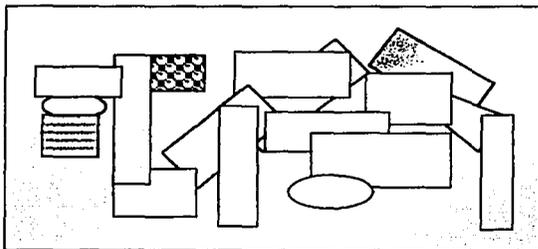
Dibujo 12. Distintas tonalidades de verde

- El color Azul: Colores del mar y del cielo, a través de una fresca sinfonía de azules. Los colores saturados entre el azul y el verde dan la impresión de alejarse del que los mira, por lo que hacen que un lugar se vea más grande. Todas las gamas de azul, desde el azul medianoche al más pálido aguamarina, resultan esquemas de colores frescos y vivos. El azul, es un color misterioso, la mayoría son serenos pero en sus tonos más vivos o apagados, pueden convertirse en colores vibrantes y espectaculares. El azul verdoso como el turquesa, deslumbra y el azul marino oscuro, impresiona. El blanco con el azul, es la alianza perfecta y fresca, dando un aspecto limpio. El azul medio, entre el oscuro y el pálido, convierte un área soleada en un remanso de paz. En zonas frías, da un aspecto helador cuando el sol es débil. El azul grisáceo y pálido es un color especialmente elegante y relajante. Este con amarillo, es la clásica combinación que recuerda al mar y al sol, creando un ambiente alegre y multiplica las posibilidades decorativas en cualquier ambiente. Con el rojo, hace una buena pareja con su calidez, dando un aspecto vivo y vibrante.



Dibujo 13. Tonalidades de azul

- **El color Amarillo Brillante:** Representan alegría y sabor. Al ser el color del sol y de la primavera cuenta con un poderoso factor positivo para el ánimo. Calentará un espacio frío e iluminará uno oscuro. Se dividen en tres grupos; gamas suaves y pálidas, como los crema, ligeros y serenos ideales para crear un ambiente relajado y tradicional; es una alternativa suave al blanco brillante, cuando se desea calidez, o cuando se desea un marco neutro o un marco elegante, varía según las condiciones lumínicas y los colores de alrededor; Este junto con el gris pálido, forman una combinación elegante. . Los ácidos colores de los cítricos, aspecto más excitante y animado; son amarillos fríos con máximo dinamismo, resalta un pasillo que puede resultar oscuro. Amarillos brillantes, colores radiantes para decoraciones atrevidas como para estilos más formales. La gama dorada, los oscuros, es un grupo cálido, incluye desde los mostazas y los ocre; con su toque rojizo son los más adecuados para una habitación alegre. Junto con el rojo, crea una calidez en invierno y en clima tropical o verano, se vuelve caluroso.



Dibujo 14. Tonos de amarillo

- Tonalidades pálidas pueden agrandar espacios pequeños. Los colores fríos son preferibles ocuparlos en lugares muy soleados. Los colores cálidos, rojos, naranjas y amarillos, producen la sensación de acercarse al que los contempla, por lo que empujeñen los espacios, dando mayor intimidad. Pueden utilizarse para llamar la atención a determinados elementos, aunque en exceso resulta agobiante.
- Los esquemas armoniosos, resultan de los colores del círculo cromático que estén juntos o de un solo color (monocromático) siendo colores relajantes. Los esquemas de contraste, son dos colores opuestos en diagonal según el círculo cromático, juntos resaltan sus mayores cualidades, formando un esquema vivo y de grandes contrastes.
- Los colores Neutros: No figuran en el círculo cromático, Negro-blanco-gris (beige, crema, color champiñón y grises ahumados) forman fondos discretos y definen con calidez los detalles. Los tonos claros, como el crema, dan un toque fresco y chispeante. Los tonos medios, relajante azul, amarillo suave y el beige-marrón, son colores prácticos, no deben utilizarse muy claros porque son difíciles de limpiar, ni muy oscuros para que no se impongan en el esquema general. Los tonos oscuros como el azul intenso, amarillo dorado y verde bosque, proporcionan acentos vivos. Reflejan un estilo de vida de manera más natural. Son extremadamente versátiles, relajantes desde espacios modernos hasta los llenos de glamour.
- Blanco Puro: puede deslumbrar en algunas paredes o en madera. Reflejan un ambiente fresco, obteniendo la máxima luz del día. La luz artificial indirecta suaviza la tendencia a la aspereza que pudiera adquirir por la tarde. El blanco con negro, crea esquemas espectaculares. Explotan la atracción que ejercen entre sí los opuestos. Mientras que el negro es oscuro, el blanco es claro y avanza, de manera que proporcionan un contraste visual muy intenso. Buena elección para interiores con estilo.

- Los Grises: resultan un color delicado de usar, bien como contraste del negro y del blanco, o mezclado con otros colores.
- Cremas y Beiges: El color crema es muy apropiado para conferir a los objetos una apariencia de ligero envejecimiento. El beige, ha sido el recurso más seguro en la decoración, se escoge a falta de cualquier color o como fondo sobre el que le va bien todo tipo de colores.

4.5.Ambientación.

En la creación de un nuevo espacio comercial, una vez definido el tipo de mercado al que se dirige, su estructura y su distribución, hay que proceder a la ambientación, entendiéndola como un componente vital para el éxito de la empresa. Las diversas exigencias de un espacio pueden tomar forma según conceptos y estilos muy variados, siendo imprescindible definir con claridad el estilo que se persigue. El estilo actúa como un filtro selectivo en la atracción del público, ya que es lo que circunscribe el perfil de los clientes que pueden acudir a una tienda departamental. Una vez definido el estilo, hay que escoger las formas que lo configuran y mantener la misma línea en toda la superficie del establecimiento y en cada uno de sus elementos, especialmente en la fachada y el escaparate. El objetivo es conseguir que cualquier manifestación de este comercio conlleve el sello inconfundible de su procedencia para amplificar su promoción, ya que de lo contrario se pueden perder en la nada gran parte de los esfuerzos de promoción.

Es elemental definir con claridad el tipo de tienda y las funciones que debe desarrollar como tal para que el diseño satisfaga las expectativas y cubra las necesidades con acierto, de lo contrario la imagen del establecimiento se vería afectada por soluciones intermedias siempre poco convincentes.

Dentro de la ambientación en las tiendas comerciales, existen ciertos parámetros que se utilizan para lograr el mayor impacto en la mercancías, estos son los siguientes:

Colorización.

El objetivo de la colorización de la mercancía, es despertar en el cliente un vivo interés por la misma. Esta debe ser vertical y de izquierda a derecha. El cliente es atraído por los colores y responde a ellos. Una apropiada colorización de la mercancía da un sentido de organización al departamento, después la atracción por el color, el cliente se fija en el estilo, el tamaño y el precio.

En el interior del almacén se utilizan para marcar frentes y perímetros. En estos últimos no se deben de utilizar más de tres colores, ya que esto confunde visualmente y hace que no se vea un orden en el acomodo de la mercancía, y debido a esto no se causa el impacto deseado. Cada tienda cuenta con su propia carta de colores, dependiendo de esta, es como se utilizará. En cada temporada del año, es decir primavera-verano y otoño-invierno, hay colores de moda, y estos se realizarán al colocarlos en frentes y perímetros de departamentos, para que así el cliente esté enterado a primera vista el color o colores que marcan la moda.



Foto 25. Colorización.



Dibujo 16. Colorización.

Dependiendo de los colores de temporada, se puede realizar el montaje como apoyo a esta.



Foto 26. Colorización

En perímetros se debe utilizar como máximo 3 colores, De no ser así, se ve afectado el impacto visual, ya que se ve revuelta la mercancía.

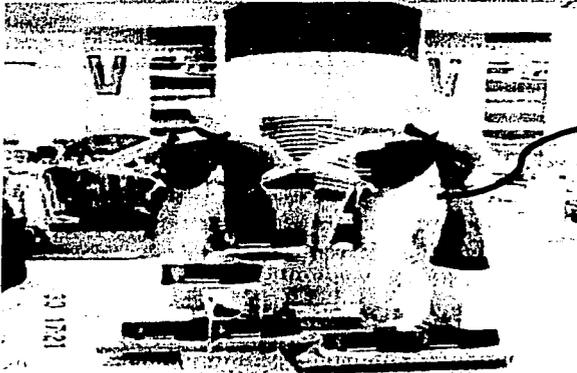
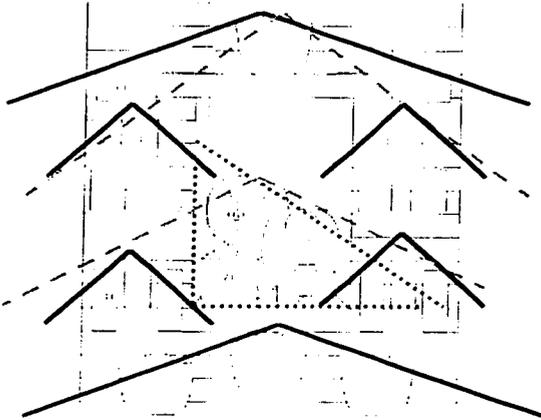


Foto 27. Colorización

Para apoyar las distintas promociones que maneja el almacén, el color es muy importante como apoyo, e inclusive la ropa en maniqués puede tener el mismo colorido.

Triangulación.

Es la manera de acomodar la mercancía y elementos con una forma definida dibujando en la exhibición uno o varios triángulos imaginarios, este tipo de composición en los objetos suele ser de gran atracción visual para el cliente. Con los maniqués, se logran triangulaciones por medio del tipo de ropa o por el color de la misma.



Dibujo 17. Triangulación

La triangulación es básica al exhibir la mercancía ya que creando triángulos imaginarios se logra un conjunto armonioso, equilibrado y se aprecian todos los elementos que lo conforman. Estos pueden ser de cualquier tipo: equilátero, isósceles, invertido, etc.



Aquí se logra la triangulación por medio del color, ya que a los lados predomina el color blanco con negro y en medio el negro con blanco.

Con solo un toque se logra la triangulación en estos maniqués.

Foto 28. Triangulación



Foto 29. Exhibición en mesa creada en base de triángulos.

Alturas y Niveles.

Son los elementos que se emplean para dar elevaciones distancias y posiciones a los objetos en una superficie. Estos recursos despiertan interés en el cliente ya que logran que su visión localice los elementos en diferentes planos para lograr captar individualmente un objeto inmerso en un total pleno de orden, al combinar las alturas y niveles con la triangulación.



Foto 30. Exhibición en mesa con Alturas y Niveles

Composición.

Es la organización total de cualquier diseño. Todas las formas individuales y sus partes tienen no sólo configuración y tamaño, sino posición en él. También significa organización estructural y que ésta constituye el fundamento de las relaciones visuales. Es lograr conformar un todo con diferentes elementos que correspondan a un mismo estilo, logrando que todo este equilibrado.

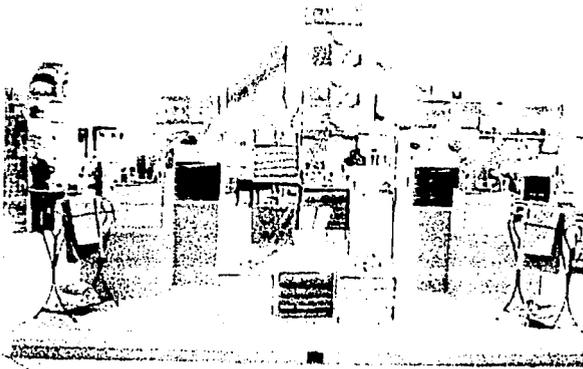
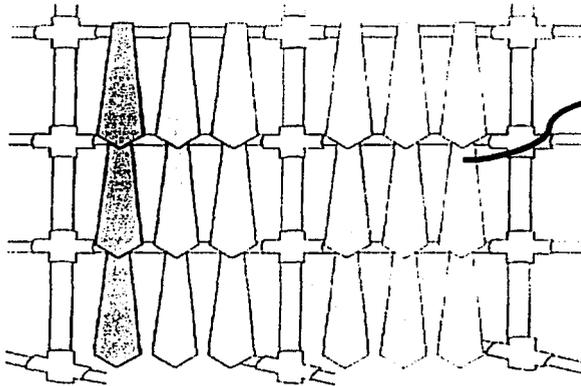


Foto 31. Composición creada con diferentes elementos del mismo estilo, apoyada en el color de la promoción.

Degradar.

Significa manejar gama de colores de diferentes artículos, desvaneciendo o disminuyendo de manera progresiva los colores de acuerdo a sus diferentes tonalidades.



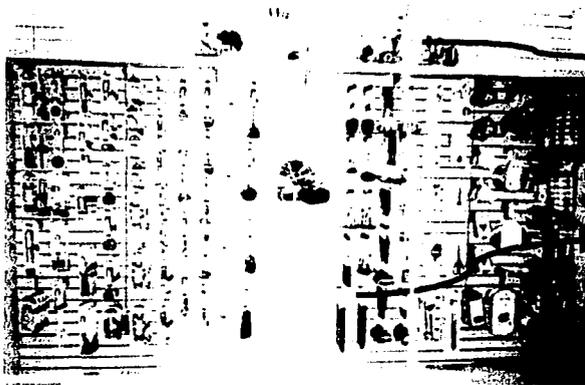
Desvanecimiento del color en su misma gama. Debe ser de izquierda a derecha y de manera vertical! para apreciar a la primera, toda la gama de colores con los que se cuenta.

Dibujo 18. Degradar

Conceptualizar.

Es la búsqueda de la relación que tienen entre sí las cosas, para que diversos elementos juntos, sean parte de una misma idea.

La conceptualización se logra presentando todo aquello que combina entre sí, y se logra con mercancía de una misma marca u objetos combinables o del mismo estilo donde los accesorios deben ser de la misma calidad o punto de precio. Se busca ordenar todo por conceptos y cada uno debe tener un espacio específico que muestre sus mejores cualidades, incluso al combinar conceptos debe buscarse la homogeneidad de los mismos para no romper esa relación unos con los otros.



Diversos elementos que son combinables entre si.

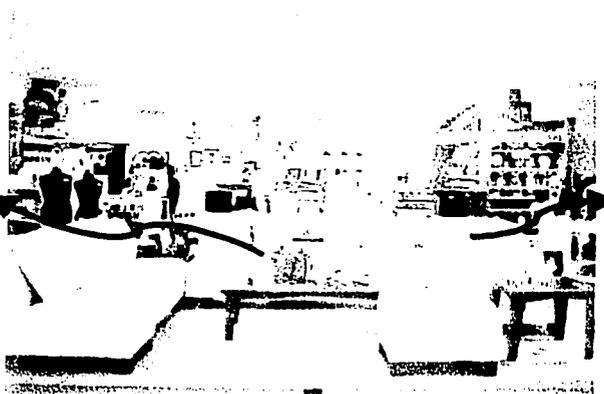
Todos los elementos son del área de cocina, clasificados por marca y por punto de precio.

Foto 32. Conceptualizar

Estilo de Vida.

Es un modo particular o costumbre de vivir que se le ofrece al cliente a través de elementos que crean un vínculo emocional entre él y el producto. Es la manera de exhibir la mercancía tal y como se usaría, con el conjunto de elementos que complementarían a cada artículo para que de esta manera se pueda exhortar a adquirir la mercancía en su totalidad, satisfaciendo las necesidades dando una idea más definida del uso de lo adquirido, esto debido a que en una tienda departamental no se venden artículos por separados, se pretende lograr que el cliente compre no solo un artículo, sino todos los demás accesorios que pueda utilizar con lo que está adquiriendo, aunque no lo tuviera pensado.

Se accesoriza con mercancía de venta, para vender todo el concepto junto y crearles al cliente un Estilo de Vida.



En el área de muebles se crea un estilo de vida con un set realizado como una idea de cómo accesorizar sus muebles en casa.

Foto 33. Estilo de Vida en Muebles

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Foto 34. Estilo de vida

En el área de ropa, se exhibe en los maniqués de tal forma que se le muestra al cliente una opción de cómo utilizarla y se le colocan accesorios como bolsas, mascaradas, lentes, etc. para terminar de dar el estilo de vida deseado.

No solo es vestir los maniqués con la ropa de venta, sino es darle vida a ellos.

Repetición.

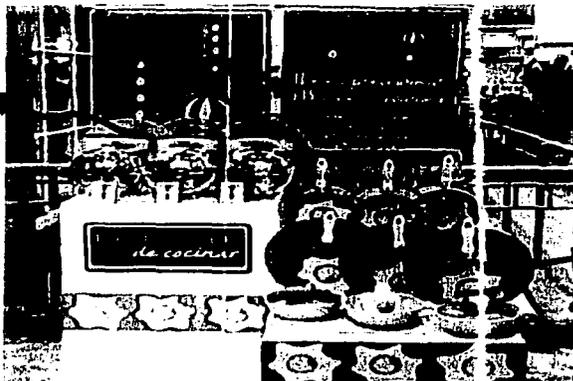
Observar repetidas veces un mismo objeto, es un recurso importante para reafirmar ideas y conceptos. Óptimamente nos proporciona una noción de orden, de limpieza, de ideas claras, de armonía y sencillez.



Foto 35. Repetición

Aquí se muestra claramente como la repetición hace que se dé la idea clara del concepto, este era el color blanco y negro.

El mensaje es claro, la promoción y la repetición muestra elementos para cocinar.

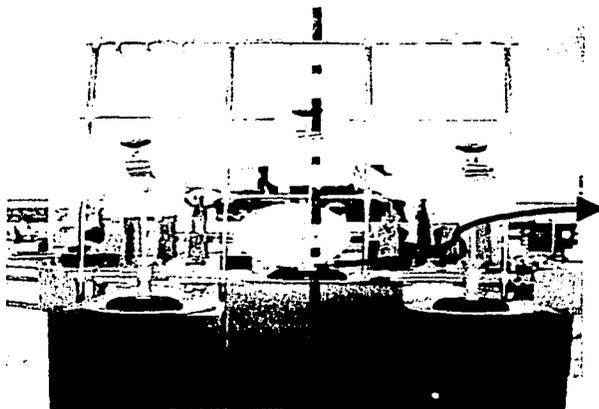


La repetición en estos elementos hace una exhibición limpia, clara y ordenada visualmente.

Foto 36. Repetición en Hogar

Equilibrio.

Es la combinación y la proporción adecuada de ambas partes en la disposición de elementos en un espacio, sea simétrico o no, llegando a obtener una perfecta estabilidad visual.



Aquí se muestra un equilibrio tanto en elementos como en color.

Foto 37. Equilibrio Simétrico

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



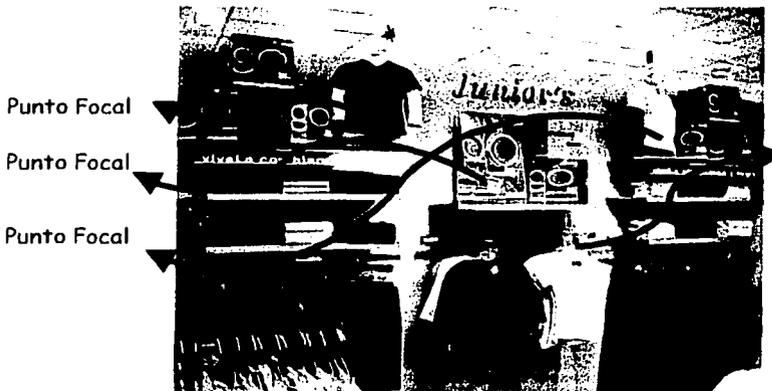
Aunque los elementos en esta exhibición no son los mismos, visualmente se ve equilibrado.

