

EL DISEÑO INDUSTRIAL EN EL MOBILIARIO PARA ESPACIOS COMERCIALES.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA-
DE MÉXICO

FACULTAD DE ARQUITECTURA

CENTRO DE INVESTIGACIONES DE
DISEÑO INDUSTRIAL

Tesis que presenta:
ALFREDO DUEÑAS FIGUEROA

Director:
MDI. LUIS EQUIHUA ZAMORA

Asesores:
DI. JORGE VADILLO LOPEZ
DI. ROBERTO GONZALEZ TORRES





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.

México D.F. a 15 de mayo de 2013

A quien Corresponda:

Por medio de la presente hacemos de su conocimiento que NODO ESPACIO S.A DE C.V. autoriza al D.I. Alfredo Dueñas Figueroa, para hacer uso de la información contenida en el texto denominado "Mobiliario Experience Zone para marca de tecnología japonesa" la autorización es estrictamente para uso académico y sin fines de lucro.
Por razones de confidencialidad se pide que en los planos, renders y cualquier uso de logotipo de la marca con la que se desarrolló este proyecto tenga otro nombre distinto al real.

El presente acuerdo es personal entre las dos Partes, y no podrá transferirse total o parcialmente sin la autorización previa por escrito de la otra Parte.

Se extiende la presente a petición del interesado y para los efectos a que haya lugar.



Arq. Emilio Menchaca Wiesbach
Socio Director.

MEMORIA DESCRIPTIVA

Mobiliario para para exhibición y mercadeo de productos de tecnología específicamente pantallas de Tv y equipo Home Theater de la marca soni, para colocar en tiendas de autoservicio.

PLATAFORMA

Fabricada en MDF y madera de pino de primera, acabada en laminado metálico aluminio espejo, con aplicación de regletas de acrílico z2 con iluminación led, 2 piezas a los laterales, incluye piso de porcelanato negro brillante en secciones de 60 cm, y un contacto aterrizado para conexiones de pantalla y Home Theater. incluye tambien instalación eléctrica especial según reglamentos de Liverpool.

ESTRUCTURA

Fabricada en MDF y madera de pino de primera acabadas en laminado metálico aluminio espejo, con aplicación de vidrio de 9mm templado y pernos de aluminio para sostenerlo, incluye película impresa en latex con difuminado.

MESA TV

Fabricada en MDF y madera de pino de primera, acabada en laca brillo directo blanco brillante.

MESA HT

Fabricada en MDF y madera de pino de primera, acabada en laca brillo directo blanco brillante.

SILLON BARCELONA

Diseñado por Ludwig Mies van der Rohe, fabricado en estructura de acero inoxidable acabado pulido con cuerpo revestido en piel negra tapizado capitonado.

MESA TULIP

Diseñada por Eero Saarinen Hermes, fabricada en inyección de aluminio con cubierta de madera acabada en laminado plástico blanco brillante.

LÁMPARA BUORGI

Diseñada por Ferruccio Laviani para Kartell, fabricada en inyección de plástico, poliestireno de alta densidad acabado cristal.

La Revolución Industrial significó el origen de la mecanización, de la especialización en el trabajo y del incremento de la producción. El aumento de la producción dio lugar a la aparición de excedentes y a la necesidad de colocarlos en el mercado. desarrollando a su vez La Publicidad, un instrumento de comunicación que enlazaba la oferta y la demanda y hacia realidad el círculo continuo y compensatorio indispensable para sostener **“el nuevo sistema”**.

Fernando el Mar

INDICE:

| | | |
|---|-------|------------------------|
| 1.- INTRODUCCIÓN | ----- | <i>paginas 1, 2</i> |
| 2.- ORIGENES DEL COMERCIO Y LOS ESPACIOS COMERCIALES | ----- | <i>paginas 3 - 5</i> |
| 3.- CENTROS COMERCIALES | ----- | <i>paginas 6 - 12</i> |
| 4.- TIENDA DEPARTAMENTAL | ----- | <i>paginas 13 -15</i> |
| 5.- PUBLICIDAD, ESCAPARATISMO | ----- | <i>paginas 16 - 25</i> |
| 6.- MERCHANDISING Y MATERIAL P.O.P | ----- | <i>paginas 26, 27</i> |
| 7.- MOBILIARIO DE PUNTO DE VENTA | ----- | <i>paginas 28, 29</i> |
| 8.- CORNER (ESQUINA) | ----- | <i>paginas 30- 32</i> |
| 9.- DESARROLLO DE PROYECTO | | |
| 9.1.- OBJETIVO | ----- | <i>pagina 33</i> |
| 9.2.- DESCRIPCION | ----- | <i>pagina 33</i> |
| 9.3.- CARACTERISTICAS | ----- | <i>pagina 34</i> |
| 9.4.- NECESIDADES Y PROBLEMATICA | ----- | <i>pagina 35</i> |
| 9.5.- INVESTIGACION | ----- | <i>paginas 36 - 39</i> |
| 9.6.- BOCETAJE | ----- | <i>paginas 40 - 43</i> |
| 9-7- PLANOS GENERALES | ----- | <i>pagina 44</i> |

| | |
|---|----------------------|
| 9.8- MODELADO Y RENDERIZADO ----- | pagina 45 |
| 9.9 - RENDERS PRESETNACION 1RAS PROPUESTAS ----- | pagina 46, 47 |
| 9.10 - LICITACION PRIMEROS CAMBIOS ----- | pagina 49 |
| 9.11 - ANALISIS DE MATERIALES PROPUESTA ELEGIDA ----- | pagina 50 |
| 9.12 - APROBACION DE PROYECTO , COTIZACION ----- | pagina 51 |
| 9.13 - PLANOS PRODUCTIVOS ----- | paginas 52 - 60 |
| 9.14 - PRODUCCION DE PROTOTIPO ----- | paginas 61, 62 |
| 9.15 - PRESENTACION DE PROTOTIPO 1 CAMBIOS ----- | paginas 63 - 65 |
| 9.16 - PRESENTACION DE PROTOTIPO 2 ----- | paginas 66, 67 |
| 10.- CONCLUSIONES ----- | pagina 68, 69 |
| 11.- BIBLIOGRAFIA ----- | pagina 70 |

1- INTRODUCCIÓN

El hombre, en sus estadios más primitivos, vivía en un mundo de necesidades inmediatas; era un animal indefenso, carente aún de los conocimientos y tecnologías actuales, por lo tanto vulnerable y poco dotado fisiológicamente para la supervivencia individual. El ser humano necesitaba de sus iguales y, por tanto, del intercambio; este se fundamentaba en las necesidades primarias, el cazador dejaba las pieles sobrantes a la entrada de la cueva, quién quisiera disponer de ellas debería ofrecer a cambio algo que el cazador estimara necesario y que él, por sí mismo, no pudiera procurarse, la forma más rudimentaria de escapatismo.

Aquí no encontramos ni ornamentación ni seducción, porque en el estadio de las necesidades primarias no hace falta. Si viajamos a ciertos países del tercer mundo o lugares azotados por la guerra y el hambre, veremos resurgir prácticas semejantes como fruto de circunstancias de supervivencia.

No hay que interpretar lo dicho como una incapacidad para apreciar y valorar la belleza, sino como una respuesta acorde al entorno en que se produce la situación. De hecho, este mismo hombre cambia de estrategia cuando en lugar de dirigirse a sus iguales, tan vulnerables como él, se dirige a las fuerzas ocultas y misteriosas de la naturaleza. Aquí aparece el arte con las pinturas rupestres como evocación mágica para satisfacer las mismas necesidades primarias, pero desvinculado totalmente del intercambio y del comercio.



A - Hombre Primitivo. B - Niño Africano (tecermundista) C - Pinturas rupestres en Cueva de Lascaux, Francia D - Ejemplo de Cueva Vista hacia el exterior .,

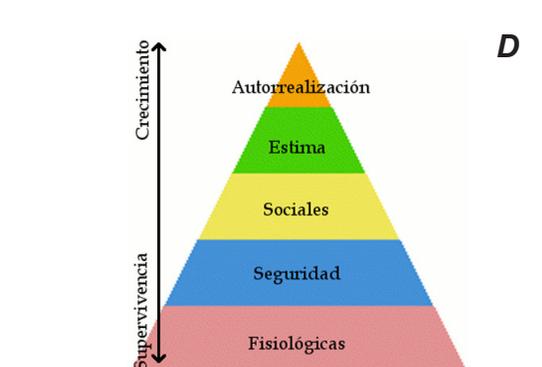
Lo que movía al hombre primitivo no ha cambiado: satisfacer los deseos. La diferencia estriba en las condiciones de vida del hombre, que es lo que ha llevado a los cambios de mentalidad producidos a lo largo de la historia. La condición de vida del hombre primitivo se caracterizaba por identificar necesidad con deseo. La publicidad no era necesaria porque la producción era escasa e insuficiente y lo que se ofrecía era indispensable para vivir. En realidad, la publicidad no se hace necesaria en el comercio hasta el momento en que para vender se hace indispensable despertar el deseo hacia un producto.

Lo que realmente ha cambiado han sido las necesidades. Al superar las necesidades básicas, los deseos se han ido desplazando hacia necesidades superiores (**piramide de Maslow**) y muchas veces cada vez más artificiales, pero no por ello menos urgentes:

indispensable > cómodo > placentero > lujoso > socialmente prestigioso > etc.

Esta evolución va íntimamente ligada al aumento de producción, al incremento de la actividad comercial, al cambio de mentalidad y, como es lógico, comporta la evolución de las técnicas de representación y comunicación visual para promocionar los productos y despertar el deseo de adquirirlos.

En sus orígenes, la publicidad era propaganda destinada a fines políticos y religiosos, puesto que estos eran campos de aplicación mucho más viables entonces, que el comercio, limitado por las condiciones de producción y distribución propias de la antigüedad.

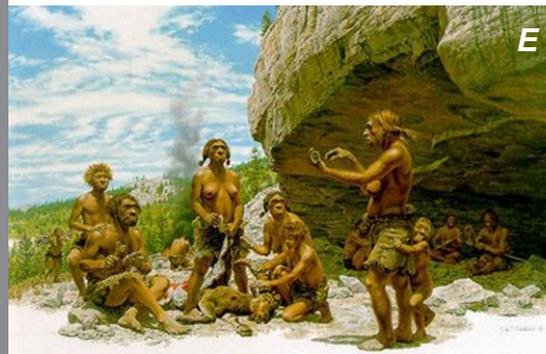
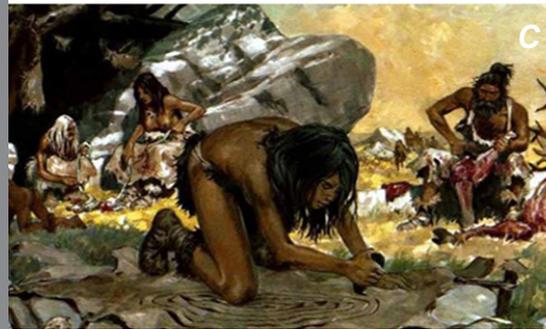
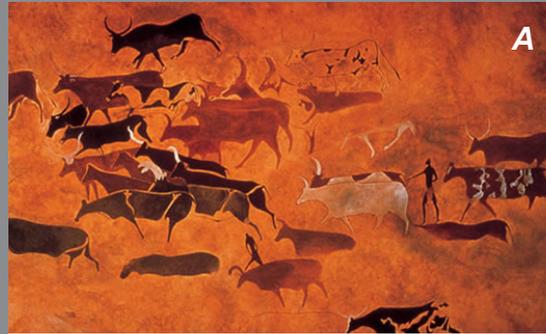


A - Fila para adquirir el nuevo iPhone 5 en macstore Alemania. B - Fila para adquirir alimentos y agua India. C - Campaña publicitaria El Palacio De Hierro. D - Piramide de Maslow Abraham.

2- ORÍGENES DEL COMERCIO MERCIALES

La idea básica de todo espacio comercial nace en la prehistoria cuando el hombre era nomada y se dedicaba a la caza, pesca y la recolección, intercambiando distintos elementos con otros individuos de su grupo o de otros grupos del área, por ej. Granos, animales, piedras, pieles. etc.

Posteriormente a finales de la primera glaciación las hordas de Homo Sapiens vieron desaparecer los grandes animales de caza y debieron adaptarse a un nuevo medioambiente modificando sus hábitos de vida. Este proceso de adaptación da comienzo a un nuevo período de la prehistoria llamado: Neolítico. (del griego, que significa "piedra nueva") notándose el verdadero cambio con el paso de una economía depredadora, de caza de animales recolección de plantas y frutos silvestres, hacia una economía productora de alimentos. es entonces cuando se descubre la agricultura, y luego la ganadería con la domesticación de animales (cabras, bueyes, cerdos y ovejas). Al principio se trataba de una agricultura de subsistencia pero con los avances tecnológicos de herramientas y ayuda animal

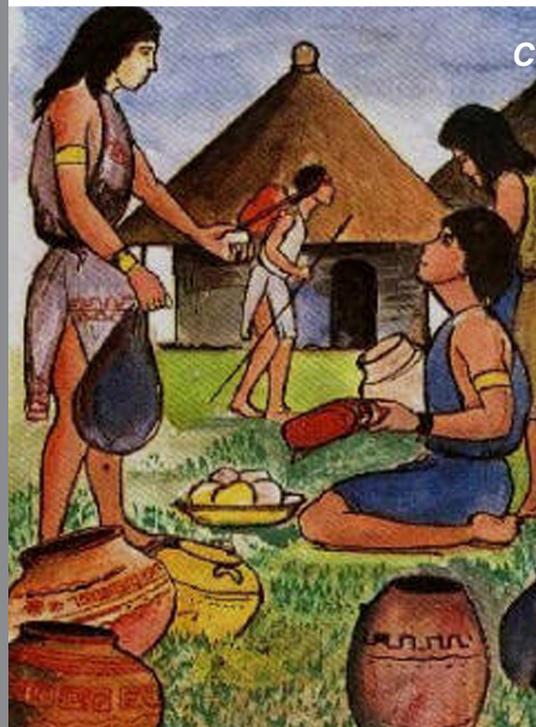
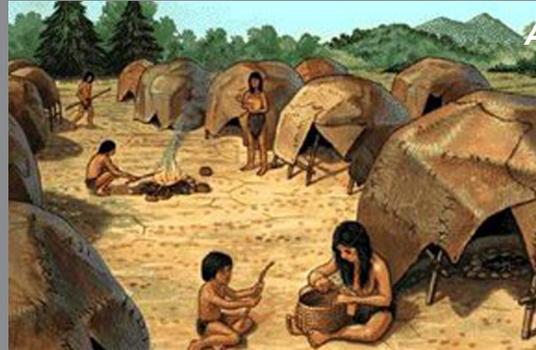


A - Ganadería, Pintura Rupestre. B - Frutos, Granos. C - Grupos Nomadas. D - Agricultura. F - Prehistoria. G - Herramientas de Agricultura De Finales Del Neolítico..

las cosechas obtenidas resultaban cada vez mayores obteniendo alimento de sobra o “excedentes” que no sólo era suficiente para mantener a la comunidad sino que también no era necesario que todos se ocuparan de esta misma practica y así surgieran otro tipo de oficios como el tejedor, el alfarero, o el herrero.

Así fue como empezaron a aparecer los primeros poblados sedentarios, o asentamientos, todo ese excedente era necesario almacenarlo y ponerlo bajo resguardo de otros grupos dedicados al saqueo surgiendo el concepto de feudo, burgo o pueblo.

Una buena porción del producto almacenado como excedente en los sitios resguardados comenzó a deteriorarse, los productores no podían consumirlo en su totalidad lo que significaba desperdiciarlo. Por otra parte, se requerían productos diferentes para cubrir diversas necesidades de la comunidad y es aquí cuando surge el intercambio de productos mano a mano: lo que uno tenía y no necesitaba, se cambiaba con tribus vecinas por lo que el otro tenía y no necesitaba, práctica que conocemos ahora como **trueque**. Esta nueva forma de economía da origen al “**comercio**” .



A - Asentamientos. B - Tejidos. C - Trueque. D - Alfareria. E - Herreria.

Para entonces el intercambio consistía en acarrear el producto hasta su destino en el próximo pueblo pero no era tarea fácil, los caminos eran largos y primitivos -con obstáculos que no permitían avanzar grandes distancias- los recursos de carga y transporte pobres; y, convenía hacer las correrías con la luz del día. Naturalmente se hacían necesarios paradores o lugares intermedios de descanso para pasar la noche guarecidos de las inclemencias del clima y de las fieras, para abastecerse de provisiones y dar respiro a los animales de carga. Surgen así, en los cruces de caminos o lugares de culminación de cada jornada, espacios aptos para cubrir estas necesidades conocidos como albergues o posadas. Estas hospederías que brindaban comida y techo para la noche, recibían también, como medio de pago, las mercaderías y productos que sus huéspedes transportaban; algunas veces convirtiéndose en el final del periplo si estos se topaban con aquello que requerían o, derivando en centros de acopio de mercancías, lugares de almacenamiento y claro está, en sitios de exhibición para la oferta de futuros intercambios. El viajero volvía cargado de experiencias, contactos comerciales y de productos nuevos necesarios para su grupo.