Foto 38. Equilibrio Asimétrico

Perímetros.

Los perímetros son considerados como las paredes de fondo donde se dispondrá la mercancía de temporada y es el punto hasta donde se debe lograr que el cliente entre. Es importante que al nivel de la vista del cliente, se encuentren los artículos preferenciales o de mayor importancia para que sea mucho más simple ubicarlos y conocerlos.

Para el logro de un buen perímetro se deben considerar varios aspectos, como: seleccionar el estampado más llamativo para la parte superior del perímetro, no mezclar tonos claros y oscuros, escoger uno u otro, organizar los artículos en bloques verticales de color desde el punto focal hasta la parte inferior, debe de existir simetría en él para que visualmente tenga un orden.



Colocación simétrica de herraje, y en él se juega con el color.

Foto 39. Perímetro.



Foto 40. Perímetro

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Puntos Focales.

Son las áreas específicas de impacto visual para crear una venta, estos deben romper la monotonía y establecer un enlace emocional entre el producto y el cliente. Estos se deben colocar en lugares de tráfico constante, en áreas más visibles e importantes de cada departamento, en el centro de cada perímetro.

Con la aplicación de todos los elementos mencionados, la ambientación en una tienda departamental debe de cumplir todos los requisitos para con ella optimizar los recursos y las exhibiciones obteniendo mejores resultados de venta. Esta se adecua a las temporadas, fechas especiales del año y promociones internas. Dentro de estas los montajes más fuertes son: Primavera, Otoño y Navidad. Para cada una existen materiales diferentes para su decoración sin dejar de utilizar los puntos antes referidos. El resto de las fechas es decoración por un corto periodo, el cual en la mayoría de los casos, es de 15 días.

Dentro de la ambientación, se encuentran las exhibiciones de la mercancía que se realiza en piso de venta, estas son diferentes en el área de moda y en el área de hogar. En la primera, se realizan por medio los maniqués que se concentran en puntos focales dentro de los distintos departamentos en grupos de 2 o más, no se debe colocar solo uno, porque se pierde el impacto. En estos se coloca la mercancía como concepto y se ofrece desde la ropa y sus combinaciones hasta el calzado y accesorios que podría utilizar. También se utilizan bustos o formas, que son maniqués para mesas de presentación visual o entrepaños en perímetros. En la segunda área, las exhibiciones son en mesas o cubos en los cuales se coloca la mercancía sin caja o con esta en la parte inferior de las mismas. El área de muebles se ambienta con accesorios los cuales podrían utilizar los clientes en sus propias casas, creándoles un estilo de vida. También en esta área se utilizan los props, que son artículos como videos, televisores, computadoras, etc. de plástico, que a simple vista parecerían reales, que también sirven como parte de la decoración. Estas exhibiciones dentro de las tiendas departamentales son conocidas con el nombre de: displays.

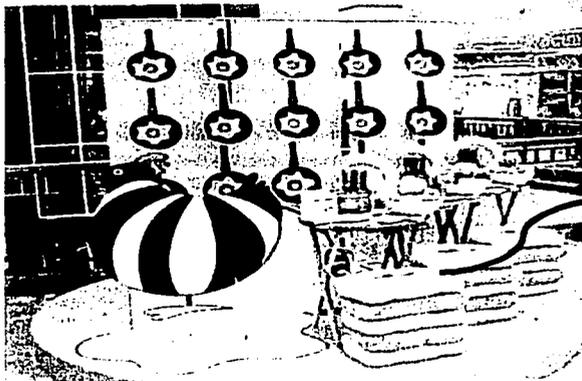
El número de puntos focales depende del tamaño del almacén y de los departamentos participantes en la promoción.



Punto focal colocado en pasillo de tráfico constante, este es un apoyo visual a la promoción del momento.

El punto focal en sí, está formado por un display.

Foto 41. Punto Focal

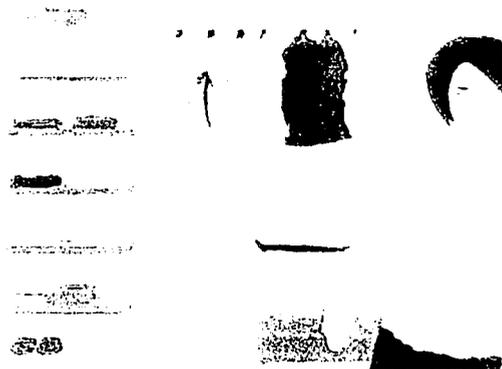


Estos se realizan con repeticiones de mercancía y además dependiendo de los colores que se utilicen en la promoción, serán los que se ocupen para el montaje de estos puntos.

Foto 42. Punto focal del área de hogar.

4.5.1. Clasificación.

Las tiendas departamentales tiene como función contener los artículos con la finalidad de promocionarlos y venderlos, por ello es primordial que el cliente tenga fácil acceso a los mismos. Para el posible comprador será más sencillo encontrar lo que busca entre los productos presentados si estos están separados convenientemente y expuestos con claridad. Para lograr esto es indispensable una característica básica: la clasificación (mercadeo)



Dibujo 19. Clasificación de mercancía de fácil acceso al cliente.

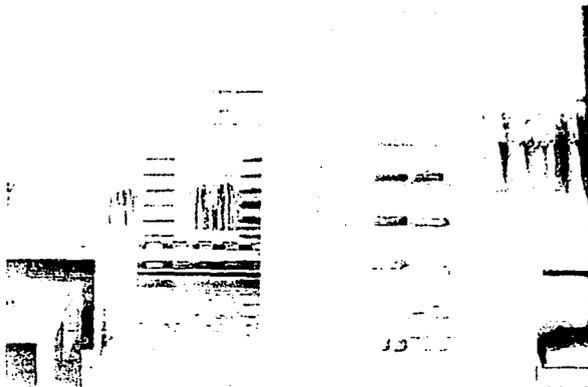


Foto 43. Mercancía distribuida por marca, precio y color.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Otro concepto que conviene tener presente es que un equipamiento comercial con todos los productos funciona (o debería hacerlo) como un segundo escaparate en la tienda. Para que el interior cumpla con esta función hay que atender cuidadosamente una buena clasificación, una colorización correcta, un tratamiento acertado de la iluminación y la utilización de la publicidad en el lugar de venta.

Una buena clasificación se realiza al separar la mercancía por marca, por punto de precio, si es producto nacional o de importación, por color, texturas, estampados, por conceptos, tipo de material, etc. dependiendo del producto que se trate y del departamento en que se encuentre. Claro esta, que en algunas exhibiciones se pueden utilizar 2 o más tipos de clasificación, pero debe haber coherencia entre ellas y que una sea complemento de la otra.

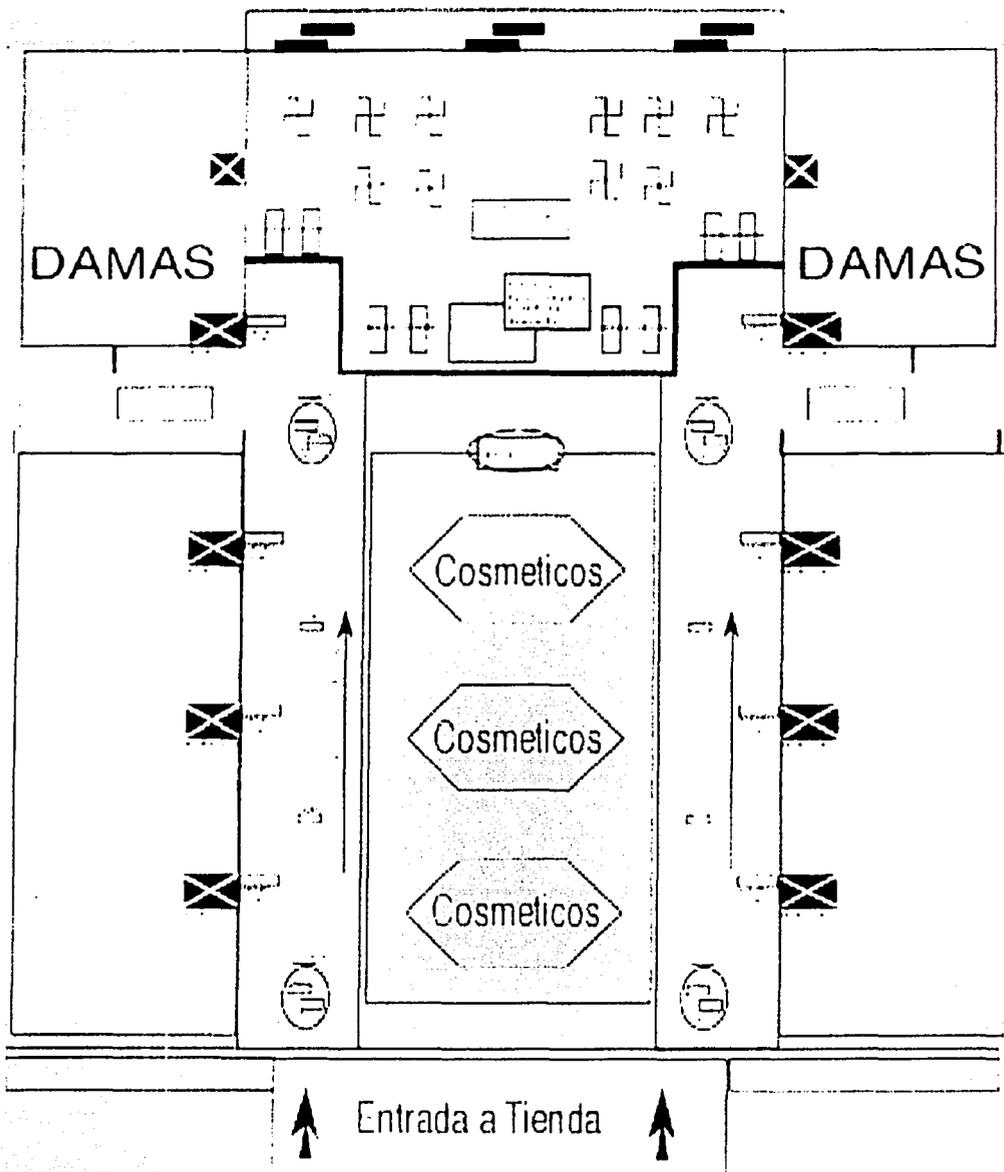


Dibujo 20. Clasificación de la mercancía por estilo y texturas.



Dibujo 21. Clasificación de la mercancía por estilo.

Además se utilizan planogramas, que a diferencia de los planos de muebles, indican donde se deben exhibir la mercancía en el piso de venta y su utilidad se concentra directamente en la distribución de la mercancía por temporadas. También se usan los planogramas rotativos, que son los planos de los distintos departamentos de ropa en los que se incluye la información de detalles de estilos, colores, tendencias y siluetas, referentes a mercancías que tienen especial importancia y que se han comprado en gran volumen.



Croquis 1. Planograma de distribución.

Al observador o consumidor potencial, la acción de dirigirse especialmente al sentido de la vista para provocar la atención sobre un objeto o producto variará dependiendo del interés cultural, comercial o social. Por lo tanto debe contar con la articulación de los recursos visuales disponibles y, en este sentido, será preferible saber actuar con criterios económicos, es decir, sacar el máximo provecho con el mínimo de recursos.

Evidentemente una buena labor de impacto no será la que cuente preferentemente con una mayor cantidad de medios, sino la mejor definida, tanto en su intención como en su estrategia de realización práctica.



Dibujo 22. El impacto visual para atraer al cliente se puede hacer por medio del color.

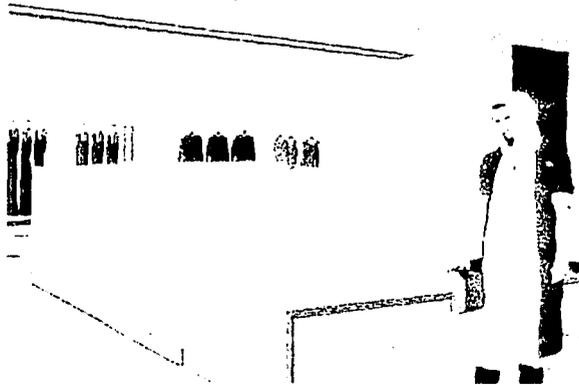
Se debe de considerar la oferta de productos en el mercado, las tendencias de moda y de actualidad en general, y, los estereotipos de índole cultural que de un modo u otro impregnan, implícita o explícitamente la dinámica social de nuestra sociedad. También se debe de tomar en cuenta antes que nada, al individuo tipo o al sector de la población al que se dirige el mensaje. Ello es necesario, puesto que debe de servir para escoger la más óptima entre todas las soluciones posibles, de manera que la elección de esta es fundamental, puesto que configurará la definición de nuestros objetivos e intenciones.

Las normas generales que deberán interpretarse en cada caso parten de dos aspectos fundamentales: la percepción de la muestra y el significado sociocultural de su configuración.

El conocimiento de las formas visuales, de su interrelación en aspectos como color, composición, iluminación, etc., se considera como una de las herramientas imprescindibles para el impacto visual; así mismo el conocimiento de materiales, técnicas de manipulación y mecánica de las mismas, su localización en el mercado o conocimiento de los proveedores, etc., deberá traducirse en términos de comunicación visual y en actitudes de presentación visual.

Finalmente otros dos aspectos básicos a tener en cualquier exhibición: el espacio y el tiempo, el espacio ocupado por la muestra y por el observador en su recorrido, y el tiempo de percepción y de comprensión de lo expuesto.

En el momento de decidir qué elementos se deben de mostrar, una primera consideración deberá ser conocer el espacio en que se va a realizar la exposición y, como norma elemental, se debe tener en cuenta que el conjunto de lo mostrado más el espacio que pueda haber entre cada uno de sus elementos, debe ser inferior al espacio total, es decir, el contenido no ha de superar el continente.



Dibujo 23. La mercancía y el mobiliario no superan el espacio en el que se encuentran, la cantidad de prendas dependerá del tipo o estilo de almacén.

Un segundo principio básico es la accesibilidad a lo que se muestra. Esta debe entenderse en el sentido de comunicación, y ha de posibilitar una fácil percepción del mensaje emitido.

La colocación de los elementos tendrá que evitar la aglomeración o el amontonamiento, aunque intencionalmente puede provocarse cuando, por ejemplo, deseamos exponer el significado abundancia; pero normalmente lo que hemos de proponer es buscar la densidad óptima en la distribución de los elementos que deseamos mostrar, así como una distribución adecuada de los grupos que configuren el conjunto.

Otro principio que hay que considerar, consiste en valorar el significado cultural de cada uno de los elementos que componen la exhibición. Esta debe servir para definir cuales pueden ser las concordancias entre cada uno de estos elementos y, por tanto, no establecer solamente las relaciones de proximidad entre cada uno de ellos sino también el poder elegir y decidir qué otros elementos pueden contribuir a potenciar la comprensión del elemento o del conjunto de elementos que en un orden de jerarquía han de prevalecer.

4.5.2. Ambientación En Interiores De Acuerdo A Promociones Y Temporadas

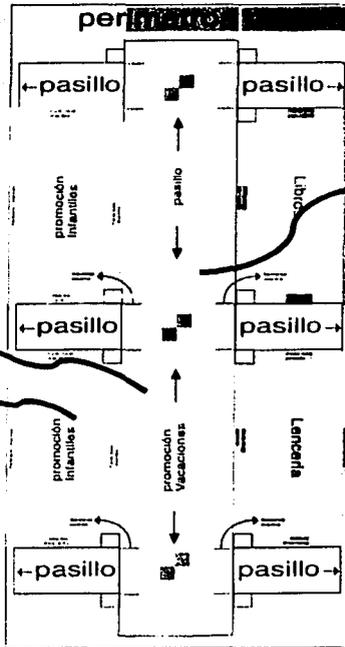
En todos los almacenes, existen durante todo el año una serie de promociones que tienen una duración de entre 15 a 20 días, estas son así debido a que pasando ese tiempo se pierde fuerza en el impacto de la misma y deja de tener importancia. Así mismo, para darle mayor realce a estas se utiliza material de apoyo para dar a conocer al consumidor la promoción existente y los departamentos participantes. Generalmente se utilizan cartulinas colocada en acrílicos en los diferentes muebles del departamento, además de contar en algunos almacenes con banderolas, visuales, cenefas, etc. con algún diseño específico que se utilizará durante este periodo. Además también se pueden utilizar otro tipo de mobiliario adicional para esto, como pueden ser, mesas redondas, rectangulares, cubos de madera, etc. Estas promociones tienen que estar montadas antes de que el almacén abra sus puertas al público por las mañanas, ya que así causa un mayor impacto al cliente.

Además de montarse una decoración especial dentro de la tienda, también se utilizan los aparadores para hacer una integración entre lo que se muestra en el exterior con el interior, así esa es la primera carta de presentación de las distintas promociones, además de ser una gran publicidad, ya que se encuentra a la vista de los paseantes, que los invitará a entrar a las instalaciones y obtener las ofertas que se presentan.

La mayoría de los almacenes, cuentan con las mismas promociones, el éxito o fracaso y la distinción entre una y otra tienda se deberá, en gran medida, al apoyo en la ambientación y publicidad de la misma.

También existen promociones fijas que tienen que ver con los cambios de estación. Obviamente estas son tiendas que venden moda, y la decoración variará dependiendo del tiempo en que se encuentre, ya que para primavera-verano, se pondrá todo lo que sea playa, ropa ligera, etc. de moda y eso es lo que se impulsará, tanto con mercancía como con props y cartulinas, y en otoño-invierno, será de otro tipo la ambientación.

En este ejemplo la promoción de toda la tienda se coloca en el pasillo general y las específicas dentro de su departamento.



Aquí se ve un plano de cómo se pueden conjugar las distintas promociones para que no se mezclen una con otra y pierda impacto.

Croquis 2. Plano de promociones

Hay una época del año que es sumamente importante para todas las empresas del ramo comercial, como lo es la época navideña, aquí se invierte mayor tiempo y presupuesto en la creación de ambientaciones más elaboradas, ya que no solo es el hecho de colocar árboles de navidad con cierto diseño, sino que va más allá de eso, como es el recrear todo un ambiente que propicie e incite a los sentimientos de los clientes, que estando dentro de ahí, aunque no sea todavía la fecha, se sientan como en otro lugar, inclusive el mismo aire acondicionado, en las tiendas de calor, está más bajo de lo normal, se encuentra alrededor de 22°C, ya que así se da la sensación de frío, característica de la estación, además durante ese tiempo, se coloca en el sonido ambiental música alusiva, que propicia el ambiente perfecto.

La utilización del material de apoyo en cualquiera de estas promociones, es muy importante que tenga un tema en específico, para de ahí desarrollar una imagen clara, en cuanto a concepto y color, para que el mensaje sea definido y se pueda causar un mayor impacto visual, las pautas para esto, lo marcarán las distintas empresas, ya que no tienen los mismos lineamientos, aunque sus promociones sean similares o iguales en cuanto a su contenido y no en cuanto a su forma.



Foto 44. Perímetro con montaje navideño.

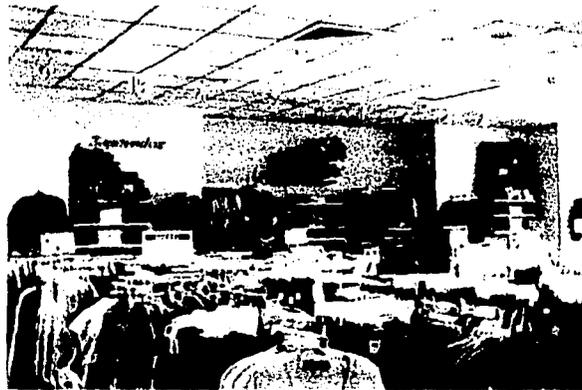


Foto 45. Repetición de displays.



El uso de las banderolas y los árboles navideños deben ir integrados a los recursos básicos y permanentes del almacén, como son los maniqués, logrando un conjunto armonioso y de gran impacto visual.

Foto 46. El uso de recursos visuales como banderolas alusivas a la promoción.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.6. Escaparates

Es lógico que el entorno en que está situada la tienda, así como el material de los artículos en que esté especializada, marcará su estilo o línea. El ambiente socio-económico-cultural en que se ubique un espacio comercial definirá, junto al artículo, la línea prioritaria del comercio y la estética o funcionalidad del espacio.

El estilo de los espacios de impacto visual debe influir en la sugestión de los sentidos, ya que se enfrenta a un personaje pasivo, el transeúnte, que pasea distraídamente por la calle o por los grandes almacenes sin la intención implícita de comprar. El escaparate es el que debe romper esa indiferencia y convertirla en un acto voluntario y éste propósito solo se conseguirá gracias a la disposición ingeniosa de un determinado producto, destacando un precio o la demostración de calidad, utilidad, etc., uniendo directamente el estilo a un fin determinado, que será el comercial. Otro sistema de sugestión vendrá determinado por la publicidad, precisa y dirigida, que influirá el subconsciente del individuo. El color será un elemento básico que habrá que considerar en el estilo del conjunto, dado que en un esquema original junto a una buena distribución del color potencia los efectos de atracción. La luz aplicada en determinados puntos con la intención de destacar, evitando que deslumbré, llama la atención. Los contrastes entre las líneas y las masas, las materias y los colores han de conseguir formar el escenario ideal para representar, en cada caso, el artículo, la mercancía determinada. Deben evitarse, sin embargo, los aparadores barrocos y recargados que muestran tanto género, que su visión resulta caótica, y que impiden una percepción fácil y, en consecuencia, provocan el despiste del individuo. Se deberá tener en cuenta las posibilidades económicas del público al que se dirige y por último la calidad, en pro de la presentación de los artículos de acuerdo con sus necesidades y su condición y estilo de vida.

La moda es otro factor de estilo que se relaciona directamente con el aspecto comercial: es evidente que siempre será más atractivo el género nuevo, de temporada, que los artículos ya expuestos en anteriores ocasiones.

Por último, cabe destacar que debe existir una coherencia entre el artículo y la tienda, no solo porque la correspondencia entre ambos ubica las cosas donde les corresponden, sino también en tanto que presenta una evidente ventaja comercial al orientar perfectamente al viandante respecto a lo que se le ofrece. El secreto del atractivo de un escaparate reside en la capacidad de mantener viva la novedad de su imagen; el espacio es siempre el mismo, pero debe parecer nuevo y distinto cada vez que se cambia. El problema radica no sólo en la capacidad e imaginación necesarios para actualizar este, como en establecer los intervalos periódicos convenientes en cada caso para obtener su máximo rendimiento. Atendiendo a ello, toma especial relevancia el sentido de modernidad y adecuación cultural y estética, el rechazo a la vulgaridad y la tendencia a una actitud creativa, enriquecedora del entorno urbano. En general, y para los fines comerciales prioritarios, ello contribuye a convertir el acto de salir a comprar en un paseo de placer que va más allá de la simple búsqueda de artículo de necesidad.



Foto 47. Escaparate chico.

El tamaño del
aparador no
importa, siempre
y cuando cumpla
con los requisitos
fundamentales
como claridad en
el mensaje, buena
iluminación,
relación con el
tema, etc.

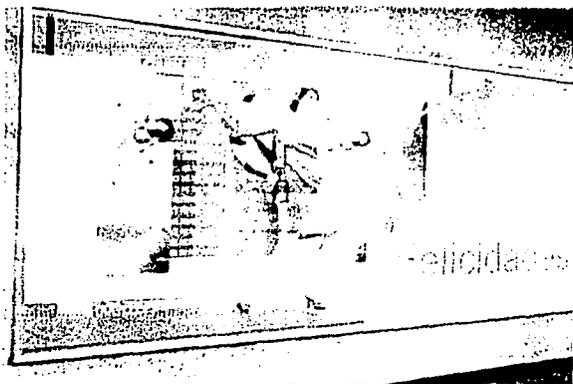


Foto 48. Escaparate grande.



Foto 49. Escaparate de hogar.

La tarea de clasificar los escaparates en distintos tipos a fin de facilitar la exposición y hacerlos más comprensibles y aprovechables en función de sus peculiaridades, constituye un problema de criterio. Los puntos de vista o perspectivas posibles son múltiples y se interrelacionan inevitablemente. De lo anterior se deriva la siguiente clasificación:

De Tiendas de Almacén: Se trata de aparadores de comercios ubicados en zonas populistas donde el nivel de sus habitantes es bajo. La propia condición social hace que las necesidades prioritarias de la población sean muy inmediatas,

lo que relega la banalidad de la moda a un término secundario o cuando menos inalcanzable. No solo el nivel económico representa una traba importante al desarrollo de un estilo de vida centrado en la moda, sino que además el nivel cultural, también bajo, hace deficiente la información estética y el interés hacia ella. Si la moda hace efímera la vida de los artículos afectados por ella, lo que busca el comprador de estas zonas urbanas es el artículo duradero, que además resultará más barato. La preocupación fundamental del consumidor de este medio es el precio y la duración. Adquieren mucha importancia los rótulos de precios aunque suelen adolecer de gracia y detalles agradables. Su función es prosaica y el impacto se fundamenta más por el tamaño y la estridencia del color que el saber hacer del rotulista profesional.

De Tiendas de Moda: Son aparadores mucho más comprometidos y no están al alcance de cualquiera, ya que se dirigen a un público de nivel social medio y alto que vive en zonas céntricas y elitistas, tiene bien cubiertas sus necesidades inmediatas y cuyo campo de interés lo constituyen las necesidades secundarias y terciarias, con circunstancias vitales muy distintas a los sectores deprimidos, entonces la cantidad deja de ser un imperativo, lo más importante es el carácter compositivo adecuado al artículo y al estilo moderno.

Hay que contar una historia, componer una obra de arte efímera y, por lo mismo, brillante; en él, los elementos ornamentales arropan el artículo, le dan argumentos y lo sitúan en el contexto más relevante a su promoción. Son también los puntos de referencia al estilo de vida que representa, a la filosofía que comparta. Son muchos los elementos que deben manejarse y hay que hacerlo con sencillez y acierto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Foto 50. Escaparate de tienda de moda



Foto 51. Escaparate de tienda de moda

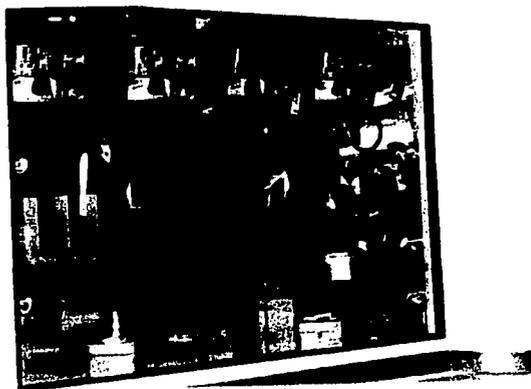


Foto 52. Escaparate de tienda de moda

Otra clasificación puede establecerse a partir del criterio de ubicación, lo que permite agruparlo en tres tipos o grupos principales:

- 1) Escaparates Exteriores
- 2) Escaparates Interiores
- 3) Escaparates Muestrarios

1) **Escaparates Exteriores:** Son todos aquellos situados en las fachadas de los edificios del establecimiento, en contacto con la calle y los espacios abiertos de los paseantes, destinados a ser vistos desde fuera del comercio. Desde el punto de vista de la importancia, ocupan un lugar privilegiado, dado que son la vanguardia de la tienda, su reclamo más inmediato y la imagen misma del establecimiento. Por lo general son los de espacio más dilatado y admiten, por lo tanto, los montajes más complejos.

Dentro de este grupo puede establecerse una subdivisión entre:

- a) Escaparates con fondo opaco que oculta la tienda
- b) Escaparates cuyo fondo es la propia tienda

El primer caso se refiere al *escaparate cerrado por detrás*, que toma el carácter de espacio único y muestra lo que contiene con mejor o peor fortuna. El segundo hace mención a los *escaparates abiertos por detrás*, de modo que a través de los elementos exhibidos, la vista del paseante accede al interior de la tienda, de forma que ella misma adquiere una cierta presencia y cualidad de escaparate, a la par que invita a entrar y examinar por uno mismo la mercancía.

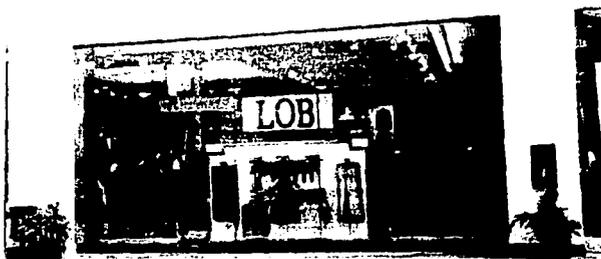


Foto 53. Escaparate Abierto

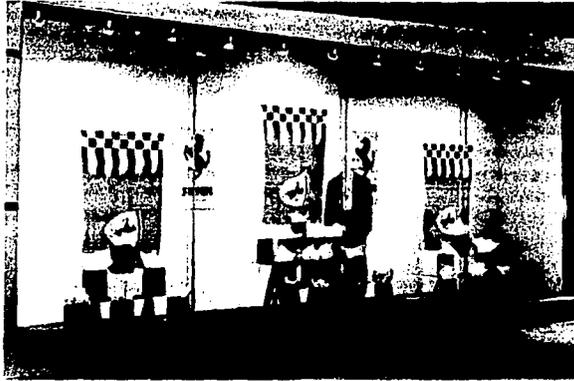


Foto 54. Escaparate Abierto

2) Escaparates Interiores: Estos reúnen características similares a los de exteriores con la diferencia principal de estar situados en el interior. Esta ubicación interior no es fortuita y obedece a los requisitos de las técnicas de venta. Suelen localizarse en los puntos calientes, de tránsito y de espera del establecimiento. Se trata de aprovechar el espacio promocional al máximo.

Cabe considerar dentro de este grupo las llamadas **Shops in shop**. Se trata de tiendas dentro de la tienda cuya razón de ser puede obedecer a distintos motivos. En ocasiones responden a un planteamiento de franquicia, es decir, espacios que el establecimiento concede a una determinada marca para su promoción en un punto concreto de la tienda. Cuando se trata de esta modalidad, la estética del montaje responde a la imagen de la marca de la red de franquicia, con independencia del estilo general que predomina en el establecimiento, puesto que lo que importa es la identificación de la marca.

También se da el caso de Shops in shop dependientes del propio establecimiento que destina un espacio muy concreto a una determinada mercancía y que lo presenta a modo de boutique o tienda especializada. Esta modalidad es frecuente en los grandes almacenes o tiendas departamentales; la decoración, entonces, corresponde al equipo interno del establecimiento y se adecua a la estética y estilo general del comercio.



Foto 55. Escaparate Interior



Foto 56. Escaparate Interior

3) Escaparates Muestrarios: Se denominan así aquellos escaparates ubicados en un espacio que nada tiene que ver con el establecimiento al que pertenecen y anuncian. Son, por tanto, espacios destinados a la publicidad en un comercio, sobre todo, y en segundo término, a la de los artículos que ofrece.

Puede observarse en lugares donde la asistencia de público es abundante, como los vestíbulos de algunos cines y teatros, las estaciones del metro, salones de exposición, ferias, etc. Se caracterizan por su pequeño tamaño y su escasa

profundidad, lo que limita en gran medida sus posibilidades compositivas, aunque obedece a las mismas normas que rigen para los demás escaparates.

Alturas y Distancias.

La altura a la que se sitúan los objetos, que dependen de la estructura del escaparate y de sus elementos de soporte, es otra de las cuestiones que hay que resolver en relación directa con la buena visibilidad. Un escaparate cuya visibilidad no sea óptima disgusta al espectador, provoca rechazo y, además, puede ser un elemento ahuyentador en lugar de atractivo.

Los objetos pequeños son visibles en su detalle a una distancia de 35 a 75 cm. Un mueble, forma de gran tamaño o maniquí, a la de 2 a 4 m. Un escaparate para artículos de tamaño reducido debe tener una altura total, desde el piso al plafón de 2 a 2.50 m y desde el fondo hasta la línea de base un metro como mínimo, en otros para mercancías que requieren amplitud y distancia será la primera medida de 3 m y la segunda de unos 5 m; en los de tamaño intermedio serán establecidas estas medidas con una relación también intermedia, entre las de los dos tipos precedentes.

Originalidad y Claridad del Mensaje

Se ha repetido en diversas ocasiones que un escaparate desarrolla su función en tres momentos:

- 1) Hace mirar
- 2) Obliga a mirar
- 3) Hace elegir

Los tres momentos son igual de importantes, pero es el tercero el que recoge en sí mismo el fin último del escaparate: vender. Sin embargo, el primer momento es indispensable para hacer posibles los dos posteriores, especialmente el último que, en definitiva, es el que interesa al comerciante.

La fuerza de la originalidad en un escaparate reside en su capacidad de provocar reacciones de sorpresa que sacan al transeúnte de sus cavilaciones y le hacen interesarse por aquello que le ha impresionado su retina, intentando

conseguir, por tanto, llegar más allá del cliente que ya busca un artículo determinado y que incluso se dirige a un establecimiento concreto. Su objetivo son los indecisos, los que no van de compras, aquellos clientes potenciales que salen a la calle sin intención de serlo. También los que van de compras, desde luego, pero éstos ya están medio convencidos y sólo les falta decidirse; en este caso originalidad y sorpresa pueden ser los elementos que le hagan decidir hacia este o aquel establecimiento.

El plan promocional que se desarrolla debe encontrarse expresado con la máxima claridad de exposición posible. El tema, el argumento y, sobre todo, el artículo y cuanto a él se refiere deben mostrarse al espectador integrados en un mensaje común proyectado con nitidez y recibido sin la menor dificultad de comprensión. Asimismo será conveniente evitar la ambigüedad, excepto casos en que se pretenda provocarla. A todo ello contribuye una buena planificación del montaje, basada en un conocimiento exhaustivo del producto, perfectamente coordinado con la composición general del escaparate y la correcta utilización de todos los elementos que concurren en la realización del mismo.

Ventilación y Prevención.

La ventilación se hace necesaria sobre todo en los escaparates cerrados y, no tanto, en los abiertos que ya se airean con el sistema de aireación del establecimiento. La función de la ventilación es la de renovar el aire del interior del escaparate evitando los malos olores, impidiendo la formación del vaho debido a la humedad, protegiendo la mercancía del deterioro acelerado que podría provocar el exceso de calor y contribuir a la refrigeración de la instalación eléctrica.

La ventilación no exige grandes gastos y, por lo general, puede solucionarse con facilidad. La solución más corriente consiste en dotar al escaparate de rendijas o agujeros practicados en las partes inferior y superior del mismo, que permitan la circulación constante del aire y su renovación.

Si el espacio o la mercancía lo requieren, puede aumentarse el efecto de ventilación mediante la incorporación de un extractor en la parte superior del escaparate.

Si el problema del escaparate es de humedad y no se consigue solucionarlo con la ventilación, entonces hay que recurrir a absorbentes antihumedad.

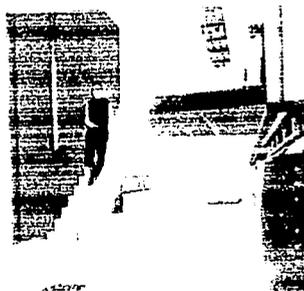
Uno de los factores más discordantes y molestos son las manchas o huellas de suciedad en los fondos, en los artículos y en los cristales. Ni el mejor montaje puede soportar la sensación de dejadez que un detalle de este tipo produce en el espectador.

Por lo tanto, es conveniente, para evitarlo, tener unas zapatillas blandas específicas para trabajar dentro del escaparate y evitar dejar huellas indeseables. En caso de no contar con ellas, también se puede utilizar medias o calcetas. Para el mismo fin se debe disponer de un cepillo y un plumero para dejar los fondos impecables y erradicar el polvo de los artículos (la composición no finaliza con la colocación, sino que hay que atender a la pulcritud del conjunto)

Una de las causas más frecuentes de accidentes y deterioro de las mercancías del escaparate es el efecto de los rayos solares que tanto pueden afectar a la coloración de los artículos y a su conservación, la única solución pasa por el uso de toldos o marquesinas y también puede afectar el calor de las luces del escaparate, por ello hay que evitar acercar demasiado los puntos de la luz a las mercancías y disponer de un sistema de ventilación adecuado.

Un efecto frecuente del escaparate es el reflejo de los cristales, lo que puede interferir en la percepción de su interior. Este efecto distorsionante puede evitarse de distintas maneras, en primer lugar con el uso de fondos claros, dado que disminuye el efecto de los reflejos; pero este recurso utilizado de forma sistemática limita las posibilidades creativas y de composición. Otra solución pasa por tener encendidas durante el día las luces de ambientación para anular el efecto de espejo, pero en este caso el inconveniente es el costo de electricidad. Una solución óptima consiste en el uso de cristales cóncavos, simples, dobles y superpuestos, que eliminan totalmente el reflejo e incluso la sensación de barrera que existe entre el artículo y el espectador, cuando se trata del cristal plano corriente. En este caso, el único inconveniente es el precio de los cristales cóncavos que es elevado.

CAPITULO V



**CRITERIOS DE ACONDICIONAMIENTO DE
AIRE, INSTALACIONES Y ESTRUCTURAS**

5.1. Acondicionamiento De Aire.

La necesidad de controlar las condiciones ambientales en los edificios en cuanto a ventilación y acondicionamiento de aire, ha quedado establecida a través de los años como algo muy conveniente para diversos tipos de ocupación y condiciones de confort.

El rendimiento deseado de cualquier sistema de acondicionamiento de aire, sea diseñado para el confort humano, para la producción industrial o como requisito de procesos industriales, está íntimamente relacionado con el desarrollo de criterios apropiados de diseño.

El diseño de un sistema de acondicionamiento de aire no resulta una tarea sencilla. El procedimiento varía considerablemente de un proyecto a otro; las consideraciones que son importantes en uno puede tener poca trascendencia en otro.

No obstante, en todos los proyectos deben darse en alguna medida los siguientes pasos primordiales:

1. Evaluar todas las condiciones aplicables de diseño, como temperaturas interiores y exteriores, y condiciones de humedad en invierno y verano, incluyendo vientos y velocidades prevalecientes.
2. Considerar todas las condiciones de espacio interior particulares y peculiares que se tendrán.
3. Estimar para cada espacio las cargas de calefacción y enfriamiento por espacios adyacentes sin estos servicios.
4. Determinar los coeficientes térmicos necesarios para cada uno de los materiales por usar en muros, techos, pisos, plafones, puertas, etc.
5. Establecer los valores de infiltración y exfiltración de aire para calcular las pérdidas y ganancias de calor.
6. Evaluar las cantidades de ventilación y las cargas correspondientes, por pérdidas y ganancias de calor.
7. Calcular las cargas de calor y enfriamiento internos, debidas a maquinaria, equipos, luces, motores, etc.