Es entonces cuando nace el concepto de punto de venta, local, tienda, o **espacio comercial** haciendo aparición en el mundo para su promisorio desarrollo.



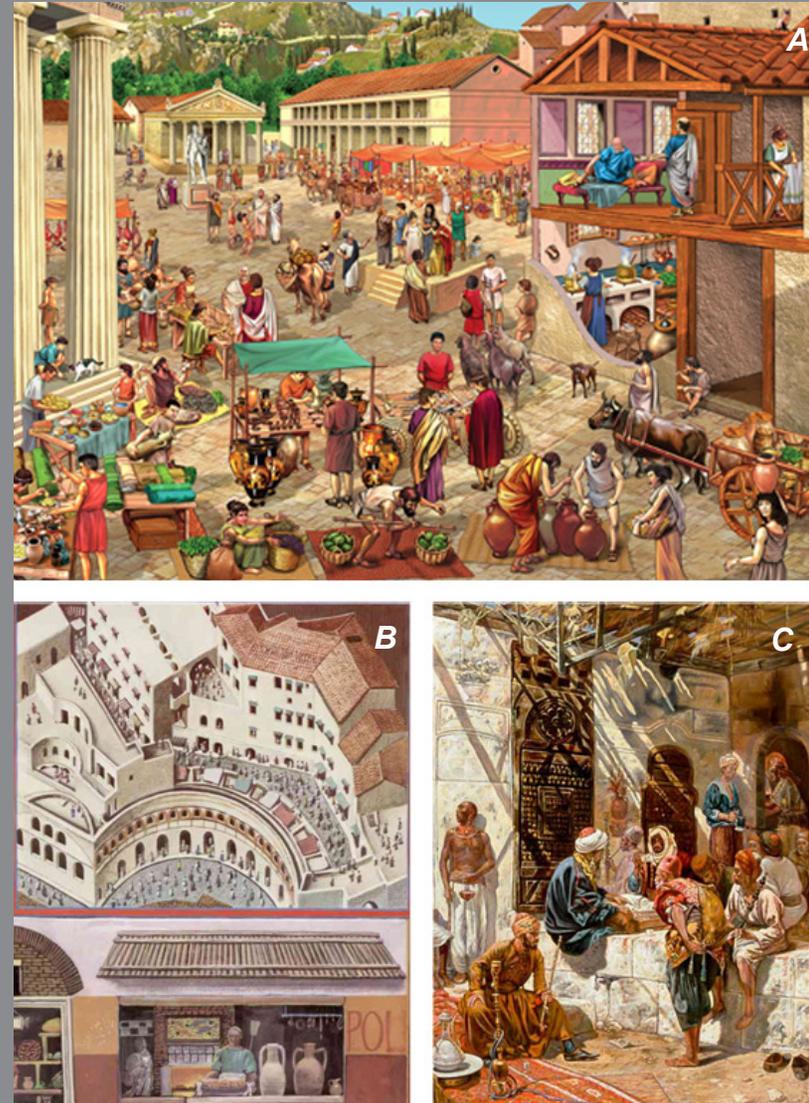
A - Antigo Albergue Celta. B - Intercambio de bibieres. C - Viajeros.

3- CENTROS COMERCIALES

La propia evolución fue brindando al ser humano la capacidad para formar civilizaciones mejor adaptadas con infraestructuras más avanzadas para la vivienda y las actividades necesarias para la vida, entre ellas el comercio e intercambio de bienes tratándose de una de las más importantes para el sustento y desarrollo de la humanidad hasta la actualidad.

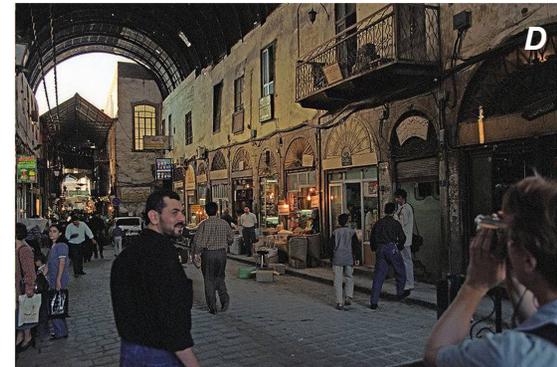
Muchos años más tarde la sociedad, más avanzada, dio auge a espacios fijos mejor adaptados para esta práctica que fueron los primeros ejemplos de desarrollo en infraestructura para centros de comercio. Fue entonces cuando se crearon edificios con vastos terrenos y espacios pensados solo para la compra-venta de artículos.

Grandes e importantes civilizaciones como la griega con el **Agora**, la romana con el **Foro Romano** y la árabe con el **Bazar** fueron las primeras en incursionar en estas magníficas construcciones. Esta última desarrolló una propuesta que alcanzó gran éxito por muchos años hasta la actualidad, muy parecida a lo que fue el mercado techado de Trajano en Roma, se caracterizaba por un grupo de extensos pasillos cubiertos y repletos de locales contiguos, los cuales formulan ser uno de los pioneros en este tipo de modelos arquitectónicos que con el tiempo evolucionaría en lo que conocemos actualmente como **centros comerciales**.



A - El Agora Griega. B - Mercado y Foro de Trajano (Roma). C - El Bazar Oriental.

Los ejemplos mas antiguos de bazares cubiertos datan del siglo XV , **El Gran Bazar de Estambul**, que sigue siendo uno de los mercados cubiertos más grandes del mundo, con más de 58 calles y 4.000 tiendas seguido del Extenso **Gran Bazar de Teherán** en el siglo XVII con sus 10 km de largo, y el **Gran Bazar de Isfahan** en Irán. Pero existe uno en particular, el **Al-Hamidiyah** -el cual se considera el más cercano al modelo del centro comercial contemporaneo- ubicado en el antiguo zoco de Damasco la capital de Siria, y construido en 1780 bajo las órdenes del sultán Abdul Hamid -ampliado e intervenido con una cubierta ornamental de herreria en 1884 bajo el mando de Hussain Basha Alazem- lugar de comercio para textiles , antigüedades, especias, articulos de piel, cajas con incrustaciones de cobre , pañuelos de seda y muchos productos más, ademas de seguir siendo una de la mejores atracciones para los visitantes actualmente.



A - Al Hamidiyah. B - El Gran Bazar de Teherán. C - El Gran Bazar de Estambul. D - El Gran Bazar de Isfahan.

Paralelamente en San Petersburgo , se inauguró en 1785, **El Gostiny Dvor** y también puede considerarse como uno de los primeros complejos comerciales construido a propósito y que consistía en más de 100 tiendas con una superficie mayor a los 53.000 m².



Gostiny Dvor, San Petesburgo.

Para finales del siglo XVIII gracias al desarrollo de la industria con la revolución industrial, nacerían en las principales metrópolis europeas los modelos a seguir, plazas o galerías con pasillos, estos a su vez contaban con agrupaciones de locales comerciales y vitrinas para mostrar los productos. Estas nuevas edificaciones se distinguieron e impresionaron de gran manera por sus audaces construcciones férreas. La Galería Víctor Manuel II en Milán (1865-1877), El famoso almacén por departamentos GUM en Moscú (1888-1893). La Galería Humberto 1 en Nápoles (1887) / La Galería Káiser en Berlín (1871-1873, destruida en 1944) / La Arcada en Cleveland Ohio (1890).



A - La Arcada, Ohio Cleveland. B - La Galería Victor Manuel II, Milan. C - La Galería Humberto I, Nápoles. D - El Almacen GUM, Moscú.

Los primeros precursores de los centros comerciales contemporáneos que conocemos actualmente aparecieron en los Estados Unidos hasta la primera mitad del siglo XX, aunque no hay seguridad en señalar cual edificio fue el primer centro comercial del mundo. GASSER (1960, P.16) menciona el "Roland Park" de Baltimore, construido en 1907, que tenía un grupo de locales comerciales en una línea, con un estacionamiento enfrente y avisos comerciales comunes.

Otros autores como BECK (1978, P.48) se refieren al "Country Club Plaza Center" al sur de Kansas City que se construyó en 1923 y que por primera vez fue planeado, construido y administrado como un conjunto, fundándose con base en un análisis preliminar de mercado.

La literatura científica coincide en que el primer centro comercial grande al estilo moderno fue el **Northgate Center** (Centro Puerta Norte), construido en 1950 en los suburbios de Seattle (EEUU). Fue diseñado por Víctor GRUEN a quien se califica como el "padre" de los centros comerciales modernos, aunque él mismo se distanció de su idea a principios de los años 70 (véase GRUEN 1973). El "Northgate Center" fue el primer centro con un pasillo central "**mall**" y un **almacén ancla** que se ubicó al extremo del centro comercial.



A - Centro Comercial Roland Park, Baltimore. B - North Gate Center, Seattle. C - Country Club Plaza Center, Kansas C. D - North Gate Center, Seattle. inauguracion 30 Abril, 1950.

El centro ofreció todo “bajo un techo” y permitió hacer compras independientemente del clima o de los problemas de estacionamiento.

En 1956 se construyó el primer gran centro comercial techado y climatizado, el “**Centro Comercial Southdale** (Southdale Shopping Center)” cerca de Minneapolis (EEUU).

Con un costo de \$ 20 millones de dls, tenía 800.000 metros cuadrados, abrió con 72 tiendas y 2 anclas, Dayton y la de Donaldson. 75.000 personas asistieron a la gala de apertura el 8 de octubre de 1956.

Otros 188.000 visitaron el complejo el fin de semana siguiente, aprovechando más de 5.000 plazas de aparcamiento gratuito del centro comercial (organizados en lotes identificados por símbolos inteligentes de animales).

Poco después se inauguró otro centro parecido en la ciudad de Houston (HELMS 1992, P.119). HELMS nota en este respecto que originalmente la función del centro comercial climatizado era evitar fluctuaciones en los negocios a consecuencia de las temporadas. Por lo tanto, no sorprende que esta forma de centro comercial apareciera por primera vez en las metrópolis del norte continental y del húmedo sur de los Estados Unidos.



Centro Comercial Southdale, Minneapolis.

A partir de los años 50, sobre todo a partir de 1960, la moda de los centros comerciales procedente de América del Norte llegó a otros países entre ellos al nuestro.

En México se creó el primer centro comercial **Plaza Del Sol** en la ciudad de Gdl 1968, seguido de **Plaza Satélite y Plaza Universidad** en el Distrito Federal, en conjunto con los hipermercados y los grandes almacenes locales de productos en venta al minorista, los cuales funcionaban en las plazas comerciales como tiendas ancla o tiendas gancho, capaces de atraer a un gran de número de clientes al ofrecer diversos productos básicos y de todo tipo (Sears Roebuck, El Palacio De Hierro, El puerto de Liverpool, Wal Mart, La Comercial Mexicana.etc).



A - Plaza Universidad, Mexico DF. B - Plaza Satélite, Mexico DF. C - Plaza del Sol, Guadalajara Jal. D - Plaza del Sol, Maqueta de proyecto.

4- TIENDA DEPARTAMENTAL

Durante la segunda mitad del siglo XVIII y la primera mitad del siglo XIX con el nacimiento de la revolución industrial surge el concepto de la **Tienda Departamental** en el Reino Unido y algunas de las principales ciudades europeas. Almacenes que ofrecían una amplia gama de distintos productos, separados por secciones o “departamentos” como objetos decorativos, telas, herramientas, moda y alimentos para el usuario final creándose lo que conocemos ahora como **Retail** o venta al menudeo de diversos productos en pequeñas cantidades para el consumidor.

El almacén **Bennett's of Irongate** en Derby 1734, el primero más antiguo registrado, el almacén **Kendals** en Manchester 1832, el almacén **Harrods** en Londres 1834, **Bainbridges** en Newcastle 1849 con 23 departamentos, seguidos de el almacén **Le Bon Marche**, en París 1850, en español “el buen mercado o el buen trato”, **Delany** en Irlanda, **David Jones** en Australia, **Marble Palace** en NY EUA, **Marshall Field & Company** en Chicago EUA, y así sucesivamente se van diversificando en distintos países y continentes hasta tocar el nuestro.



A - Interior del Almacén Le Bon Marche, París. s. XIX. B - Almacén Bainbridges, Newcastle. C - Aparador Almacén Kendals, Manchester. D - Almacén Harrods, Londres. E - Almacén Bennetts, Derby. F - Almacén Le bon Marche, París.

En México en el año 1885 existía en el Portal de las Flores, del Zócalo, un cajón de ropa denominado "Las Fábricas de Francia". (El cajón de ropa se trataba de enormes cajas, arcones o baúles que sus dueños abrían al público en la vereda para que los transeúntes pudieran observar la mercancía) Fundado por el Francés Víctor Gassier y posteriormente traspasado a John Tron y John Leautaud los cuales tuvieron un gran éxito y un rápido crecimiento hasta generar una tienda de departamentos inspirada en las que ya había en París, Londres o Chicago, y que sería la primera de esta clase en nuestro país.

El edificio en el que se instalaría la tienda tendría cinco pisos y una estructura de hierro fundido al estilo de la Torre Eiffel, que había asombrado al mundo en la reciente Exposición Universal de 1889, y que se usaba en los grandes almacenes parisinos.

Así fue como dieron a luz el nuevo almacén bautizado por el pueblo durante la construcción como Le Palais de Fer, es decir, **El Palacio de Hierro**.

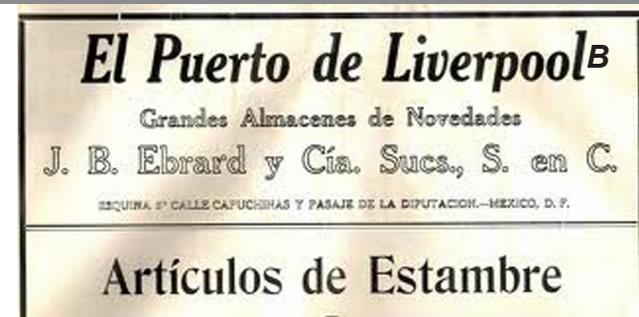


A - El Palacio De Hierro, Panfleto. B - El Palacio De Hierro . C - El Palacio De Hierro, Acceso principal.

Paralelamente otro Francés Jean-Baptiste Ebrard poseía un cajón igualmente dedicado a la venta de ropa en el centro de la Ciudad de México desde 1847. Durante 1872 importó mercancía de Europa, principalmente del puerto de Liverpool, Inglaterra.

El crecimiento del almacén continuó gracias a la asociación de varios empresarios franceses que en 1936 inauguraron el nuevo edificio de **El puerto de Liverpool** Centro (posteriormente llamado Liverpool solamente) en las avenidas 20 de noviembre y Venustiano Carranza, en el cual se instalaron las primeras escaleras eléctricas de la Ciudad de México.

Actualmente Liverpool Cuenta con más de 100 almacenes, dos millones 517 mil 597 tarjetahabientes y emplea a 33 mil trabajadores en toda la República. Con un ingreso anual de 52 mil 376 millones de pesos, La cadena es la sexta empresa de retail en América Latina y la 222 del mundo, según la consultora Deloitte. Desde 1965 la firma ha cotizado en la bolsa mexicana de valores y factura aproximadamente un 10% más que las tres tiendas juntas de Grupo Carso (Sears, Dorian's y Sanborns) y casi el doble que El Palacio de Hierro. Poseyendo un 32.2% del mercado en tiendas departamentales.



A - Cajon del Puerto De Liverpool, Mexico DF. B - Fragmento de cartel s XX , El puerto De Liverpool. C , D- Almacen liverpool 20 de Nov. Mexico DF.

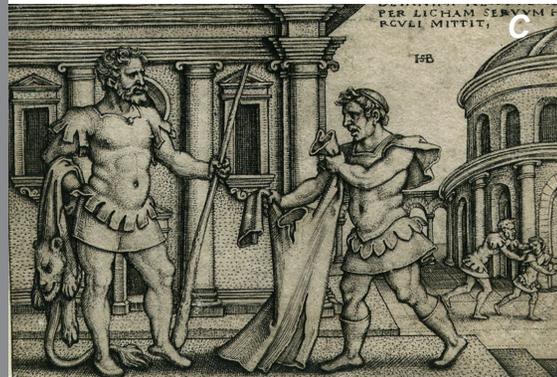
5- PUBLICIDAD ESCAPARATISMO

Al igual que el comercio, el mobiliario comercial debe sus orígenes a la antigüedad, con el nacimiento de la publicidad y del escaparatismo (exhibición de productos) así como su evolución hasta nuestros días.

Al principio, el carácter dominante de las técnicas promocionales era la propaganda vinculada al poder, aunque es constatable una convivencia cada vez más intensa con los intereses comerciales. Al lado de las grandes obras monumentales que nos legaron aquellas civilizaciones y que ponen en evidencia la intención de endiosar el poder y empedalear la servidumbre, encontramos ejemplos claros de propaganda y publicidad comercial, en ocasiones bastante sorprendentes. por ej.

EGIPTO: Se utilizaba un sistema de información y propaganda basado en la escritura esculpida sobre piedras, llamadas estelas, de unos 150 cms. de altura por 30 cms. de grosor. Se colocaban en los cruces de caminos y en las entradas de las poblaciones y contenían proclamas y decretos. Para las cuestiones oficiales se usaba el lenguaje jeroglífico y para las comerciales el demótico.

BABILONIA: Los testimonios que conocemos nos llegan a través del historiador griego Herodoto, quién nos informa de la existencia frecuente de heraldos, 2500 años atrás, encargados de anunciar los productos en los mercados. Era un oficio muy popular y extendido por todo el Mediterráneo.



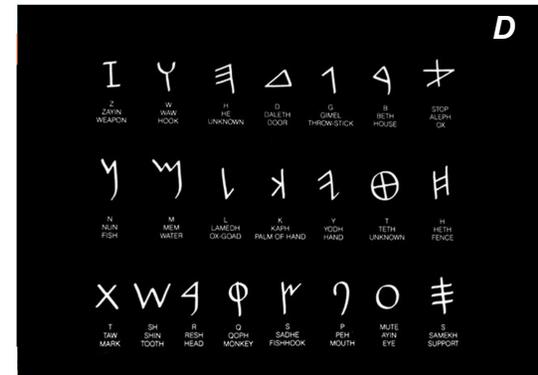
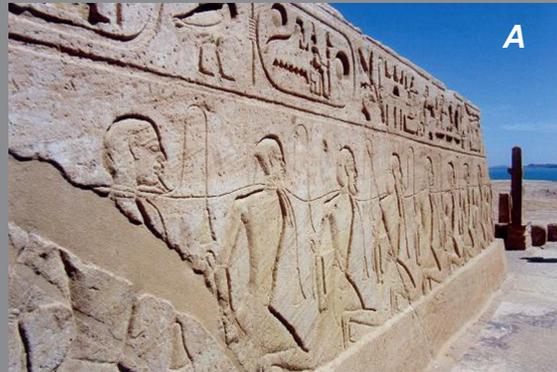
A - Geroglíficos publicitarios acerca de como el faraon Tucmosis III derrotaba a sus enemigos. B - Estelas egipcias. C - Heraldos D - ilustración de la ciudad de Babilonia

TEBAS: De la ciudad de Tebas procede el primer testimonio escrito de corte publicitario. Su antigüedad es de unos 3000 años y responde a las características de lo que hoy denominamos aviso publicitario:

“Habiendo huido el esclavo Shern de su patrón Hapu, el tejedor, éste invoca a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarlo. Es un hitita, de cinco pies de altura, de compleción fuerte y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quién dé información sobre él. A quién lo devuelva a las tiendas de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bonitas telas al gusto de cada uno, se ofrece una pieza entera de oro”.

FENICIA: Era, posiblemente, el pueblo más activo del Mediterráneo en aquel entonces. A ellos se debe la creación del primer alfabeto, precursor de los actuales, elaborado a instancias de los mercaderes para mejorar la administración, comunicación y dejar constancia escrita de los acuerdos y actividades desarrolladas.

También utilizaban técnicas curiosas para anunciarse, especialmente el recurso al fuego. éste es el antecedente más claro y lejano de los carteles luminosos, si bien hay que decir, que en sus orígenes pesaba más un componente de precaución y defensa en las relaciones con los otros pueblos, poco conocidos y potencialmente agresivos.



A - Esclavos hititas atados al cuello . B - Tebas. C - Ilustraciones del fuego D - Alfabeto fenicio

GRECIA: Los griegos fueron los principales competidores comerciales de los fenicios, y a ellos se deben varias innovaciones de promoción comercial, así como el perfeccionamiento de las ya existentes. Por ej.

El oficio de pregonero, este evoluciona y se afina gracias al gusto griego por la retórica y su aplicación en el comercio, de la cual da cuenta el mismísimo Platón en uno de sus diálogos, **El Sofista**, “Y tenemos que ser cuidadosos, amigo mío, que el sofista no nos engañe cuando alaba lo que vende”.

A ellos se deben los primeros **concursos comerciales**, antecesores de las ferias y exposiciones actuales. Crean las primeras **lonjas**, ya entonces concebidas como edificios monumentales de gran atractivo visual, porque existía ya la conciencia de la importancia en la imagen para el comercio.

Esta constatado que ya usaban **la publicidad mural y los anuncios**, ejecutados con carbon o con pintura roja sobre las paredes y vallas.

Menos efímeras eran las enseñas, realizadas en relieve sobre piedra, mármol o madera y destinadas a identificar los distintos establecimientos según su especialidad, antecedentes, por tanto, de los logotipos y rótulos comerciales exteriores:

Uva para indicar la taberna; **cabra** para señalar la lechería, **una balanza de oro** para identificar al prestamista; **una mula y un molino** para mostrar la panadería; **un hombre azotando el trasero de un niño** para la escuela, etc.).



A - ilustraciones de escenas en muros y vasijas de fiestas panateneas B -D simbolos griegos tradicionales. C - Sofista

También podemos encontrar ejemplos de publicidad sutil, como la utilizada por algunas cortesanas que llevaban un grabado en las suelas del calzado que, al andar sobre arena mojada o lodo, dejaba escrita en el suelo la expresión: “*sígueme*”.

Otras iniciativas publicitarias de interés por su rareza son las de publicidad directa, puesto que, de hecho, no es habitual hasta el siglo XVIII. Tornemos, por ejemplo, el caso de un vaso ateniense del siglo V a.c. que contiene un texto donde puede leerse: “*superior a los vasos de Euphronios, firmado Euthymides.*”

Los griegos fueron los primeros en mostrar el género comercial utilizando técnicas publicitarias de escaparate. Así, en el puerto de Atenas las transacciones comerciales se llevaban a cabo con la mercancía exhibida sobre grandes lonas extendidas en el suelo, cuidando su colocación y aspecto. De este acto de tender viene el nombre de **Tienda** aplicado al establecimiento comercial.

ROMA: A Roma debemos la aparición del escaparate como tal. Los romanos son los verdaderos iniciadores de la estrategia de exhibir la mercancía en los escaparates. Esta modalidad estaba muy extendida, y, al parecer, el criterio de los comerciantes no se diferenciaba de la tendencia más generalizada, aun hoy en día, de atiborrar el espacio de exhibición sin ningún escrúpulo estético. Nos ha dejado constancia de ello el propio Séneca, que llegó a escribir:

“Esta costumbre llevaba a los comerciantes tenderos a vaciar las tiendas con tal de llenar el escaparate”.



A - Tendero griego con mercancías en el suelo B - Vaso antiguo griego C- puesto flores . D - Mercado Antiguo Romano

Los romanos son los impulsores de un gran número de creaciones comerciales:

El catálogo como sistema de divulgación publicitaria.

La concepción de nuevos tipos de letras, para hacer más atractivos los escritos comerciales.

La conversión de los mercados en ferias comerciales.

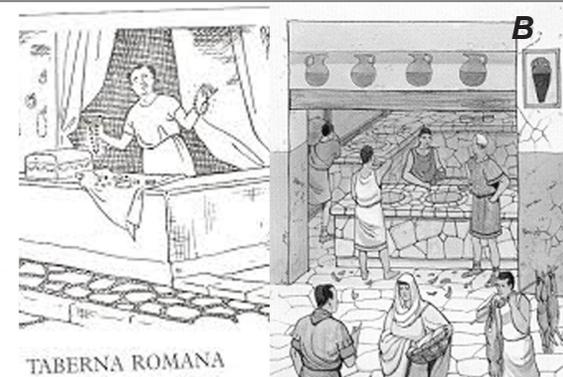
El desarrollo especializado de los anuncios exteriores o álbumes. Consistentes en paredes blanqueadas ex profeso para escribir sobre ellas textos y mensajes publicitarios, de los que nos quedan algunos ejemplos curiosos, por su condición de slogan:

“Solo vendo flores a los enamorados.”

o poner de relieve la problemática de la contaminación visual, tan frecuente actualmente:

“Que nadie escriba aquí, maldito sea el candidato cuyo nombre se ponga en este muro: ojalá pierda”.

Al igual que en Grecia, los romanos dan gran importancia al oficio de pregonero y a las enseñas, que evolucionan considerablemente, utilizando además del relieve, la pintura al fresco.



A -B Representaciones de una taberna romana o tienda C - Mercado de Trajano Roma D- Fresco Romano

En la Edad Media la caída del Imperio Romano conlleva la fragmentación europea, el vacío de poder y la inseguridad, comercialmente esto supone un retroceso considerable y una larga etapa de letargo para todo lo que hoy en día entendemos como competitividad, expansión y publicidad.

El gran protagonista publicitario de la época es **el pregonero**. El protagonista comercial son **los gremios**, invento medieval cuya consolidación va paralela a la importancia creciente que se concede a los símbolos identificadores de los oficios y representa la aparición de los primeros anuncios manuscritos con noticias publicitarias.

Las características del periodo hacen que el mercado sea débil, lo que sumado a la inseguridad de los caminos llevará al crecimiento de **las ferias comerciales** para atraer al público, y para potenciar las ventas se utilizaban técnicas publicitarias de exhibición y degustación combinadas con actos festivos, emblemas y pregones. No obstante, se trata de una publicidad eminentemente pasiva debido a que la reglamentación gremial, totalmente dominante, impedía el enriquecimiento de un artesano en detrimento de otro, exigiendo igualdad de condiciones y un control rígido de los precios.

El elemento de publicidad visual más utilizado era el cartel informativo, realizado sobre papel, tela o madera (el más común). Se trataba de carteles a veces artísticos pero por lo general improvisados, sin criterios estéticos bien delimitados, porque las normas clásicas se han perdido y las renacentistas aun no existen.



A - Representación del Oficio de Barbero y símbolos de otros oficios B - Mercados y Ferias Comerciales C- Representación de manuscritos y posters medievales. D - Pregonero

La invención de la imprenta tiene lugar en el siglo XV, entre la Edad Media y la Edad Moderna. Representa una revolución técnica que incidirá de forma determinante en la publicidad y, especialmente, en el mundo del cartel publicitario, puesto que significa la posibilidad real de la multiplicación de la imagen. La rama del comercio pionera en el uso de la imprenta para la confección de carteles publicitarios es la de la salud, balnearios y boticarios. Ello responde a las necesidades fundamentales de una época muy castigada por plagas y enfermedades contagiosas.

No obstante, el uso de la imprenta seguirá una evolución lenta. Si bien como descubrimiento aporta el medio técnico necesario para la publicidad activa, tendrá que esperar aún a que se produzca el cambio de mentalidad que supone el espíritu de empresa y la competitividad. Esta transformación de la mente colectiva tiene su detonante en el descubrimiento del Nuevo Mundo y en el cambio profundo que provoca en las relaciones de poder, en el aumento súbito de la riqueza y de la inflación, en la aparición de los intermediarios y los banqueros, el crédito y la especulación.

El espíritu de igualdad gremial desaparece poco a poco substituido por el espíritu de empresa, el racionalismo, la burguesía y la competitividad. Poco a poco se van colocando los ladrillos que nos llevan hacia la situación actual. Falta todavía un tercer factor que no se producirá hasta el siglo XVIII: la Revolución Industrial, que aporta los medios de producción masiva, última condición que hace indispensable la aplicación de la publicidad con todo su poder.

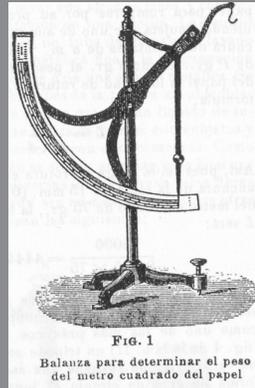
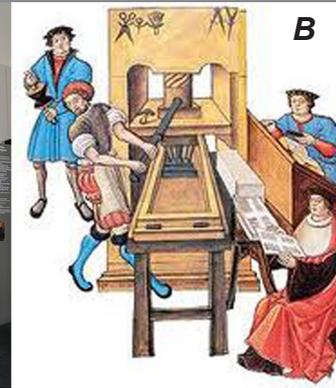


FIG. 1
Balanza para determinar el peso del metro cuadrado del papel



A

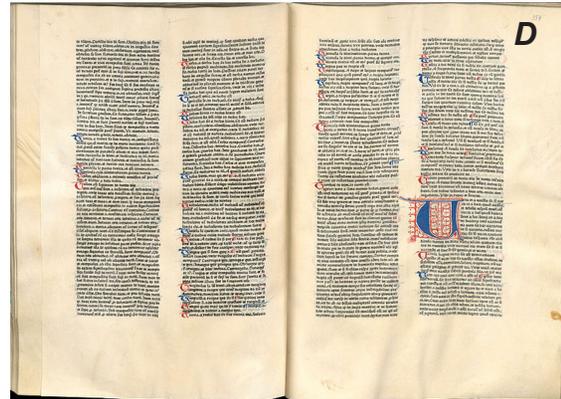


B



C

IMPRESSIO LIBRORVM.
Potest vt vna vox capi aure plurima: Lament ita vna scripta mille paginas.



D

A - Balanza para papel - Molino de Papel siglo XVI B - Prensa para imprimir C- imprenta D - Fragmento libro impreso Edad Media (Catholicon)

La industrialización hizo necesario el consumo para poder absorber el producto. La prensa fue el instrumento para crear al público, al consumidor. Una vez dentro de esta dinámica, la publicidad se hace indispensable.

Si hasta el siglo XVIII el consumidor esperaba la mercancía, porque esta era escasa, a partir de ahora la mercancía esperará al consumidor y la publicidad será el medio para atraerlo y despertar su necesidad. Durante este periodo, inmediatamente anterior a la aparición de los grandes medios de comunicación audiovisual, se utilizarán todas las modalidades de propaganda y publicidad conocidos, sacando provecho de las tecnologías de entonces e incorporando nuevas modalidades.

Es fruto de este momento la publicidad testimonial, todavía muy frecuente, modalidad que consiste en utilizar la imagen o el nombre de personajes famosos asociados a un determinado producto.

La mentalidad curiosa y mecanicista del XIX produce un efecto avasallador en el campo de los descubrimientos, e inventos tales como la linotipia, el huecograbado, la fotografía, la electricidad, etc., permiten nuevas iniciativas: el auge del cartel lleva a la proliferación de los hombres sandwich (es decir aquellos que llevaban un cartel a hombros de doble vista), la electricidad da paso a los carteles luminosos y a la iluminación en el escaparate, dos de los factores de atracción fundamentales en el comercio actual.



A - Poster publicitario actual perfume Chanel 5. B - Poster publicitario actual Perfume Miss Dior. C - Linotipia. D - Fragmento de catalogo publicitario perfume Roger & Gallet, s XIX.

La utilización del escaparate en el siglo XIX. esta estrechamente unida a la aparición de los grandes almacenes, Paris y Londres fueron las capitales que los vieron nacer, los primeros fueron los Au Bon Marché parisinos, seguidos de los Harrod's londinenses o los Sears o Macy's americanos y las revistas de moda, con el apogeo de la alta costura.

Al comienzo eran tan solo una montaña de productos sacados de las estanterías del comercio. Los cuales intentaban demostrar la gran cantidad de artículos que podían ofrecer. Querían dejar claro que en el interior se encontraba el producto buscado. Eran montones de mercancía, agrupados bajo ningún criterio. Los escaparates sofisticados empiezan a implantarse cuando el comercio pasa de la compra por necesidad a **compra por impulso**.



A - Bazar Zoco de Damasco. B - Escaparate de moda s. XIX. C - Interior de almacen con producto en exhibicion principios s. XIX. D - Aparador The Bon Mache, Londres.

Es también en el siglo XIX que la publicidad da un salto cualitativo importante e inaugura lo que hoy conocemos como **campaña de promoción** concepto que supone una mentalidad con “espíritu de servicio” asociado al comercio. Se trata de vender **beneficios, emociones y sentimientos**; los productos y servicios son sólo medios para alcanzarlos.

Entendamos también por campaña de promoción: al conjunto de acciones estratégicas que se toman a cabo para conseguir un cierto objetivo, teniendo en cuenta que este no necesariamente tiene que estar medido en ventas o ingresos. Puede estar enfocado a aumentar el número de visitas, el de suscriptores, conseguir más auspiciantes, o cualquier meta que se pueda perseguir. El concepto de promoción se desarrolló asociado íntimamente a las Exposiciones Internacionales, surgidas a finales del XIX. Teniendo como principal elemento todo lo relacionado con los recursos visuales para atraer la atención.