8. Disponer de márgenes adecuados para considerar los efectos de la carga solar.

En climas fríos, el control de las temperaturas internas de confort puede requerir el uso de un dispositivo térmico; éste debe suministrar calor al inmueble al mismo ritmo con que éste lo pierde. Igualmente, cuando se requiere enfriamiento, el calor se debe eliminar del local al mismo ritmo con que éste lo adquiere. En cada caso, debe haber equilibrio entre el calor que entra y el que sale. Las condiciones confortables sólo pueden mantenerse si ese balance térmico se controla.

La velocidad con que se gana o pierde calor depende de la diferencia entre la temperatura del aire interior que quiere mantenerse y la temperatura del aire exterior. Tales temperaturas deben establecerse con fines de diseño y para poder dimensionar y seleccionar adecuadamente el equipo que garantice las condiciones de diseño deseadas. También debe considerarse en la selección del equipo muchas otras condiciones que afectan el flujo de calor en los edificios.

Es imposible generar condiciones interiores específicas satisfactorias para todos los ocupantes en todo momento. Estos se adaptarán a las variaciones de las condiciones respecto al ideal. Asimismo, saben que el confort humano depende del tipo y cantidad de ropa que usen los ocupantes del inmueble, del tipo de actividades realizadas en su interior, de las condiciones ambientales, de la duración de la ocupación, del aire de ventilación y del número y proximidad de la gente dentro del local acondicionado, parámetros que no son pronosticables.

Existen tres condiciones muy importantes para el control del confort humano en interiores, como lo son: la temperatura del bulbo seco, la humedad relativa y la ventilación del aire dentro del local.

La temperatura de bulbo seco, es la medida con el termómetro ordinario. Se usa para medir el calor perceptible en el aire. La humedad relativa, es la razón de la presión del vapor en una mezcla de aire y vapor de agua, respecto a la presión del vapor del aire cuando está saturado a la misma temperatura.

La medición de estas condiciones deben efectuarse cuando se observen las condiciones promedio en ese edificio, local o zona, a nivel de la línea de

respiración, es decir, de 0.90 a 1.50 m por encima del piso. Las mediciones deben efectuarse donde las lecturas no sean afectadas por fuentes de calor o sitios de fuga térmica. Sin embargo, se aceptan en general las variaciones pequeñas de las condiciones o límites de diseño.

La zona ocupada de un local acondicionado no abarca el volumen total de éste. Se entiende por zona ocupada el volumen delimitado por planos situados a 7.5 y 180 cm arriba del piso, y por planos verticales a 60 cm de los muros.

Las temperaturas interiores de diseño se calculan a partir de datos basados en los informes de varones y mujeres que usaron cantidades variables de ropa y realizaron diversos grados de esfuerzo físico.

La humedad se controla a menudo para el confort humano. Salvo en raros casos, la humedad relativa no debe excederse del 60%, ya que la humedad en el aire puede destruir los acabados de madera y sustentar la formación del moho. Por debajo del 20 %, el aire está tan seco que las vías respiratorias se resecan y los muebles de madera se agrietan por contracción.

En el verano es aceptable una humedad relativa del 45 al 55%, mientras que en el invierno es mejor un 30 a un 35% para evitar la condensación de las ventanas, muros y techos. Cuando se mantienen en un local temperaturas de diseño cercanas a 24°C, el confort de los ocupantes inactivos no se ve afectado por la humedad relativa.

En general, se permiten variaciones pequeñas respecto a los criterios de diseño. Estas variaciones se establecen usualmente como un número de grados por encima o por debajo del punto de diseño; por ejemplo, 24°C +/- 1°C. En cuanto a la humedad relativa, la variación permisible se expresa como un porcentaje, por ejemplo, 55% HR +/- 5%. Las condiciones de diseño varían ampliamente en muchos usos comerciales e industriales.

Las condiciones exteriores del diseño en el lugar propuesto para un edificio son muy importantes en el diseño de sistemas de enfriamiento. De primordial importancia son la temperatura de bulbo seco, las condiciones de humedad y los vientos prevalecientes.

Las condiciones externas supuestas para el diseño afectan las dimensiones físicas de las plantas acondicionamiento de aire, su capacidad, su costo y los consumos de energía eléctrica. Esto se debe a que en muchos casos las diferencias entre las condiciones exteriores e interiores tienen gran influencia sobre las cargas calculadas de calor y enfriamiento que determinan las capacidades del equipo correspondiente. Dado que en la mayor parte de los casos las temperaturas de diseño del aire exterior son hipotéticas, las dimensiones del equipo depende de los valores supuestos.

Las condiciones extremas del aire exterior se usan muy de vez en cuando para calcular las dimensiones del equipo, pues tales condiciones ocurren, sea en verano o en invierno, sólo una vez cada 10 a 50 años aproximadamente; si se usaran esos valores para la elección del equipo, éste resultaría excesivo en tamaño y costo. Además, durante la mayor parte del año ese equipo sobre diseñado operaría con cargas parciales y una elevada tasa de recirculación, lo que se traduce en un funcionamiento ineficiente y, en general, en mayor consumo de energía, pues la máxima eficacia de los equipos se obtiene cuando funcionan con carga total.

Por otra parte, si el equipo está bien dimensionado conforme a las condiciones externas más usuales, la tasa de recirculación es menor y la eficacia del sistema se optimiza. Durante las pocas horas del año en que las condiciones exteriores rebasan las del diseño, el equipo funcionará continuamente, tratando de mantener las condiciones interiores estipuladas. Si tales condiciones persisten por largo tiempo, es factible que las condiciones interiores cambien respecto a las de diseño, lo cual puede ser poco o muy importante y quizá reduzca el confort de los ocupantes.

El equipo debe elegirse de modo que su capacidad total incluya un factor de seguridad, el cual compensa condiciones de funcionamiento temporales.

El uso de las condiciones exteriores de diseño, no proporcionan estimaciones precisas de las necesidades de combustible, o de los costos de operación, debido a las variaciones que ocurren en las temperaturas exteriores de cada estación, mes, día y hasta hora. Estas amplias variaciones deben tomarse en

cuenta al calcular los costos de operación probables de un sistema de enfriamiento.

En edificios grandes y complejos se presentan diferentes condiciones internas de diseño. La causa es que en muchos casos resulta muy difícil instalar una unidad que descargue el aire de suministro en un conjunto dado de condiciones que satisfagan las necesidades de diferentes espacios con distintos requisitos de diseño. Por ello, una práctica usual es agrupar por zonas las áreas con condiciones de diseño similares. Entonces, cada zona es abastecida por una unidad de acondicionamiento de aire independientemente de las otras zonas.

Al diseñar un sistema de ductos para acondicionamiento de aire, lo primero que se debe hacer es localizar las salidas de aire. Si se utilizan rejillas de pared, éstas deben espaciarse unos 3 m para evitar zonas muertas. Las salidas circulares para plafones deben situarse en el centro de una zona. Existen salidas rectangulares de plafón que soplan en una, dos, tres o cuatro direcciones.

Deben consultarse los rendimientos indicados en los catálogos de los fabricantes al dimensionar las rejillas y las salidas. En estos catálogos se indican las cantidades máximas recomendadas de aire que deben manejar las salidas colocadas a distintas alturas del plafón. También se indican las dimensiones de las rejillas para alcanzar diversas distancias con la corriente de aire. Es claro que, cuanto más larga sea la distancia, mayor debe ser la velocidad del aire que sale por la rejilla; así mismo, a mayor velocidad, mayor debe ser la presión de ésta.

Cuando las rejillas se colocan "espalda con espalda" en un ducto debe tener el mismo alcance, pues si la presión en el ducto es suficiente para alcanzar la distancia corta hará rebotar el aire en el muro frente a ella, causando fuertes corrientes. Por el contrario, si la presión en el ducto es suficiente sólo para alcanzar la distancia corta, el aire de la rejilla de larga distancia nunca alcanzará el muro que hay frente a ella.

En algunos edificios modernos se usan paneles perforados en los plafones para suministrar aire acondicionado a los locales. Los ductos de suministro se instalan por encima del falso plafón, igual que en el sistema estándar de rejillas en

el plafón. Sin embargo, con el sistema de paneles perforados se usa menos relleno acústico.

En el caso de edificios de varios niveles, suelen usarse sistemas de ductos de alta velocidad para la distribución del aire. Estos sistemas operan a velocidades superiores a 3000 pies/min y presiones estáticas mayores de 3 pulg de agua. Son ventajas obvias de estos sistemas de ductos más pequeños y los costos de construcción más bajos, ya que se requieren menores espacios libres entre el plafón y el falso plafón. Las desventajas son un mayor consumo de energía en los ventiladores y la necesidad de instalar una válvula reductora de presión de aire y una caja silenciadora en cada salida de aire, lo que ocasionará un mayor consumo de energía para la operación del sistema.

Como conclusión de lo anterior, es muy importante tomar en cuenta en la realización del diseño de este tipo de almacenes el hecho de que la temperatura interior debe estar alrededor de 22 a 24 °C en general, y en áreas de probadores debe de encontrarse a 23°C, y esta se regulará por medio de difusores con control de velocidad de aire a través de compuertas que se cierran o abren dependiendo de las necesidades además de la utilización del condensador, que es el que maneja el control de la temperatura o termostato.

5.2. Instalaciones Sanitarias.

El sistema de abastecimiento de agua en este tipo de construcciones se distribuye a los sitios de uso, como lo son retretes, mingitorios, lavabos, surtidores de agua y lavaderos. A fin de garantizar al máximo las condiciones sanitarias y la protección de la salud, casi todos los códigos o reglamentos de construcción tienen especificaciones muy rígidas en cuanto a este tipo de equipos. Tales requisitos abarcan aspectos como materiales de construcción, conexiones, rebosaderos, instalación, prevención de flujo retrógrado, métodos de descarga, tipo de instalaciones permitidas, y diámetros de los orificios de entrada y salida.

Las instalaciones sanitarias son las terminales del sistema de distribución de agua y el comienzo del sistema de drenaje. En gran medida, el flujo proveniente de dichas instalaciones determina el volumen de aguas de desecho que deben drenarse del edificio.

Es factible pronosticar un volumen máximo de flujo de agua, en L/min, para cada instalación de un edificio. En el caso de este tipo de almacenes las instalaciones mínimas recomendadas son:

Tipo o uso	Retretes		Mingitorios	Lavabos
Almacenes	No. De pers.	No. De Equipos	Por cada mingitorio que se instale, puede restarse un retrete al número especificado, a condición de que el número total de retretes no sea menor de 2/3 del especificado	Cuando haya 1 a 100 personas, 1 equipo por cada 10 personas
	1-9	1		Cuando haya más de 100 personas, 1 equipo por cada 15 personas
	10-24	2		
	25-49	3		
	50-74	4		
	75-100	5		
	1 equipo por cada 30 empleados extra			

5.3. Instalaciones Eléctricas

Las instalaciones eléctricas de un edificio pueden estar calculadas para diversos tipos de cargas: iluminación, motores, comunicación, equipos eléctricos, etc. Estas cargas pueden variar en voltaje y tiempos de servicio, por ejemplo, iluminación continua y motores de elevadores. Los motores requieren elevadas corrientes instantáneas de arranque, las cuales pueden ser dos o cuatro veces mayores que la corriente necesaria para su funcionamiento después de arrancar.

Es poco probable que todas las cargas intermitentes ocurran al mismo tiempo. Para calcular la carga máxima probable se aplica un factor de demanda a las cargas, este es la razón entre la máxima demanda probable de potencia y la carga conectada total.

Los códigos de construcción especifican el wattaje mínimo y a menudo el máximo por unidad de área de piso de planta que se utilizará en el proyecto, según los diversos usos del inmueble.

En edificios comerciales, las cargas de potencia principales son los elevadores y el equipo del aire acondicionado. Sin embargo, ciertas computadoras y equipos de comunicación también requieren considerable potencia.

Este tipo de construcciones comerciales pueden tener una planta de energía propia; Sin embargo, la mayor parte de las edificaciones reciben energía eléctrica desde los conductores o transformadores del suministro público.

Los conductores de suministro (acometida eléctrica) pueden ser subterráneos o elevados, si se toman de un poste del sistema de servicio. Si la edificación está situada a gran distancia de los postes de la calle, se pueden instalar más postes en la propiedad del cliente, o bien los conductores de acometida se colocan dentro de una tubería subterránea que se extiende hasta el edificio desde el poste de la calle. En el poste, el tubo de acometida debe ascender por lo menos 3 m para recibir los conductores de suministro.

En el extremo del edificio, los conductores de suministro llegan a una caja metálica de acometida, montada en la pared del edificio, y después se llevan a un interruptor o cortacircuitos principal. Se pueden conseguir interruptores hasta de

6000 A en el mercado. Si la carga en el servicio es mayor, se pueden instalar dos o más interruptores de suministros principales, pero no más de seis, llamados pastillas.

Cada interruptor principal o de suministro alimenta un centro de distribución de carga, o grupos de éstos, llamados comúnmente tableros. La conexión entre el interruptor y el centro de distribución se denomina alimentación. Estos tableros de distribución constan de varios cortacircuitos o interruptores de fusibles. Cada uno de estos alimenta a un circuito de carga, sea un motor u otro tablero o grupo de tableros remotos. Los tableros, a su vez, alimentan circuitos de distribución conectados a la iluminación, los tomacorrientes de pared u otros dispositivos eléctricos.

Los transformadores pueden ser secos o inmersos en líquido. El tipo inmerso se utiliza en instalaciones grandes y requiere precauciones especiales para evitar incendios.

Todos los transformadores se clasifican con voltajes primarios y secundarios. Se pueden especificar tomacorrientes que permitan variaciones hasta del 2.5% por encima y por debajo de los voltajes secundarios nominales. Las pérdidas de potencia en un transformador crean un calor, que se debe disipar. Los de tipo seco se enfrían mediante la circulación de aire en los sitios donde están colocados. En los transformadores inmersos en líquido, que por lo general tiene capacidad muy alta, el líquido debe circular por enfriadores para eliminar el calor de las bobinas. Las pérdidas promedio en los transformadores que se utilizan son de alrededor del 2% de la capacidad media.

El consumo de energía eléctrica se mide con wathhorímetros. Las instalaciones comerciales con grandes motores requieren medidores trifásicos con cuatro cables. La distribución se puede hacer con uno de los tres tipos diferentes de circuitos: trifásico de 208 V (motores), monofásico de 208 V (motores, artículos eléctricos) o monofásico de 120 V (iluminación, motores, aparatos eléctricos).

Las subestaciones son conjuntos de transformadores y mecanismos de control que se utilizan para reducir voltajes y hacer conexiones o desconexiones de las acometidas principales. Se utiliza una subestación maestra para

transformar la electricidad de 13800 V a 2300 V, y una subestación de centro de carga a fin de reducirla a 600V, o menos, para uso público. La subestación de centro de carga se puede ubicar fuera del edificio, en una bóveda subterránea o en una caseta en la superficie. Cuando el espacio exterior es limitado, esta puede ser colocada en el sótano o en la azotea, junto al cuarto del tablero de distribución.

5.4. Criterio Estructural

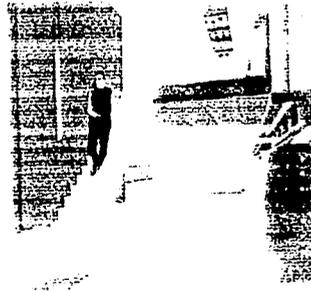
En los grandes espacios de venta, se deben de considerar muchos factores estructurales. y estos van a depender del tipo de diseño y cálculo del mismo. Lo que sí, es que hay que tomar en cuenta detalles tan importantes como el hecho de la modulación y distribución de columnas a lo largo y ancho del proyecto, si estas van a ser desde un inicio solo de carga ocultas en muro, decorativas o se van a utilizar como apoyo al departamento para colocación de mercancía, de ahí que para esta última se tenga que considerar que el ancho mínimo para estas será de 0.80 m x 0.80 m en caso de ser cuadradas y si son redondas deben de tener un diámetro mínimo de 1.00 m, aunque el cálculo de éstas nos arroje un diámetro menor, tendrán que ir revestidas o forradas para dar esas medidas y deberán de tener cremalleras o exhibipanel, dependiendo de las necesidades.

Los muros divisorios interiores de los departamentos deberán de tener una altura mínima de 2.50 m y esta variará según la altura del almacén, serán de tablaroca, para posteriores modificaciones, deberán tener exhibipanel o cremalleras separadas a cada 60 cm y una altura mínima de 2.20 m, dependiendo de la altura del muro, estas se utilizarán para la colocación del herraje necesario para la mercancía.

Las losas serán dependiendo del diseño de concreto armado o reticulares, o una combinación de ambas, ya que no se debe de sacrificar los espacios entre columnas y muros, considerando no solo la distancia entre estos, sino el espacio que haya entre la mercancía de una y la del otro, en caso de que ambos la tuvieran, o si una columna queda justamente en medio de un perímetro dividiéndolo visualmente, en ese caso, se utilizará losa aligerada en esa área, para así poder prescindir de esta, siempre y cuando no se exceda de 8.00 a 10.00 m² considerando también el peso de el piso superior, o en su defecto reforzando la trabe de carga. Se puede modificar también la colocación de esta, aunque el diseño no nos quede simétrico, ya que esto en un contexto general no se nota, y tomando en cuenta que no afecte con el cálculo estructural del proyecto.

CAPITULO VI

CIRCULACIÓN VERTICAL



6.1. Escaleras Eléctricas

Las escaleras eléctricas, mejor llamadas mecánicas, se utilizan cuando es necesario desplazar a gran cantidad de personas entre un nivel y otro. Ofrecen la ventaja de un funcionamiento continuo, sin necesidad de operarios, y brindan gran capacidad de trabajo con poco consumo de energía. Los grandes almacenes tienen instalaciones de transporte vertical para una persona por hora por cada 1.80 a 2.25 m² de área de ventas en los niveles superiores al de entrada; por lo general, las escaleras mecánicas transportan del 75 al 90% del tráfico, mientras que los elevadores hacen el resto.

Las escaleras mecánicas son similares en construcción a las rampas automáticas. La principal diferencia consiste en que una rampa automática está formada por una banda continua, mientras que el mecanismo de la escalera se basa en una serie de peldaños móviles.

En esencia, una escalera mecánica está formada por huellas y contrahuellas articuladas, con surcos, fijas a una banda móvil accionada por una máquina impulsora, y apoyadas sobre un armazón apuntalada de acero.

La instalación incluye también un pasamanos a cada lado de los peldaños, que se mueve a la misma velocidad que éstos; Un barandal protector sólido, que encierra los peldaños a cada lado y da apoyo al pasamanos, frenos, dispositivos de control y placas de umbral en la entrada y la salida de escalera. La finalidad de éstas placas es facilitar el paso de la gente entre el piso firme.

Cada peldaño consta de un par de paletas embisagradas entre si y con los peldaños adyacentes. Una de estas paletas funciona como huella y permanece en posición horizontal mientras está a la vista; la otra sirve como contrahuella. Sin embargo, la paleta de contrahuella gira hacia la horizontal en las partes alta y baja de la escalera, de modo que el peldaño se convierte en una plataforma horizontal que facilita el paso de las personas entre el piso firme y la escalera en movimiento.

Los peldaños, dotados de ruedas silenciosas, se desplazan a lo largo de un juego de pistas fijas a la armazón apuntalada.