En pocas palabras los pioneros en la incorporación de las nuevas tecnologías y estrategias comerciales fueron los Grandes Almacenes. A ellos se debe el auge de la publicidad de escaparate, la centralización de distintos productos en departamentos organizados por áreas de **punto de venta (PDV)** en inglés point of purchase (POP) la implantación de la **publicidad en el lugar de venta (PLV)** y la modalidad de venta a crédito.



A - Campaña publicitaria actual , Almacen Palacio de Hierro. B - PDV , Ropa -Abrigos , Almacen Liverpool 1944 C - Tarjeta de credito, El Puerto De Liverpool 1936 D - PLV actual Gafas Dior.

6- MERCHANDISING Y MATERIAL DE PUNTO DE VENTA (MATERIAL P.O.P.)

Entendemos primero por merchandising al conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc. El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento.

El **merchandising**, termino compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación -ing, que significa acción o micro-mercadotecnia es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta y estimular la compra, teniendo como objetivos principales : **llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.**

De esta misma manera Entendemos por **materi al de punto de venta** (material P.O.P.) a lo que corresponde con todos los



A - Ejemplo de Merchandising Exhibidor de Producto . B - Articulos Promocionales C - Rotulacion Auto-motriz D - Ejemplo de Displays Publicitarios colocacion en piso.

Los hay del tipo: Mobiliario para producto, Exhibidores para producto, Displays Colgantes y de superficie, Anuncios luminosos, Artículos Promocionales, Rotulación vehicular, y Señalización, entre otros.

El material P.O.P ofrece a los consumidores más información sobre los productos y servicios disponibles en el punto de venta. así como los nuevos lanzamientos y mejoras en los mismos. En muchos casos, este material informativo le da la posibilidad al consumidor de comparar varias marcas con el objetivo de tomar la mejor decisión para sus intereses.

Los materiales en el punto de venta son el lazo más vital en la cadena de venta del producto. Ya que la publicidad para la mayoría de los productos está limitada por el alto costo de los medios, los mensajes publicitarios sobre el producto deben ser reforzados a nivel de las tiendas. El material P.O.P ofrece este lazo de unión. Así, una campaña publicitaria que el consumidor haya visto u oído es expuesta de nuevo, justo en el punto de venta.

El material P.O.P es el último mensaje que el consumidor usualmente recibe antes de la compra. Las decisiones pueden ser generalmente cambiadas por medio de un fuerte y efectivo material publicitario en el punto de venta. Finalmente, la publicidad en el punto de venta es en la mayoría de las casos el medio publicitario menos costoso para el anunciante.



A - Exhibidor de Producto tipo Gondola. B - Promocional Luminoso. C - Ejemplo de Señalización. D - Mobiliario Para Producto.

7- MOBILIARIO DE PUNTO DE VENTA

Podríamos decir que dentro de las categorías del material de punto de venta el mobiliario es una de las más costosas, complejas e importantes ya que son utilizados para exhibir los productos de mayor lujo y prestigio por ej. **productos de belleza, moda, tecnología y joyería**, entre otros. Casi siempre fabricados de manera casi artesanal, con adaptaciones tecnológicas importantes y con los más finos acabados, puesto que representan a las mejores marcas de renombre internacional. El mobiliario comercial es aplicado regularmente en 4 áreas muy importantes:

La primera se desempeña dentro de las llamadas **boutiques**, entendemos por boutique a todo establecimiento comercial pequeño especializado, que en sus orígenes solo era aplicado a artículos de moda y lujo como prendas de vestir y joyería. Actualmente estos escenarios han sido de interés para firmas de productos muy diversos, cosméticos, deportes, videojuegos, electrónicos, Ej. boutique kiehls, nike, adidas, apple, sony, etc. estas suelen estar situadas dentro de un complejo comercial o en barrios de buena reputación.

La segunda se desempeña dentro de los almacenes comerciales, (Liverpool, Palacio de Hierro, Sears, Coppel, Viana, etc.) en los llamados **Vendors**, espacios destinados a alojar el **Corner**, llámese "corner" al conjunto de muebles diseñados específicamente para una o varias marcas en especial, la cual está planeada para comercializarse en un vendor determinado.



Corner marca BIODERM para almacén Palacio de Hierro Centro Comercial Santa Fe, Mexico DF.

Así pues si la distribución de la tienda esta asignada por departamentos, estos a su vez se dividen en espacios comerciales (vendedores) para las distintas marcas proveedoras seleccionando las más representativas y mejores para el mercado.

Los espacios suelen estar sujetos a contratos de arrendamiento con cláusulas especiales, si alguna marca no cumple con las expectativas de venta se le reemplaza por una mas prometedora esto debido a que los gastos de fabricación de corner así como las ganancias del producto, están compartidos entre la marca proveedora y el almacén, el cual aporta el espacio para punto de venta.

La tercera, se denominan muebles isla. también esta ligada a los grandes almacenes pero se trata de una intervención fuera del mismo dentro de los pasillos del centro comercial en la cual generalmente no existe un vendedor definido y como tal es una intervención en el espacio existente las cuales suelen ser temporales para explorar nuevos mercados o sujetas a temporadas comerciales definidas.(temporada navideña)

La cuarta y última forma parte de los llamados **stands** para ferias y expos comerciales. los stands son estructuras diseñadas con tamaños estandarizados para colocar en explanadas techadas o espacios cerrados grandes lo cuales funcionan para eventos y exposiciones comerciales masivas donde se promueven algunos de los mejores productos de una empresa. Cabe señalar que no todos los stands son fabricados como mobiliario, también los hay en gran cantidad pertenecientes a la categoría de exhibidores.



A - Ejemplo de Modulo Isla para intervencion en pasillos. B - Stand. C - Boutique 1. D - Boutique 2.

8- CORNER (ESQUINA, RINCÓN)

Como vimos anteriormente el corner es un grupo de muebles diseñados específicamente bajo un mismo concepto o familia para representar una o varias marcas y funcionar dentro de un determinado vendor que a su vez forma parte de un almacén comercial.

El corner esta formado usualmente por varios elementos que cumplen distintas funciones. ej. **gondolas, barras, mostradores, perimetrales, pedestales, totems o torres, vitrinas, estanterias, capelos, mesas, mueble POS (por sus siglas en ingles Point Of Sale), cabinas de tratamiento, semi identificaciones, columnas, copetes y racks** entre otros.

Góndola las góndolas son muebles sueltos que se colocan al frente del corner, o en la periferia para crear circulaciones, poseen buena iluminación, cuentan con un espacio importante, para exhibición y carga así como graficos publicitarios.

Barras (bar) las barras son muebles generalmente alargados, e iluminados, que se colocan delante del perimetral o muro de respaldo, además de exhibir algunos productos sirven de estación para que las conserjas o vendedoras puedan ofrecer algunos otros servicios a los compradores sobre todo en el tema de belleza como pruebas de producto, maquillaje o cuidado de la piel.

Mostradores (counter) los mostradores son



A.- Gondola CLARINS Duty free B.- Barra de tratamiento , BIOTHERM liverpool PLAZA DEL SOL GDL.
C.- Barra de maquillaje CLARINS Duty free . D.- Barra de fragancias LANCOME liverpool paseo altozano morelia mich.

Perimetrales (backwall) los perimetrales son muebles fijos que suelen estar recargados en los muros posteriores o encajados en nichos construidos a la medida; siendo profundos, altos y a veces muy largos tienen la función de aportar el remate visual de todo el corner así como de exhibir y almacenar la mayor cantidad de producto, igualmente están provistos de buena iluminación y publicidad.

Pedestales, totems o torres (tower) los pedestales son muebles usualmente ligeros y estilizados, utilizados para exhibir de uno a dos productos para separarlos del resto y aportarles distinción e importancia, por ej. lanzamientos de nuevos productos o promociones.

Vitrinas, las vitrinas son muebles de almacenaje y exhibición a su vez puesto que generalmente tienen uno o varios frentes de cristal que además de brindar buena visibilidad también funcionan para dar acceso (puertas) y seguridad al producto. Cuentan igualmente con buena iluminación para dar buena exhibición.

Capelos, los capelos son pequeñas cubiertas de cristal utilizadas para resguardar productos de singular importancia, ya que suelen estar apartados de los demás, se pueden colocar sobre la superficie previamente adaptada de cualquier mueble y usualmente acompañan a los pedestales. Están formados por 5 caras de cristal a modo de cubo, unidas con herrajes o pegamento especial para vidrio, suelen tener una puerta de acceso y cerradura pero los hay también sin puerta y cerradura,



A - Perimetrales. B - Vitrinas. C - Pedestales. D - Capelos.

Estanterías y Colgadores. las estanterías y colgadores se componen de sistemas para colocar grupos de entrepaños y ganchos colgadores situados a determinada distancia para sostener el producto. Pueden formar parte de góndolas y perimetrales.

Mesas o Grapas las mesas o grapas generalmente se utilizan para exhibir el producto o para dar algún tipo de servicio en espacios aleatorios ya que suelen tener buena movilidad al ser ligeras y no muy estorbozas. También aportan otra modalidad de exhibición al colocar juegos de mesas de distintos tamaños para generar un juego de alturas.

Cabinas de tratamiento usadas generalmente en el área de productos de belleza son como su nombre lo dice cabinas o espacios dentro del corner para dar algún tipo de tratamiento estético, usualmente relacionado con el rostro o el cabello donde el comprador(a) puede pasar un rato más íntimo mientras prueba algún producto. Las cabinas suelen estar equipadas con lavabos, espejos, cajoneras, sillas o camillas especiales para que las consejeras puedan realizar dichos tratamientos.

Rack los racks son soportes móviles metálicos o híbridos (metal, madera) utilizados para colgar y exhibir ropa generalmente.

P.O.S. (point of sale) el mueble P.O.S. o mueble punto de venta es aquel utilizado para colocar la caja de cobro o terminal dentro del corner, suele ser de formas muy variadas pero siempre cuentan con una superficie para colocar la terminal, así como espacio de guardado debajo de esta.



A- Cabina de tratamiento. B- Estanterías y colgadores. C- Mesa. D- Mueble P.O.S.

9.-DESARROLLO DE PROYECTO

En la siguientes lineas se indentifican y describen los distintos pasos para el proceso de diseño y producción del proyecto para retail.

9.1- OBJETIVO

Desarrollo de nuevo concepto y Producción de mobiliario Isla "Experience zone" para tv y audio de la empresa japonesa (soni) a colocarse en 20 tiendas departamentales en el Distrito Federal y alrededor del país.

9.2- DESCRIPCIÓN

La Isla Experience Zone es parte del grupo de muebles que conforman el corner soni para exhibición en puntos de venta de tipo A o de primera categoría en tiendas departamentales (Liverpool, Palacio de Hierro, Saks).

La Experience Zone o zona de experiencia como su nombre lo dice; Es el área mas importante del corner donde el usuario interactua con el producto y experimenta los beneficios de los productos tecnológicos mas avanzados de la marca. en especial pantallas y audio.

la zona de experiencia es la abstracción del espacio físico utilizado bajo las mismas circunstancias que en el hogar del usuario, adaptado esta vez a una área definida con la finalidad de provocar en el la misma sensación de esparcimiento, libertad y confort que en su espacio personal, resultando en una excelente estrategia de venta.



Vistas corner soni , isla Experience Zone

9.3- CARACTERÍSTICAS

La isla esta formada de 5 elementos principales:

1.- Plataforma delimita el espacio en piso sirve de soporte para el mobiliario, aporta estructura a todo el cuerpo y almacena el cableado oculto además de simular el suelo de algún espacio determinado del hogar.

2.- Paredes o muros los muros sirven para delimitar el espacio vertical y el remate visual, además de aportar soporte para logotipos e imagen de la marca.

3.- Mueble para TV sirve de soporte a la TV

4.- Mueble para HT sirve de soporte para el home theater.

5.- Mueble para usuario sillón o silla para sentarse.

Dimensiones : 2.50 x 2.00 x 1.40 m

Materiales: Mdf espesores varios, acabado en laminado metálico aluminio cepillado y laminado blanco mate con aplicaciones de gráficos en vinil auto adherible negro, logotipos en caja de luz retro iluminados, aplicaciones de gráficos rotudalos en acrílico de 9mm retro iluminados, aplicación de bandas de cinta antiderrapante para rampa de acceso y molduras metálicas en los bordes para protección de golpes.

Precio aproximado: \$60,000



Elementos Experience Zone

9.4- NECESIDAD

El mueble actual no cumple con las expectativas mercadológicas y de ventas, además de no difundir claramente el concepto que debe representar la marca, guardando una apariencia barata, poco atractiva y sin concepto de diseño.

A petición del cliente (SONI MEXICO) se requiere el rediseño del mueble original que cumpla con la misma función y la mejore cambiando el concepto barato por uno “**lujoso**” y mas propositivo, que pueda asegurar un cambio en el mercado y mejore las ventas.



Isla Experience Zone actual

9.5.- INVESTIGACIÓN

Se procede a realizar la investigación para dar solución al nuevo concepto de “Experience Zone” tomando en cuenta las características de los siguientes conceptos del lujo:

- 1.- Tendencias
- 2.- Objetos
- 3.- Materiales
- 4.- Colores
- 5.- Combinaciones
- 6.- Elementos de inspiración

Se obtienen tres grupos de objetos y elementos con distintos matices cromáticos que revelan distintas emociones cada uno.

Los objetos seleccionados para representar el concepto dentro de estos matices fueron:

- a) Lámpara Buorgi
- b) Sillon Barcelona
- c) Mobiliario Barroco
- d) Elementos de vidrio
- c) Acabados Brillantes
- d) Elementos en piel



CALIDO - CONFORTABLE - CLASICO

integrado por

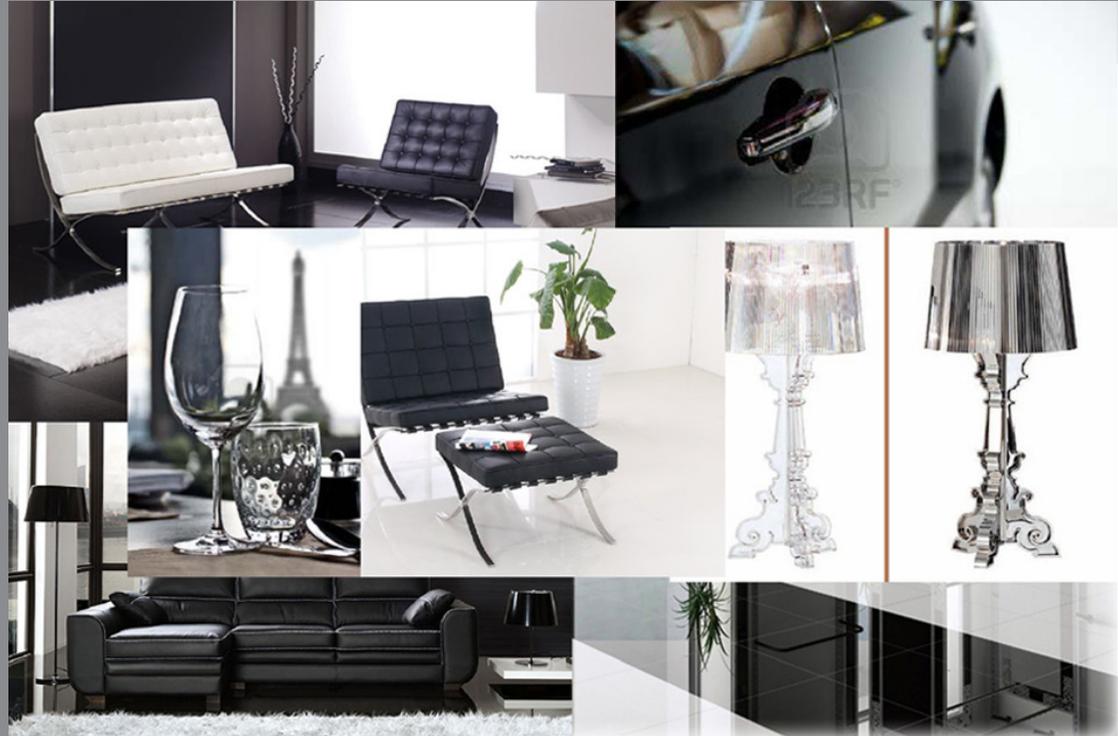
- a) **Lampara Buorgi** dorada y blanca brillante con toques dorados, la abstraccion del barroco con el dorado como representantes del lujo clasico con toques modernos.
- b) **Salon de baño barroco** en blanco brillante y verde hoja con toques dorados.
- c) **Espacion interior de un Rolls Royce**, como ejemplo de lujo y confort. maderas y vestiduras en color arena.
- d) **Sillon Barcelona** en piel color camello. cafe y dorados, icono de lujo y diseño.
- e) **Capitonados en Piel**. dorados, cafes y color camello como ejemplo de lujo en la tapiceria.



FRIO - ELEGANTE - SOBRIO

integrado por:

- a) **Lampara Buorgi** cristal y espejo la abstracción del barroco con acabado cristal y espejo como representantes del lujo clasico con toques modernos.
- b) **Salon** en negro y blanco brillante con toques en cristal transparente
- c) **Carrocería de un Rolls Royce**, como ejemplo de lujo y elegancia negro brillante con toques en cromo, espejo.
- d) **Sillon Barcelona** en piel color negro blanco, icono de lujo y diseño.
- e) **Capitonados en Piel**. negra y blanca como ejemplo de lujo en la tapicería.



ELEGANTE -FUTURISTA -TECNOLÓGICO
integrado por:

a) **Lampara Buorgi** cristal y cromo, la abstracción del barroco con acabados cristal y cromo como representantes del lujo clásico modernizado.

b) **Escenas de la película Tron legacy 2010**, como ejemplo de diseño y elegancia futurista, iluminación en piso, elementos en cristal, mobiliario de abstracción barroca pero con concepto futurista, superficies brillantes y luminosas.

d) **Sillon Barcelona** en piel color blanco, ícono de lujo y diseño.



9.6.- BOCETAJE

Se fusionan los tres conceptos de la investigación y se plasman las ideas realizando bocetos generales y de detalles.

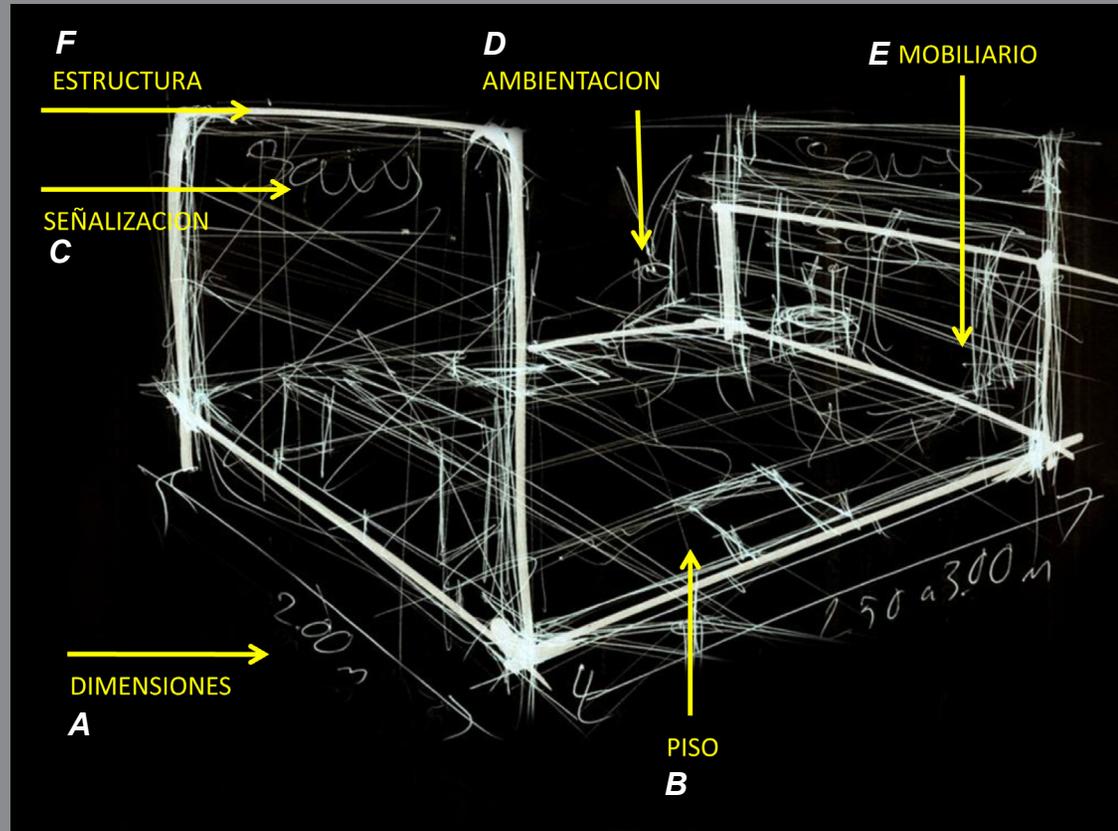
A- Dimensiones generales

B- Piso en secciones con rampas

C- Señalización

D- Ambientación con plantas

E- Mobiliario (sillas, mesas)



Bocetaje

A- Estructura formada de perfil recuadrado en acero inoxidable de 9mm de espesor soldado, o perfil de carpintería en espesor de 15mm laminado, para lograr una estructura visualmente ligera pero resistente.

B- Estructura en color negro mate, negro brillante o cromado como acabados de lujo y elegancia.

C- Iluminación perimetral para la plataforma

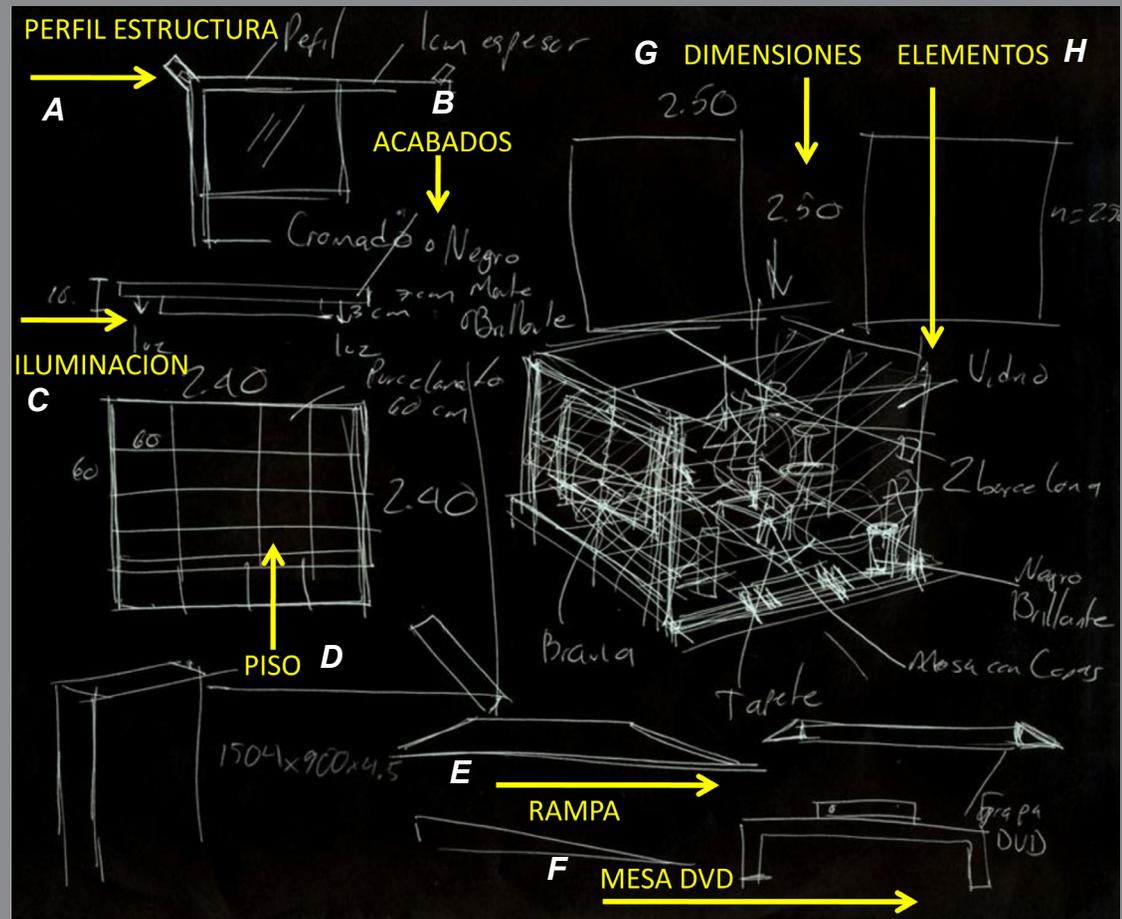
D- Piso de porcelanato en secciones de 60 cm para lograr un modulo de 2.40 x 2.40 m.

E- Rampa en la plataforma para facilitar el acceso sin provocar tropezones, además de ayudar con el acceso a discapacitados en silla de ruedas.

F- Mesa Dvd o HT (Home Theater) para recibir el dvd o el tetro en casa y exhibirlo, esta mesa es mas pequeña que la que sostiene a la TV y usualmente se coloca debajo y por enfrente de esta para no obstruir la vista de la misma.

G- Dimensiones Generales del modulo, 2,40 x 2,40m de base por 2,50m de altura.

H- Elementos internos, sillas barcelona, mesa para lámpara, lámpara, mesas para TV y HT.



Bocetaje

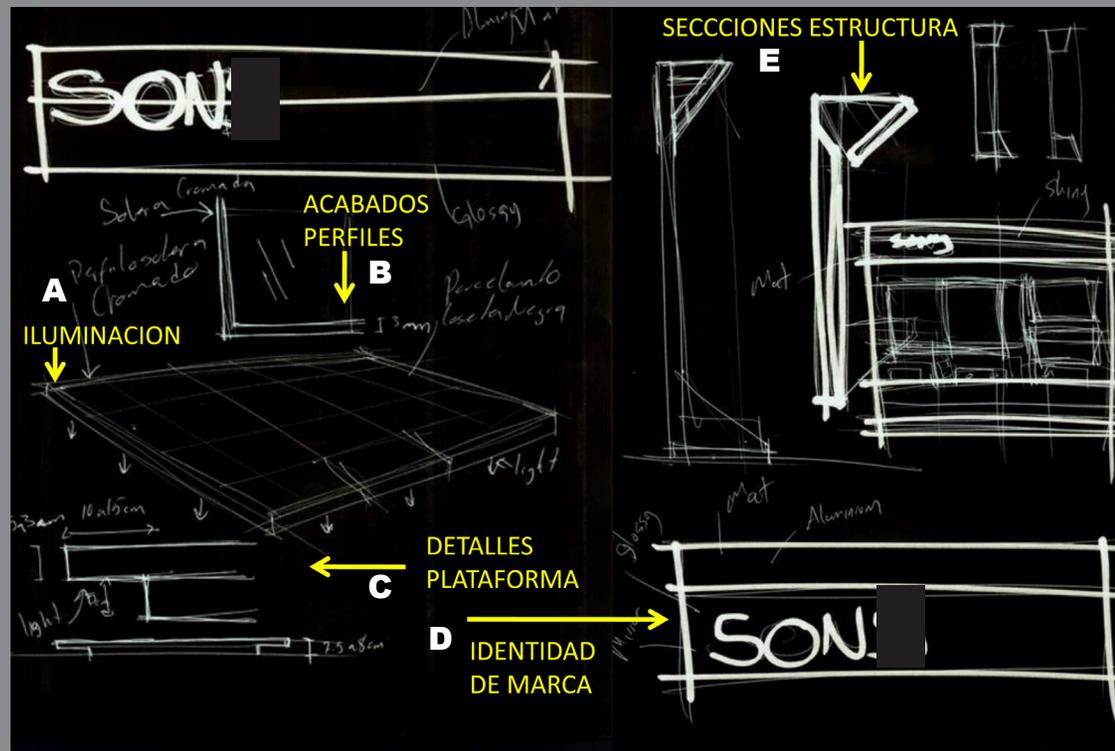
A- Iluminación perimetral debajo de la plataforma para dar la sensación de flotabilidad y hacer mas vistoso el punto de venta.

B- Perfil de acero inoxidable de 3mm perimetral para contener los cuadros de porcelanato dentro de la plataforma, protegerlos y servir de remate visual.

C- Dibujos auxiliares de detalles en la iluminación, que se coloca en el perímetro inferior de la plataforma.

D- Identidad de marca proyectada sobre la estructura en las partes superiores, para facilitar la indentificación por parte del cliente.

E- Dibujos auxiliares de secciones en los copetes, para colocar la identidad de marca.



A- Conceptos de mesas inferiores para exhibir el DVD o HT, basados en acrílico cristal macizo.

B- Dibujos auxiliares de secciones de la plataforma.



Bocetaje

9.7.- PLANOS GENERALES

Una vez plasmadas las ideas en bocetos el coordinador del proyecto es el encargado de dibujar los primeros planos o planos generales en autocad, puesto que es la persona que posee el mayor conocimiento del mismo.

Vista superior, seccion de vista frontal, vista lateral, con los siguientes elementos y sus dimensiones

A.- Estructura con plataforma
(Diseño in house)

B.- Sillones Barcelona (2 piezas) (De linea)

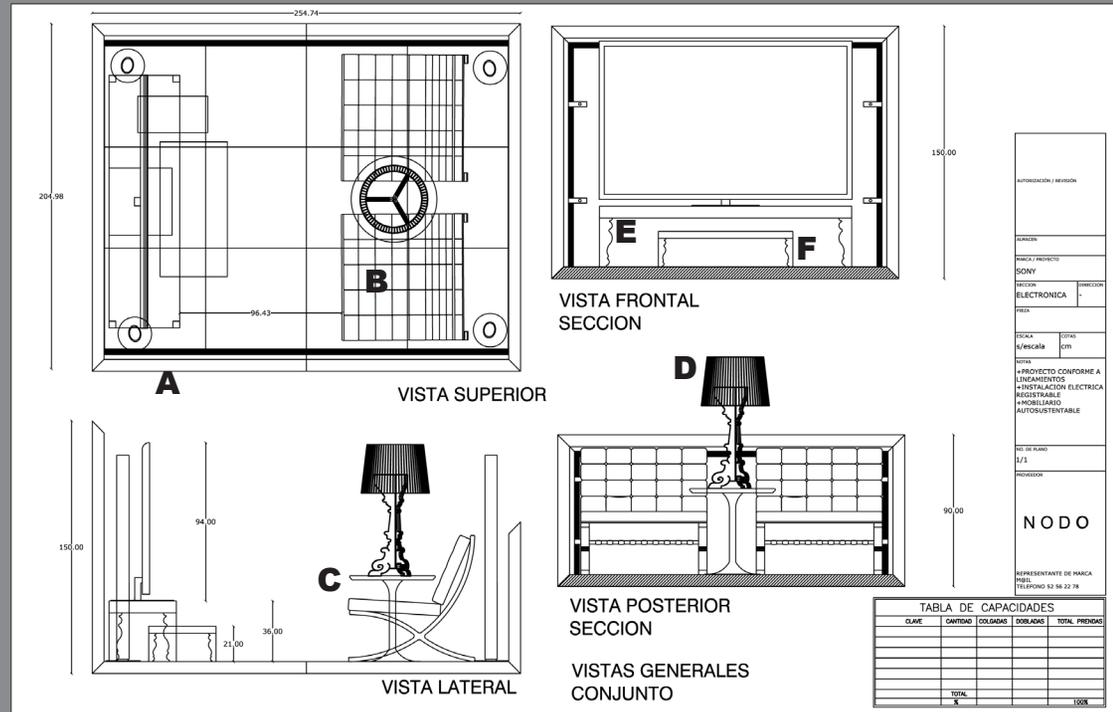
C.- Mesa Tulip (para lámpara) (De linea)

D.- Lampara Buorgi (De linea)

E.- Mesa para TV (pantalla hasta 65")
(Diseño in house)

F.- Mesa para HT (Home Theater)
(Diseño in house)

Internamente los planos generales sirven de apoyo para dimensionar el proyecto y conocer las proporciones exactas además de ser la base para el modelado 3d y renderizado. Tambien son los encargados de complementar junto con los renders las presentaciones a los clientes.