Se establecen las siguientes limitaciones para los peldaños de escaleras mecánicas:

- Anchura mínima de la huella en la dirección del movimiento: 40 cm
- Máxima elevación entre huellas: 21.6 cm
- Amplitud perpendicular mínima de la huella: 40.6 cm
- Amplitud perpendicular máxima de la huella: 1.01 m
- Espacio libre máximo entre la huella y el tablero lateral adyacente: 9 mm
- Máxima distancia entre las líneas centrales de los pasamanos: anchura entre barandales más de 15 cm, con no más de 7.5 cm a cada lado de la escalera.

La anchura de la escalera mecánica se mide sobre la superficie inclinada de las balaustradas. Dicha medida debe ser, cuando menos, equivalente a la anchura perpendicular de los peldaños, pero nunca rebasar en más de 32.5 cm esa anchura.

Para que la pisada sea firme, las huellas deben estar surcadas en sentido paralelo al del movimiento. Esos surcos se entrelazan con los peines o dientes de las placas de umbral situadas en el arranque y el remate.

Los pasamanos, que se mueven a la misma velocidad que los peldaños, deben estar entre 75 y 85 cm por arriba de éstos. Asimismo, deben prolongarse, a esa altura, cuando menos 30 cm más allá de la línea de las puntas del peine. Los barandales que soportan los pasamanos y que impiden que los pasajeros puedan caer por los bordes de los peldaños en movimiento, se diseñan de modo que resistan la aplicación simultánea de una carga horizontal de 60 Kg/m y una carga vertical de 75 Kg/m, ambas aplicadas a la parte superior de los barandales.

La máquina impulsora suele estar conectada al eje propulsor del motor a través de engranajes, un embrague o una cadena. El movimiento de los peldaños se suspende por medio de un freno mecánico, operado eléctricamente, que se ubica en la máquina impulsora o en el eje propulsor. Dicho freno se activa automáticamente cuando hay una falla en la energía eléctrica, cuando se rompe la escalera o un pasamanos, o cuando se acciona un dispositivo de seguridad.

Los dispositivos de seguridad con que cuentan estas son los interruptores ordinarios, interruptores de urgencia y mantenimiento, y un regulador que impide que la velocidad de la escalera rebase en más del 40% la máxima del diseño del mecanismo. Es necesario instalar un interruptor de urgencia de tipo botón, protegido contra la activación accidental, en el poste derecho (cuando se mira la escalera) del arranque y el remate de la escalera; dicho interruptor, sin embargo, no debe permitir que vuelva a funcionar el mecanismo.

Estas suelen funcionar a razón de 27 a 36 m/min, según lo requiera la máxima densidad de tráfico y, por lo general, su movimiento es reversible. La pendiente de estos mecanismo se ha normalizado a 30°.

Las anchuras estándar de éstas escalera son de 80 y 120 cm, con capacidades correspondientes, a una velocidad de 27 m/min, de 5000 a 8000 personas / hora; a 36 m/min, una escalera de 1.20 m puede transportar hasta 10000 personas / hora.

6.1.1. Planificación De Las Escaleras Mecánicas

La ubicación de las escaleras mecánicas se determina luego de un cuidadoso estudio de los flujos de tráfico dentro del edificio. Es necesario instalarlas donde éste sea máximo y donde resulte más cómodo a los pasajeros; asimismo, su localización debe ser obvia para cualquier persona que se aproxime a ellas. En las tiendas, estas escaleras deben conducir hacia áreas estratégicas de ventas.

Al proyectar un almacén nuevo, es necesario dejar espacio suficiente para instalar escaleras mecánicas, y la armazón estructural debe de ser adecuada para sostenerlas.

Cuando se requiere instalar una escalera mecánica dentro de un edificio ya construido, es necesario estudiar cuidadosamente las alternativas, para evaluar las modificaciones necesarias a fin de procurar el espacio y apoyos que se requieran. Cuando la máquina impulsora no puede ir alojada en el interior de la

armazón apuntalada, es necesario cortar las vigas del edificio para permitir el paso de la cadena impulsora, dichas vigas deben reforzarse de alguna manera.

Debe tomarse en consideración la altura de piso a piso en el momento de calcular las cargas que se van a imponer a los elementos de apoyo. Si la elevación total está dentro de los límites definidos, solo es necesario apoyar las escaleras por arriba y abajo, en cualquier otra situación, deben incluirse también apoyos intermedios. Otra necesidad es la instalación de un marco estructural alrededor del cubo de escaleras, para dar soporte al piso y los barandales protectores. La escalera debe ser independiente de ese marco.

6.2. Elevadores En Grandes Almacenes

Las grandes tiendas deben contar con el servicio de un sistema coordinado de escaleras mecánicas y elevadores. La capacidad de transporte necesaria en dicho sistema se basa en el área de transporte, o en el área de ventas y la máxima densidad con que se espera que la ocupe la clientela.

El área de transporte es todo el espacio de un nivel, por arriba o por debajo del primer piso, al que tienen que ser transportados clientes y empleados. Equivale a un total del 80 al 85 % del área bruta de cada piso superior, e incluye el espacio para escaparates, mostradores, pasillos, probadores, sanitarios, restaurantes, oficinas de crédito y mostradores de cajeros, aunque no incluye cocinas, oficinas generales, departamentos de contabilidad, bodegas, cubo de escaleras y elevadores, y otras áreas de servicio interno.

La capacidad de transporte es el número de personas, por hora, que el sistema de transporte vertical puede movilizar desde la planta baja o principal hasta los otros niveles de ventas. La razón que existe entre la máxima capacidad de transporte y el área de transporte se denomina razón o proporción de densidad. Dicha razón es de aproximadamente 1:20 en las tiendas muy transitadas. Por tanto, la capacidad de transporte necesaria, por hora de un sistema combinado de escaleras mecánicas y elevadores, equivale numéricamente a una vigésima parte

(5%) del área de transporte. El sistema de elevadores está diseñado, por lo general, para el traslado de un 10% del tráfico total.

El tipo de elevador que se prefiere en la combinación con escaleras eléctrica es el de 1600 Kg de capacidad o más. Sus puertas deben abrir por el centro, ser de tableros macizos y accionadas por medio de un motor, con una abertura mínima de 1.25 m y plataforma de 2.30 x 1.35 m

6.3. Planificación De Los Elevadores De Carga

En edificios bajos los elevadores de carga pueden ser de tipo hidráulico, pero en los más altos, más de unos 15 m de altura, resultan más prácticos, en general los elevadores eléctricos.

Al proyectar los elevadores de carga, debe pensarse en lo siguiente:

1. Características del edificio, incluyendo recorrido, número de niveles, alturas de los pisos y claros necesarios para el paso de los elevadores. También deben estudiarse las condiciones estructurales que influyen en tamaño, forma o localización del elevador.
2. Unidades que debe transportar cada elevador, peso, tamaño, tipo y método de carga y descarga.
3. Promedio de unidades que se deben transportar por hora
4. Probable ciclo de funcionamiento y principales pisos a que se da servicio durante las horas de mayor tráfico
5. No se permite el transporte de pasajeros en elevadores de carga

En alturas pequeñas, si no es necesario gran velocidad, sobre todo cuando se van a emplear carretillas industriales, es más económico el elevador hidráulico de carga para trabajo pesado, que el elevador eléctrico.

6.3.1. Clasificación De Los Elevadores Eléctricos

En general, se utilizan dos tipos de equipos de control para elevadores de carga: multivoltaico y reostático de corriente alterna.

Con el multivoltaico, el motor izador funciona mediante corriente continua, de modo que cada elevador tiene un rectificador de corriente alterna directa, o un motor-generador, y la rapidez y dirección de movimiento se controlan haciendo variar el campo del generador. Este tipo de elevador ofrece las paradas más exactas, la aceleración y desaceleración más rápidas, y los menores consumos de energía y mínimos gastos de mantenimiento. La nivelación automática, que es requisito de los elevadores de carga, compensa el estiramiento elástico de los cables o cualquier otra variación en el nivel de los pisos, y es parte inherente del equipo multivoltaico.

Las velocidades estándar de los elevadores de carga multivoltaicos engranados van de 15 a 60 m/min. Las velocidades recomendadas, en general, son de 30 m/min para 2 o 3 pisos, 45 m/min para 4 o 5 pisos, y 60 m/min para 6 a 10 pisos. No obstante cuando alguno de los niveles tiene más de 6 metros de altura, debe usarse la categoría de velocidad inmediata superior.

El control reostático de corriente alterna suele ser el preferido cuando se quiere mantener bajo el costo inicial y se espera que el elevador tenga uso poco frecuente (menos de 5 viajes por hora en un día ordinario) Si la presión de nivel de parada de este tipo de control no es aceptable para los métodos de carga y descarga que se desea utilizar, puede instalarse uno de estos dos dispositivos niveladores:

1. De aproximación, que puede anexarse al controlador para un motor de corriente alterna, de una sola velocidad, al mismo costo nominal. Permite desplazar la cabina, mediante la opresión de interruptores de botón, hasta nivelar la plataforma con el piso firme una vez que el elevador se encuentra dentro de una zona limitada, unos 23 cm, por arriba o abajo del nivel del piso, aunque estén abiertas las puertas.

2. Nivelación automática, que se logra con un motor de dos velocidades y un aparato de control. Esto solo se consigue para una operación colectiva selectiva o automática sencilla, a velocidades de hasta 30m/min., para capacidades hasta de 3600 Kg y a velocidades de 22.5 m/ min. En el caso de los elevadores de 4500 Kg

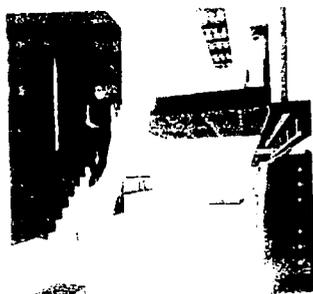
Las velocidades estándar de los elevadores de carga de tipo reostático de corriente alterna, con engranajes, son de 15, 22.5 y 30 m/min. Las que se recomiendan, en general, son: 15 m/min para dos pisos, 22.5 m/min para tres o cuatro pisos, y 30 m/min para cinco a ocho pisos.

El tamaño de la cabina de los elevadores de carga suele depender de las dimensiones del paquete que se va a transportar en cada viaje, del peso de este y del equipo de carga y descarga usado. Las carretillas motorizadas, imponen mayores esfuerzos en toda la estructura de la cabina y sus rieles guía para las carretillas manuales. Cuando un montacargas entra en el elevador con una carga apoyadas sobre tarimas, la mayor parte del peso del vehículo y su carga se concentra en el borde de la plataforma, produciendo una pesada carga excéntrica. La máxima carga permisible en el elevador debe incluir la mayor parte del peso del montacargas, además de la carga que se va a transportar.

La capacidad de carga de los elevadores por hora se calcula a partir de la capacidad normal de carga y el tiempo necesario para un viaje, que consta de:

1. Tiempo de recorrido, calculado fácilmente a partir de la velocidad nominal, con ciertos márgenes para incluir los tiempos de aceleración y desaceleración, unos 2.25 seg. en el caso del control multivoltaico, y la distancia recorrida.
2. Tiempo de funcionamiento de las puertas de la cabina y el foso (16 seg. en puertas manuales y 8 seg. en puertas automáticas)
3. Tiempo de carga y descarga carretilla manual 25 seg., carretilla motorizada (montacargas) 15 seg. Siempre que resulte práctico, debe analizarse las maniobras de carga y descarga en un elevador semejante, en una planta del mismo tipo.

CAPITULO VII



DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE PATRONES

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

7.1. Factores De Integración Arquitectónica

La ejecución del trabajo arquitectónico debe corresponder al planteo del funcionamiento y al programa de distribución determinado.

En este tipo de almacenes se dan soluciones de funcionamiento sin tomar en cuenta la función del interior del mismo, debido a esto los espacios no llevan una adecuada secuencia que permita una clara definición perdiéndose en algunos casos la homogeneidad del proyecto.

En la mayoría de los casos conviene consultar los sistemas ya acreditados y elementos de instalación utilizados en los diversos sectores del comercio. Todos los detalles deben armonizar en el conjunto que debe dar al negocio un sello propio particular, con ideologías y creencias que se reflejarán en el exterior y el interior, en los departamentos, la decoración, etc.

Planteamiento, proyecto, desarrollo y construcción deben estar íntimamente ligados, sobre todo si la instalación es especial o sujeta a complicadas condiciones.

Se debe de considerar que la fachada, con escaparates, vestíbulo y entrada es un instrumento más del funcionamiento y como tal debe sujetarse al objetivo. Además se debe procurar que el establecimiento presente en la calle, centro comercial o lugar de emplazamiento, un aspecto atractivo y en consonancia con el ambiente. La fachada debe ser acorde con el interior del local y a la vez causar la mejor impresión al exterior.



Foto 57. Entrada de almacén colocada en medio de los dos escaparates.



Foto 58. Entrada de comercio con escaparates exteriores e interiores (a modo de pasillo) a ambos lados.



Foto 59. Entrada del establecimiento haciendo esquina y aislada de los escaparates.

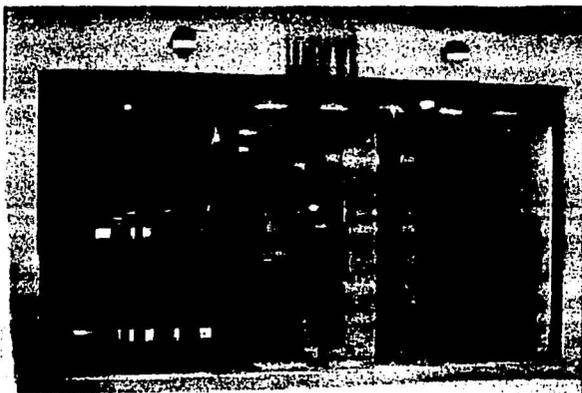


Foto 60. Entrada principal situada a la izquierda del escaparate.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7.2. Factores A Considerar En Base A Las Necesidades Del Proyecto.

Algunos factores que se deben considerar en el diseño y desarrollo de una tienda departamental que son básicos para el buen funcionamiento de la misma desde el punto de vista laboral son:

* La altura en muros perimetrales e interiores: en muros perimetrales se debe considerar una altura mínima de 4.00 m, esto debido a que al colocar los displays luego se estorba el letrero del nombre del departamento con estos o en su defecto, son tan bajos que no se puede colocar nada, y la mercancía colocada en él y vista desde el frente del mismo, no es apreciada claramente debido a la altura de los muebles. Por la misma razón, los muros interiores deben de tener una altura variable entre los 2.50 y 3.00 m, dependiendo de la altura total del almacén.



Foto 61. Muro Interior



Foto 62. Altura de muro perimetral

* La distribución de columnas: estas ya sean redondas o cuadradas, se debe de tener bien claro su uso, si son meramente decorativas o servirán como apoyo para cargar mercancía, en cuyo caso deberá de contar con cremalleras desde el momento de su construcción o con slat o exhbipanel dependiendo del uso que se le quiera dar o del departamento en que se encuentre. No deben de obstruir la visibilidad de los perímetros, ni reducir el espacio para caminar entre ella y el muro.

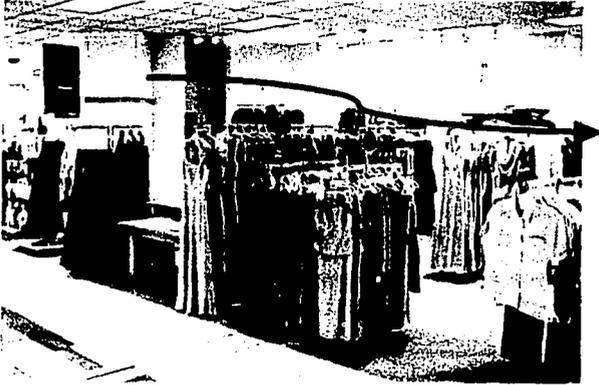


Foto 63. Columna adosada a muro

Esta columna adosada al muro, no estorba el paso ni tapa los perímetros.

La columna está colocada a 7.00 m del perímetro y a 1.10 m del pasillo, tiene una buena ubicación, ya que no estorba con el fondo, impidiendo la visibilidad del mismo, ni rompe el esquema del frente.



Foto 64. Columna al frente del departamento

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Foto 65. Columna con mercancía

Aquí se aprecia una columna con exhibipanel, esta sirve de apoyo al departamento para contener mercancía y por la separación que hay entre ella y el fondo, no obstruye la visibilidad del mismo, aunque el perímetro sea bajo.

Columna colocada al fondo del departamento, a 1.00 m de distancia del muro, sin tomar en cuenta la colocación de la mercancía, dificultando el paso de los cliente y tapando el perímetro, ya que esta localizada justamente en medio de él.



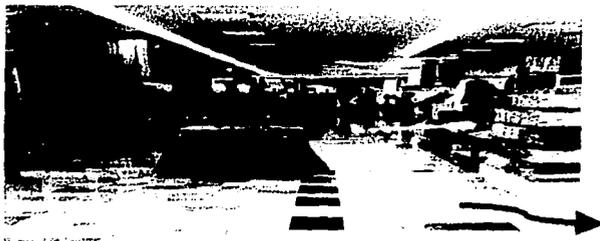
Foto 66. Columna localizada al fondo



Foto 67. Columna localizada al fondo del departamento

Este caso es similar al anterior, solo se diferencian en que hay colocada mercancía tanto en el muro como en la columna, y esta ubicada hacia la izquierda del perímetro.

* El ancho de los pasillos: aunque existen los reglamentos que nos marcan las medidas mínimas que deberán tener los pasillos interiores, es necesario considerar que en la vida laboral, en éstos se colocan mesas y puntos focales, por lo cual no deben ser menores a 2.20 m



En este pasillo de 4.20 m es ideal para colocar mesas o puntos focales ya que no limita el espacio para los clientes.

Foto 68. Pasillo Principal

Pasillo de 2.70 m, aunque tiene 20 cm más del mínimo, no deja de ser un espacio reducido.



Foto 69. Pasillo secundario



En el mismo pasillo de 4.20 m, al colocar este tipo de elementos se reduce, pero aún así, los espacios laterales que quedan son suficientes para el libre tránsito.

Foto 70. Pasillo Principal

* Las Señalizaciones: Debe contar con las señalizaciones adecuadas como evacuación, salidas de emergencia, extintores, etc. estas deben estar colocadas en un lugar visible y haciendo el recorrido que el cliente y el personal tomará en caso de emergencia. Los extintores irán colocados a una altura de 1.50 m y a cada 10 m. También se colocarán señalizaciones adicionales como la de no fumar, no entrar con alimentos, precaución en escaleras eléctricas, etc.



Foto 71. Señalización adicional

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

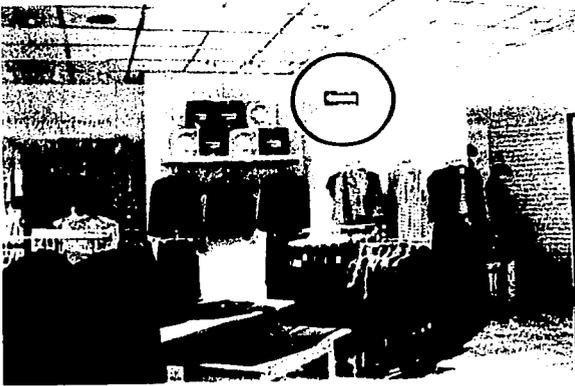


Foto 72. Señalización en lugar visible



Foto 73. Señalización fija

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7.3. Anuncios En El Exterior Del Establecimiento

La más importante atracción del exterior del establecimiento es una apropiada exposición de mercancías en el escaparate. Algunos complementos ajenos a la venta pueden contribuir a destacar más la exposición. El cliente debe sentirse gratamente impresionado por el conjunto fachada-escaparate. Pues él juzgará todo el establecimiento, primeramente, por su aspecto exterior. Dentro de esta consideración general debe decidirse cada caso particular. Es muy importante tener en cuenta la competencia para poderle dar a la tienda un sentido personal, comenzando con el exterior de la tienda, siendo los rótulos unos de los que más se prestan a él.