Planos generales

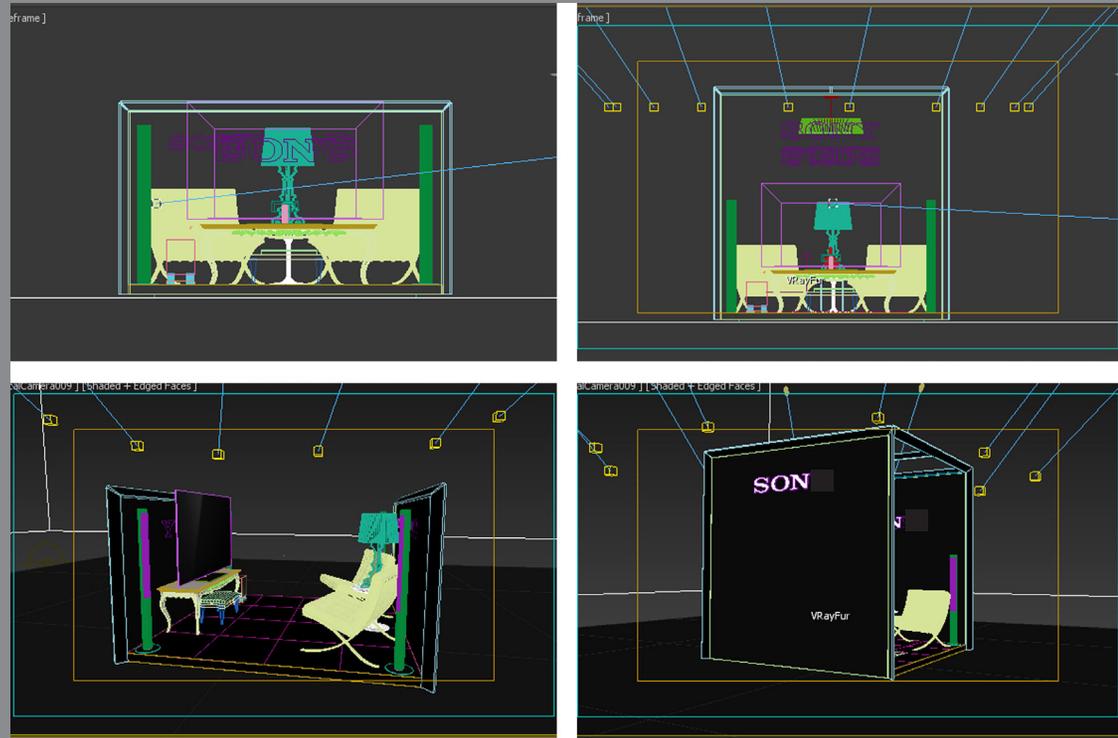
9.8- MODELADO Y RENDERIZADO

Una vez realizados los planos generales el coordinador del proyecto los pasa al renderista, persona encargada de leer los planos para modelar y renderizar la propuesta por medio de software de modelado 3D, El modelado se realizó en 3ds studio max 2013 utilizando el motor de Vray para el renderizado.

Este paso es un proceso nuevamente interno con el cual podemos previsualizar los los objetos con acabados, materiales, e iluminación lo mas cercano a la realidad y puede tardar de 2 a 5 días según la habilidad del renderista y la complejidad del proyecto. (tómese en cuenta que hablamos de renderistas con experiencia no principiantes).

Durante este proceso se obtienen renders o previsualiaciones prueba, con las cuales el renderista y el coordinar de proyecto pueden hacer correcciones en los detalles antes de obtener los renders definitivos.

En los ejemplos observamos algunas vistas de la escena con el conjunto de objetos, un plano base para colocar los objetos, y camaras que facilitan la obtención de distintos ángulos para el renderizado



Vistas, proceso de modelado y renderizado

9.9.-RENDERS, PRESENTACIÓN PRIMERAS PROPUESTAS

Con el modelado 3D se obtienen los primeros renders con tres conceptos formales.

La 1ra, formada por los siguientes elementos:

A.- Estructura metálica en forma de cubo, con soportes superiores para sujetar lámpara, acabado negro mate.

B.- Plataforma negro brillante con iluminación perimetral en la parte inferior.

C.- Lámpara colgante con pantalla conica acabado exterior negro mate con interiores en blanco mate.

D.- Tapete afelpado en color blanco

E.- Sillón barcelona color crema (2 piezas)

F.- Mesa Tulip color blanco brillante

G.- Lámpara Buorgi color dorado

H.- Mesa para copas de acrílico cristal

I.- Mesa para HT, de acrílico cristal

J.- Mesa para TV en blanco brillante

K.- Logotipos sin iluminación color blanco

L.- Paredes de vidrio difuminado



Renders, Presentación primeras propuestas

La 2a formada por los siguientes elementos:

A.- Estructura metálica en forma de cubo, con soportes superiores para sujetar lámpara, acabado espejo.

B.- Plataforma con iluminación inferior perimetral, con piso negro brillante.

C.- Lámpara colgante con pantalla conica acabado exterior negro mate con interiores en blanco mate.

D.- Sillón Barcelona color negro (2 piezas)

E.- Mesa Tulip color blanco brillante

F.- Lámpara Buorgi acabado espejo

G.- Mesa para HT, en acrílico cristal

H.- Mesa para TV blanco mate

I.- Logotipos sin iluminación color blanco

J.- Paredes de vidrio difuminado



Renders, presentación primeras propuestas

La 3a, propuesta recortada y alterna a las anteriores como resultado del conocimiento en los lineamientos de liverpool, estos en ocasiones suelen ser muy estrictos en cuanto a la altura de los muebles, ya que algunas veces por obra de una mala logística de colocación, pueden llegar a impedir la visibilidad de otros afectandolos seriamente.

Formada por los siguientes elementos:

A.- Estructura metálica en forma de porterías acabado espejo.

B.- Plataforma negro brillante con iluminación perimetral en el inferior

C.- Sillón Barcelona color negro (2 piezas)

D.- Mesa Tulip color blanco brillante

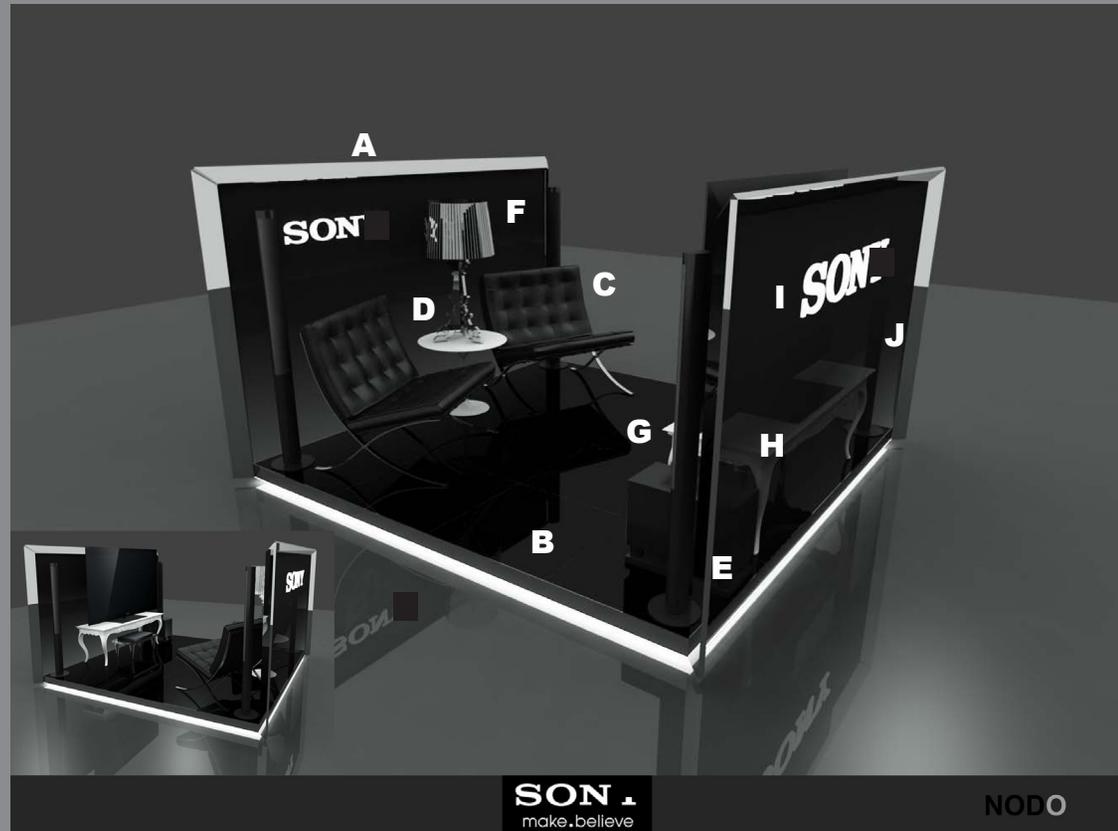
F.- Lámpara Buorgi acabado espejo

G.- Mesa para HT, de acrílico cristal

H.- Mesa para TV blanco mate

I.- Logotipos sin iluminación color blanco

J.- Paredes de vidrio difuminado



Presentacion soni primeras propuestas

9.10.- RESULTADO DE LA LICITACIÓN, CAMBIOS

Posterior a la presentación, se obtuvo un resultado positivo en la licitación y se paso a la siguiente etapa, el cliente eligió la propuesta recortada, con los siguientes ajustes:

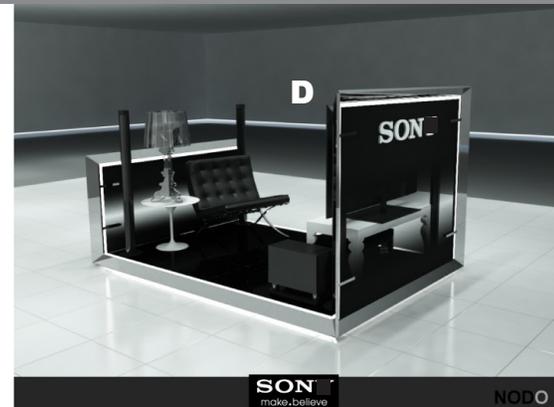
A.- Recortar más el respaldo a la altura de los asientos.

B.- Proponer más conceptos de mesa para TV y HT.

C.- Proponer colores más claros en piso y respaldos de vidrio, para aclarar más el conjunto.

D.- Proponer un tamaño de plataforma alterno mas delgado además del existente para espacios pequeños.

E.- La iluminación quedo reducida a solo dos líneas paralelas sobre la plataforma.



Resultado de la licitación primeros cambios

9.11- ANÁLISIS DE MATERIALES EN LA PROPUESTA ELEGIDA

Como complemento en la presentación de ajustes, se añade un análisis detallado, aterrizando todos los materiales de la propuesta definitiva.

A.- Laminado espejo.

B.- Sillón Barcelona en piel negra.

C.- Lámpara Buorgi cristal o negra

D.- Mesa Tulip en laca blanco brillante.

E.- Mesa barroca para TV en laca blanco brillante.

F.- Iluminación para plataforma con tira de leds luz blanca 4000°

G.- Logotipos corporeos calados en laser sobre acrílico blanco de 6mm con adhesivo en la parte posterior 3m.

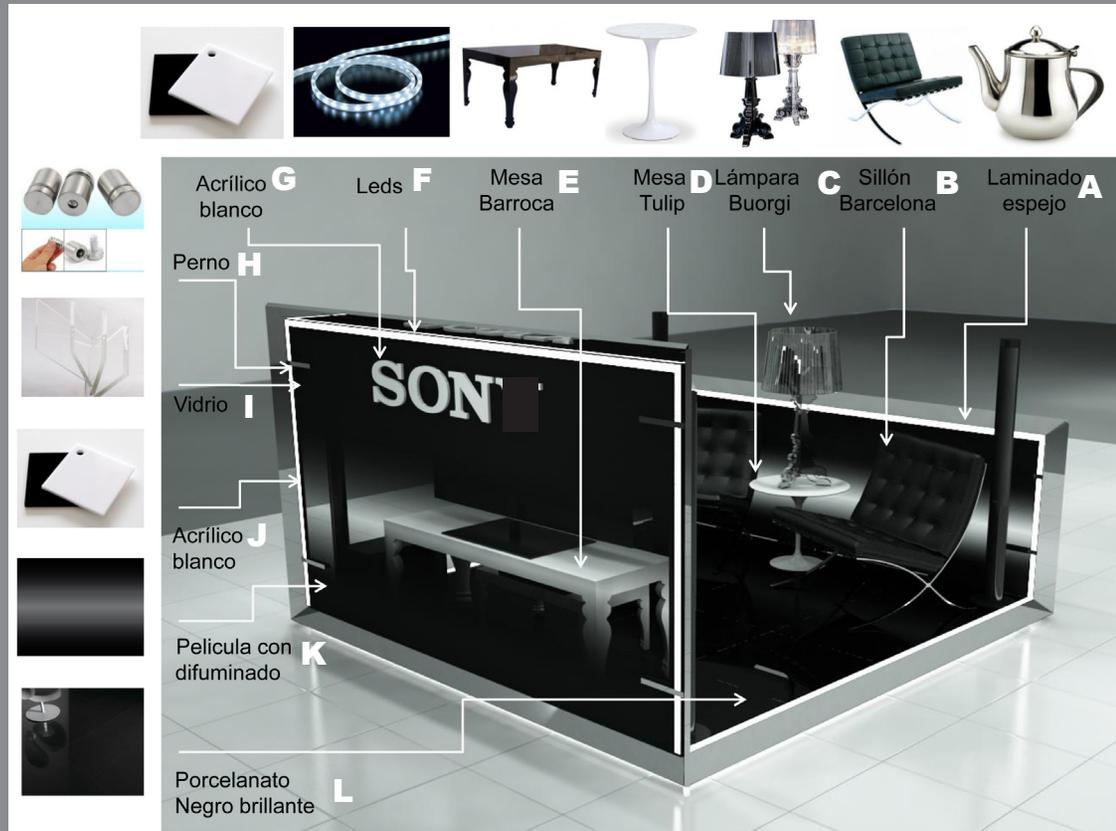
H.- Pernos de aluminio de linea para sujetar el vidrio a la estructura.

I.- Vidrio normal de 9mm templado

J.- Pantalla de acrílico blanco de 3mm para laterales iluminados

K.- Película con impresión difuminada.

L.- Piso de porcelanato negro brillante en secciones de 60cm.



Materiales propuesta elegida

9.12.- APROBACIÓN DE PROYECTO COTIZACIÓN

Si se obtuvo un resultado positivo en la segunda presentación y se aprueba el proyecto, se procede a cotizar.

En el siguiente ejemplo aparece un segmento de la cotización real que se entregó al final del proyecto (cabe mencionar que esta cotización fue el resultado de varias negociaciones previas, puesto que la empresa no aceptó pagar el costo real del prototipo por más de 140 mil pesos y lo único que se pudo obtener bajo sus condiciones fueron solo 114 mil)

En la cotización podemos apreciar los siguientes elementos que la conforman:

A.-El nombre del concepto general.

B.-La empresa o cliente a quien va dirigida.

C.-La fecha de expedición.

D.-La clasificación de los subconceptos. carpintería, descripción, unidad, cantidad, precio, total, total sin iva.

E.-Los conceptos particulares de prototipo e instalación y flete para el mobiliario.

F.-Precios de subtotales mobiliario e instalación más iva por separado, valor del iva y total con iva.

| CONCEPTO DISEÑO DUELA CON PROTOTIPO INCLUIDO A | | | | | | | C FECHA : may-13 | |
|---|--|--------|----------|-----------|-----------|---------------|--|---------------------|
| CARPINTERIA D | | | | | | | CLIENTE : SONY B | |
| CLAVE DEL ELEMENTO | DESCRIPCION | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL | TOTAL SIN IVA | | |
| 1 | PROTOTIPO E | | | | | | | |
| | pieza | | | | | | | |
| | prototipo incluye, replica sillón barcelona forrado en vinipiel con estructura en metal, mesa saarinen, en cuerpo de aluminio fundido terminado en color blanco brillante con cubierta de laminado blanco, mesa para tv, armado en mdf espesores varios , terminado en laca blanca brillante, mesa para ht, armado en mdf espesores varios , terminado en laca blanca brillante.piso de porcelanato negro brillante , piezas de 60 x 60, vidrios de 9mm templados con preparación para pernos, con acabado difuminado en color negro,regletas luminarias perimetrales con leds estructura en mdf espesores varios acabado en laminado espejo con plataforma para recibir piso y cableado para electrificación especial liverpool, logotipo calado en acrílico espejo 3mm con letras caladas en acrílico blanco 5 mm, iluminación led , laminado en aluminio espejo | pza | 1 | \$114,396 | \$114,396 | \$114,396.00 | | |
| | | | | | | | SUBTOTAL | \$114,396.00 |
| 2 | INSTALACION Y FLETE E | | | | | | | F |
| | dueña | | | | | | | |
| | instalacion y flete mobiliario sony en DF | pza | 1 | \$13,413 | \$13,413 | \$13,413.00 | | |
| | | | | | | | SUBTOTAL | \$13,413.00 |
| | | | | | | | TOTAL CARPINTERIA + FLETE Y MONTAJE SIN IVA | \$127,809.00 |
| | | | | | | | IVA | \$20,449.44 |
| | | | | | | | TOTAL | \$148,258.44 |

Aprobación de proyecto Cotización

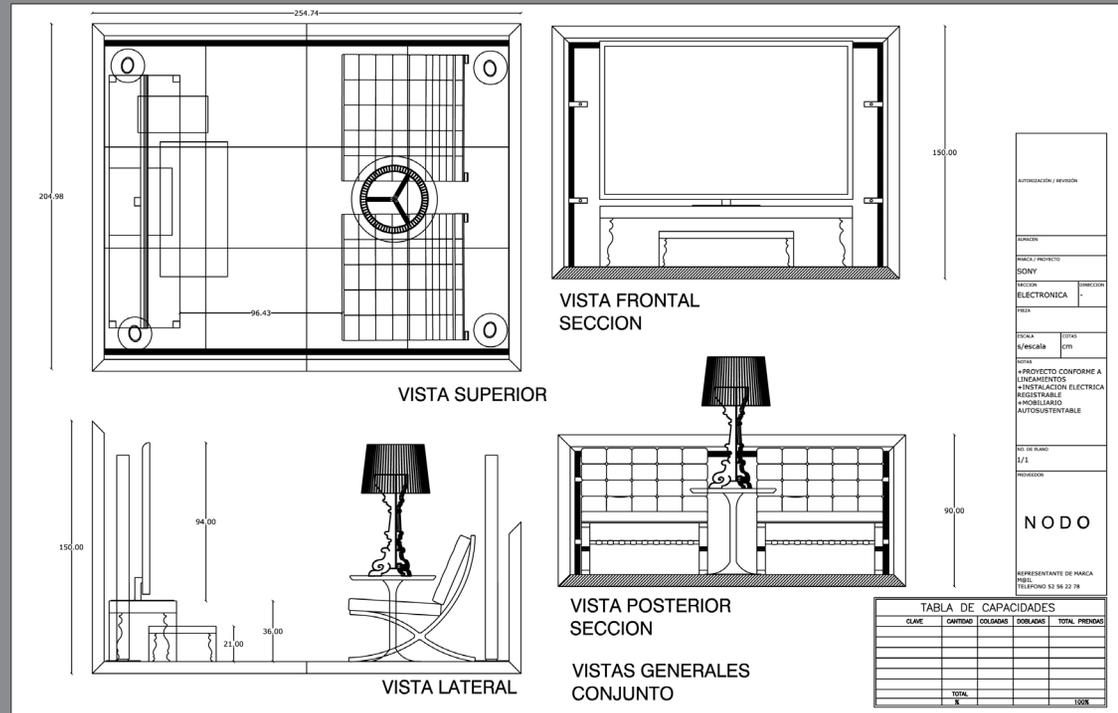
9.13.- PLANOS PRODUCTIVOS

Una vez aprobada la cotización y el proyecto se dan tiempos de entrega (3 semanas para prototipo, y una semana para planos) se dibujan planos constructivos en autocad para enviarlos al taller y con estos puedan empezar la fabricación.