En las construcciones nuevas debe determinarse desde el principio el espacio para anuncios y rótulos y tomar las medidas necesarias para preparar la instalación, como la canalización eléctrica, los soportes de las letras, etc. En general en estos se utilizan elementos en serie, respetando siempre las especiales características de cada caso. Uniformes repeticiones sin causa justificada delatan escasa capacidad publicitaria. Todas las piezas de sujeción, de letras o rótulos, empotradas en la fachada, deben de ser de un material que no sufra la corrosión que pueden ocasionar los agentes atmosféricos. Las huellas de óxido en algunos de estos elementos, mal escogidos, se dibujan en las fachadas de tiendas, perjudicando mucho el aspecto de tales establecimientos.

El tamaño de estos anuncios dependerá de la altura de la fachada en que irá colocado y de la tipografía especial del nombre de la empresa, en caso de tener ya uno establecido como imagen corporativa, o en su defecto a la hora del diseño nuevo de este.

Su colocación será en el muro de la fachada principal y en caso de tener más de una fachada, se colocará en ambos lados, siempre y cuando sean áreas de tráfico vehicular.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7.4. Adecuaciones Exteriores

En general la entrada debe situarse de modo que facilite el paso y salida de clientes. La reunión de varias entradas en un vestíbulo puede conseguir dirigir al cliente, pero siempre se debe procurar que este sea lo suficientemente amplio para que no perjudique el tránsito fluido.

Las puertas totalmente transparentes son apropiadas para establecimientos donde conviene que la mirada del transeúnte penetre hasta el interior de la tienda o en los que se desea dar la impresión de un acceso fácil. No es, desde luego, aconsejable para todos los comercios. Las de cristal deben hacerse siempre visibles para evitar que por equivocación, tropiecen con ellas. Ligeros paneles metálicos o una propaganda decorativa sobre la puerta suelen ser convenientes o puede tener una parte esmerilada o grabada. El tirador de la puerta puede ser utilizado como elemento decorativo, además de que evitará accidentes al servir de referencia al cliente.



Foto 74. Puerta interior del almacén.

Cuando el movimiento del comercio es activo pueden ser adecuadas instalaciones para la apertura y cierre automático de puertas.

Los accesos tienen diversos usos adicionales al de solo ser la entrada del cliente.

El diseño de las entradas en las tiendas departamentales es de manera funcional sin contar con mayor atractivo e incluso sin tomar en cuenta los distintos puntos a considerar dentro del área del vestíbulo, parte importante, ya que a este se le dan diversos usos por ser lo primero que se ve al entrar al establecimiento considerado como un área de fuerte impacto visual. En estas áreas generalmente se colocan mesas o cubos de madera con distintas promociones, los cuales en la mayoría de los casos obstruyen la visibilidad y el paso de los clientes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

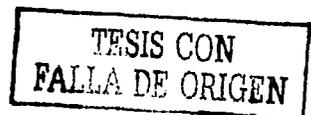
7.5. Funcionalidad En Acabados De Muros Interiores.

La mayoría de estos almacenes cuentan con acabados en muros a los cuales hay que darles constante mantenimiento.

Generalmente se utiliza en todas las áreas del almacén, pinturas en agua en colores neutros como blanco o blanco ostión al igual que con colores pasteles, con texturas lisas, esto es debido a que obviamente lo que hay que resaltar es la mercancía que se encuentra ahí, pero debido a la afluencia de clientes y al personal mismo, este tipo de acabado se deteriora rápidamente, por lo que su mantenimiento tiene que ser constante generando mayor gasto, volviéndose poco funcional la utilización del mismo.

Algunos prefieren la combinación de colores neutros con otro tipo de tonos más oscuros, resaltando ciertos espacios del establecimiento, esto favorecerá la conservación de los mismos, pero se debe de considerar que el color expuesto en el muro no supere a la mercancía colocada en él, es decir, que no sea más atractivo el fondo que el contenido.

Aunque en el momento de presupuestar la obra, la partida de acabados se nos incrementa, lo conveniente es utilizar pintura plástica lavable y en algunas zonas de mayor tráfico, usar texturizantes no muy gruesos, pero sí que sirvan para soportar el uso diario. También se podrán utilizar acabados en madera, formica, metal o la combinación de estos, e inclusive papel tapiz plastificado, los cuales tendrán una mayor duración y funcionalidad para este tipo de empresas.



7.6. Escaleras Interiores

Las escaleras son parte fundamental para una tienda departamental, ya que además de la función normal de estas, también sirven para que en el recorrido del cliente por ellas visualice exhibiciones, acabados, etc. que se le hagan atractivos. Además de lo anterior, se debe considerar que deben de haber dentro del establecimiento escaleras fijas y eléctricas, ya que personas de edad avanzada o minusválidos necesitan de estas para poder acceder a las diferentes plantas del almacén y todavía en algunos almacenes este criterio no se toma en cuenta.

Las escaleras que unen la tienda con el sótano o con pisos superiores pueden ser más sencillas, estrechas y empinadas cuando son para uso del personal que si están destinadas a la clientela. En los grandes almacenes con mucho movimiento de cliente las escaleras deben de tener un ancho mínimo que se ha calculado en:

4000 clientes/escalera/hora:	ancho = 1.25 m
6000 clientes/escalera/hora:	ancho = 1.45 m
8000 clientes/escalera/hora:	ancho = 2.00 m

En una escalera con mucho movimiento la suma de la altura del peldaño (contrahuella) y la longitud del mismo (huella) deben sumar aproximadamente 46 cm.

Las escaleras mecánicas transportan continuamente clientes arriba y abajo. A menudo despiertan el deseo de utilizarlas por lo que puede aumentar considerablemente la afluencia de los clientes a los pisos superiores o inferiores. Las dimensiones dependerán del número de clientes y el tipo de escalera escogido. El vestíbulo de acceso a estas debe ser lo suficientemente grande para el libre tránsito de los clientes, considerando que en estas áreas también se colocan puntos focales de diferentes promociones internas.

7.7. Iluminación General Y Especializado Según Las Necesidades De Las Áreas

Iluminación Oculta

Las tiendas están provistas de sistemas de iluminación que se ocultan en el techo. En un receptáculo o contenedor se alojan los reflectores que iluminan amplias zonas y los spots para iluminación concentrada o de realce. Las lámparas fluorescentes a menudo se ocultan y sirven para lograr una iluminación general. Unas cuantas lámparas incandescentes ocultas cumplen la misma función, aunque algunas tiendas prefieren tanto el efecto visual proyectado por círculos continuos de luces como las sombras que proyectan estas lámparas sobre las paredes contiguas.

También pueden utilizarse spots incandescentes en las lámparas ocultas, las cuales se pueden guiar para permitir destacar un área en particular. Para alcanzar una flexibilidad aún mayor, pueden conectarse extensiones de varillas giratorias a los receptáculos para poder situar la lámpara más abajo de la superficie del techo y ello nos permite concentrar la luz en un lugar en particular.

Aunque se considera que la iluminación oculta es atractiva y funcional, su instalación no permite hacer cambios, con el fin de colocar las lámparas en las posiciones que se necesitan, muchas tiendas utilizan los sistemas de iluminación en riel. Este tipo de iluminación se instala fácilmente, no requiere un alambrado complicado y puede darle a un área una iluminación muy atractiva. Los rieles se fabrican en tramos de 5,10,15,24,20,32 y 30.48 cm y pueden colocarse de muchas formas usando los conectores L, T o flexibles.

Para realzar los objetos de una pared o para iluminarla, el riel se colocará a 0.9 m de una pared de 2.50 a 2.75 m de alto y a 1.22 m de las que tengan una elevación de 3.00 a 3.50 m. Con una colocación apropiada se aumenta al máximo la eficiencia de la iluminación proyectada. La capacidad de girar los contenedores permite realzar los objetos del aparador o de los estantes.

Iluminación Decorativa

Aunque las lámparas en rieles u ocultas proporcionan la iluminación necesaria para dar luz a un área o realzar determinado maniquí o un elemento del display, las tiendas a menudo recurren a una iluminación complementaria para lograr un efecto atractivo. Este tipo de iluminación rara vez es suficiente para alumbrar un área, pero contribuye a crear un estado de ánimo, una impresión o una imagen que atraiga la atención.

Iluminación con Colores

La aplicación de la iluminación con colores en un departamento o en un aparador es una actividad muy riesgosa. La mayoría de las tiendas no quieren utilizar las lámparas de colores, porque si no se usan correctamente se puede distorsionar el color. Deberá recurrirse a este tipo de luz sólo para obtener efectos especiales o cuando hay que intensificar el color de la mercancía.

Si se desea una iluminación con colores, disponemos de dos métodos para lograrla. En los proyectos a corto plazo, podemos aplicar geles cromáticos de acetato a los receptáculos donde están alojadas las lámparas. Los geles se producen en una gran variedad de colores, cuestan poco y son fáciles de usar. Pero el uso prolongado hará que estos se agrieten a causa del calor proveniente de la fuente luminosa. En periodos de más de una semana, se recomienda emplear filtros cromáticos y redondos de vidrio. Duran mucho tiempo, embonan fácilmente en los receptáculos de los spots y se venden en numerosos colores. Pero, salvo que se necesite una iluminación especial, siempre se utilizará la luz blanca.

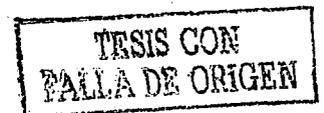




Foto 75. Lámparas halógenas

Hay diversos tipos de lámparas: incandescentes, fluorescentes, de mercurios y halógenas. Las lámparas halógenas producen mucha luz.

Los fluorescentes dan una atmósfera fría en ambientes y colores. Aquí se muestra una estructura de soporte para uno o dos lámparas.



Foto 76. Iluminación fluorescente

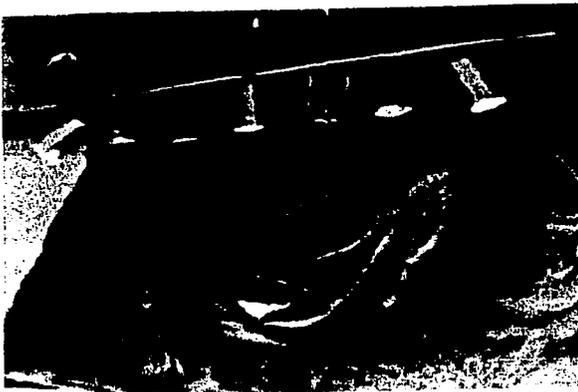


Foto 77. Iluminación halógena

Iluminación de un ambiente a base de focos halógenos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Foto 78. Iluminación con lámparas halógenas

Resultado de aplicar una iluminación a base de lámparas halógenas.

La iluminación en el interior del establecimiento suele decirle el responsable del proyecto y esta se debe de tomar en cuenta para iluminar los escaparates y los puntos de atracción de interiores siguiendo el mismo estilo.

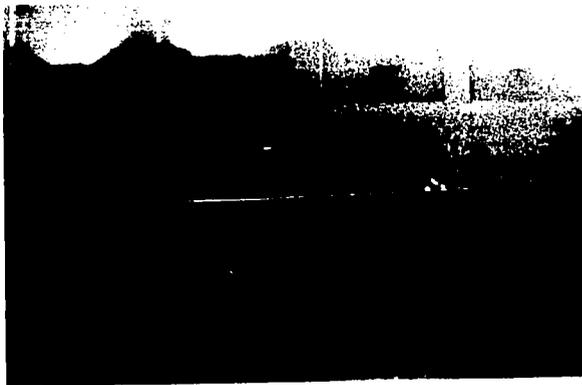


Foto 79. Estilo de Iluminación



Foto 80. Estilo de Iluminación



Reflectores extensivos formando filas de puntos de luz que siguen la estructura del interior.

Foto 81. Iluminación a base de filas

En esta tienda se han escogido diversos tipos de focos empotrados, diseminados o alineados para iluminar el interior.



Foto 82. Iluminación de dos tipos.



Foto 83. Iluminación con tubos fluorescentes

La Iluminación a base de tubos fluorescentes aunque respeta bastante la calidad cromática de los objetos y no desprende, prácticamente calor, al emitir una luz débil y uniforme, minimiza los contrastes y da el efecto de una atmósfera fría.

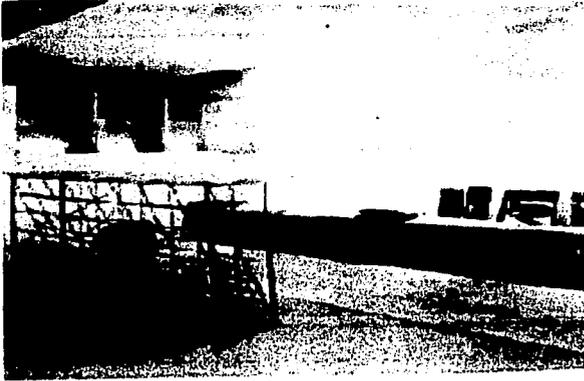


Foto 84. Iluminación oculta

Algunos interiores comerciales han optado por una iluminación cuyos puntos de luz están ocultos, a base de reflectores, neones y focos.

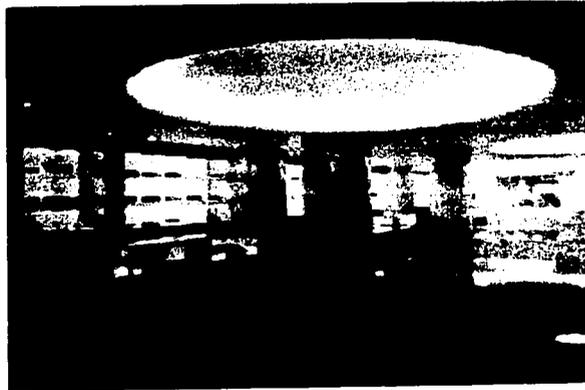


Foto 85. Iluminación oculta

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Foto 85. Distintas posibilidades de iluminación.

La iluminación permite jugar con muchas posibilidades pero, al mismo tiempo, una vez seleccionado el ambiente y el estilo que se pretende alcanzar, debe ser uniforme y similar en todo el establecimiento, dado que es uno de los factores principales de reconocimiento.

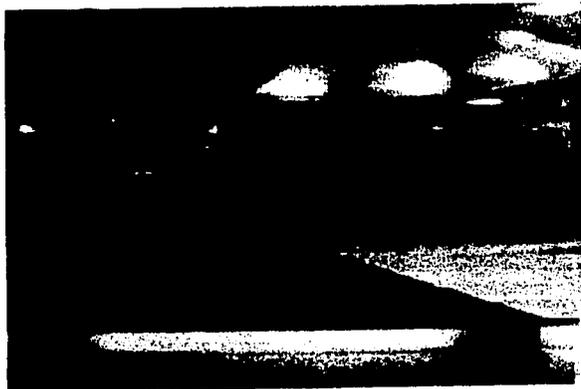


Foto 87. Distintas posibilidades de iluminación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7.8. Funcionalidad Y Adecuación Del Mobiliario A Las Necesidades Espaciales

Resulta interesante tratar del mobiliario comercial, tomando en cuenta que cumple con la función de soporte expositor del producto, se deduce que no se puede escoger el mobiliario sin antes haber decidido y fijado el surtido.

Así, el mobiliario seleccionado en relación con el surtido del establecimiento, determinará una gama mínima-máxima con la que se adaptará a las longitudes de los pasillos o a los imperativos de la arquitectura interior.

En el momento de escoger el mobiliario es aconsejable optar por los materiales normalizados, contando con que sean ligeros y adaptables, ya que siempre es preferible tener la opción de poder modificar la disposición de las secciones y de las góndolas. Pero, el mobiliario ha de cumplir también funciones promocionales y, por tanto, debe tener su encanto y su propia fuerza de atracción. Por consiguiente, hay que procurar que el mobiliario realce la sección a la que se destina, facilite una clasificación clara y comprensible del producto y esté adaptado a dichos productos en todos sus componentes:

- a) anaqueles
- b) fondo
- c) color

Al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que el mobiliario requiere básicamente dos condiciones:

- a) imaginación
- b) una buena estrategia de presentación

Y a las formas innovadoras y gratificantes hay que añadirles la capacidad de crear una atmósfera adecuada para el producto.

Lo esencial es que el mobiliario sea capaz de trascender su presencia estructural de soporte para que consiga dar el entorno adecuado al artículo, y a la vez desaparecer para que todo el protagonismo recaiga en el producto, ya que la intención es la de personalizar el mobiliario de acuerdo con la presencia del surtido.

Los parámetros físicos del mobiliario son: la altura, la profundidad y la longitud. Mientras que sus circunstancias son: la anchura de los pasillos, los elementos y el número de estos. El conjunto de todo ello forma la personalización del mismo.

La altura no es un criterio unidireccional, sino que puede haber distintas alturas en una misma sección en función de la naturaleza del producto que se va a exhibir. Lo correcto o aconsejable sería agrupar las secciones de modo que la altura general de cada una de ellas la diera el mobiliario.

En lo que se refiere a la profundidad o fondo, este puede ser variable o no, pero en todo caso hay que seguir un criterio, conocer el ritmo de venta del establecimiento para presentar la cantidad adecuada de productos.

La longitud depende mucho del tipo de artículo a exhibir. Las longitudes grandes obligan a seguir el recorrido y, por consiguiente, el cliente se siente menos autónomo y menos libre de escoger. Por lo contrario, las longitudes pequeñas crean zonas de pertenencia, generan sensación de paseo y favorecen la impresión de escoger libremente.

La anchura de los pasillos viene determinada por la colocación del mobiliario comercial y su uniformidad o diversidad de anchura de los distintos pasillos es una cuestión de estrategia y depende de los siguientes factores:

- a) de la atmósfera que quiere crearse
- b) de la densidad o flujo de cada pasillo en función de los artículos expuestos
- c) de las medidas de seguridad necesarias

La mayoría de las tiendas departamentales utiliza un mobiliario similar, por lo que a continuación se presentan algunos de ellos, especificando las características básicas y su uso:

Rack T: Este es de metal cromado o de color negro, también las hay de madera combinadas con metal, se utilizan en pares al frente de los departamentos y determinan pasillos y límites. Consta de 2 brazos y su altura es modulable dependiendo de la mercancía que contenga.

Suásticas: Consta de 4 brazos alternados a diferentes alturas, el acabado en estos es igual que el rack t y su colocación es detrás de estos.

Góndola: Este es muy versátil ya que es un mueble de carga que puede utilizarse para colgar artículos o para colocarlos en entrepaños, los hay de diferentes formas, pero en general son de madera y formaqueados, y los colores dependen del establecimiento en que se encuentren.

Mesas: Existen de diferentes estilos y colores, generalmente son de madera con formica y también las hay de metal o una combinación de ambas. Pueden tener diferentes alturas y una base para colocar exhibición de cajas de artículos. En los departamentos de ropa se utilizan para doblar prendas y exhibirlas en ellas

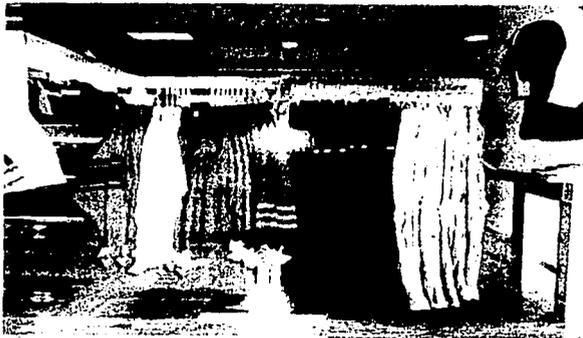


Foto 88. Rack T



Foto 89. Suástica



Foto 90. Rueda

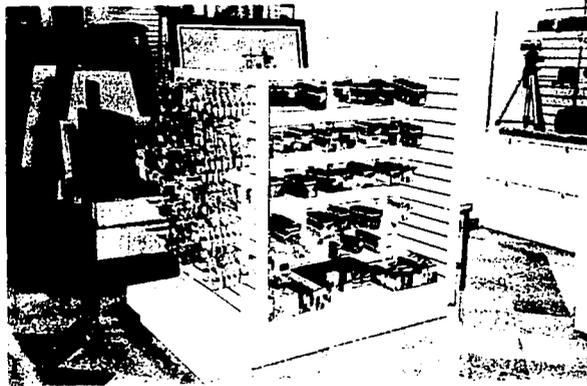


Foto 91. Góndola de 4 caras con slat

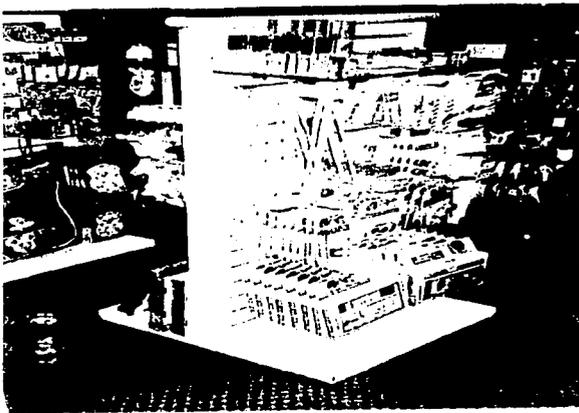


Foto 92. Lámpara de 2 caras

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

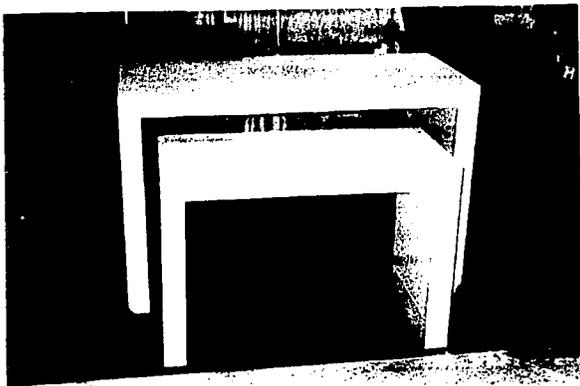


Foto 93. Mesas dobles para áreas de ropa

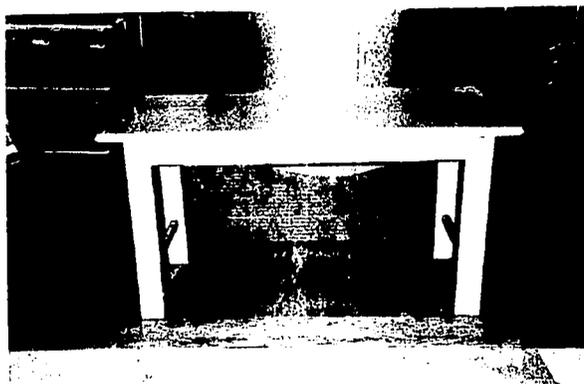


Foto 94. Mesa sencilla para mercancía doblada

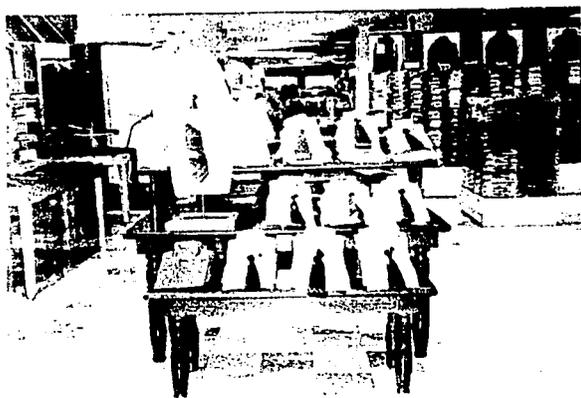


Foto 95. Mesas de 3 niveles



Foto 96. Perímetro

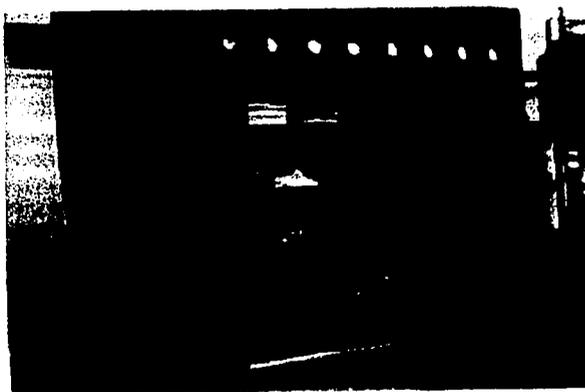


Foto 97. Perímetro para ropa doblada

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7.9. Aspectos Generales Del Escaparatismo

La disposición y el tamaño de los escaparates debe ser de acuerdo al tamaño y tipo de almacén.

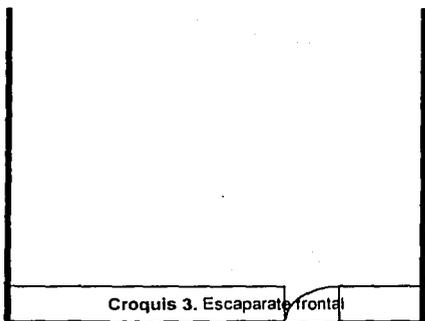
Generalmente se tiene el falso concepto de que un escaparate amplio es acertado para todos los casos. Esto no es cierto, para cada negocio es necesario determinar si el escaparate puede ganar clientes y cómo los conseguirá.

Cuanto mayor número de transeúntes forma el sector de clientes de un establecimiento, tanto más importante es atraerlos mediante escaparates. Si, por el contrario, los clientes acuden por razones de vecindad, especialidad, etc., se puede prescindir de instalar un gran escaparate sin perder por ello oportunidad de venta. El estilo debe corresponder con la idiosincrasia del establecimiento, incluso aunque exija una construcción especial.

El tamaño de los escaparates y vitrinas exteriores debe determinarse según las necesidades concretas del negocio. Para muchas tiendas los aparadores pequeños tienen las siguientes ventajas: a) La pieza aislada causa mejor efecto. La exposición resulta más visible y diferenciada. c) Se decora y renueva con mayor facilidad y menor coste. d) Se pueden instalar en mayor número.

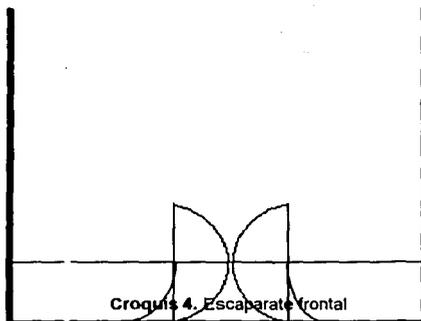
En zonas donde el paso de transeúntes es activo, resulta frecuentemente aconsejable disponer de los escaparates un tanto hacia el interior de la tienda. Asimismo, si la superficie de la fachada no permite instalar escaparates del tamaño conveniente, conviene construir un vestíbulo. La altura del escaparate debe referirse, en general, a la de la tienda, procurando la máxima luz natural para ésta. La altura normal del escaparate sobre el suelo es, aproximadamente, de 2.50 metros.

A continuación se muestran diferentes tipos de ubicaciones de entradas y escaparates.



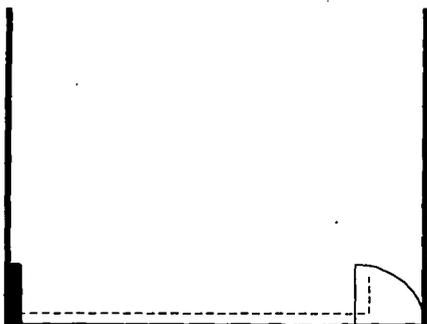
Croquis 3. Escaparate frontal

Escaparate frontal: de cristal plano adecuado para tiendas pequeñas en locales de áreas comerciales. La puerta sólo puede abrirse hacia dentro debido a que el pavimento exterior a la tienda le impide la doble dirección. La puerta está en línea con el escaparate.



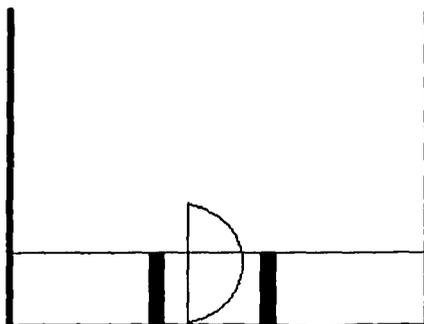
Croquis 4. Escaparate frontal

Escaparate frontal: Aparadores curvos en tiendas de centro comercial. Tipo de distribución adecuado para establecimientos en centros comerciales desarrollados y en calles de zona alta. La doble puerta queda en línea con el fondo del escaparate dejando una zona intermedia entre la tienda y la calle que permite que el viandante se aísle del tráfico y pueda contemplar sin estorbos la mercancía desde todos los ángulos.



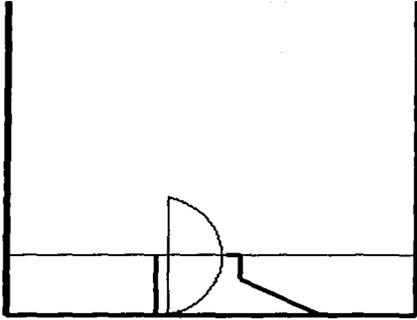
Croquis 5. Escaparate interior

Tienda de espacio abierto, adecuado para la exposición en el interior, donde los escaparates no son posibles. Resulta también apropiado para la manipulación de mercancías voluminosas y para admitir un largo flujo de personas.



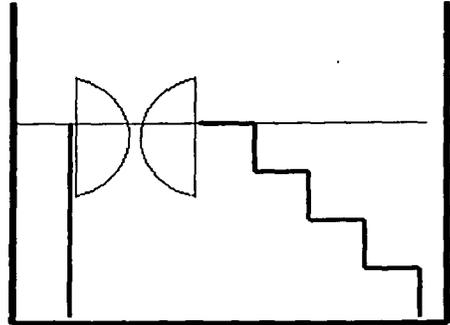
Croquis 6. Escaparate frontal

Escaparates frontales: mínimos propios de tiendas situadas en áreas exclusivas. Hay que basar su atracción en su propia pequeñez, a través de artículos de gran valor exhibidos adecuadamente.



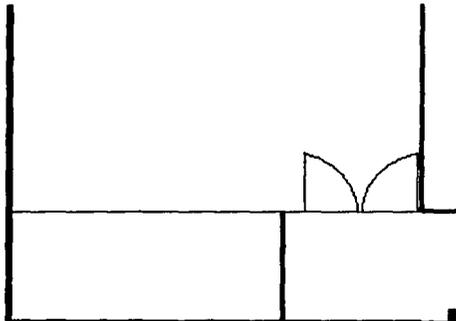
Croquis 7. Escaparate frontal

Escaparates frontales: escaparte de centro comercial desarrollado y propio también de zonas altas. El espacio libre que queda entre la calle, las lunas y la puerta favorecen la inspección de la mercancía por parte de los transeúntes.



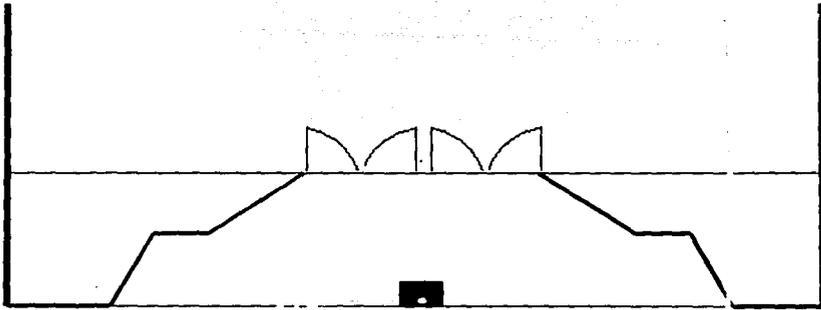
Croquis 8. Escaparate frontal

Escaparates frontales: modelado de tienda de centro comercial. La magnitud del espacio libre entre la calle, los escaparates y la puerta tiene mucha fuerza de atracción y favorece la observación y elección del cliente.



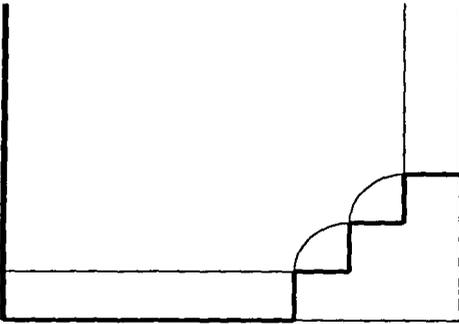
Croquis 9. Escaparate en esquina

Escaparates de tiendas que hacen esquina, por la entrada por ésta; el espacio que queda libre favorece la contemplación al tiempo que atrae la circulación por su interior al reducir la angulosidad de la esquina.

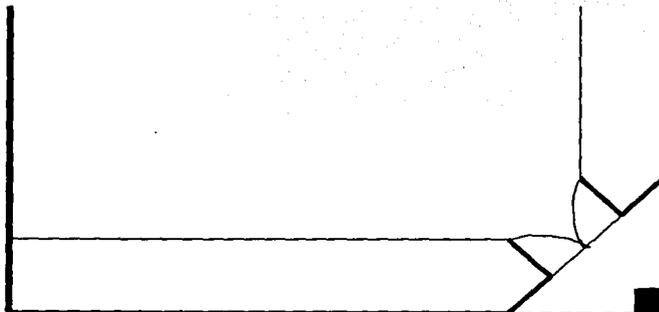


Croquis 10. Doble escaparate

Doble unidad de escaparates con entrada a la tienda por el centro. El espacio libre para inspeccionar la mercancía es grande, permite refugiarse del tránsito y dejarse seducir por el montaje y los artículos exhibidos.



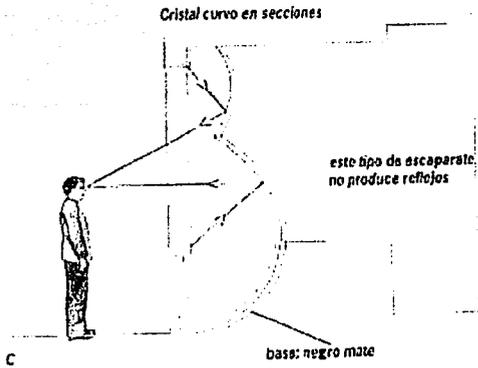
Croquis 11. Escaparate de tiendas que hacen esquina con entrada



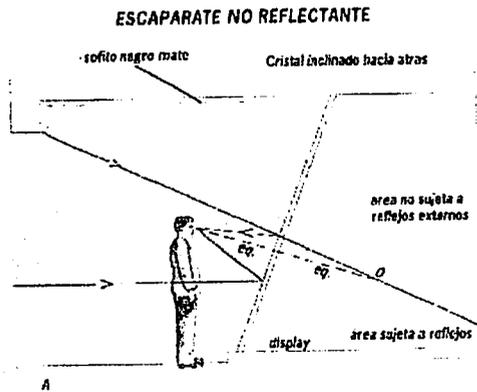
Croquis 12. Escaparate de tiendas que hacen esquina con entrada

Tamaños típicos o idóneos de los escaparates para distintos tipos de tiendas.

Punto de vista	Tipo de tienda	Fondo (m)	Altura (m)	Longitud
Mi y cerrado	Joyerías, espectáculos, reproducciones gráficas, arte, libros, vino, etc.	0.45-0.95	0.85 o más	Puede variar. Los escaparates pequeños son bien aceptados por las tiendas exclusivas.
Cerrado	Jugueterías, ópticas, comercios de artículos de electricidad, tiendas de regalos, etc.	0.75-1.50	2.10 ó más	Depende de las dimensiones del frente de la tienda.
Intermedio	Sastrerías, tiendas de ropa de vestir, comercios de porcelana y vidrio, tiendas de deporte, tiendas de artículos domésticos, etc.	1.00-2.50	2.40 ó más	Depende de las dimensiones del frente de la tienda.
Distante	Jugueterías, ópticas, comercios de artículos de electricidad, tiendas de regalos, etc.	2.00-3.20	como el techo	Depende de las dimensiones del frente de la tienda.



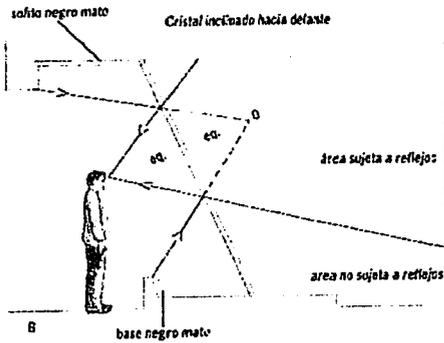
Dibujo 24. Escaparate no reflectante



Dibujo 25. Escaparate no reflectante

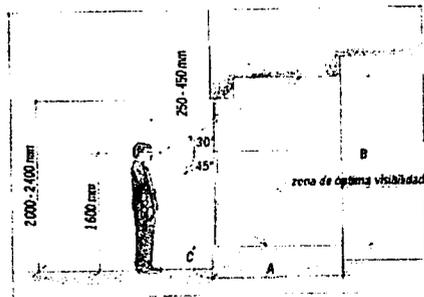
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESCAPARATE NO REFLECTANTE



Dibujo 26. Escaparate no reflectante

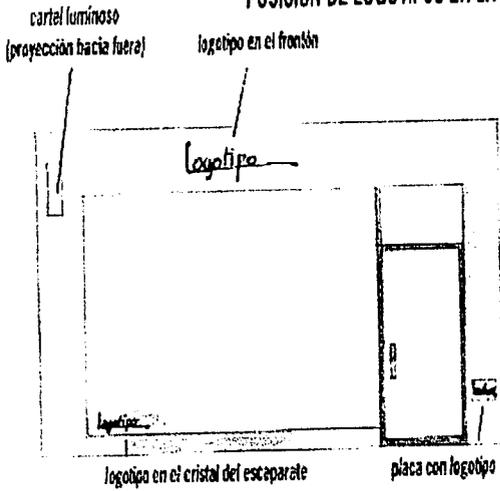
DIMENSIONES DEL ESCAPARATE



Dibujo 27. Escaparate no reflectante

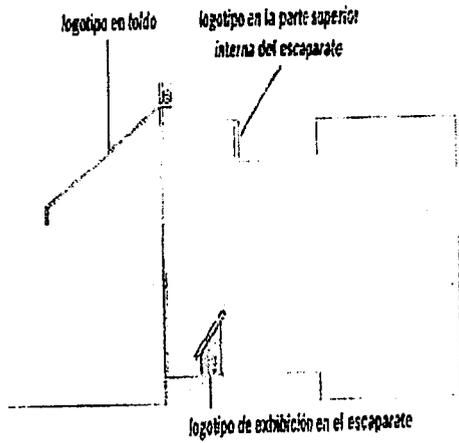
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