Dependiendo de las circunstancias se pueden enviar los archivos por correo en formato pdf dwg. o se hace la entrega personalmente con impresos doble carta.

PLANO 1.

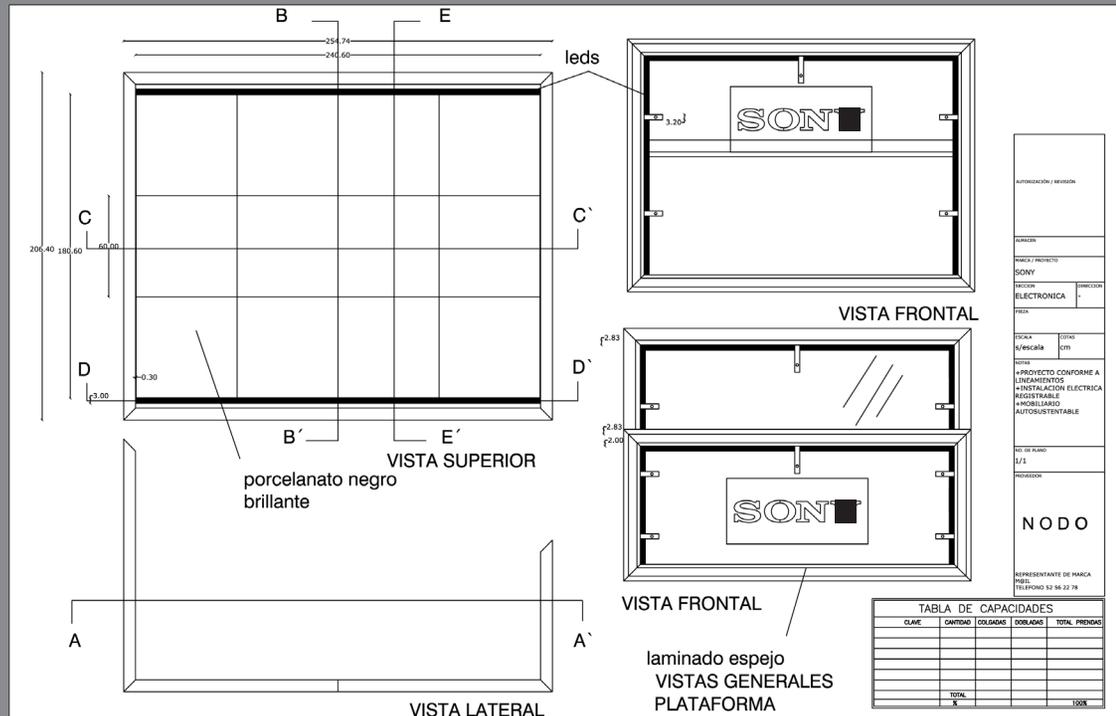
Vistas generales y secciones del conjunto con cotas generales.



Planos constructivos

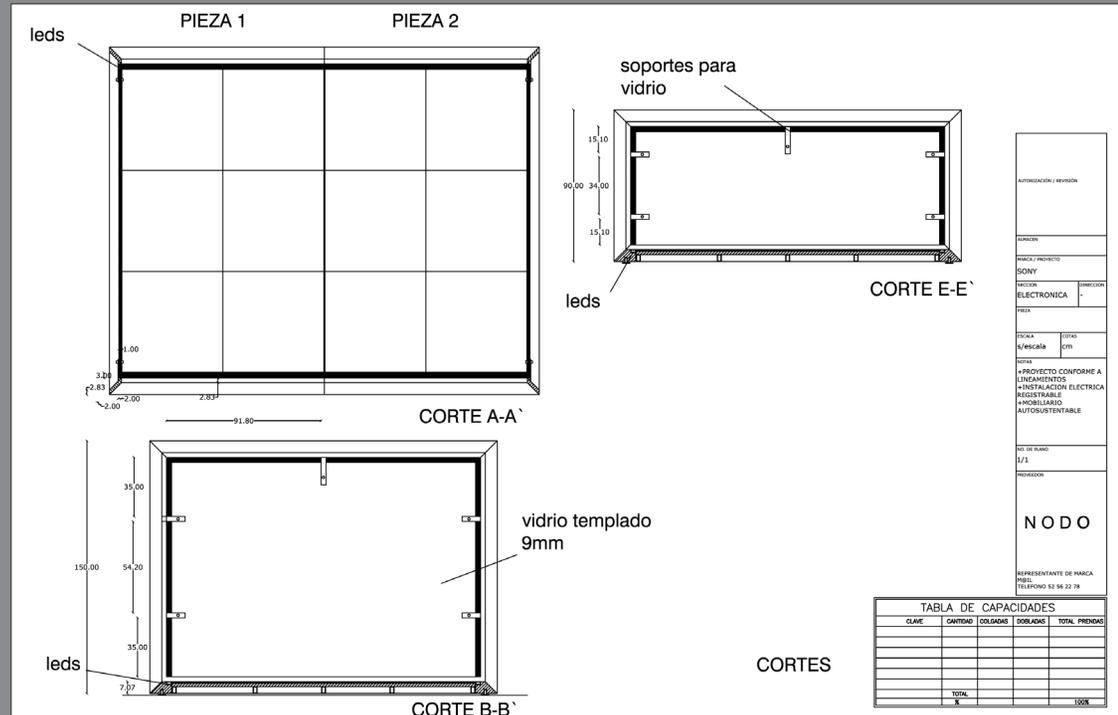
PLANO 2.

Vistas generales de estructura y plataforma con cotas generales y acabados.



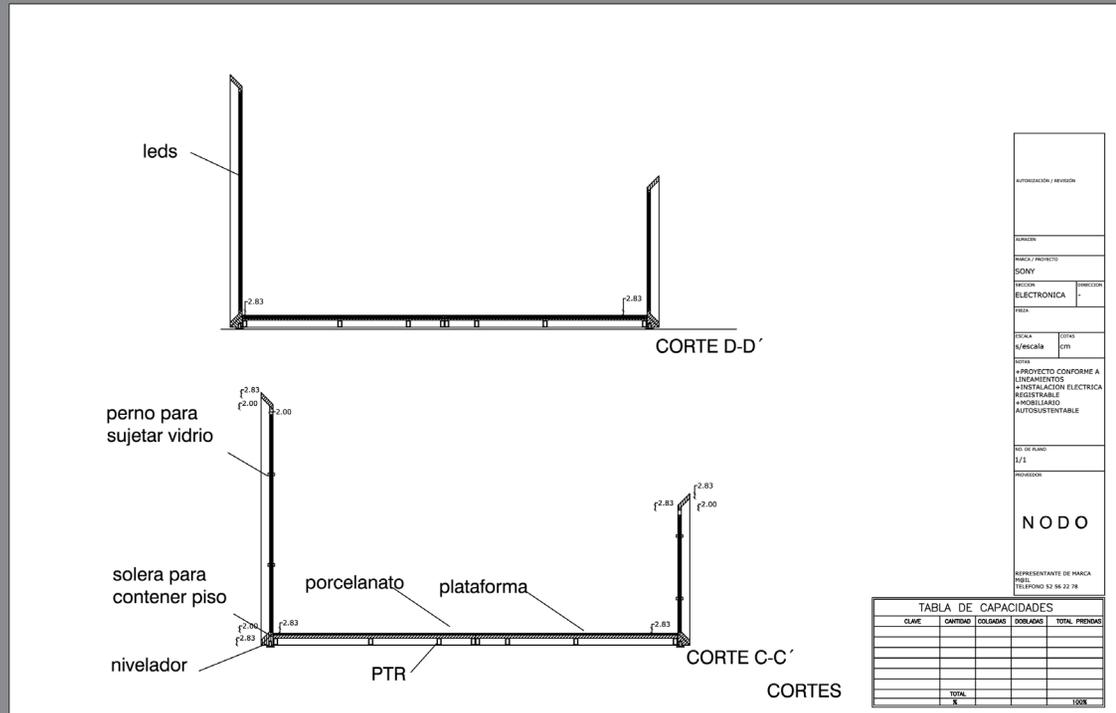
PLANO 3.

Cortes con cotas generales y acabados.



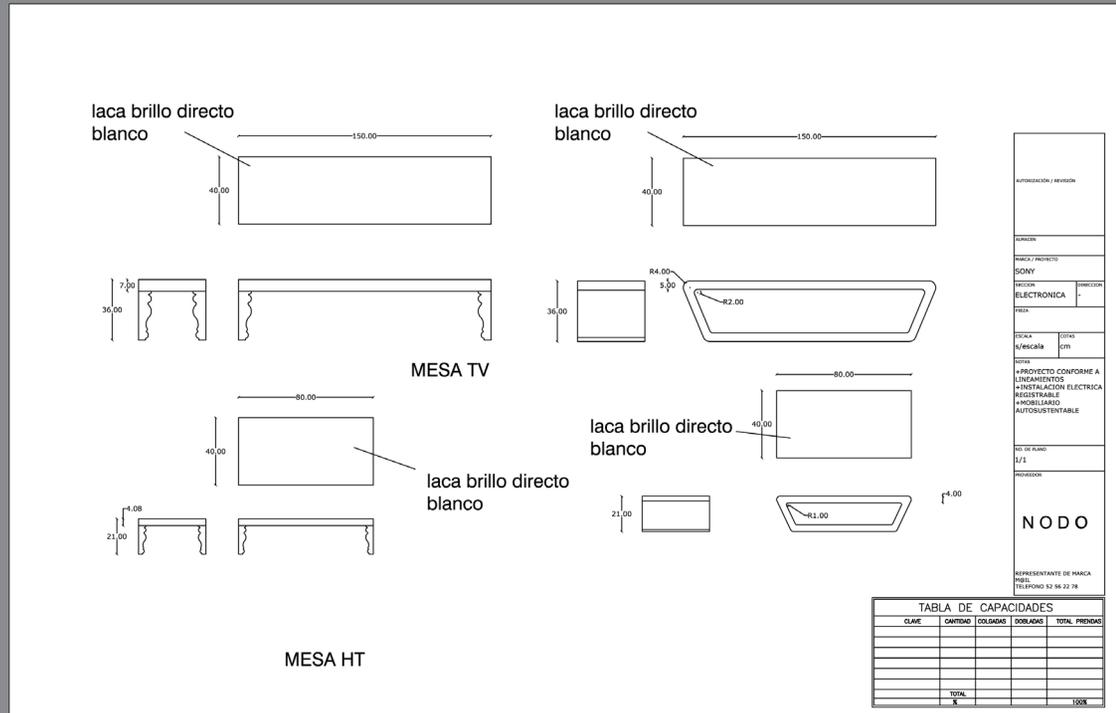
PLANO 4.

Cortes con cotas generales y acabados.



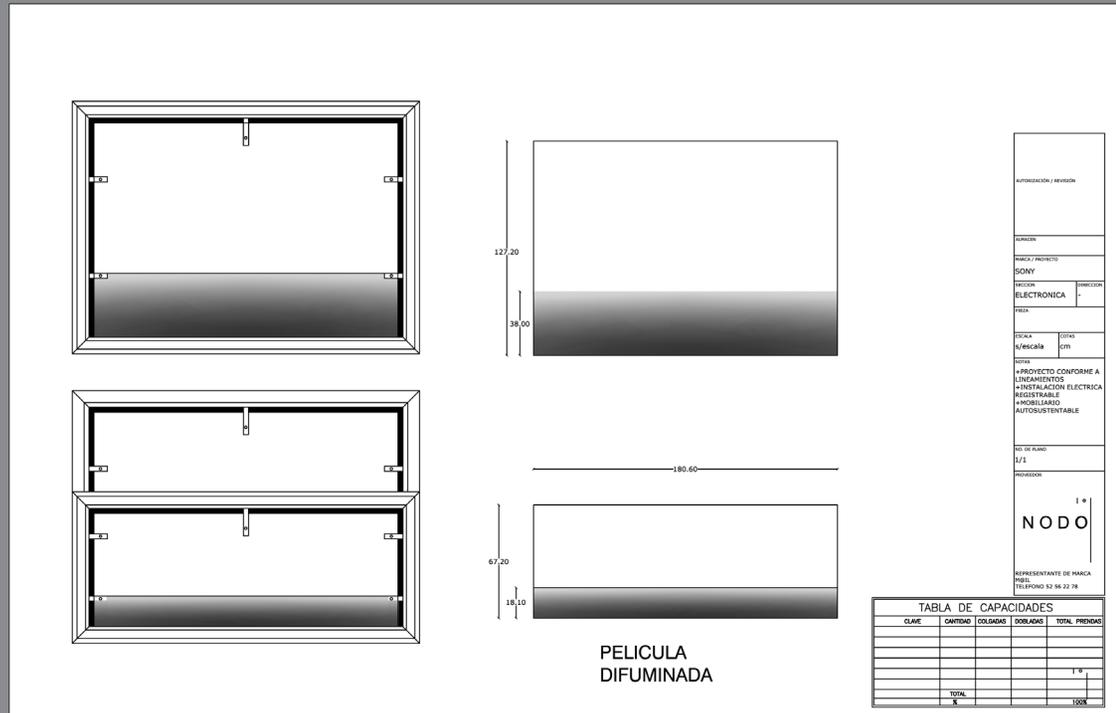
PLANO 5.

Vistas generales mesas para TV y HT



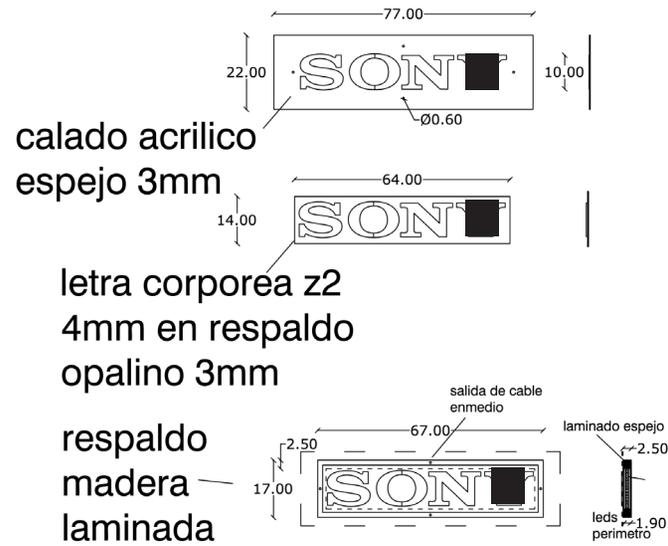
PLANO 6.

Impresión en latex como película difuminada para laterales de vidrio, con cotas generales.



PLANO 8.

Logotipo corpóreo retro iluminado con cotas generales y acabados



| | |
|---|----------|
| AUTORIZACION Y REVISION | |
| FUNCION | |
| MARCA / PROYECTO | |
| SONY | |
| PROYECTO | PROYECTO |
| ELECTRONICA | |
| FECHA | |
| ESCALA | OTRAS |
| 1/1 | OTR |
| CONTENIDO | |
| + PROYECTO CONFORME A LINEAMIENTOS | |
| + INSTALACION ELECTRICA AUTOSUSTENTABLE | |
| + MOBILIARIO AUTOSUSTENTABLE | |
| NO. DE PLANO | |
| 1/1 | |
| PROYECTISTA | |
| I * | |
| N O D O | |
| REPRESENTANTE DE MARCA | |
| TELÉFONO 51 96 22 78 | |

| CLAVE | CANTIDAD | COLADAS | DOBLADAS | TOTAL PRENDAS |
|-------|----------|---------|----------|---------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| TOTAL | X | | | 100X |

PLANO 9.

Plano eléctrico.
Material:

A) Alambre Calibre 14 THWLS 90°C, 600 V en color negro , blanco y verde marca Ondulat

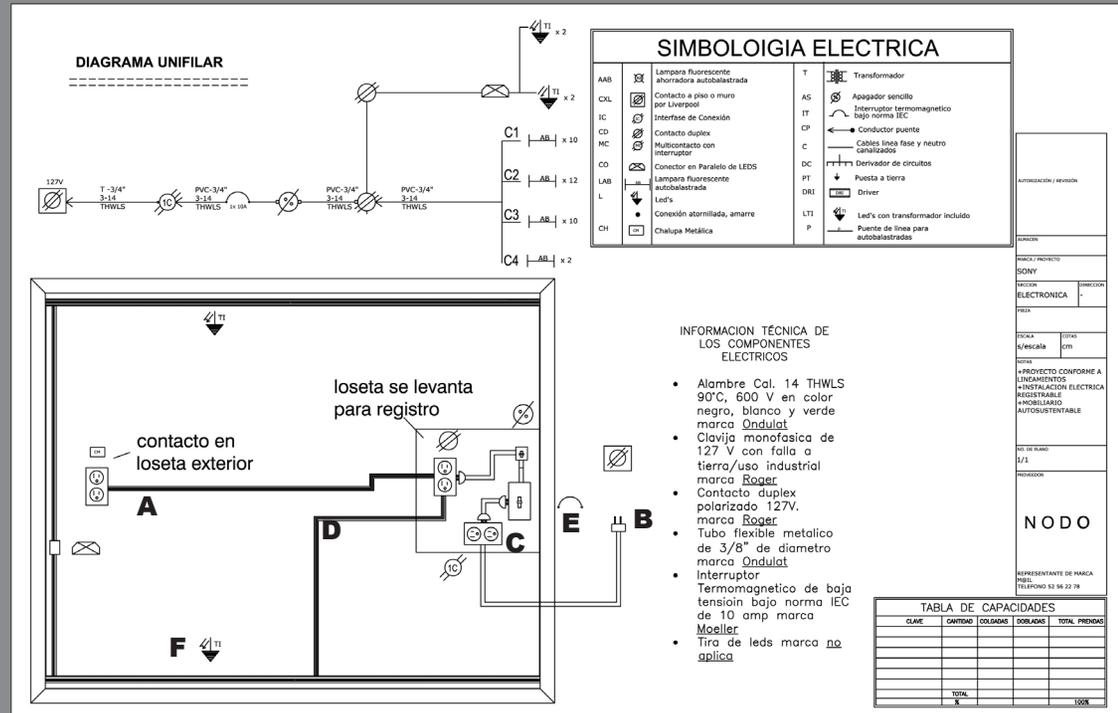
B) Clavija monofasica de 127 V con falla a tierra, uso industrial marca Roger.

C) Contacto duplex polarizado 127 V marca Roger

D) Tubo flexible metálico de 3/8" de diametro marca Ondulat

E) Interruptor termomagnético de baja tension bajo norma IEC de 10 amp marca Moeller

F) Tira de leds marca, no aplica, a 12V color blanco puro.



Planos constructivos

9.14.- PRODUCCIÓN DE PROTOTIPO

EL coordinador de proyecto se encarga de enviar los planos productivos al taller para la fabricación del prototipo, resolver las dudas y supervisar.

A) Armado de estructura y plataforma acabado en carpintería de madera maciza de pino de primera, armado con pija y pegamento para madera.

B) Pared lateral en carpintera con pernos en la base de madera maciza para armar y desarmar en sitio.

C) Laminado de pared lateral en formaica de aluminio espejo marca formica

D) Pared y plataforma en carpinteria con preparación para recibir piso, cubierta de mdf de 19mm con refuerzos de madera maciza de pino de primera.



Producción de prototipo

A) Aplicación de película impresa con difuminado (se notaron errores en la colocación a modo de marcas de agua en tono verdoso y se descartó para la primera presentación).

B) Mesas para TV y HT recién laqueadas en blanco brillante alto brillo (primero se aplica la base primer o primero y posteriormente la laca para después aplicar el brillo y pulir en repetidas ocasiones).

C) Preparación eléctrica para colocar los 2 rieles de leds laterales en la plataforma (los rieles se fabricaron en acrílico blanco de 3mm para función de pantalla de luz llevan adheridos una tira de leds de 4000° luz fría de alta potencia, según reglamentos específicos de Liverpool).

D) Armado y laminado de la rampa en la plataforma.



Producción de prototipo

9.15.- 1RA PRESENTACIÓN DE PROTOTIPO, CAMBIOS

Posterior a 3 semanas de logística y construcción se presenta el prototipo en las instalaciones de Soni Mexico para su primer revisión.



Presentación de prototipo

Con la primera revisión surgen los siguientes cambios a realizar en el prototipo

A) Construir nuevos marcos con canto boleado para evitar accidentes en las aristas se diseña y construye un marco híbrido con una cara boleada exterior para evitar las aristas, acabada en laca automotiva color aluminio aplicada con pistola y una interior en laminado espejo.

B) Colocar el difuminado de la película, solo de la parte inferior hacia arriba en las paredes de vidrio, para evitar que se perciba el cableado.



Presentación de Prototipo

C) Diseño de logotipo corporeo retroiluminado para colocar en las paredes de vidrio, como elemento que capta mas atención del usuario.

D) Colocación de contactos en piso, se contrató a un instalador experto en este tipo de piso para perforar el porcelanato ya que al ser un material muy duro es fragil a cuarteaduras y debe de trabajarse con mucha cautela.

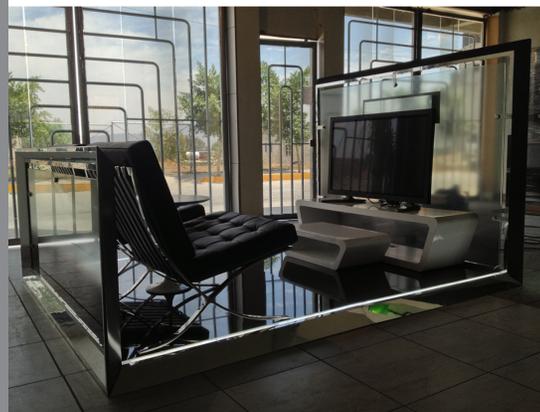
E) Rediseño y producción de nuevo set de mesas fabricadas en bastidor de mdf de 9mm con estructura de madera de pino de primera, acabadas en laca automotiva blanco brillante aplicada con pistola.



Presentación de prototipo

9.16.- PRESENTACIÓN DE PROTOTIPO 2

Para efecto de la segunda presentación y por errores de logística de parte del cliente. se arma el conjunto en taller y se toman todas la fotos necesarias para enviarlas por correo electronico al cliente. (se acudió a la cita para el armado del mueble pero el cliente no tenia el espacio preparado para recibirlo y se tuvo que regresar al equipo de instalación, a la planta)



Presentación de prototipo2

La fotos comprueban la realización de todos los cambios requeridos.

- A) Nuevas estructuras
- B) Nuevas mesas
- C) Nuevos logotipos
- D) Nuevas películas para vidrios



Presentación de prototipo2

10.- CONCLUSIONES

Desde la práctica comercial mas básica con mantas posadas en el suelo, pasando por las grandes y magníficas estructuras de mercados griegos, arabes o romanos, la incorporación de señaléticas y mensajes promocionales en la edad media, el apilamiento desmesurado de productos en el escaparate con la industrialización del 1800, hasta la invención del Mall y la tienda departamental, el hombre ha necesitado espacios designados para practicar el comercio donde puedan **exhibir y promocionar** sus productos de la mejor manera y así poder **asegurar una mejor venta**.

Actualmente el Diseño Industrial en su relación fuertemente ligada al producto colabora en conjunto con el visual merchandising (mercadeo visual), en el desarrollo, renovación e innovación de los “puntos de venta” para toda la gama de productos lanzados continuamente al mercado creados para satisfacer las nuevas necesidades de consumo.

Podemos apoyar una vez mas la teoría que se vuelve regla **“El éxito de un proyecto es 1% de idea y el resto es trabajo”**. A pesar de ganar la licitación del proyecto de entre aprox 10 despachos competidores, ha sido uno de los proyectos mas complejos en logística con el cliente, lo cual no es para nada tema nuevo en este sector comercial.

La problemática a la que se enfrenta la empresa japonesa es que su mercadeo o punto de venta en México no refleja las características de “Lujo” que la marca ha concebido para sus productos, resultando en menores ventas frente a sus principales competidores ya que manejan precios superiores en sus productos con principales avances tecnológicos.

Una vez analizado el problema por nuestra parte se desarrollo el concepto y se presento al cliente pero ya inmersos en el proyecto nos enfrentamos a varios problemas por ejem.

La propuesta ha tenido que pasar alrededor de 5 filtros internos o 5 celulas distintas: 1, la diseñadora encargada del proyecto de mobiliario, 2, la jefa de área de proyectos de mobiliario, 3, los miembros de la categoría del producto a exhibir o mercadear, aproximadamente 8 individuos encargados de decidir como exhibir el producto en el punto de venta,

4, el departamento de compras, encargados de autorizar el proyecto en relación a costos y por último el director. Los mismos que sin un conocimiento apropiado del proyecto aplican varios cambios a este sin una comunicación acertiva entre ellos, aplicando su parte de poder cada uno lo que resulta en conceptos cruzados y opiniones contradictorias que disuelven la propuesta original, afectando de inicio la propuesta que fue conceptualizada por un equipo de diseñadores con la investigación pertinente y posteriormente resultando en el compromiso de tiempos, costos y negociaciones con el contacto directo para realizar todos los ajustes exigidos por el resto de los involucrados.

Otro tema de gran complicación fueron los costos de desarrollo y producción del proyecto puesto que una de las consignas de la empresa como de muchas otras es no pagar prototipados, entonces el proveedor se ve forzado a disolver los costos de éste dentro de la producción para no perder esta cantidad y debido a que nada obliga al cliente a otorgarte la producción total después del prototipado, muchas de las ocasiones se hace caso omiso de los costos y tiempos reales de producción pidiendo cambios y soluciones que al final no se pueden solventar ni se logra salir en tiempos resultando en procesos complejos, irritantes y tediosos para cerrar las negociaciones con el cliente tratando de cumplir sus necesidades de la mejor manera para tener un buen resultado y no salir dañado o perder el proyecto.

Después de realizar con dificultades en tiempos y costos los 2dos cambios en prototipo y negociar la cotización de la última propuesta con los ajustes requeridos y sus tiempos de fabricación para las 20 piezas, no se pudo llegar a un acuerdo resultando en el acuerdo por la compra del prototipo como equivalente a los derechos sobre el diseño, que desgraciadamente solo representa unicamente una parte de los costos en la fabricación del mismo.

Actualmente la empresa japonesa produce este diseño con un proveedor dedicado especialmente a ellos (soni) el cual al estar enfocado de esta manera ha optado por flexibilisarse a sus tiempos y ofrecerles la opción de reducir sus costos considerablemente para acaparar la producción, sacrificando la calidad y el diseño resultando en un concepto *Conclusiones del tema.*

que no garantiza el cambio de proyección que la marca necesita y generando nuevamente conceptos mediocres sin resolver el problema en totalidad.

Podemos concluir que el retail de lujo en México aunque pueda llegar a ser un nicho de trabajo bien remunerado es un área muy exigente en logística de trato con el cliente, tiempos y costos, tomemos en cuenta que se trata de una de las áreas comerciales más importantes pero con muchos retos si se quiere formar parte. Se trabaja bajo presión la mayor parte del tiempo, los proyectos muchas ocasiones vienen ya atrasados o quemados en sus fechas compromiso y las cuales varias veces son inamovibles, ya que al trabajar con las marcas líderes del mercado hay mucho dinero de por medio, con cada día sin exhibición se pierden ventas importantes. Por lo que al ser el último eslabón de la cadena se suele ser el más afectado. Las consignas de pago y desarrollo del proyecto normalmente las dicta el cliente los cuales suelen ser monopolios de marcas que controlan el mercado los mismos que fácilmente pueden decidir con quien trabajar, cuales serán las circunstancias de trabajo y tiempos de pago, que oscilan entre los 3 y 5 meses después de terminado el montaje, en cuyo caso llegan a haber proyectos con años de atraso en los finiquitos y en los cuales la mayoría de las veces no se cuenta con un anticipo.

Tampoco existen contratos que protejan al proveedor contra casos como este, normalmente todo depende de la capacidad de negociación en cada uno de los proyectos y la adaptabilidad a cada uno de los distintos clientes.

Es importante mencionar que los estudios como diseñador industrial dentro de la facultad, te forman el soporte adecuado para enfrentar este tipo de negociaciones para después desarrollar estas aptitudes logrando hacer e introducir diseño en uno de los nichos más competidos y cerrados del mercado mexicano actual.

Conclusiones del tema.

12.- BIBLIOGRAFIA

MEDIOS ELECTRONICOS.

<http://www.siemprehistoria.com.ar/?p=1878>
<http://www.rdispain.com/brevisima-historia-del-retail-en-5-entregas-introduccion/>
<http://www.rdispain.com/2-producto-como-excedente/>
<http://www.rdispain.com/ser-humano-y-trueque/>
<http://www.rdispain.com/3-el-espacio-comercial/>
http://elblogdetucidides.blogspot.mx/2009_04_01_archive.html
<http://www.laprehistoria.com/historia/la-prehistoria-en-america>
<http://blog.truekenet.com/?tag=historia-del-trueque>
<http://historia-cbt.blogspot.mx/2011/10/neolitico.html>
http://www.ediciona.com/agora_ateniense-dirpi-20246.htm
<http://sobregrecia.com/2009/11/27/el-mercado-central-ambiente-oriental-en-atenas/>
http://www.panageos.es/fotos/jarandilla-de-la-vera_3179/guijo-de-santa-barbara-caceres-aldealix-aldea-albergue-celta-antiguo-molino-de-aceite_225308.html
<http://cityhallcommons.com/topiclist/a310.kcity.html>
<http://www.rolandpark.org/PreservationDevelopment>
<http://www.blacktable.com/postlee040722.htm>
<http://www.mnopedia.org/structure/southdale-center>
<http://aboythatlivesforfashion.blogspot.mx/2010/10/200-years-of-style-el-palacio-de-hierro.html>
<http://lacomunidad.elpais.com/horte-gutierrez/category/historia-arquitectura-df>
<http://www.flickr.com/photos/jubilo/2586621357/>
http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/internacional/2012/12/31/ejercito-arma-civiles-visto-bueno-iglesia/0003_201212G31P22991.htm
http://www.isel-malaga.es/cuadernos_08/cuadernos08/fotocityon08/44-foto-atget.html?showall=1
<http://d-escaparates.blogspot.mx/>
<http://www.calcco.com/index.php/blog/223/de-oficio-impresor/es>
<http://www.comunsinsentido.com/2012/01/editoriales.html>
<http://www.articuloz.com/marketing-articulos/como-definir-una-campana-de-promocion-4011019.html>
<http://www.printvision.es/poster-colgante.php>
<http://terrierdiseño.wordpress.com>
http://elblogdelolea.blogspot.mx/2010_08_01_archive.html
<http://caracas.olx.com.ve/venta-de-material-pop-en-general-iiid-126855033>
<http://xorgeduardediseño.blogspot.mx/2010/06/vestidura-de-pdq-material-pop.html>
http://es.wikipedia.org/wiki/Compra_por_impulso
<http://jedena.blogspot.mx/2011/03/fuego-simbologia-en-egipto.html>

Bibliografía

El espacio público posibilita que nuestra pobre identidad domiciliaria se enriquezca con la opinión del otro, con la visión del otro, con el peligro, con el encuentro con el otro. En lo público, en la calle, me encuentro con quien ansiaba encontrarme y también con quien no". Pienso que definitivamente la identidad social y sanidad mental del ser humano urbano sólo podrá darse en la medida en que haya un espacio y dominio público que la mida, en la medida en que haya un espacio público que permita el conflicto, el diálogo, la interacción con el extraño. Si no cambiamos estas concepciones y estas formas de conformar los conjuntos residenciales (no barrios), transformaremos a nuestras ciudades en un gran espacio urbano lleno de "burbujas", fragmentado, sospechoso y peligroso. **Humberto Gianinni.**