POSICIÓN DE LOGOTIPOS EN LA FACHADA Y EN LOS ESCAPARATES



FRONTAL

Dibujo 28. Ubicación de logotipos

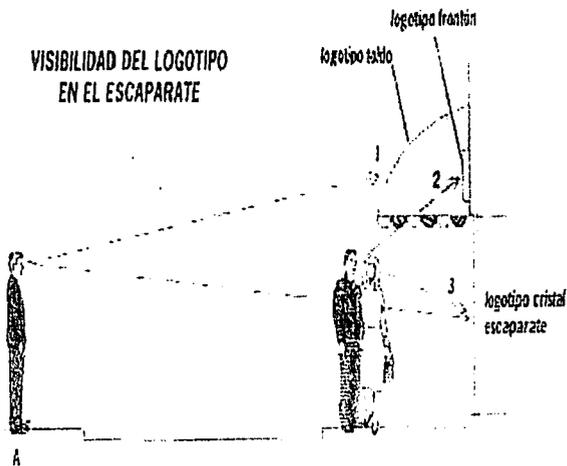


SECCIÓN

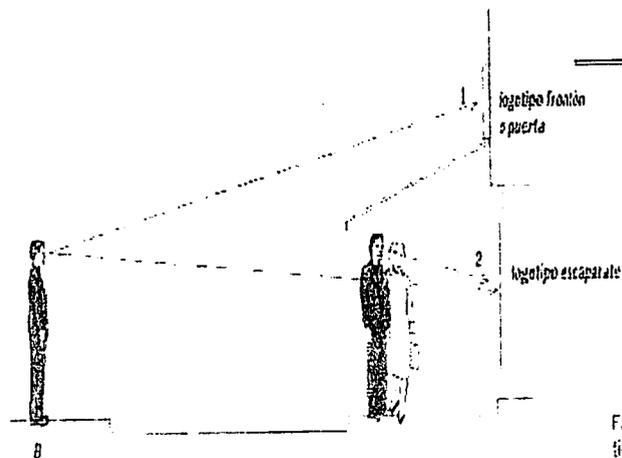
Dibujo 29. Ubicación de logotipos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

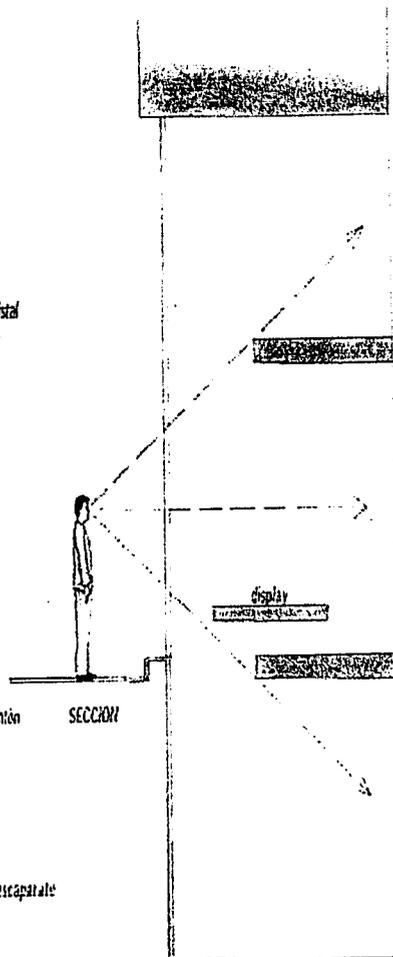
VISIBILIDAD DEL LOGOTIPO EN EL ESCAPARATE



- 1) el logotipo en el toldo sólo es visible desde la acera opuesta a la tienda.
- 2) el logotipo del frontón sólo es visible desde la acera misma de la tienda.
- 3) el logotipo del escaparate es visible desde ambas posiciones.

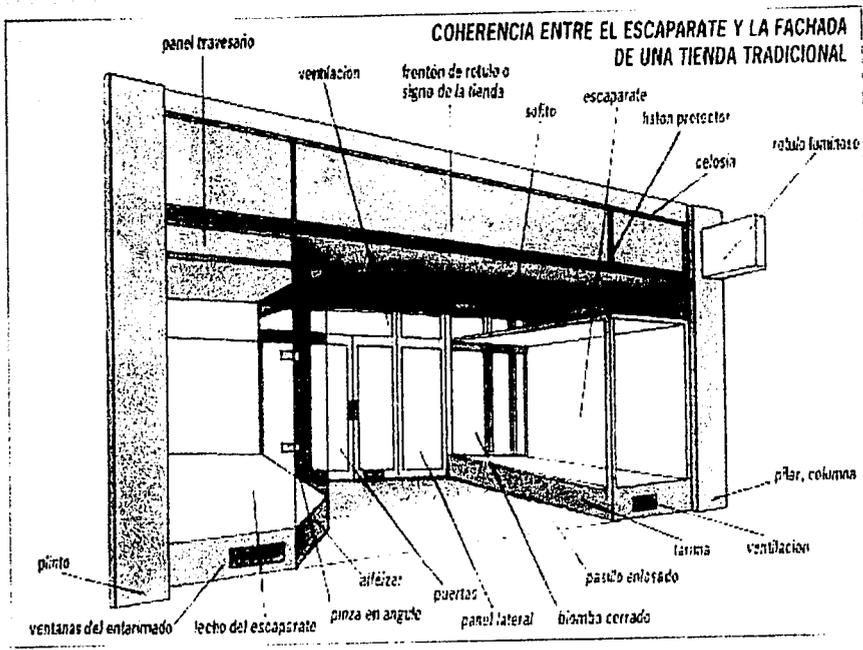


- 1) el logotipo del frontón sólo es visible desde la acera opuesta.
- 2) el logotipo de la puerta o del escaparate es visible desde ambas aceras.



Fachada alta con un gran escaparate para una tienda multi-storey de varios pisos que tiene las ventajas de dejar ver la planta o tienda superior y de permitir contemplar buena parte del interior.

Dibujo 30. Visibilidad del logotipo en el escaparate



Dibujo 31. Coherencia entre el escaparate y la fachada

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7.10. Alumbrado De Los Escaparates

Cada artículo del escaparate debe exponerse bajo la óptima iluminación atendiendo a la clase, forma y color de la mercancía así como a las características de sus proximidades.

Generalmente la iluminación es por medio de dirigibles, los cuales no están orientados adecuadamente y son fijos, no se contemplan los cambios de montajes, ni se toman en cuenta las características lumínicas del entorno.

Si la calle tiene bastante luz es más necesaria la iluminación que si la calle es oscura. Escaparates excesivamente alumbrados respecto al exterior tienen tan poca atracción como si están débilmente iluminados. Las mercancías de tonos oscuros requieren más luz que las de tonos claros. El propósito de la iluminación se cifra, más que en alumbrar, en procurar un sugestivo juego de luces y sombras. Esto requiere, habitualmente, además de un alumbrado fijo general, unos focos variables, ajustables a la decoración en cada caso.

Dependiendo del tamaño y la profundidad del escaparate se debe de tomar en cuenta la intensidad luminosa, para los que son muy hondos suele ser necesaria, aún de día, cierta iluminación.

Las luces no deben de alterar el color natural de los artículos. El observador no debe de quedar deslumbrado por los focos; de este modo, si es necesario, deben apantallarse los focos mediante dispositivos que no rompan la armonía del conjunto. Se deben de evitar inconvenientes juegos y reflejos, ya sea sobre los artículos o sobre la propia instalación del escaparate. Los focos luminosos deben de estar bien ventilados para prolongar su duración y evitar incendios.



Foto 98. Iluminación de escaparate

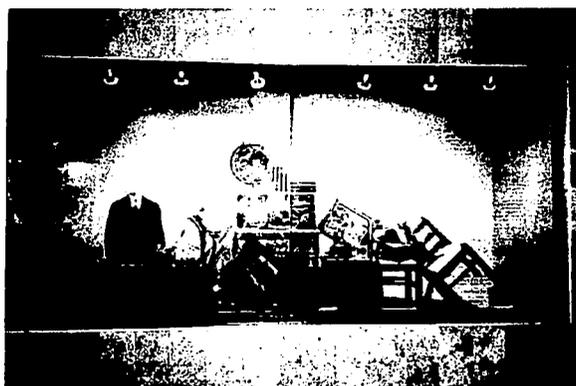


Foto 99. Iluminación dependiendo del tamaño del aparador

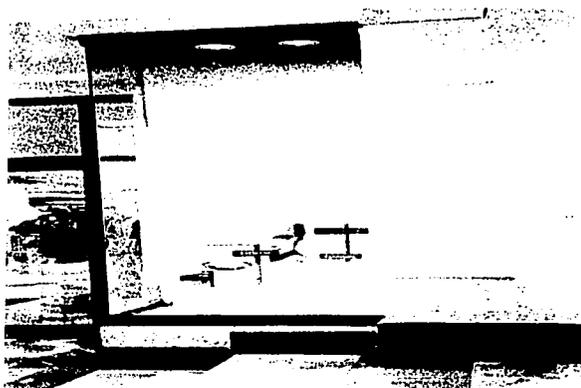


Foto 100. Iluminación de escaparate

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7.11. Continuidad Y Secuencia, elementos fundamentales del proyecto.

En el momento de la distribución de las distintas áreas del almacén en el proyecto, se debe de considerar que estas tengan una continuidad y secuencia, ya que así el cliente será dirigido fácilmente al departamento que necesite.

La tienda se divide generalmente en 4 áreas que son: damas, caballeros, infantiles y hogar, independientemente de áreas especiales como perfumería, dulcería, etc., siendo obviamente las áreas de ropa las más importantes ya que constituyen el 75 % de la empresa.

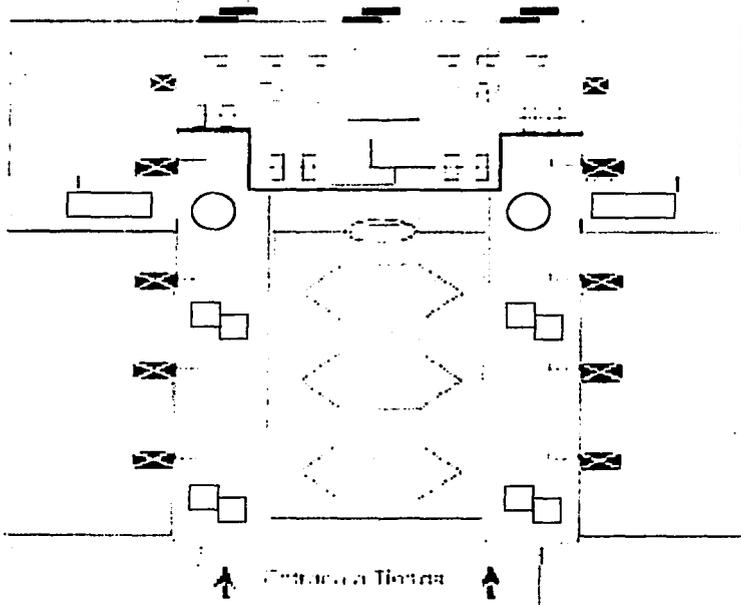
Para la organización de estas, se colocaran en las entradas los departamentos de mayor importancia o de moda y de ahí las consecutivas a éstas, es decir, si consideramos el área de damas y que lo que se vende más es lo de moda, deben estar primero los departamentos de juniors y de ahí ir avanzando hasta el de señoras y tallas especiales, como lo son petite, tallas grandes y maternidad, y los corner de ropa de diseñador. Así tendrán relación unas con otras, favoreciendo la comodidad del cliente. Por lo tanto, al hacer esta distribución se zonificarán las áreas tanto física como prácticamente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7.12. Localización De Puntos Focales En Las Diferentes Áreas Del Almacén.

Los puntos focales son básicos para el apoyo de las distintas promociones del establecimiento. Por ello se colocan en áreas de gran tráfico, como lo son puertas de entrada y pasillos principales.

El tamaño y forma dependerá del espacio que se tenga para la realización de estos, pero si se tomarán en cuenta desde el momento del diseño del almacén, se dejarían en lugares más claros y específicos y no tendrían que hacer improvisaciones de los mismos, los cuales en la mayoría de las veces, estorban a los clientes y no tienen un verdadero impacto visual, como sucede en la mayoría de éste tipo de empresas, que se tienen que ajustar a los espacios y sacrificar, en muchas ocasiones, tanto al cliente como a su propia imagen.



Croquis 13. Distribución de puntos focales en pasillos del almacén.

7.13. Características Principales En La Elaboración De Perímetros.

La imagen en la distribución de la mercancía en perímetros es parte fundamental de la venta de la misma, para ello hay que tomar en cuenta ciertos parámetros como:

- La mercancía se tiene que apreciar desde el frente del departamento, esta tiene que estar clasificada, ordenada, colorizada, entallada, bien doblada, planchada, alineada, etc.
- El herraje utilizado debe de llevar un ritmo y formar un equilibrio visual entre todos los elementos, para esto en el caso de ropa, se colocan las prendas colgadas de frente, de lado, dobladas en entrepaños, jugando con la repetición de éstas, considerando el número de cremalleras con las que se cuente, esto, para realizar un perímetro más atractivo que el solo colgar prendas.
- Entre más altos sean, mejor será la exhibición, ya que se apreciará el mayor número de productos expuestos, sin que el mobiliario obstruya la visibilidad.
- Estos deben de tener una rotación cada 15 días, para así dar la impresión al cliente de que se cuenta con novedades, aunque en algunos casos, no sea verdad.

Display

Barras de tintorería

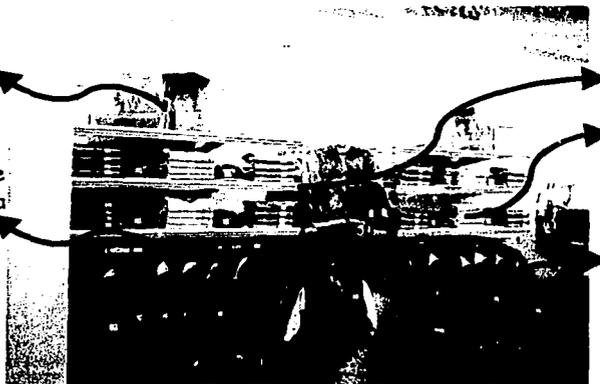


Foto 101. Perímetro Simétrico.

Siempre deben de colocarse 3 entrepaños y no tan separados uno de otro para que no exista aire entre ellos.

En este perímetro se muestra mercancía doblada, colgada de frente y de lado, formando un equilibrio y ritmo visual en él.

Aquí se puede ver la integración de la mercancía con los maniqués.

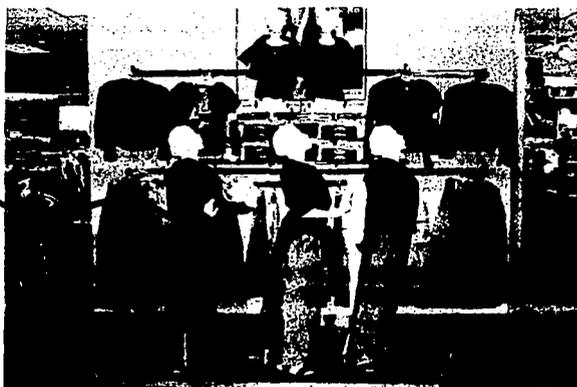


Foto 102. Perímetro con maniqués

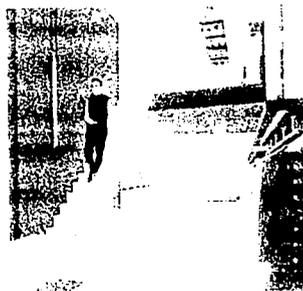


Foto 103. Aspecto general del departamento

El aspecto del departamento se ve realizado con los perímetros haciéndolos más atractivos visualmente, invitando al cliente a entrar al fondo del mismo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo, se desarrolló todo un proceso de investigación de campo y documental en conjunto, pudiendo comprobar que en la mayoría de las tiendas departamentales en México, existe un problema muy importante como lo es la adecuación de las funciones internas del futuro almacén al programa de diseño de mismo, ya que existe un completo desconocimiento del tema.

La falta de conocimiento del desarrollo laboral interno en este tipo de empresas, nos lleva a que en la mayoría de estas se repitan problemas como la secuencia de los departamentos, distribución de columnas, etc. o problemas mayores como la falta de espacio en bodegas o la falta de sanitarios para empleados, y trae como consecuencia lógica, el conflicto del personal, a la hora de adecuar sus necesidades al proyecto.

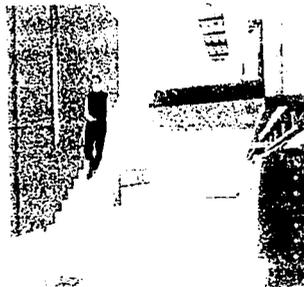
Como Arquitectos debemos de considerar, en el proceso de diseñar un proyecto, que este es parte de un todo y no podemos separarlo por su función o la estética del mismo. Tenemos que realmente conocerlo a fondo y darle la importancia que se merece, no es solo el diseñar por diseñar, sino es la verdadera interrelación entre las características, necesidades y funciones específicas de él y la propuesta de nosotros, para así obtener un espacio realmente funcional y al que no se le tengan que adaptar áreas posteriores a las expuestas.

Debemos de estar plenamente conscientes que nuestro cliente es la parte más importante, y que nuestro trabajo será el dejarlo completamente satisfechos. Además, al ser un edificio público, hay que considerar también los recursos humanos que tendrán y las necesidades de los mismos.

Es cierto que muchas veces el espacio designado para el desarrollo del proyecto no es el idóneo, pero la adecuación de los espacios será el resultado de la investigación que hagamos de este tipo de empresas, para conocer sus necesidades reales y así llevar a cabo un proyecto óptimo.



BIBLIOGRAFIA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFIA.

Everest, Familia 2000. La Casa Y La Decoración.

Editorial Everest, España 1972.

Biblioteca Atrium Del Escaparatismo.

Grupo Editorial Océano, Barcelona.

Notas Sobre Diseño De Interiores.

Information Design Inc.

Ed. Trillas México, 1992.

Francés Juan Ramón. Decorración De Interiores.

Ed. Trillas México, 1989.

Rubenstein Harvey M.. Centros Comerciales.

Ed. Limusa México, 1983.

Ferrer Eulalio. La Publicidad Textos Y Conceptos

Ed. Trillas México, 1992.

Ferrer Eulalio. El Publicista Testimonios Y Mensajes

Ed. Trillas México, 1990.

Manual De Presentación Visual Moda Y Hogar

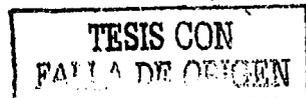
Liverpool

México, 1998.

Kaspé Vladimir. Arquitectura como un todo.

Aspectos Teórico-Prácticos

Ed. Diana México, 1986.



Gillam Scott Robert. Fundamentos del Diseño.
Ed. Limusa México, 1991.

Christopher Alexander. Un Lenguaje de Patrones.
Ed. Gustavo Gilli Barcelona, 1980.

Christopher Alexander. El Modo Intemporal de Construir.
Ed. Gustavo Gilli Barcelona, 1979 .

Jay Diamond, Ellen Diamond. Merchandising Visual.
Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
México, 1999.

Gatz Konrad. Comercio al Menudeo y Soluciones de Decoración.
Ed. Gustavo Gilli Barcelona, 1968

Julius Panero. Las Dimensiones Humanas en los espacios interiores.
Ed. Gustavo Gilli Barcelona, 1983

Francisco Asensio Cerver. Decoración de Establecimientos Comerciales
Ed. CEAC Barcelona, 1974

Frederick S. Merritt. Enciclopedia de la Construcción Arquitectura e Ingeniería.
Tomos 5-6 Ed. Océano Centrum

El Color. Grandes Ideas Decorativas.
Ed. Ágata Madrid, 1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN