



INTERIORES COMERCIALES: Espacio y Luz

Estudio de las Tiendas Camper

Universidad Politécnica de Valencia
Campus de Vera
Escuela Técnica Superior de Arquitectura

MAAPUD – Máster en Arquitectura Avanzada, Paisajismo, Urbanismo y Diseño
Línea: Diseño Interior y Microarquitecturas

Trabajo Final de Master (TFM)
Curso Académico 2017 - 2018



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCUELA TÉCNICA
SUPERIOR DE
ARQUITECTURA

Karina E. De la Rosa Durán
Autor

Dr. Carlos Gómez Alfonso
Dpto. de Proyectos Arquitectónicos

Dra. Ana Torres Barchino
Dpto. de Expresión Gráfica Arquitectónica
Tutores



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCUELA TÉCNICA
SUPERIOR DE
ARQUITECTURA

Universidad Politécnica de Valencia
Campus de Vera
Escuela Técnica Superior de Arquitectura

MAAPUD – Máster en Arquitectura Avanzada, Paisajismo, Urbanismo y Diseño
Línea: Diseño Interior y Microarquitecturas

Trabajo Final de Master (TFM)

Interiores Comerciales: Espacio y Luz Estudio de las Tiendas Camper

Autor:
Arq. Karina E. De la Rosa

Tutores:
Dr. Arq. Carlos Gómez Alfonso
Dpto. de Proyectos Arquitectónicos

Dr. Arq. Ana Torres Barchino
Dpto. de Expresión Gráfica Arquitectónica

Valencia
Septiembre 2018

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

A **Dios**, por siempre guiar mis pasos en el camino.

A mi **Familia**, por su apoyo incondicional en todas mis decisiones.

A **Carlos y Ana**, por su entrega desinteresada y sus enormes aportes al desarrollo de este trabajo.

A mis **amigos**, por formar parte de esta aventura.

Al **Estudio Mirelles Tagliabue**, en especial a Stefan Geenen y Salvador Gilabert, por su colaboración en este proyecto.

Al **MESCyT**, por la oportunidad de brindada para mi desarrollo como profesional.

Al personal **Camper**, por su eterna sonrisa en cada una de las visitas y su disposición a colaborar.

A todos, Gracias.

RESUMEN

Análisis de la línea de Tiendas Camper, marca española fundada en el 1975. La marca comprende una línea de tiendas de retail a nivel internacional con el aporte de reconocidos arquitectos, entre ellos Benedetta Tagliabue, Jaime Hayon, Shigeru Ban, Diebédo Francis Kéré, Nendo, entre otros. Este trabajo consiste en un análisis en el que se contextualiza la relación del espacio interior, su iluminación y el visual merchandising. A continuación, se estudia el caso particular de la Marca Camper, y sus de tiendas retail, donde se focaliza el uso del sus espacios como comunicadores y expositores de la imagen, visión y mensaje que transmite la marca, mediante el trabajo de interiorismo de los arquitectos que forman el equipo de Camper Together.

Palabras Clave: Espacio interior Comercial, Imagen de marca, Iluminación, Diseño interior, Tiendas Camper, Visual Merchandising.

ADSTRACT

Analysis of the Camper line, a Spanish brand founded in 1975. The brand includes a line of international retail stores with the contribution of renowned architects, among them Bennedetta Tagliabue, Jaime Hayon, Shigeru Ban, Diebédo Francis Kéré, Nendo , among others. This work consists of an analysis that contextualizes the relationship of the interior space, its illumination and the visual merchandising. Next, we study the particular case of the Camper brand, and its retail stores, which focuses on the use of its spaces as communicators and exhibitors of the image, vision and message transmitted by the brand, through the work of interior design of architects who form the Camper Together team.

Keywords: Commercial interior space, Brand image, Lighting, Interior design, Camper stores, Visual Merchandising.

“...donde los ojos no se detienen, los pies pasan de largo.”
Pracht, K. (2004)¹

1. Pracht, K. (2004). Tiendas : planificación y diseño. Barcelona: Gustavo Gili. p.

ÍNDICE

INTRODUCCION.....	8
U0 DEFINICIÓN DE TEMA.....	10
0.1- Motivación.....	11
0.2- Sistematización del Problema.....	11
0.3- Alcances y Objetivos.....	12
0.3.1 - Alcances.....	12
0.3.2 - Objetivo General.....	12
0.3.3 - Objetivos Específicos.....	12
0.4- Metodología.....	13
U1 IMAGEN DE MARCA COMO VALOR COMERCIAL.....	14
1.1- Marca, signo y lenguaje	16
1.1.1 - Qué es la Marca	16
1.1.2 - La imagen de marca y su manifestación en el mercado	17
1.2- El espacio comercial y el mercado del siglo XXI	18
1.2.1 - Origen del comercio	18
1.2.2 - Evolución de los espacios comerciales a partir del siglo XIX	19
1.2.3 - El espacio comercial del siglo XXI	24
1.3- La imagen de marca como atractivo del espacio comercial	25
1.3.1 - Posicionamiento de la marca como estrategia comercial	25
1.3.2 - Influencia de la imagen del espacio comercial en el comportamiento del consumidor	26
1.3.3 - El espacio comercial y su relación con la imagen de marca	27
U2 ESPACIO INTERIOR COMERCIAL: IMAGEN DE MARCA HECHA ESPACIO	31
2.1- El espacio y su concepción en Arquitectura	33
2.2- Diseño del espacio Interior como ancla comercial	35
2.3- Composición de los espacios comerciales	37
2.3.1 - Aspectos fundamentales del espacio interior comercial	37
2.3.2 - Disposición y composición de los espacios comerciales	41
2.4- El Visual Merchandising y el Espacio comercial de Hoy	43
2.4.1 - Qué es el Visual Merchandising	43
2.4.2- Estrategias y objetivos del Visual merchandising en el espacio interior comercial	44
2.4.3 - Elementos principales del Visual Merchandising	49

U3 ILUMINACIÓN Y COLOR EN LOS ESPACIOS COMERCIALES.....	52
3.1- La luz y su relación con el hombre y la Arquitectura	54
3.2- Aspectos generales de la Iluminación	56
3.2.1 - Conceptos básicos de Iluminación	56
3.2.2 - Magnitudes fotométricas y Fuentes de luz artificial	60
3.3- El uso de Color en los Interiores comerciales	63
3.4- Normativa Luminotecnica comercial	66
3.5- Efectos de la Iluminación en el espacio comercial	69
U4 TIENDAS CAMPER	71
4.1- Historia de Camper	75
4.2- La Marca: Visión y Misión	76
4.3- Imagen de Camper: Comunicación, Innovación y Tradición	79
4.3.1 - Discurso creativo de Camper	79
4.3.2 - Una sociedad que camina: Campañas Camper	80
4.4- Tiendas Camper	85
4.4.1 - Origen de las Tiendas Camper	85
4.4.2 - Tipologías de Tiendas Camper	86
4.4.3 - Camper Together: Tradición local vs implantación autoritaria.....	92
4.4.4 - Camper Together: Modelo de tiendas de retail	94
4.5- Barcelona Lab: Tiendas Camper en Barcelona	102
4.5.1 - Barcelona: la ciudad con más tiendas Camper	104
4.5.2 - Catálogo de modelos Together en Barcelona	106
U5 TOGETHER [EN LA MIRA]: ANÁLISIS DE UNA TIENDA CAMPER	130
5.1- Tiendas Camper Together Benedetta Tagliabue Barcelona.....	132
5.1.1 - Antecedentes y Referencias	132
5.1.2 - Concepto de Diseño	135
5.1.3 - Imagen comercial y Tendencias en el modelo	138
5.1.4 - Relación con el Entorno	139
5.1.5 - Relaciones Espaciales en el espacio interior	141
5.1.6 - Materialidad del Espacio	143
5.1.7 - La luz y el Color en la Tienda	145
5.1.8 - Comportamiento del consumidor en la tienda	147
5.1.9 - La vida después del diseño	148
U6 CONCLUSIONES	149
U7 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	153
7.1 – Bibliografía	154
7.2 – Listado de imágenes	157
ANEXOS.....	167

INTRODUCCIÓN

Este trabajo titulado “Interiores comerciales: espacio y luz”, comprende, a grandes rasgos, un estudio del papel del arquitecto en la relación de los espacios interiores comerciales como potencializador de las ventas de un producto o marca. Este estudio, basado en dos componentes fundamentales, el espacio y la luz, como herramientas básicas de la profesión para conseguir el mencionado objetivo, vender, que al final de cuentas es la meta fundamental del comercio.

Hoy en día, con el aumento de las compras por internet, la marca y el producto son solo parte de lo que el consumidor final busca; también hace falta generar en el la experiencia, crear un nexo entre consumidor y marca que constantemente está apoyado en el punto de venta y la participación que el usuario pueda tener en el mismo. Esta es la razón por la que se puede visualizar en este campo una creciente demanda de arquitectos calificados con conocimientos de herramientas de mercadeo – visual merchandising – que pudiesen garantizar al comerciante espacios que no solo expongan de la mejor manera sus productos sino que también pudieran proyectar la imagen de la marca.

De este modo, los interiores comerciales se convierten en un área potencial de desarrollo y por tanto un punto de estudio para nuestra área. De ahí que, se decida en este trabajo investigar sobre la composición espacial, el visual merchandising y la iluminación como herramientas fundamentales para el desarrollo de dichas tipologías arquitectónicas.

De esa manera, el trabajo presta especial atención a la imagen de marca, y como transmitir sus lineamientos, mensaje y visión al espacio arquitectónico, como respuesta a convertir aquellas tiendas de retail en una extensión de la marca misma, y fiel representante del producto que acredita. Para ello, el estudio comienza con una base acerca de la imagen de un marca y como su estratégica relación con el punto de venta puede potenciar sus ventas, continua con una comprensión estratégica de las herramientas que como arquitectos podemos utilizar para garantizar esa conexión entre marca y espacio; además se extienden conceptos y estrategias del visual merchandising para garantizar la mejor exposición del producto y por último, pero no menos

importante, se explora la herramienta iluminación en el campo arquitectónico, como una de las claves para generar dramatismo y efectos en el espacio interior. Herramienta, que dicho sea de paso, constantemente es subestimada y dejada al margen del diseño arquitectónico, en la mayoría de casos, por desconocimiento de sus virtudes por parte de nuestra rama profesional.

En segunda instancia, el trabajo se apoya en el estudio una marca en específico, Camper, una marca de zapatos española con amplias proyecciones a nivel internacional. Para ello, se utiliza como referente los modelos Camper Together en la ciudad de Barcelona, con especial atención a la Tienda Camper Together Benedetta Tagliabue de la calle Paseo de la Gracia, en la misma ciudad.

Pero, ¿Por qué la marca Camper?; además de su proyección internacional ya señalada, Camper es una marca con una Imagen bien definida y explorada, cuya preocupación por el producto es directamente proporcional a la de sus campañas publicitarias, y por su fuera poco a sus tiendas de Retail. Esto convierte la marca, en un parámetro de estudio particularmente interesante, ya que su preocupación por sus espacios de interacción con el consumidor de la marca encaja perfectamente con las ideas planteadas en primera parte de este trabajo.

Para demostrar este interés, nada más interesante y divertido, que darse un paseo por las tiendas de los diferentes modelos de Camper, y tener su propio “Camper day” ; donde increíblemente, los vendedores pueden hablarte ampliamente del diseñador del modelo de tienda en que te encuentras, del concepto del diseño y las ideas originales del mismo. Ofreciendo así, más que un soporte en la venta de un producto, una experiencia del espacio comercial y la marca.

- 0.1- Motivación
- 0.2- Sistematización del Problema
- 0.3- Alcances y Objetivos
 - 0.3.1 - Alcances
 - 0.3.2 - Objetivo General
 - 0.3.3 - Objetivos Específicos
- 0.4- Metodología

Definición del Tema

U0

0.1 MOTIVACIÓN

En esta sociedad, donde la imagen es un aspecto fundamental. Se ha vuelto imprescindible el trabajo consensuado entre el marketing, y el interiorismo, creando líneas de trabajo que hoy conocemos como merchandising. Los interiores comerciales se convierten en una extensión del producto que vende y representa la marca, y la marca necesita del diseñador o arquitecto para enviar este mensaje.

La iluminación, una herramienta básica en este proceso del desarrollo de interiores comerciales, es una herramienta de la arquitectura poco abordada en la preparación académica. Es por ello que en la mayoría de los casos los arquitectos tenemos una carencia en la comprensión de la iluminación y el efecto que tiene la misma en la percepción de los espacios. Carencia, que nos lleva a dejar en manos de técnicos externos el diseño de iluminación, dichos técnicos que en muchos casos no conocen el proyecto, ni las sensaciones que queremos provocar en cada espacio.

Es esa necesidad a entender el merchandising, el espacio interior comercial y su relación con la imagen de marca, la iluminación como una parte fundamental del diseño, me lleva a trabajar este tema, buscando conocimientos básicos que me permitan demostrar los efectos de lo mismos en la percepción del espacio arquitectónico. La idea fundamental es que este trabajo sirva de puerta, no solo para mí, para la investigación en el campo del visual merchandising y la iluminación en la arquitectura, como herramientas del arquitecto para potencializar sus espacios comerciales, y que su estudio permita su aplicación consciente en el diseño arquitectónico y no como un elemento externo.

0.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué es una marca y de qué está compuesta?
- ¿Cómo potencializa las ventas la imagen de la marca?
- ¿Cómo se vincula la imagen de marca con el interiorismo comercial?
- ¿Cuáles son las características para definir un espacio de calidad?
- ¿Cómo se conforma el espacio interior comercial?

- ¿Qué es el Visual Merchandising y cuáles son sus estrategias?
- ¿Cómo influenciar el comportamiento del consumidor?
- ¿Cómo modifica la luz la percepción de la arquitectura en el ser humano?
- ¿Qué relación mantiene la iluminación con la atracción visual hacia los escaparates?
- ¿Cómo la iluminación enfatiza la teatralidad en los montajes interiores comerciales?
- ¿Qué efectos se generan con el uso del color en los interiores comerciales?
- ¿Cómo son aplicadas todas estas estrategias y conceptos en la imagen de las tiendas Camper?

0.3 ALCANCES Y OBJETIVOS

0.3.1 Alcances

Esta investigación abarca los conceptos generales de espacio interior en el entorno comercial, y el visual merchandising como estrategia de diseño interior. A partir de ahí se contextualiza el uso de la iluminación artificial en los montajes interiores comerciales como uno de los elementos principales del Visual Merchandising. Posteriormente, se estudia el caso de las tiendas Camper como vehículo de análisis.

0.3.2 Objetivo General

- Entender como el diseño interior e iluminación pueden potencializar el concepto de marca en los espacios comerciales.

0.3.3 Objetivos Específicos

- Identificar aquellos elementos que facilitan el éxito en un espacio interior comercial.

- Conocer las estrategias que se pueden desarrollar para potenciar la imagen en el punto de venta a través del merchandising.

- Estudiar y comprender el funcionamiento de la iluminación y sus diferentes fuentes en el interior comercial.

0.4 METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación se plantean 3 fases de desarrollo:

En la **Primera Fase** se desarrolla la recopilación de información en base a una investigación referencial y análisis documental de los campos temáticos, previamente establecidos como: la imagen de marca en los espacios comerciales, visual merchandising e interiores comerciales y los efectos de la iluminación en los montajes comerciales. Estos tres campos serán encauzados y focalizados mediante los alcances y objetivos de la investigación, para evitar perder el guion de la misma.

En esta primera fase de investigación, se apoyó la selección de material en la sistematización del problema, generando una serie de cuestionantes acerca de los temas tratados en cada unidad, a modo de guion. De modo que la información aportada siempre rondara dentro de los límites de los alcances de la investigación.

La **Segunda Fase** comprende el estudio y análisis del caso de las Tiendas Camper, mediante investigación referencial, visitas de campo y entrevista a participantes en el proyecto. La idea en esta fase es poner en exposición soluciones de interiores comerciales que consiguen potencializar el mensaje de la marca mediante su diseño arquitectónico y de iluminación.

Para Finalizar, la **Tercera Fase** presenta las conclusiones y recomendaciones del autor a raíz del estudio y los resultados arrojados de los casos de estudio.

- 1.1- Marca, signo y lenguaje
 - 1.1.1 - Qué es la Marca
 - 1.1.2 - La imagen de marca y su manifestación en el mercado
- 1.2- El espacio comercial y el mercado del siglo XXI
 - 1.2.1 - Origen del comercio
 - 1.2.2 - Evolución de los espacios comerciales a partir del siglo XIX
 - 1.2.3 - El espacio comercial del siglo XXI
- 1.3- La imagen de marca como atractivo del espacio comercial
 - 1.3.1 - Posicionamiento de la marca como estrategia comercial
 - 1.3.2 - Influencia de la imagen del espacio comercial en el comportamiento del consumidor
 - 1.3.3 - El espacio comercial y su relación con la imagen de marca

Imagen de marca como valor comercial

U1

*“Los productos se crean en las fábricas.
Las marcas se crean en la mente.”*

Walter Landor¹

1. Walter Landor, diseñador y pionero de la investigación sobre marcas y consumidores (1913-1995), citado En: Slade-Brooking, C. (2016). *Creando brand identity*. Badalona: Parramón. p.12

U1

1.1 MARCA, SIGNO Y LENGUAJE

1.1.1 Qué es la Marca

El término «marca» está ligado esencialmente al signo plasmado sobre una superficie por el acto de marcar, referencia en que se abalan algunos autores para ubicar el origen de las marcas en la historia.² Basado en esta afirmación, autores como J. Costa³, exponen una relación del origen de las marcas con los signos – pertenecientes a la antigüedad – encontrados en los edificios egipcios y griegos, que más tarde evolucionarían a los “*símbolos de carácter marcario*” utilizados por los canteros de la Edad Media. Sin embargo, en estos términos existe un enfoque más identificativo que comercial.

Con respecto a un enfoque más comercial, Lury sostiene que el inicio de las marcas – como la conocemos hoy en día – se desarrolla a partir del siglo XIX, como consecuencia desarrollo de la Revolución Industrial. En ese sentido, afirma que el concepto moderno de marca nace como una estrategia de comunicación, que consistía en tomar un producto común y corriente, y diferenciarlo de la competencia mediante el uso creativo de un nombre y una buena publicidad.⁴

De ahí que, P. Kotler defina las marcas como “*un nombre, un término, un signo, un símbolo, un dibujo o una combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los artículos o servicios de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los ofertados por la competencia.*”⁵

Sin embargo, esta definición está catalogada por otros autores como incompleta, que, por estar muy centrada en aspectos físicos, obvia los aspectos psicológicos que componen una marca. Concluyen que la marca es una “*representación mental de un*

producto”⁶ que se apoya en los aspectos físicos descritos por Kotler para crear una imagen reconocible por el consumidor.

Como resultado, se pueden clasificar los elementos de las marcas en dos grupos básicos, los elementos físicos, – entendiéndose por físicos los aspectos visibles de la marca – que hacen reconocible la marca, como son: el logo, el nombre, los colores, y la tipografía; y los elementos psicológicos de la marca como son: la visión, y la imagen de la marca.

1.1.2 La Imagen de marca y su manifestación en el mercado

*“La marca es el nombre del producto. No hay que confundirla con la imagen de marca. Una cosa es cómo te llamas (marca) y otra lo que piensan de ti (imagen).”*⁷

La imagen de una marca es uno de los aspectos fundamentales de la misma. Aspecto, que constantemente es confundido con el propio término de «marca». Es por ello, que algunos autores tratan la diferencia entre ambos términos con una elemental simplicidad. Sin embargo, lo importante de esta afirmación es dejar en claro el carácter psicológico del término «imagen» cuando de una marca se trata.

En ese sentido, J. Costa define la imagen de marca como una transformación de signo a significado, bajo los conceptos del eikon al imago:

*“El término imagen tiene dos acepciones principales: la primera «imagen» como objeto material, representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos, y tiene su raíz en el eikon de los griegos. La segunda acepción es «imagen» como representación mental, producto sintético e intangible de la imaginación individual–y, por extensión, del imaginario colectivo; la raíz del concepto es el término imago, procedente de la psicología.”*⁸

Con esta afirmación, Costa nos hace referencia a entender la imagen de marca como un aspecto psicológico en el marco social, “*más que como un aspecto de diseño.*”⁹ Lo define como

2. Costa, J. (2004). *Imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós, D.L. p. 21

3. *Ibid.* pp. 32-40

4. Lury, G. (2004). *Brandwatching: Lifting the lid on the phenomenon of branding*. Citado en Slade-Brooking, C. (2016). *Creando brand identity*. Badalona: Parramón. pp. 16-18

5. Philip Kotler, conocido como “el padre del marketing moderno”. Citado en Sánchez Herrera, J., & Merino Sanz, M^a J. *Imagen y Posicionamiento de marcas*. En: Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC. pp. 207-229. (p. 212)

6. Sánchez Herrera, J., & Merino Sanz, M^a J. *Op cit.* Nota 5. p. 215

7. Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid, España: ESIC, D.L. p. 98

8. Costa, J. *Op. cit.* nota 2, p. 107

9. Costa, J. *Op. cit.* nota 2, p. 106

una proyección de lo que el consumidor objetivo percibe y piensa de la marca, mediante los signos que envían sus aspectos físicos - la identidad corporativa, eslogan, etc.

Teniendo en cuenta esta definición, entendemos la importancia de la imagen de marca en el posicionamiento de la misma. Puesto que, si la imagen es la percepción que tiene el consumidor de la marca, esta influye radicalmente en la decisión de compra entre un producto y otro. De esta manera, mientras más conecte la imagen de la marca con la imagen que quiere transmitir el consumidor de sí mismo, más ligado se sentirá a la marca; elemento que garantiza la fidelidad en la misma.¹⁰

Por lo que se refiere a, la manifestación de dicha imagen en el mercado; se entiende que la imagen de marca se apoya en los elementos del *Marketing Mix*¹¹; elementos que se encargan de transmitir al objetivo – consumidor – la imagen de la marca. Dentro de estos elementos diversos autores resaltan cuatro: el producto, sus edificios o escenarios, las comunicaciones o publicidad y el servicio.

Así mismo, J. Costa describe estos cuatro elementos como los vectores sobre los cuales se apoya la imagen, que mediante una “*dinámica de interacciones sistémicas*” entre ellos pueden garantizar la atracción y satisfacción del cliente, generando así la fidelización con la marca.¹²

1.2 EL ESPACIO COMERCIAL Y EL MERCADO DEL SIGLO XXI

1.2.1 Origen del comercio

La actividad comercial está definida como “*la operación de comprar, vender o permutar géneros.*”¹³ Dicha actividad, ha sido ligada históricamente a los inicios del hombre, y sus intercambios

10. Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. La importancia de la imagen en las empresas. En: Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC. pp. 15-45

11. Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. Op. cit. nota 7, p. 193

12. Costa, J. Op. cit. nota 2, p. 143

13. Rodríguez Delgado, P. (2016). *Escaparatismo: historia del comercio y del escaparate*. Málaga: RU Books. p. 15

de productos mediante un primitivo sistema de trueque, que pronto demostró ser un sistema poco práctico para la creciente actividad.¹⁴

De ahí que, diversos autores consideren que el origen del comercio que hoy conocemos está ligado directamente a la invención de la moneda. Ya que, permite determinar un valor exacto a los productos a intercambiar y facilita la internacionalización de los intercambios comerciales. “*Con el nacimiento de la moneda, la actividad comercial se consolida y, en el siglo VII a. C., se internacionalizan las transacciones, el intercambio de productos por dinero.*”¹⁵

En este sentido, se puede situar el origen del comercio que hoy conocemos entre el año 610 y 560 a. C., con la invención de la llamada moneda “*León de Lidia*” conocida como la primera moneda de la historia.¹⁶ La cual se acredita a Sardes, la entonces capital del Reino Lidio.

Con respecto a los espacios destinados a esta actividad, se rescatan muestras desde la antigüedad, donde la fundación de ciudades romanas muestra una amplia cartera de arquitectura comercial. Comenzando por el foro, como núcleo del comercio de la época, que luego se desglosaba en locales, mercados y lugares de reunión.¹⁷ Aspectos que se pueden relacionar con las propias galerías comerciales que luego surgirían más adelante.

Ya en el siglo XVII, se proclama la libertad de comercio e industria, que da paso al reconocimiento de marcas individuales,

aspecto que próximo al siglo XIX sería uno de los elementos fundamentales del nacimiento de las marcas comerciales. Este hecho denota un cambio en el comercio, da lugar a un comercio minorista donde el fabricante vende directamente al consumidor, con su marca, como sello de garantía.¹⁸

1.2.2 Evolución de los espacios comerciales a partir del siglo XIX

Los cambios en el comercio que origina la revolución industrial no solo se limitan al sistema, sino que afecta directamente

14. *Ibíd.* p. 40

15. Costa, J. Op. cit. nota 2, p. 40

16. Rodríguez Delgado, P. Op. cit. nota 13, pp. 40-41

17. Rodríguez Delgado, P. Op. cit. nota 13, p. 47

18. Costa, J. Op. cit. nota 2, pp. 75-77



Fig. 1. León de Lidia, primera moneda de la historia.

los espacios destinados a esta actividad. El nuevo tipo de comercio, trae consigo cambio en la arquitectura que van modificando el espacio comercial hasta hacerlo más afín a sus nuevas necesidades.

Uno de los cambios fundamentales del espacio comercial en el siglo XIX es el escaparate, elemento que a partir de este siglo cobra mayor relevancia y se hace partícipe de las fachadas de las tiendas, como lo expresa P. Rodríguez: *“La exposición comercial siempre ha existido, aunque su espacio físico explícito, permanente y protegido no surgió hasta el siglo XIX con la revolución industrial y la aparición de la nueva sociedad de consumo, seducida por las nuevas tecnologías.”*¹⁹ Este gran avance, se atribuye a la aparición de las *“lunas de vidrio de gran tamaño”* que la tecnología de la década del 1840 trajo consigo, y que permitía elevar el nivel de los escaparates a una gran producción de exposición comercial.²⁰

A partir de aquí, se desarrollaron paralelamente dos tipologías de espacios comerciales, las galerías comerciales y los grandes almacenes. Por su parte las galerías comerciales, que datan de 1847 con las Galerías de Saint Hubert en Bruselas, son ejemplo notable de los nuevos materiales y tecnologías que trae la revolución industrial – con sus estructuras de hierro y vidrio – y se conciben como la evolución del foro romano, un espacio comercial amplio, que concentra locales comerciales y espacios de recreación y reunión.²¹

Al mismo tiempo, en Francia, se crearon los primeros grandes almacenes, *Le Bon Marché*, inaugurados en París, en el

año 1852 por Aristide Boucicaut. Estos espacios consistían en una única tienda de gran extensión, que vendiera diversos tipos de mercancías, y donde el cliente pudiera *“pasear”* como en la ciudad.²² Estos espacios fueron concebidos por su autor, como grandes ciudades comerciales, de un único local.

Para 1909, Harry Gordon Selfridge crea sus almacenes en Londres, que se convierten en un punto de referencia en el mundo del espacio comercial y sus escaparates. Su creación de grandes escaparates y sus innovaciones tecnológicas expone sus productos consolidándose como uno de los principales precursores de lo que

19. Rodríguez Delgado, P. Op. cit. nota 13, p. 15

20. Morgan, T. (2011). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. 2da ed. Barcelona: Gustavo Gili. p. 11

21. Rodríguez Delgado, P. Op. cit. nota 13, pp. 138-139

22. Morgan, T. Op. cit. nota 20, pp. 11-13

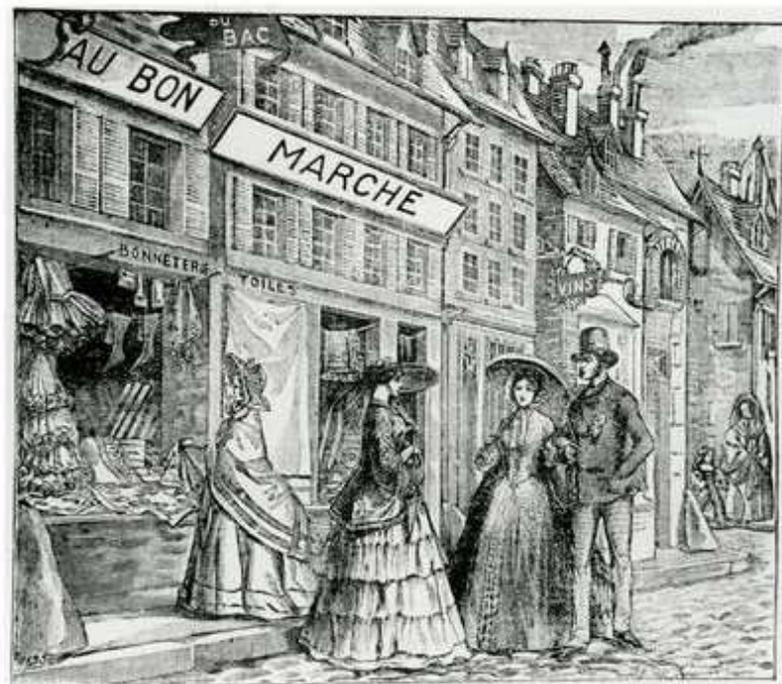


Fig. 2. Almacenes Le Bon Marché Shop en Rue Du Bac, Paris.

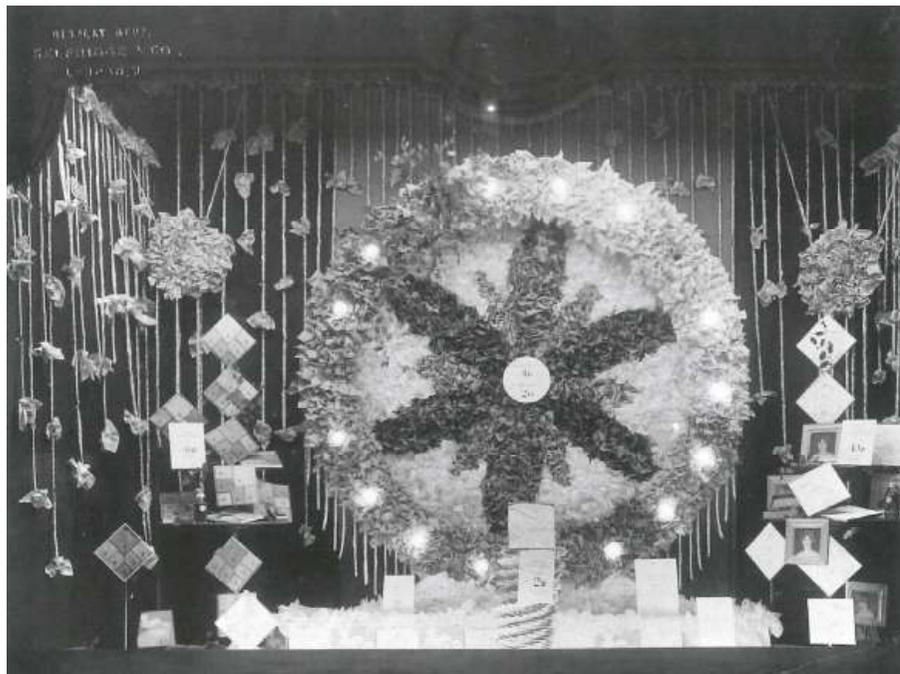


Fig. 3. Escaparate de los almacenes Selfridges, en 1920. Exposición de pañuelos.



Fig. 4. Escaparate en almacenes Selfridges, 2014. Concepto "Make my Magnum" (Crea mi magnum), por el aniversario de la marca de helados.

luego se desarrollara como visual merchandising, sobre todo con su aportación en el aspecto de la iluminación. "...Selfridge también revolucionó el mundo del visual merchandising al iluminar los escaparates cuando se hacía de noche e incluso cuando la tienda estaba cerrada, para que el público pudiera contemplar la presentación de los productos al regresar a casa después de asistir al teatro."²³

Como consecuencia de esta revolución comercial y la rivalidad que produjo, las fachadas en los espacios comerciales se vuelven grandes mecanismos de atracción al consumidor, la publicidad transforma los puntos de venta, que en un principio solo indicaban la naturaleza del negocio – a que se dedicaban tradicionalmente – para pasar a rótulos ostentosos que especificaban la especialidad del comercio y servían de publicidad del producto.²⁴

En el caso particular de España, a partir de los años sesenta el sector comercial cobra mayor importancia, a raíz de los movimientos migratorios, el turismo y el crecimiento de renta. Teniendo como resultado el funcionamiento de dos sistemas de distribución comercial en las grandes ciudades, uno con un enfoque tradicional de comercio y sus espacios de escala doméstica y aspecto familiar en las calles comerciales tradicionales de la ciudad; mientras que el otro, un sistema de *nuevas formas comerciales* propio de grandes empresas, caracterizado por la renovación de sus fachadas con un aspecto más modernista, y un despliegue estético con fuertes incidencias publicitarias.²⁵

Este sistema iniciado a mediados de los años sesenta, toma mayor auge en las décadas de los ochenta y noventa, hasta llegar lo que hoy vemos en todas nuestras ciudades.

Por ejemplo, la evolución en el enfoque tradicional se convirtió en un exponente recurrente en las tiendas de escala doméstica de principales avenidas como Las Ramblas y el Paseo de Gracia en Barcelona. Al mismo tiempo que, grupos de distribución masivos como el caso del Corte Inglés en la calle Preciados de Madrid, empezaron a revolucionar las fachadas comerciales, y con ello, el perfil urbano de estas avenidas.

23. Morgan, T. Op. cit. nota 20, p. 13

24. Rodríguez Delgado, P. Op. cit. nota 13, pp. 140-145

25. Cuesta Valiño, P. & Gutiérrez Rodríguez, P. La distribución y la imagen del punto de venta. En: Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC. pp. 297-325 (p. 300)

1.2.3 El espacio comercial del siglo XXI

Para el día de hoy, los escaparates se han confinado como auténticas *“maquinas propagandísticas”*²⁶, consecuencia del desarrollo tecnológico de la década de 1990, y la explosión comercial de las súper-marcas y sus puntos de ventas propios. En ese sentido, T. Morgan resalta como un avance tecnológico el uso de la iluminación, más que como un elemento adicional del espacio, como un aspecto fundamental en la concepción del espacio.

*“Los desfiles de moda de las principales capitales del mundo se mostraban simultáneamente desde pantallas de televisión de alta tecnología, y el uso inteligente de la iluminación no solo realzaba el producto, sino que ayudaba a crear el ambiente adecuado.”*²⁷

Por otro lado, en la actualidad el espacio interior comercial vuelve a tener un peso, tanto visual como compositivo, en el fin de atraer al cliente. Ya que, en repetidas ocasiones podemos constatar que el diseño, composición, montaje de la exposición de productos y decoración de la tienda convierten el espacio interior en el propio escaparate. Como explica P. Rodríguez: *“No obstante, en las actuales tendencias de diseño se integran los escaparates en la tienda, liberando el frente comercial, para permitir una percepción global de su espacio interior como espectáculo desde la calle, convirtiéndose en tienda escaparate.”*²⁸

Hoy en día, las tiendas están diseñadas como verdaderas anclas, cuya misión es atraer al consumidor a entrar a la tienda y promover su consumo en la misma. Es por ello, que el diseñador se apoya de uso de herramientas como el color, la luz, la textura, y la escala, para componer espacios nuevos y llamativos que atraigan la atención y proyecten la imagen de la marca. Ya que como dice Raúl Eguizabal, *“donde haya una ciudad habrá comercio, y donde haya comercio se hará necesario llamar la atención.”*²⁹

26. Morgan, T. Op. cit. nota 20, p. 15

27. Morgan, T. Op. cit. nota 20, p. 15

28. Rodríguez Delgado, P. Op. cit. nota 13, p. 18

29. Eguizabal, R. Historia de la publicidad (1998, 19). Citado En: Rodríguez Delgado, P. (2016). *Escaparatismo: historia del comercio y del escaparate*. Málaga: RU Books. p. 15

1.3 LA IMAGEN DE MARCA COMO ATRACTIVO DEL ESPACIO COMERCIAL

1.3.1 Posicionamiento de la marca como estrategia comercial

El posicionamiento de una marca es una estrategia comercial que nos permite evaluar y entender las condiciones de un producto en el mercado, su nivel de aceptación, venta y fidelización por parte del consumidor. En ese sentido, se entiende por posicionar – cuando de marketing se refiere – a seleccionar un público objetivo, y bajo un proceso de estudio e investigación conocer lo que dicho público espera y prefiere de los productos ofrecidos, para luego recalcar estas incidencias como razón por la cual se debe preferir el producto frente a la competencia.³⁰

Partiendo de esta idea, entendemos que el posicionamiento es la imagen que el consumidor tiene de un producto, comparada con la imagen que tiene de su competencia.³¹ Por tanto, es lógico inferir que el posicionamiento de una marca es una estrategia comercial fundamental para garantizar el éxito de una marca, puesto que influye directamente en la evaluación del consumidor a la hora de elegir un producto sobre otro, a través de la propia imagen de la empresa.

A su vez, desde el aspecto sociológico del marketing, J. Costa aporta que: *“La gente no compra la marca sino la imagen de la marca en la medida en que cada uno se ve reflejado en ella.”*³² De ahí que, la imagen de la marca sea uno de los principales factores que influyen en el consumo de la misma.

Todavía cabe señalar, que autores como Pintado y Sánchez, concluyen que una imagen de marca positiva puede añadir valor a la empresa en aspectos como: el valor de sus acciones, sobresalir en mercados muy saturados, aceptación en la incorporación de nuevos productos en el mercado, y la posibilidad de adquisiciones de nuevas empresas o negocios con buenas negociaciones.³³

30. Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. Op. cit. nota 7, p. 65

31. Sánchez Herrera, J., & Merino Sanz, M^a J. Op cit. Nota 5. p. 220

32. Costa, J. Op. cit. nota 2, p. 151

33. Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. Op cit. Nota 10. p. 39

1.3.2 Influencia de la imagen del espacio comercial en el comportamiento del consumidor

El consumidor, como objetivo final del marketing, se ve directamente influenciado por diferentes factores externos e internos relacionados con las decisiones que toma la empresa.³⁴ De este modo, la marca y su imagen pueden influir en el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra. Ya que, como expresa J. Costa, toda acción racional del ser humano contiene un impulso de origen emocional que nos lleva a “*dar el paso*”, en este caso, la compra.³⁵

En ese sentido, Mollá Descals define el comportamiento del consumidor como un conjunto de actividades que llevan a cabo las personas en su proceso de compra; lo cual incluye desde la selección y pre-compra hasta el pos-compra, evaluación y satisfacción del bien o servicio adquirido.³⁶ Además, coincide con Costa en el ámbito psicológico del comportamiento del consumidor; afirma que el comportamiento es “*una conducta motivada*” influenciada por estímulos personales y situacionales.

Entendido esto, es importante agregar que, el consumidor en la mayoría de los casos no compra un producto, compra su imagen, sus beneficios o servicios que este le aporta. Es por ello que, la imagen que proyecta la empresa o marca, influye directamente en la decisión de compra del consumidor y sus actitudes hacia la misma.³⁷ Entendiendo las actitudes como “*predisposiciones aprendidas*”³⁸ con que un consumidor responde a la marca.

De ahí que, Gómez Borja plantee una serie de “*factores situacionales*”³⁹ que influyen en los comportamientos del consumidor y su decisión de elección de las marcas. Dentro de los tipos de factores situacionales destaca seis categorías: Material promocional y merchandising de presentación en el punto de venta,

34. Mollá Descals, A. Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor. En: Mollá Descals, A., Quintanilla, I., Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. Á. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC, D.L. pp. 13-38 (p.30)

35. Costa, J. Op. cit. nota 2, p. 13

36. Mollá Descals, A. Op cit. Nota 34. pp.18-19

37. Mollá Descals, A. Op cit. Nota 34. p.14

38. Berenguer Contrí, G. Factores internos. En: Mollá Descals, A., Quintanilla, I., Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. Á. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC, D.L. pp. 73-107 (p.99)

39. Gómez Borja, M. Á. La elección de compra y procesos poscompra. En: Mollá Descals, A., Quintanilla, I., Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. Á. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC, D.L. pp. 151-190 (pp.162-163)

Reducciones de precio y ofertas promocionales, Distribución dentro de la tienda, Productos fuera de existencia, Personal de ventas y Atmósfera del establecimiento.⁴⁰

Dicho lo anterior, podemos observar que tres de los seis factores situacionales, que influyen en el comportamiento del consumidor, están relacionados con las decisiones y composición del espacio comercial. Dando esto lugar, a la importancia que puede tomar el espacio destinado al punto de venta en cuanto a la imagen y consumo de la marca.

En cuanto a, el material promocional y merchandising de presentación en el punto de venta, Gómez Borja plantea que, el buen uso de estos elementos va a influir en la decisión de compra mediante el *aumento del impacto visual* de los productos dentro del punto de venta; impacto que puede resultar un atractivo para el consumidor.⁴¹

Por su parte, la distribución dentro de la tienda modifica la *probabilidad de exposición* de un producto, favoreciendo así los productos que estén en las zonas de mayor flujo dentro de la tienda sobre aquellos que están expuestos en zonas menos transitadas.⁴² Este factor, es utilizado constantemente con el lanzamiento de nuevos productos, o para potencializar alguna oferta de temporada.

En relación a, la atmósfera del establecimiento, Gómez Borja aporta un interesante razonamiento de como la actitud del consumidor se ve influenciada por *el ambiente de la tienda*; según el propio autor, determinado por el uso correcto de la iluminación, la presentación del producto y la estimulación de los sentidos con música u olores, etc.⁴³

1.3.3 El espacio comercial y su relación con la imagen de marca

El punto de venta de una marca es uno de los cuatro elementos inductores donde se proyecta la imagen de una marca. Como lo expone J. Costa, dentro de la gestión de una imagen marcaría se desenvuelven ciertas interacciones sistémicas dentro

40. Ídem.

41. Gómez Borja, M. Á. La elección de compra y procesos poscompra. En: Mollá Descals, A., Quintanilla, I., Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. Á. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC, D.L. pp. 151-190 (p.162)

42. Ibíd., p. 163

43. Ídem.

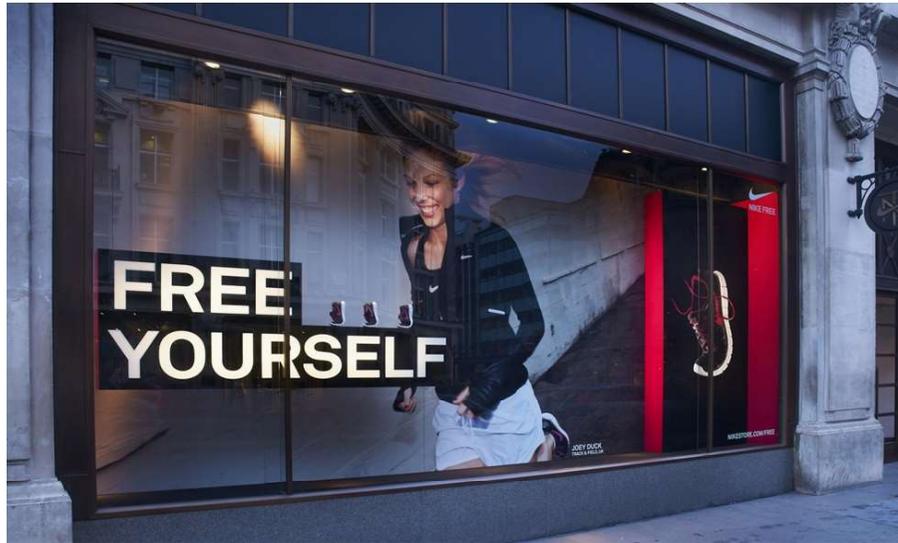


Fig. 5. Escaparate en Nike Town, Londres



Fig. 6. Interior Nike Town, Londres



Fig. 7. Exposición interior Nike Town, Londres

de los aspectos perceptuales (catados por los sentidos) y los aspectos emocionales (construcción de un conocimiento mediante la experiencia) del usuario; los cuales están englobados en cuatro polos: el mensaje, los productos, los escenarios y las relaciones.⁴⁴ Estos cuatro polos son los que él considera como “verdaderos vectores” de la imagen de marca.

Por tanto, cuando a aspectos emocionales se refiere, enfatiza la necesidad de estos escenarios donde la marca se hace partícipe del entorno envolvente. Tomando en cuenta que para poder implantarse en la memoria emocional del usuario es necesario construir un conocimiento previo, el cual tiene lugar a través de la experimentación propia del consumidor con la marca y sus espacios.⁴⁵

En cuanto a esto, afirma que la imagen de marca en un escenario puede potencializar las ventas del producto y a su vez fortalecer su imagen.

“La relación emocional óptima, la experiencia vivida como una impresión intensa, solo se produce en el lugar de la marca. Cuando la marca juega en su casa, ella es la reina. Todas las condiciones para el triunfo pleno están potencialmente ahí, el espacio acotado es el territorio directo de la marca. La personalidad del ambiente y su poder inductivo son factores particularmente estimulantes, energizantes, que interactúan con la conciencia deseante de los individuos. No es lo mismo comprar unas zapatillas Nike en cualquier tienda deportiva que en Nike Town....”⁴⁶

En ese sentido, otros autores como Pintado Blanco y Sánchez Herrera⁴⁷ sirven para proyectar la imagen de marca, y asociar la marca con conceptos como tradición, tecnología, o extravagancia, dependiendo del mensaje que la marca quiera transmitir a su consumidor. Es por ello que, la experiencia que brinde el entorno del espacio comercial debe estar asociado con la identidad corporativa, para poder dar un mensaje coherente entre la marca y sus escenarios, como plantea M. Healey, con respecto a la imagen de marca en los espacios comerciales: *“....No tiene que ser necesariamente idéntica, pero si integrada de una forma coherente.”⁴⁸*

44. Costa, J. Op. cit. nota 2, pp. 143-144

45. Ídem.

46. Costa, J. Op. cit. nota 2, p. 143

47. Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. Op cit. Nota 10. p. 23

48. Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili, cop. p. 111

Por lo que se refiere a, como destacar esa imagen en los espacios, los autores hacen énfasis en la técnica del *merchandising*. El cual, Ordozgoiti y Pérez definen como la técnica de destacar el producto en el punto de venta, agregándole facultades que lo hagan más atractivo y visible para el consumidor.⁴⁹

A esta definición, otros autores agregan que los objetivos del merchandising se pudieran concretar en tres: llamar la atención del cliente (que vea el establecimiento), conseguir atraer al cliente (que entre en el establecimiento), e influir en su decisión de compra (que el cliente compre en el establecimiento).⁵⁰ A esto, agregan que la imagen en el punto de venta es fundamental para elevar las compras, y que por tanto una buena gestión del merchandising puede potencializar la *“imagen que la empresa quiere dar de sus tiendas a los clientes”*.

Para ser más específicos, en este caso se habla del merchandising de presentación, el cual está definido como: *“... el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta a través de la imagen. En este sentido, el merchandising de presentación incluye dos grandes grupos de decisiones: decisiones sobre merchandising externo (escaparate, fachada, puerta de entrada, rotulo, etc.) y decisiones sobre merchandising interno (colocación de las secciones, disposición del mobiliario, colocación de los productos, ubicación de las cajas de salida, animación del punto de venta, etc.)”*⁵¹

De modo que, podemos convenir que el merchandising es una estrategia para potencializar la imagen de la marca y el mensaje que la misma quiere transmitir a sus clientes en el punto de venta. La misma, genera decisiones e intervenciones en el espacio comercial, tanto en el ámbito exterior como interior del mismo. Esto toma importancia, cuando entendemos que el consumidor se crea una imagen del espacio comercial, así como una imagen del producto mismo – entendiéndose imagen como su percepción y opinión del espacio – y, esta imagen va a influir en la decisión del consumidor con respecto al *“dónde comprar”*.⁵² Ya que, el consumidor compara los atributos en cada una de las tiendas hasta elegir en con cual se siente más identificado, o considera que le aporta mayor beneficio.

49. Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. Op. cit. nota 7, p. 118

50. Cuesta Valiño, P. & Gutiérrez Rodríguez, P. Op cit. Nota 25. p. 310

51. Cuesta Valiño, P. & Gutiérrez Rodríguez, P. Op cit. Nota 25. p. 311

52. Mollá Descals, A. Op cit. Nota 34. p.30

- 2.1 - El espacio y su concepción en Arquitectura
- 2.2 - Diseño del espacio Interior como ancla comercial
- 2.3 - Composición de los espacios comerciales
 - 2.3.1 - Aspectos fundamentales del espacio interior comercial
 - 2.3.2 - Disposición y composición de los espacios comerciales
- 2.4 - El Visual Merchandising y el Espacio comercial de Hoy
 - 2.4.1 - Qué es el Visual Merchandising
 - 2.4.2 - Estrategias y objetivos del Visual merchandising en el espacio interior comercial
 - 2.4.3 - Elementos principales del Visual Merchandising

Espacio interior comercial: Imagen de marca hecha espacio

U2

2.1 – EL ESPACIO Y SU CONCEPCIÓN EN ARQUITECTURA

Con respecto al término «espacio» existen varios significados dependiendo del contexto en el que se emplee; las más generales atañen a concepciones abstractas de la materia y su extensión que no desarrollaremos en este trabajo. Es por ello, que para definir el término «espacio» nos centraremos en aquellas definiciones referenciadas a la arquitectura.

En ese sentido, autores definen el espacio como una sustancia inmaterial, sin límites definidos, que tras la aportación de la arquitectura en ellos, cobran una relación material y visual, que permite singularizar la percepción del mismo para los seres humanos.

Este es el caso de Francis D.K. Ching y Corky Binggeli:

“El espacio no es una sustancia material – como la piedra o la madera - , sino un vapor intrínsecamente informe. El espacio universal no tiene unos límites definidos; sin embargo, cuando un elemento se inserta en él, de inmediato se establece una relación visual. A medida que se introducen otros elementos se van produciendo múltiples interrelaciones entre ellos mismos y con el espacio, que se conforma a partir de nuestra percepción de dichas relaciones.”²

Del mismo modo, autores como Charles Moore, definen el espacio arquitectónico como “una categoría especial del espacio libre”³ concebido por el arquitecto mediante la aportación de forma y escala, lo cual podríamos relacionar con los límites definidos de Ching y Binggeli.

A partir de esta idea, Moore & Allen aportan a la definición del espacio la concepción de sus dimensiones, de las cuales

“...Si no ves las tapas, no las pides.”¹

1. Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2003). Imagen de marca. Madrid, España: ESIC, D.L. p. 16

2. Ching, F., & Binggeli, C. (2014). Diseño de interiores: Un manual. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. p.2

3. Moore, C., & Allen, G. (1978). Dimensiones De La Arquitectura: Espacio, Forma Y Escala. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. p.17

desprende su idea de “Espacios Observables”⁴. De acuerdo con este planteamiento, explican que el espacio comprende más de las tres dimensiones básicas – altura, ancho y profundidad – consideradas como dimensiones de “Ubicación”, sino que los espacios observables son concebidos por las otras dimensiones que la mente puede percibir como la Luz, el color, la temperatura y el sonido, u cualquier otra variable que pudiese generar una respuesta sensorial en el cerebro.

Por consiguiente, podríamos entender que la concepción del espacio en la arquitectura esta dado a partir de dos grupos de dimensiones: las dimensiones espaciales o de ubicación y las dimensiones arquitectónicas o de percepción.⁵ Entendiéndose que ambas dimensiones comprenden una parte fundamental de la concepción del espacio y que la calidad del mismo depende de la relación que mantengan ambos grupos entre sí.

Por ejemplo, en el caso de las dimensiones espaciales, hablamos de aquellas tres dimensiones que responden principalmente a requerimientos funcionales – altura, ancho y profundidad – las cuales aportan los límites del espacio y definen la forma del mismo. En el caso de la arquitectura, estas dimensiones se conciben como elementos geométricos y que luego pasan a la realidad mediante elementos fundamentales como muros, cubiertas, y accesos.⁶ Estos elementos son de vital importancia en la definición del espacio, sobre todo cuando de los espacios interiores se refiere, ya que el mismo estará definido por la solidez de sus esquinas y sus límites.

Si por el contrario, uno de los límites no está completamente definido, el espacio parece difundirse o perderse, permitiendo que el usuario cree su propia percepción del límite y por tanto de la dimensión espacial del espacio. Muchas veces, esta es la intención del arquitecto con el uso de elementos como transparencias o aperturas en los límites; pero es importante comprender que estas intervenciones desfiguran el espacio interior y violan los límites que definen el interior del exterior.

Por su parte, las dimensiones arquitectónicas representan las cualidades del espacio, las cuales están condicionadas “por aspectos culturales, formación particular, o incluso de la inclinación

4. *Ibíd.* p. 12

5. Moore, C., & Allen, G. Op. cit. nota 2, p. 13

6. Ching, F., & Binggeli, C. Op. cit. nota 1, p. 3

personal del observador.”⁷ Por lo tanto, estas dimensiones están más relacionadas con como percibimos el espacio, y por tanto se convierten en cualquier variable que introducida al espacio pueda generar “*los resultados de cálculos neuronales en el cerebro basado en señales del equipo sensorial del cuerpo.*”⁸

Este es por ejemplo el caso de la Luz, dimensión arquitectónica del espacio que “*revela el espacio y define las formas.*”⁹ La cual, contribuye un aspecto fundamental en la experiencia que percibamos del espacio; experiencia que al final brinda al usuario la imagen concretada en su memoria del espacio en el que se estuvo.

2.2 – DISEÑO DEL ESPACIO INTERIOR COMO ANCLA COMERCIAL

En el contexto comercial, el diseño del espacio interior contempla nuevas variables y directrices; alberga un especial interés mercadotécnico que sugestiona la concepción del espacio arquitectónico. En ese sentido, el juego de seducción, encanto y fantasía pasan a ser directrices del diseño, con la intencionalidad de convertir el espacio en una herramienta de atracción del consumidor, y satisfacer los deseos de un público cada vez más exigente.

Con este fin, el espacio interior se rige por ideas de marketing como la definición de un público objetivo, y las condiciones previas para conseguir la atención del mismo; como explica Soto, P.

*“La definición de un mercado objetivo (target) es hoy ineludible, y cualquier punto de venta moderno intenta llegar a esa fracción de la sociedad para la cual el producto y la marca están destinados. Para el logro de este objetivo el espacio comercial no solamente recurre a su lenguaje material tradicional, sino que además utiliza medios intangibles como la personalidad propia del producto o la categoría cultural a la cual este se encuentra orientado o representa....”*¹⁰

7. Moore, C., & Allen, G. Op. cit. nota 2, p. 12

8. Moore, C., & Allen, G. Op. cit. nota 2, p. 12

9. Brooker, G., & Stone, S. (2008). Forma Estructura: La Organización Del Espacio Interior. Barcelona: Promopress. p.147

10. Soto, P. (2002). Escaparatismo. Barcelona: Librería Universitaria de Barcelona: Loft

Como respuesta a esta necesidad, Soto enfatiza la práctica de los escaparates, como herramientas de seducción y atracción del consumidor de vital importancia. Además, resalta que, su versatilidad, sencilla construcción, flexibilidad y potencia visual, lo han convertido en un reconocible objeto de atracción del consumidor en diversos contextos culturales.¹¹

Del mismo modo, se plantean dos “*grupos de estrategias de seducción*”¹² a partir del diseño y concepción de estos escaparates; estas estrategias son las abstractas y las prácticas. Por ejemplo, se denotan como estrategias de seducción abstracta a aquellos escaparates de finales del siglo XX y principios del siglo XXI, basado en conceptualizaciones de las tendencias vanguardistas de principios del siglo XXI, tales como las ideas de democratización del espacio comercial, flexibilidad y accesibilidad de adaptaciones ligadas al urbanismo.

Por otro lado, se presentan las estrategias que Soto llama de “*seducción práctica*”¹³; las cuales define bajo conceptualizaciones de escenografía teatral, montajes de exposiciones en museos y creaciones de arte contemporáneo. Este último grupo, es frecuentemente utilizado en el trabajo del escaparatismo de hoy en día.

En lo que respecta a los escaparates de hoy, también es importante comprender que no estamos hablando espacios estrictamente confinados a las fachadas. Si bien en un principio, el escaparate estaba estructurado como un elemento expositor que fungía de límite y conector del espacio exterior e interior, hoy en día es frecuente encontrar los escaparates como elemento compositor del espacio interior de la tienda.

*“El escaparate no ha sido ajeno a esta transformación; en la actualidad, el escaparate se confunde con la totalidad de la tienda y conforma un todo unitario, se integra en ella transformando su disposición espacial. Se transforma en un dispositivo unificador de marca y de imagen corporativa, actuando como una herramienta de marketing directa y eficiente...”*¹⁴

Publications. p.55

11. Soto, P. (2002). Op. cit. nota 10, p. 71-72

12. Ibíd. p. 72

13. Ídem.

14. Ibíd. p. 71

De este modo, las estrategias de seducción ya no se limitan a las fachadas, sino que entran al interior de la tienda con el fin de reafirmar la imagen de marca, y atraer al consumidor al interior del espacio comercial.

2.3 – COMPOSICIÓN DE LOS ESPACIOS COMERCIALES

2.3.1 Aspectos fundamentales del espacio interior comercial

En el mercado comercial contemporáneo, el producto comparte protagonismo con el punto de venta. Hoy en día, es esencial para una marca disponer de un espacio que represente su imagen, y que se adapte al producto de manera que los exhiba con coherencia a su público objetivo.

De manera que, los espacios interiores comerciales buscan exponer el producto de la manera más atractiva posible; esto mediante la concepción de condiciones espaciales especiales que permitan producir en el consumidor el reacciones sensoriales deseadas; por ejemplo, “*en un supermercado será más importante la funcionalidad, mientras que a una boutique de artículos de lujo le interesará crear un ambiente exclusivo.*”¹⁵

Estos ambientes, se producen en el espacio mediante la aportación del arquitecto y el uso apropiado de algunas de las posibles dimensiones del mismo; donde dimensiones como la luz, la materialidad, los límites y el color, conforman las diferentes atmosferas para cada tipología de espacio comercial.¹⁶ De ahí que, el espacio como tal, necesitara del “*establecimiento de límites, jerarquías, y relaciones entre estos*”¹⁷; para de esta manera concretar la concepción espacial y la percepción diferenciada del mismo.

En cuanto a estas dimensiones fundamentales del espacio, Soto nos las presenta como instrumentos en la composición de

15. Morgan, T. (2010). Visual Merchandising: Escaparates E Interiores Comerciales. Barcelona: Gustavo Gili. p. 34

16. Soto, P. Op. cit. nota 10, p. 94

17. Ibíd. p. 104



Fig. 1. Fachada tiendas gonzalo comella en Barcelona, España.



Fig. 2. Espacios interiores, Tienda Gonzalo Comella en Barcelona, España.

los espacios comerciales; tomando en cuenta como fundamentales el Espacio y flujo, – relacionado con la dimensión espacial de profundidad y distribución del espacio – la fachada, - elemento limitante del espacio – el color, la luz, materialidad y textura, - relacionados con las dimensiones arquitectónicas del espacio.¹⁸

En relación al Espacio y flujo, hace referencia a la importancia de la profundidad como dimensión generadora del espacio. Sin embargo, se entiende que la profundidad en el caso de los espacios interiores comerciales se verá sujeta a la posición y el desplazamiento del usuario dentro y fuera de la tienda.¹⁹ A su vez, el desplazamiento dentro del espacio, dependerá de la distribución de los objetos y expositores en el mismo; no es lo mismo bajo un criterio de espacio único y planta libre, donde los escaparates y montajes de expositores dirigen el flujo del usuario, a un esquema de espacio compartimentado.²⁰

La fachada, por su parte, representa el límite del espacio; tradicionalmente ocupada por el escaparate, que cumple su función de herramienta seductora, para garantizar que en el usuario se despierte la curiosidad por el interior del espacio.²¹ No obstante, es cada vez más común romper ese límite, integrando el escaparate en el interior del espacio y liberando el frente, desdibujando la separación de espacio público exterior del interior y volcando el interior de la tienda al exterior, percibiéndolo “como espectáculo desde la calle”.²²

Por su parte, en cuanto al color, sin menospreciar la importancia del conocimiento teórico del mismo, Soto resalta la importancia de sus “condiciones sensibles y perceptivas”²³ en el diseño de escaparates y espacios comerciales. Esto se debe a, la capacidad de las aplicaciones cromáticas de generar estímulos en los seres humanos, que a su vez permiten transformar la percepción espacial.

Mediante una aplicación cromática, podemos crear la percepción de que un espacio es más amplio o más pequeño, más atractivo, o incluso más incómodo. De este modo, el color se convierte en uno de los aspectos más importantes de los espacios

18.Soto, P. Op. cit. nota 10, p. 94-112

19. *Ibíd.* p.106

20. *Ibíd.* p. 109

21. *Ibíd.* p. 104

22. *Ibíd.* p. 109

23. *Ibíd.* p. 97

interiores, puesto que permite modificar ambientes y percepciones de un espacio sin alterar sus dimensiones espaciales. Es por ello que, en las aplicaciones cromáticas se debe ser cauteloso, y tratar de seleccionar aplicaciones adecuadas para el concepto y la tipología de la tienda.

Lo mismo sucede con la iluminación, herramienta que bien utilizada puede resaltar productos, agregar teatralidad a las exposiciones y reforzar el concepto del diseño interior, pero mal proyectada puede resultar incluso en el deslucimiento del producto. La iluminación, permite que la seducción de los escaparates y de la fachada de la tienda salte del espacio comercial al espacio público durante la noche, cuando todo lo demás está entre sombras, la iluminación del espacio comercial recrea pequeños escenarios nocturnos donde la marca y el producto se exhibe como protagonista de las calles en donde se implante el punto de venta.

Sin abundar en la teoría de la iluminación, – que será desarrollada más adelante – Soto resalta cuatro características de la luz que definirán el espacio arquitectónico; la iluminancia, la luminancia, la temperatura de color y el índice de reproducción cromática; *“Como normas generales se aconseja para los escaparates unos niveles de iluminancia de 2000 a 5000 lux; una temperatura de color fría (4,700° K) para ambientes con estética tecnológica, media (3,000° K) para tiendas de ropa y accesorios, y cálida (2,700-2,300° K) para locales de alimentación, y un índice de reproducción del color RA 90-100.”*²⁴

Para terminar, la materialidad y texturas, otros aspectos del espacio interior comercial que trabajan los estímulos sensoriales del consumidor. Existen ciertos materiales con cualidades predefinidas en el subconsciente humano, – el metal es frío y la madera cálida – que aunque varíen según su contexto cultural, representan o producen ciertos estímulos en el subconsciente humano y su presencia en el espacio envía un mensaje.

*“En la mayoría de los materiales hay implícita una provocación y una sensualidad particular que les confiere una carga emotiva propia; es bien conocida la elegancia y suavidad de la seda, la calidez de la madera, y la ligereza y transparencia del cristal...”*²⁵

24. Soto, P. Op. cit. nota 10, p.99-101

25. *Ibíd.* p. 110

2.3.2 Disposición y composición de los espacios comerciales

La composición espacial en los espacios interiores en general, tiene la finalidad de disponer y organizar los espacios para estimular algún efecto en el usuario. Consiste en el manejo de las diferentes áreas que comprendan la tipología arquitectónica bajo criterios de organización estética y funcional. En el caso particular de los espacios comerciales, esta composición espacial debe, además, captar la atención del consumidor y conducirlo dentro de la tienda; es por ello que en la mayoría de los casos la distribución en planta de los espacios es fundamental.

Para ello, es importante comprender la relación entre cada uno de espacios complementarios, como son: la fachada, el escaparate, los pasillos o zonas de circulación, los expositores, la caja, probadores (en el caso de venta de prendas de vestir), exposiciones temporales y las zonas de complementos ambientales. La composición y disposición de estos espacios serán las encargadas de la concepción de los ambientes y percepciones dentro del espacio según lo que se busque.

En cuanto a la fachada y el escaparate, reiteradas veces se ha hecho alusión a su relevante papel de ancla y elemento seductor del consumidor. Es por ello, que en este caso nos concentraremos en la comprensión de las áreas al interior del espacio comercial.

Por su parte, la circulación, es un componente fundamental en la distribución de los espacios al interior. En cuanto a esto, Morgan describe lo siguiente:

“Un factor clave que debería considerarse antes de distribuir una planta es la circulación. Este término se refiere a la ruta que toma el comprador cuando entra en la tienda o, mejor dicho, al itinerario que se prefiere que siga.”

*Al entrar en un establecimiento, los compradores tienen que tomar ciertas decisiones: ¿ir hacia la derecha, hacia la izquierda, seguir en línea recta o salir? Suponiendo que permanezcan en el interior, el comerciante debe ayudarles a decidir qué dirección tomar. Las líneas de visión y los puntos focales les incitarán a recorrer la tienda.”*²⁶

26. Morgan, T. Op. cit. nota 15, p.120

En pocas palabras, la circulación definida en el espacio debe incitar al consumidor a recorrer la tienda, apoyándose en dos elementos, los puntos focales – que bien podrían ser exposiciones temporales o expositores de marcas atractivas – y las líneas de visión – que se definen como líneas imaginarias que guían al consumidor hacia puntos focales.

Por otro lado, están las áreas de exposición, comprendidas básicamente por aquellas estructuras que sirven de escenario para presentar las mercancías en venta. Para ello, existen dos tipologías de expositores universales; los lineales y exentos.²⁷ Dentro de los exentos, encontramos elementos como las mesas, muebles y objetos que pudieran servir para exponer la mercancía. No deben ser objetos muy altos, para evitar la interrupción visual de la tienda, ya que en la mayoría de los casos se encuentran en zonas centrales del espacio interior, sirviendo como distribuidores de la circulación.²⁸

A diferencia, los sistemas murales, utilizan las paredes del espacio como telón para la exposición de la mercancía. Este sistema, se apoya en elementos como barras fijas, sistemas panelados y reticulares, y estantes fijos.²⁹ En este caso particular, uno de los principales elementos a evaluar es como iluminarlos, ya que en ocasiones la iluminación cenital puede ocasionar sombras en los expositores inferiores y es necesario una iluminación complementaria en la estantería.³⁰

Las zonas de exposición de la mercancía son espacios fundamentales en el interior de un espacio comercial, ya sean exentos o murales los expositores son el acercamiento directo del consumidor con el producto. Efecto contrario, a la de las exposiciones temporales, que aunque agregan teatralidad y carácter escénico al interior, se caracterizan por ser montajes para exponer el producto sin contacto directo con el consumidor. *“En general, están compuesto por artículos y accesorios dispuestos de modo que el cliente pueda admirarlos, pero no tocarlos ni llevárselos a la caja registradora.”*³¹

27. Morgan, T. Op. cit. nota 15, p.128

28. *Ibíd.* p. 128-132

29. *Ibíd.* p. 140-143

30. *Ibíd.* p. 143

31. *Ibíd.* p. 156

Estos elementos suelen estar ubicados sobre una base que los eleva del suelo, pero a diferencia de los escaparates, deben estar diseñados para ser admirados desde todos los ángulos. Además, es necesario considerar que estos elementos ocupan un gran espacio, por lo cual es importante concebir una distribución pareja de expositores y exhibiciones temporales, para que el consumidor no se sienta más en un museo que en un local comercial.³²

Por último, las zonas de caja, probadores y almacenaje, estas zonas se recomiendan colocar al fondo del establecimiento, por varias razones que Morgan explica de la siguiente manera; *“Si su situación no está prefijada, es mejor colocar los mostradores de caja al fondo del establecimiento, en la parte menos rentable (bronce). No se trata únicamente de una decisión basada en la rentabilidad del espacio, sino que constituye un buen recurso para guiar los pasos de los compradores hacia el interior de la tienda. En cuanto a los probadores, también es mejor situarlos al fondo.”*³³

2.4 – EL VISUAL MERCHANDISING Y EL ESPACIO COMERCIAL DE HOY

2.4.1 Que es el Visual Merchandising

A partir de la década de 1980, a causa del nuevo auge de las compras por internet, surge en el espacio interior de los establecimientos comerciales la necesidad de ofrecer al consumidor otro tipo de experiencia, para garantizar su visita al establecimiento. A raíz de esto, empiezan a incluir al escaparatasta en la supervisión del montaje de los percheros y expositores interiores; acciones que dan como resultado el surgimiento del Visual Merchandising.³⁴

Autores como Ordozgoiti y Pérez, definen el Merchandising de la siguiente manera; *“Consiste en destacar la presencia del producto o servicio en el punto de venta, haciéndolo más visible, accesible y atractivo.”*³⁵ Por lo cual, se puede entender el merchandising como una estrategia de marketing destinada al diseño del espacio interior, aplicando al diseño de la tienda principios de mercadotecnia que hagan del producto más atractivo.

32. Morgan, T. Op. cit. nota 15, p.122

33. *Ídem*

34. *Ibíd.* p. 6

35. Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2003). Imagen de marca. Madrid, España: ESIC, D.L. p. 118

Por su parte, Morgan agrega a esta definición, la utilidad del merchandising como estructurador del itinerario del consumidor en la tienda; *“El visual merchandising interior es el proceso de guiar a los compradores a través de un establecimiento mediante una secuencia lógica y con el objetivo de favorecer que se detengan en puntos determinados y – es lo deseable – que acaben comprando un artículo.”*³⁶

Por lo tanto, podemos inferir que el visual merchandising consiste en un conjunto de estrategias que buscan aumentar la rentabilidad del local comercial, mediante la influencia y atracción del consumidor en el interior de la tienda. Esta herramienta, es una de las claves principales en el diseño de espacios comerciales al día de hoy.

2.4.2 Estrategias y objetivos del Visual merchandising en el espacio interior comercial

La herramienta del visual merchandising tiene como función principal el «comunicar». Es fundamental que el diseño del espacio interior comunique la imagen de la marca y del producto al consumidor. Sin embargo, la imagen por sí sola no es suficiente; es necesario atraer y motivar al consumidor.

Debido a esto, autores como Cuesta Valiño & Gutiérrez Rodríguez, sostienen que los objetivos básicos del visual merchandising se pueden resumir en los siguientes: *“que el cliente vea el establecimiento, que el cliente entre en el establecimiento y que el cliente compre en el establecimiento.”*³⁷

En cuanto al segundo objetivo, que el cliente entre en el establecimiento, también es necesario garantizar su estadía en el mismo, para ello es necesario crear una experiencia positiva y de disfrute en el subconsciente del consumidor, garantizando así no solo su permanencia en el local sino que le haga regresar.

Con la finalidad de cumplir estos objetivos básicos, el visual merchandising se apoya en diferentes estrategias de disposición de los artículos en el interior del espacio. Las mismas, se basan en esquemas de mercadotecnia utilizados en la distribución espacial

36. Morgan, T. Op. cit. nota 15, p.112

37. Cuesta Valiño, P. & Gutiérrez Rodríguez, P. La distribución y la imagen del punto de venta. En: Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. Madrid, España: ESIC. pp. 297-325 (p. 310)

y organización de los productos según sean las necesidades y capacidades del local comercial. A continuación, se detallan tres de las principales estrategias de distribución:

Adyacencias y organización en plantas:

Una de las estrategias básicas del merchandising consiste en la adyacencia de los productos; la misma se refiere, a la relación de proximidad en la que se coloca un artículo con respecto al otro. Es decir, se determina previamente que productos deben ir juntos o próximos, con la finalidad de que uno complemente al otro. Esta estrategia permite aprovechar el espacio, guiar los pasos del consumidor, y generar empatía entre un producto y otro; lo cual podría generar que el consumidor compre un artículo que inicialmente no tenía pautado.

Con respecto a la adyacencia, Morgan sostiene que; *“Un uso inteligente de la adyacencia entre artículos refuerza la imagen de una sección determinada y le confiere mayor autoridad... Un expositor de bolsos al lado de una estantería con guantes, bufandas, sombreros y monederos se convierte de repente en una sección de complementos.”*³⁸

Pasada la etapa de las adyacencias se trabaja un esquema de distribución y organización de las plantas. En este caso, consiste en la ubicación de elementos como son las marcas estrellas, o la distribución de diferentes artículos en el espacio. En cuanto a esto, una de las principales estrategias de organización consiste en colocar las marcas estrellas en las mejores zonas, usualmente en las líneas de visión, convirtiendo estas marcas en puntos focales que guíen al consumidor a una sección en específico, ya que la presencia de la marca estrella lo orienta hacia que se vende en ese sector.³⁹

La inteligente ubicación de los productos de mayor venta es también de vital importancia, se recomienda colocar estos productos en el centro o al final de la tienda, cuestión que el consumidor se vea forzado a pasar por los demás expositores previo a obtener el producto que anda buscando.

Además de la ubicación de los productos, la organización y

38. Morgan, T. Op. cit. nota 15, p.114

39. . Ibíd. p. 114-116



Fig. 3. Expositores y muebles dispuestos en forma de "V", guían el consumidor al interior de la tienda.



Fig. 4. Exposición del producto estrella en la zona platino. Tienda Louis Vuitton.

posición de los expositores es otra de las estrategias potenciales del merchandising. Esta estrategia, está sujeta al tamaño y forma del establecimiento; en caso de tener grandes luces, se recomienda la distribución de los expositores en «V» - dispuestos a 45° - debido a que esta disposición canaliza el flujo de los compradores hacia el interior de la tienda y permite una visual casi ininterrumpida de espacio interior.⁴⁰

Por el contrario, si el espacio del local comercial es reducido, se recomienda la distribución de expositores ortogonalmente con respecto a las paredes; distribución que requiere menos espacio. Sin embargo, hay que tener mucho cuidado con este tipo de distribución, ya que puede generar barreras visuales en el espacio interior y disuadir al consumidor de seguir en el interior del local.⁴¹

Zonas platino, oro, plata y bronce:

Otra de las principales estrategias de distribución de los visual merchandisers es la zonificación del espacio interior comercial en cuatro zonas fundamentales; que ellos denominan platino, oro, plata y bronce.⁴² Estas zonas se ubican a partir de los accesos a la tienda, siendo la primera en acceder la zona platino, luego la zona oro, posteriormente la zona plata y por último la zona bronce.

Teniendo en cuenta, que la zona platino es la aquella que da la bienvenida al consumidor, en ella se deben colocar artículos y marcas que llamen la atención del cliente y lo inviten a pasar al establecimiento, también aquí se suelen ubicar las ofertas y demás promociones de la tienda para garantizar captar la atención del consumidor.

En cambio, la zona bronce al encontrarse al fondo del establecimiento, atrae menos la atención del consumidor, por ello es necesario garantizar el paso del mismo hasta esta zona. Para ello, el merchandisers utiliza estrategias como la colocación de la caja, o probadores en esta zona, así como colocando en ella artículos de primera necesidad, para incentivar al comprador a atravesar todas las zonas para acceder a ellos.⁴³

Es de vital importancia, que desde la zona platino se puedan

40. Morgan, T. Op. cit. nota 15, p.120

41. Ídem

42. Ibíd. p. 119

43. Ídem

percibir productos anclas en las zonas oro y plata, colocando en estas zonas puntos focales que puedan ir atrayendo al consumidor al interior de la tienda pasada la primera persuasión de la zona platino.

Tipologías de presentación del producto.

Existen distintas maneras de organizar las mercancías, y dependiendo de cada producto se puede considerar una más apropiada que otra. Es por ello que en el visual merchandising se utilizan diferentes criterios para la presentación de cada producto, buscando sacarle el mejor partido a cada tipología.

Presentación horizontal: esta es una de las tipologías más funcionales y prácticas, por la facilidad de reposición del producto. Es importante a la hora de ubicar los productos comprender que los artículos colocados a la altura de la vista serán los que obtendrán mayor atención, por tanto sería adecuado colocar en las estanterías superior e inferior elementos que llamen la atención por sí mismos, ya sean las tallas o colores más vendidas. Esta tipología se adapta fácilmente a sistemas murales.⁴⁴

Presentación Vertical: al igual que el formato horizontal es un esquema práctico y funcional. En este caso, los productos se disponen en hileras verticales y son bastante cómodos para exponer diferentes modelos o tipologías de un mismo artículo.⁴⁵

Presentación por producto: este tipo de presentación consiste la colocación de un mismo producto en el expositor o en la pared. Suele ser un modelo de gran peso visual y si se utiliza en un producto o marca ancla puede convertirse en un punto focal dentro del establecimiento. Suele utilizarse en artículos voluminosos para facilitar al cliente la percepción del producto, sus tallas y colores disponibles.⁴⁶

Presentación simétrica: esta tipología suele requerir más espacio de lo habitual y solo se adapta a expositores murales. Consiste en tomar un eje de referencia – el cual podría ser una línea de visión – y presentar el producto del mismo modo en ambos lados.⁴⁷

44. Morgan, T. Op. cit. nota 15, p.144

45. *Ibíd.* p. 146

46. *Ídem*

47. *Ídem*

Presentación por colores alternos: esta estrategia se basa en el uso del color en la presentación del producto como generador del impacto visual. Es una forma fácil y efectiva de llamar la atención a un producto; para conseguirlo el resultado debe ser equilibrado y en la mayoría de los casos simétrico.⁴⁸

Presentación anatómica: esta tipología está limitada a las prendas de vestir. Se trata de, colocar las prendas en el orden exacto en el que se colocarían en el cuerpo. Esta estrategia de presentación permite realizar combinaciones en la presentación de diferentes categorías, generando en el consumidor la relación de complementarios entre las prendas para incentivar la compra de conjunto.⁴⁹

Presentación coordinada: similar a la anterior, se trata de crear combinaciones de categorías para inferir en el consumidor la compra simultánea. Esta estrategia es mayormente utilizada en utensilios del hogar, donde creando composiciones de estilos y ambientes se puede incentivar las compras. Un ejemplo claro de esta estrategia de presentación sería los montajes en las tiendas de Ikea.⁵⁰

Presentación por tipos de productos: en el caso de esta presentación, facilita al consumidor encontrar toda la variedad de un mismo producto, tanto las marcas, colores, tamaños y precios. Esto permite disponer series de diferentes tipologías en el espacio comercial, facilitando al consumidor el encontrar el producto deseado, simplificando la imagen que tiene el consumidor del espacio comercial.⁵¹

2.4.3 Elementos principales del Visual Merchandising

Existen elementos básicos del visual merchandising que los especialistas utilizan para potenciar las estrategias. El modo en el que se utilicen dichos elementos puede diferenciar la percepción del espacio interior en el consumidor.

Uno de dichos elementos es la «señalética y gráficos» en el diseño del espacio comercial, este elemento apoya el concepto de diseño y aporta información a las exhibiciones, al escaparate

48. Morgan, T. Op. cit. nota 15, p.148

49. *Ídem*

50. *Ibíd.* p. 149

51. *Ídem*

o al propio espacio.⁵² Este elemento es un accesorio que puede potenciar el concepto y la imagen de la marca en el interior comercial, constantemente utilizado con tipografías y colores prominentes que ayudan a llamar la atención del consumidor a un elemento en específico.

Otro de los elementos más utilizados en el visual merchandising es el color. La aplicación cromática en el espacio interior comercial es un elemento que aporta dramatismo y tiene la capacidad de alterar la percepción del espacio, habilidad que obviamente bien utilizada es de vital importancia en el diseño.

“Para los visual merchandisers es útil entender los principios básicos del color y qué efectos puede producir en los consumidores. La rueda cromática es el método más efectivo para entender cómo funcionan.”⁵³

Es importante entender que la aplicación de color – tanto mediante la pintura, telas, o la incorporación de otros elementos – además de llamar la atención en un punto focal, puede cambiar la percepción del espacio arquitectónico, como una de las dimensiones del espacio tiene la habilidad de ampliar o disminuir el espacio visualmente, aparentar mayor altura o focalizar y resaltar elementos.⁵⁴

Del mismo modo, la iluminación es otro de los elementos primordiales utilizados en la proyección del espacio interior comercial. Al respecto Richard Found explica que; *“Una mala iluminación puede cambiar la apariencia del producto; una luz amarilla sobre piel marrón puede dar un aspecto rojizo al zapato. La iluminación que evita la luz demasiado blanca proporciona un efecto global más delicado.”⁵⁵*

Este elemento, al igual que el color, tiene la capacidad de enfocar la atención del consumidor en un punto específico o de modificar la percepción espacial del interior. Es por ello que se convierte en uno de los elementos principales utilizados por los visual merchandisers para las estrategias de montajes y distribución del espacio. Tanto si es con el fin de resaltar un punto focal, o para

52. Morgan, T. Op. cit. nota 15, p.94

53. Ibíd. p. 78

54. Ibíd. p. 83

55. Citado en: “Análisis de una tienda: Kurt Geiger” En: Morgan, T. (2010). Visual Merchandising: Escaparates E Interiores Comerciales. Barcelona: Gustavo Gili. p. 39

iluminar un expositor la forma en que se ilumina el espacio, la cantidad de luz e incluso la bombilla que se utiliza son herramientas fundamentales para garantizar el éxito del visual merchandising.⁵⁶

Esta condición, convierte a ambos elementos – el color y la iluminación – en herramientas básicas para el desarrollo del espacio interior comercial.

56. Morgan, T. Op. cit. nota 15, p.170

- 3.1- La luz y su relación con el hombre y la Arquitectura
- 3.2- Aspectos generales de la Iluminación
 - 3.2.1 - Conceptos básicos de Iluminación artificial
 - 3.2.2 - Magnitudes fotométricas y Fuentes de luz artificial
- 3.3- El uso de Color en los Interiores comerciales
- 3.4- Normativa de Luminotecnia en locales comerciales
- 3.5- Efectos de la Iluminación en el espacio comercial

Iluminación y color en los espacios comerciales

U3

*“La luz es el mejor y más económico agente de
ventas”¹*

1. Asociación Española de Luminotecnia (1932), citado En: Rodríguez Delgado, P. (2016). Escaparatismo: historia del comercio y del escaparate. Málaga: RU Books. p. 17

U3

3.1- LA LUZ Y SU RELACIÓN CON EL HOMBRE Y LA ARQUITECTURA

La luz, se define como una energía radiante que puede ser percibida por el ojo humano. La cual, *“Irradia de la misma manera en todas direcciones y se distribuye sobre un área mayor a medida que emana desde la fuente de origen.”*² Dicha energía es la responsable de que el ser humano perciba – pueda ver – todo lo que le rodea. Y por tanto, ha acompañado al hombre a lo largo de la historia.

A lo largo de la historia, se han asociado a la luz cualidades técnicas, simbólicas y perceptuales; razón por la cual en conocimiento de la misma incluye diversas disciplinas como la física, la filosofía, el arte, la psicología y la teología; disciplinas que añaden una connotación contradictoria a los significados de la luz.³

*“... y separo la luz de las tinieblas... ». Utilicemos pues esta separación para mirar atentamente nuestra propia mirada y leer, en la contemplación de la luz que se interpone entre nuestros ojos y esta página, su idoneidad para actuar como elemento plástico capaz de cuestionar, condicionar y alterar la aprehensión de la realidad.”*⁴

Por otro lado, fuera de su connotación metafórica, la luz mantiene una relación histórica con la arquitectura y el hombre, quien desde los inicios, ha utilizado la luz *“como marca de lugar en el espacio”*⁵. Ya sea en el hogar de las antiguas cavernas, en los faros, en los letreros comerciales o en una señal de emergencia, el hombre ha utilizado la luz como una *“marca de posición”*, elemento que transmite un mensaje de ubicación al receptor.

2. Ching, F., & Binggeli, C. (2014). *Diseño de interiores: Un manual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. p.248

3. Martínez de Pinson, M^a J., Luz y No-Luz: Preámbulo a los proyectos de laboratorio. En: Universidad Politécnica de Valencia. (1992). *Arte: Proyectos E Ideas*. Año 1, N^o 0, Nov. 1992. pp 65-69 (p.65)

4. Ídem.

5. Karcher, A. (2009). *Un Discurso De La Luz: Entre La Cultura Y La Técnica: Luz, Espacio, Posiciones*. Lüdenschheid: ERCO GmbH. p.7

Dicho mensaje es recibido, mediante uno de los más sensibles sistemas de percepción humana, el ojo. El cual, a groso modo consiste en un sistema, *“...formado por una parte por conos para la visión del color en la gama espectral de 380nm hasta 780nm, y por otra parte bastoncillos para la visión de claro-oscuro en condiciones de luminosidad muy escasa. La contracción y dilatación de la pupila actúan como mecanismos reguladores de la incidencia de luz....”*⁶

De este modo, la luz se convierte en comunicación que pasa a ser interpretada y percibida por el ser humano. Sin embargo, esta interpretación agrega a la magnitud física una dimensión cultural donde subyace la capacidad de la luz de concebir estímulos sensoriales; la capacidad de contar historias y la participación creativa de la iluminación en la percepción espacial.⁷

Al respecto, de esta implicación arquitectónica de la luz Karcher A. expresa lo siguiente:

*“Al entender la luz como medio de información entra en juego la dimensión del contenido, con lo cual las posibilidades creativas del diseño de iluminación se amplían hasta el infinito: cuando la luz puede contar historias, es la fantasía lo único que puede poner límites. La iluminación confiere a la arquitectura construida un plano inmaterial adicional que puede formarse, modularse y reinterpretarse de forma mucho más flexible que el acero, el cristal y el hormigón. Para los primeros proyectistas luminotécnicos, quienes llegaron a la arquitectura desde la iluminación de escenarios, como Richard Kelly (1919-1977), este uso escenográfico y dramático de la luz era absolutamente natural. Cabe atribuir a William M. C. Lam (1924) el mérito de haber establecido la importancia de la luz como medio de información en la arquitectura y de haberla relacionado con los hallazgos de la psicología de la percepción.”*⁸

Asimismo, autores como José María Lozano, encuentra en frases de Le Corbusier un interés por entender y enfatizar los efectos de la luz en la percepción de la arquitectura; *“Le Corbusier dice “la arquitectura es el juego sabio y preciso de los volúmenes bajo la luz” pero evidentemente Le Corbusier está haciendo Hincapié en*

6. Karcher, A. Op. cit. nota 5, p. 18

7. *Ibid.* p.12

8. *Ibid.* pp.12-13

ese concepto amplio y sensual que de la acepción lúdica puede detraerse para centrar su objetivo último en la luz y su efecto sobre los volúmenes, sobre los cuerpos, sobre los espacios.”⁹

Por consiguiente, Lozano afirma que en la arquitectura contemporánea prima un valor común, en cuanto a la implicación de la luz, el convertir la iluminación en un elemento protagonista. Tal es el caso, de varios de los proyectos que el mismo utiliza a modo de ejemplos, como son: las iglesias japonesas de Tadao Ando, el Honk Kong Bank de Foster, el Instituto del Mundo Árabe de Nouvel, y la Biblioteca Nacional de Francia de Perrault.¹⁰ Concluye su ensayo concretizando la equivalencia en los términos de Luz y razón, y enfatiza la iluminación como un elemento definitorio en la arquitectura contemporánea como generadora de interés.¹¹

3.2- ASPECTOS GENERALES DE LA ILUMINACIÓN

3.2.1 - Conceptos básicos de Iluminación

A continuación, se explica de manera breve los conceptos básicos de iluminación, con la finalidad de proporcionar una base teórica que sirva de referencia para el análisis posterior.

Tipos de Iluminación:

La iluminación como la conocemos se puede clasificar en 3 grandes grupos, la iluminación de ambiente, la iluminación puntual o focalizada, y la iluminación de detalle o punto de luz.

En el caso de la iluminación de ambiente, comprende dos sistemas de iluminación, la iluminación general y la iluminación ambiental indirecta. En el caso del sistema de iluminación general, básicamente consiste en iluminación cenital – ubicada en techo – distribuida de manera uniforme en el espacio. Este sistema es uno de los más flexibles en cuanto a la distribución del mobiliario y a la diversificación de dicha distribución en el tiempo de vida del

9. Lozano Velasco, J. M^a, Luz y razón en la arquitectura contemporánea. En: Universidad Politécnica de Valencia. (1992). Arte: Proyectos E Ideas. Año 1, N° 0, Nov. 1992. pp 51-55 (p.54)

10. Ídem,

11. Ibíd. p.55

espacio.¹²

Por su parte, la iluminación ambiental indirecta, se trata en iluminar el espacio mediante la reflexión de la luz en techos, paredes u otras superficies, sin una incidencia directa en el usuario. Ambos sistemas, iluminan el espacio de manera uniforme, y por lo general se caracterizan por una luz difusa. Esta tipología reduce de manera notable los contrastes y las sombras, así como también genera la percepción de amplitud en los espacios.¹³

Por el contrario, la iluminación puntual o focalizada, se basa en la disposición de luminarias en los puntos de trabajo. Por lo general, se trata de una iluminación directa y direccionada sobre el punto donde se ejerce la tarea visual, complementada con una iluminación de ambiente para aquellas zonas donde no se realicen dichas tareas.¹⁴

Por último, la iluminación de detalle o punto de luz, se emplea para resaltar un objeto o parte del espacio; es la tipología de con mayor impacto visual, por lo que se recomienda que el nivel de iluminación debe ser 10 veces mayor a la iluminación circundante.¹⁵

Temperatura de Color:

Unidad de Medida: grado Kelvin (K)

El concepto temperatura de color, se refiere al color de la luz; el mismo consiste en una relación entre el color de la fuente luminosa y el color que adquiere un objeto sometido a dicha temperatura. En cuanto a esto, Nuria Castillo, define la temperatura de color en los siguientes parámetros técnicos.

“La temperatura de colores función de la combinación específica de longitudes de onda emitidas por una fuente luminosa, que luego se correlaciona con la temperatura térmica a la que un cuerpo negro ideal emitiría luz con los mismos valores de cromaticidad como la fuente.”¹⁶

12. Lechner, N. Iluminación Artificial. En: Iluminación artificial. Tectónica: Monografías de arquitectura, tecnología y construcción. Madrid: ATC Ediciones, Septiembre 2007, N° 24, pp. 16-35 (p.29)

13. Ching, F., & Binggeli, C. Op. cit. nota 2, p.276

14. Ibíd. p.277

15. Lechner, N. Op. cit. nota 12, p.30

16. Castilla Cabanes, N. La iluminación artificial en los espacios docentes. Tesis doctoral. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. 2015. p. 25



De este modo, se clasifican la apariencia del color de la luz en tres grandes rangos, la iluminación cálida, iluminación neutra y la iluminación fría. En el caso de los tonos cálidos, hablamos de temperaturas correlacionadas con temperaturas menores a los 3300K que rondan los tonos anaranjados. Por su parte, los tonos neutros se representan con tonalidades de que van del amarillo al blanco, pasando por temperaturas que oscilan entre los 3300K a los 5300K. Por consiguiente, las temperaturas superiores a los 5300K son considerados tonos de iluminación fría, con variaciones cromáticas entre el blanco y los azules.¹⁷

Índice De Reproducción Cromática (IRC/CRI)

Uno de los conceptos de la iluminación más asociados con la percepción del individuo del espacio es el índice de reproducción cromática, el cual está definido por la comisión Internacional de la Iluminación (CIE) como:

“Reproducción cromática: Efecto de una iluminación sobre la percepción del color de los objetos, de forma consciente o subconsciente, en comparación con su percepción del color bajo una iluminación de referencia.”¹⁸

Por tanto, se entiende que el IRC consiste en la comparación de la percepción cromática de los objetos bajo una fuente luminosa contra su percepción bajo la iluminación natural, la cual es considerada como la iluminación estándar de referencia.¹⁹ Este parámetro, es también conocido como RA, y está definido en valores numéricos que van del al 100, siendo el 100 el valor de una reproducción cromática perfecta.²⁰

Deslumbramiento

El concepto deslumbramiento se utiliza para definir la incomodidad para visualizar el entorno, producida por una mala distribución de la iluminación. Básicamente, consiste en un exceso de iluminación que impide la capacidad humana de percibir los objetos visualmente o al menos genera molestias en la misma.²¹

TEMPERATURA DE COLOR CORRELACIONADA EN FUENTES DE LUZ	
TCC en Kelvin	Fuente de Luz
2,700	Incandescente
3,000	Halógena
2,700-6,500	Fluorescente
3,000-4,000	Halogenuros metálicos
2,800-6,000	LED
5,500-7,500	Luz natural

INDICE DE REPRODUCCIÓN CROMÁTICA EN FUENTES DE LUZ	
IRC	Fuente de Luz
100	Luz de mediodía; luz natural media
93	Incandescentes de 500 Vatios
89	Fluorescente de lujo blanco frío
78	Fluorescente de lujo blanco cálido
62	Fluorescente blanco frío
52	Fluorescente blanco cálido

Fig. 3. Tablas de relación entre el TCC e IRC con diversas fuentes de luz.

17. Castilla Cabanes, N. Op. cit. nota 16, p.25
 18. CIE, 1987, International Lighting Vocabulary, CIE: Internacional Commission on Illumination. En Castilla Cabanes, N. La iluminación artificial en los espacios docentes. Tesis doctoral. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. 2015. p.24
 19. Castilla Cabanes, N. Op. cit. nota 16, p.24
 20. Jiménez, C. (1998). Locales Comerciales. Manual de Luminotecnia. Barcelona: Ceac, D.L. p.22
 21. Castilla Cabanes, N. Op. cit. nota 16, p.28

Por su parte, Castilla Cabanes²² lo expone clasificándolo en dos tipologías, una atendiendo a su fuente de origen – ya sea directa o indirecta – y el otro atendiendo a sus consecuencias – molesto o incapacitante –.

3.2.2 - Magnitudes fotométricas y Fuentes de luz artificial

Flujo Luminoso (F)

Unidad de Medida: Lumen (lm)

Se entiende por flujo luminoso a la cantidad de luz emitida por una fuente luminosa en todas direcciones del espacio durante un segundo.²³

Intensidad Luminosa (J)

Unidad de Medida: Candela (cd)

La intensidad luminosa se define como la cantidad de luz emitida por una fuente de luz en una dirección durante un segundo. Es decir, mientras que el flujo luminoso define la cantidad de luz de una fuente, la intensidad dependerá de la distancia, la dirección de la luz y el ángulo de apertura de la luminaria.²⁴

Por ejemplo, dos lámparas con la misma cantidad de lúmenes, si una de ellas tiene un haz luminoso estrecho y el otro ancho, en la primera la intensidad luminosa será mayor, proporcionando una iluminación más focalizada, de acento. Usualmente, para mostrar la intensidad luminosa de una fuente de luz los fabricantes se apoyan en las curvas fotométricas.²⁵

Iluminancia (E)

Unidad de Medida: Lux (lx)

Esta magnitud, es también conocida como nivel de iluminación, y consiste en la medida de la cantidad de flujo luminoso que recibe una superficie. En ese sentido, un lux es igual a la

22. Ídem.

23. Castilla Cabanes, N. Op. cit. nota 16, p.20

24. Ídem.

25. Lechner, N. Iluminación. Conceptos Generales. En: Iluminación artificial. Tectónica: Monografías de arquitectura, tecnología y construcción. Madrid: ATC Ediciones, Septiembre 2007, N° 24, pp. 4-15 (pp.5-6)

relación entre un lumen y su incidencia sobre un metro cuadrado de la superficie que recibe dicha luz.²⁶

Los niveles de iluminación de una superficie o Iluminancia, se miden mediante al uso de un luxómetro, también conocido como luminancímetros y fotómetros.

Luminancia o Brillo (L)

Unidad de Medida: cd/m²

La luminancia, se define como “la relación entre la intensidad luminosa y la superficie aparente vista por el ojo en una dirección determinada”²⁷. Es decir, mientras que la Iluminancia es la cantidad de luz que llega a una superficie, la luminancia es la cantidad de luz que dicha superficie refleja hacia el ojo del observador, por lo tanto, el ser humano percibe la luminancia, no la iluminancia.²⁸

Sin embargo, como mucho de los valores de reflexión de ciertos materiales son desconocidos, el diseñador de iluminación suele trabajar con los valores de Iluminancia a la hora de concebir algunas propuestas de iluminación interior.

Fuentes de Luz artificial

Según las palabras de Peter Boyce²⁹, se puede situar históricamente el principio de la luz eléctrica en 1890, con la introducción de la iluminación incandescente y de arco. Además, define la evolución de la misma en 3 grandes fases; la primera fase, década de 1890-1920, considerado los “años pioneros” enmarca el desarrollo de la lámpara incandescente y la construcción de las redes necesarias para el desarrollo de la iluminación artificial. La segunda fase, décadas de 1920-1970, enmarca los años del “reino del ingeniero de iluminación”, en esta se introducen nuevas fuentes de luz como las fluorescentes (1938), los halógenos de tungsteno (1959) y los halogenuros metálicos (1964); y se prioriza la impulsión de mayores niveles de iluminancias. Por último, la tercera fase,

26. Lechner, N. Op. cit. nota 25, p.6

27. Castilla Cabanes, N. Op. cit. nota 16, p.21

28. Lechner, N. Op. cit. nota 25, p.6

29. Peter Boyce, editor de la revista Lighting Research and Technology. Boyce, P. R., 2006, Education: the key to the future of lighting practice: The Trotter-Paterson memorial lecture presented to the Society of Light and Lighting, London, 2 February 2006, Lighting Research and Technology, vol. 38, no.4, p.283. Citado en: Castilla Cabanes, N. La iluminación artificial en los espacios docentes. Tesis doctoral. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. 2015. pp. 30-31

décadas 1970-actualidad, describe el ascenso del Lighting designer y con ella una transformación en la iluminación artificial desde el mundo puro de la ciencia hacia el arte de la iluminación.

En este sentido, podemos constatar que la evolución de la iluminación artificial está claramente vinculada al desarrollo de las nuevas tecnologías en el área, y las posibilidades de fuentes de luz que se encuentren en el mercado. Es por ello, que a modo general ahora se describen las tipologías básicas de fuentes de luz que todo diseñador debe conocer.

Castilla Cabanes, engloba las fuentes de luz artificial tomando como criterio la forma en la cual cada una genera la luz: Incandescente, Descarga de gas, Led.³⁰

Incandescente: Estas lámparas generan la luz mediante el paso de corriente eléctrica por un filamento de wolframio que calienta y emite luz; dicho filamento se encuentra encapsulado en una ampolla de vidrio sin aire rellena de gases nobles.³¹ Las lámparas incandescentes halógenas tienen una buena reproducción cromática, elevada intensidad luminosa, y encendido instantáneo, por lo cual, suelen ser utilizadas para la iluminación de interior focalizada.³²

Descargas de gas: estas lámparas, producen la luz por la descarga entre electrodos encapsulados en un cerramiento de vidrio relleno de gas de mercurio, sodio o según sea el tipo.³³ Dentro de esta tipología, encontramos las lámparas de descarga de vapor de mercurio y descarga de vapor de sodio, tanto alta como baja presión en ambos casos. En estos cuatro casos, solo las lámparas de vapor de mercurio de baja presión – por ejemplo las lámparas fluorescentes – poseen un alto nivel de reproducción cromática, en los demás casos su IRC es considerado una de sus deficiencias. Debido a esto, el uso de las lámparas de vapor de mercurio es más común en iluminación general en algunos interiores, mientras que las de vapor de sodio suelen utilizarse en el alumbrado de exterior.³⁴

LED (Light Emitting Diode): en estos casos, la luz se produce por un proceso de electroluminiscencia, que consiste en la aplicación de corriente continua en un cristal que maneja una

30. Castilla Cabanes, N. Op. cit. nota 16, p.32

31. Ídem.

32. Ídem. p.34

33. Ching, F., & Binggeli, C. Op. cit. nota 2, p.265

34. Castilla Cabanes, N. Op. cit. nota 16, pp.34-35

unión nivelada de cargas positivas y negativas, p-n (p= positivas; n= negativas).³⁵ Esta fuente de luz, se caracteriza por su tamaño reducido, larga duración, eficiencia luminosa y buena reproducción cromática.³⁶

3.3- EL USO DE COLOR EN LOS INTERIORES COMERCIALES

“La luz es la única fuente de color. La luz solar, blanca, contiene toda la radiación de color. El color que recibimos y que parece ser una parte integral de nuestro medio ambiente es una respuesta del material a los colores contenidos en la luz emitida. Un árbol o una flor no tienen sus propios colores: los colores aparecen a nuestros ojos porque se relacionan ciertos colores que recibieron.”³⁷

La percepción de color por el ser humano, consiste en una percepción en que intervienen factores fisiológicos y psicológicos, donde el ojo percibe la radiación que refleja un material, que ha absorbido el resto de la luz que recibe. Así, el color rojo es la respuesta visual a un objeto cuyo material ha absorbido toda la radiación de la luz excepto la roja.³⁸

Este recurso visual, es una de las dimensiones del espacio más llamativos y eficientes a la hora de transformar la percepción del ser humano con respecto al espacio que habita. Este elemento es capaz de generar la idea de que un espacio es más amplio, estrecho, dramático, o imperceptible, cálido, etc.

Por esta razón, el color es una de las dimensiones del espacio más utilizada en el diseño de espacios interiores comerciales, se convierte en una de las herramientas habituales conjunta la iluminación. Por ejemplo, en mercancías donde la variedad cromática del artículo sea de interés, se opta por utilizar un telón – entiéndase por telón la idea de un fondo para la presentación de la mercancía – acromático; blanco en caso de querer ampliar la percepción espacial y resaltar la mercancía, o negro para eliminar la sensación de volumetría a su alrededor; todo dependerá de la

35. Castilla Cabanes, N. Op. cit. nota 16, p.33

36. Ídem. p.35

37. Narboni, R. (2003). La lumière et le paysage: créer des paysages nocturnes. Paris: Le Moniteur. p. 23

38. Ídem.



Fig. 4. Escaparates exteriores con esquema cromático complementario, Printemps Paris.



Fig. 5. Montajes de escaparates interiores con realce cromático, Printemps Paris.



Fig. 6. Escaparate exterior con esquema cromático Análogos, Printemps Paris.

composición arquitectónica del espacio y de la teatralidad que busque el diseñador en el montaje.³⁹

Por el contrario, aplicaciones cromáticas de fuerte intensidad, como el rojo, implican una invasión en el espacio, convirtiendo el elemento en el que fue aplicado en protagonistas del montaje; estas aplicaciones suelen adaptarse a elementos que busquen seducir a distancia, o conducir al consumidor a una zona de menor incidencia como las zonas bronce de la tienda.⁴⁰

Al respecto, Morgan sostiene, que la aplicación cromática está estrechamente relacionado con el producto que se oferta, y la imagen que se desea transmitir del mismo:

“Al utilizar el color, vale la pena considerar las connotaciones del propio producto. Un escaparate que promueva productos ecológicos se beneficiara de unos tonos neutros, asociados a los productos naturales, como beige, crema y blanco roto. En cambio, un carnicero nunca debería utilizar el color rojo como telón de fondo de su mercancía, sino más bien el blanco, que siempre parecerá limpio y destacara las piezas de carne. Un joyero especializado en diamantes deberá confiar, sin duda, en un color oscuro e intenso para que las joyas destaquen y brillen.”⁴¹

Igualmente, es importante entender los diversos esquemas de color y sus efectos generados, para poder sacar el mayor provecho a las aplicaciones cromáticas. Al respecto, Morgan describe seis variaciones de coordinación cromática que permiten explorar diferentes percepciones espaciales y objetivos a la hora de montar una presentación:

- Complementario: Dos colores directamente opuestos en la rueda de color.

- Color principal y dos colores terciarios: Uso de tres colores; un color principal y los dos colores terciarios que aparecen a uno y otro lado del mismo en el círculo cromático.

- Doble complementario: cuatro colores, dos colores principales y sus tonos complementarios.

39. Soto, P. (2002). Escaparatismo. Barcelona: Librería Universitaria de Barcelona: Loft Publications. p.97

40. Ídem.

41. Morgan, T. (2010). Visual Merchandising: Escaparates E Interiores Comerciales. Barcelona: Gustavo Gili. p. 83

- **Triada:** tres colores espaciados por igual en el círculo cromático.
- **Análogos:** Dos o más colores situados uno junto al otro en el círculo cromático.
- **Monocromático:** blanco y negro.”⁴²

3.4- NORMATIVA DE LUMINOTECNIA EN LOCALES COMERCIALES

La iluminación es una herramienta de gran potencial en el diseño de los espacios interiores; sin embargo en el caso particular de los espacios comerciales se convierte una herramienta de vital importancia. El uso adecuado de la iluminación en los escaparates, expositores y demás espacios del comercio, garantiza parte del éxito del local, permitiendo crear puntos de interés que generen mayor seducción en el potencial consumidor y a su vez permanezca en la memoria del mismo.

Por esa razón, Morgan resalta 4 aspectos generales que deben tomarse en cuenta antes de diseñar la iluminación de un espacio comercial: el color del fondo en que está expuesto el producto, la exposición a la iluminación natural – diurna y nocturna -, la potencia y la anchura de haz de la luz.⁴³

En cuanto al color del telón del producto; entendido el proceso óptico que genera la percepción de color, es evidente que la selección de la iluminación del producto debe ser vinculada con el mismo. Por ejemplo, si hablamos de un expositor, cuyas zonas adyacentes posee una aplicación cromática con tonalidades de gran adsorción de luz, como es el caso del azul oscuro, será necesario colocar mayor cantidad de lámparas para compensar y que el producto no quede oscuro.⁴⁴ Si por el contrario, el producto tiene un color o texturas que aportan valor al mismo, se debe escoger lámparas con un IRC de valores elevados.

En cuanto a la exposición a la iluminación natural, Morgan expresa lo siguiente:

“La iluminación que se aplique durante el día no siempre es la misma que se necesita por la noche. Un

42. Morgan, T. Op. cit. nota 41, p.81

43. *Ibíd.* p.92

44. *Ídem.*

escaparate que reciba gran cantidad de luz solar requiere mayor iluminación para contrarrestar la claridad. Por extrañamiento que parezca, se necesita menos luz por la noche porque los escaparates destacan en un entorno oscuro: hay pocas fuentes de luz con las que puedan entrar en competencia. Muchos establecimientos han adoptado un sistema de iluminación que se ajusta automáticamente según la hora del día.”⁴⁵

Por último, la potencia y anchura de haz de la luz, están vinculadas a los sistemas de organización que se escojan para los expositores. En ese sentido, se entiende que en el caso de expositores murales, se debe seleccionar un haz de luz que ilumine el producto, si es demasiado ancho, se iluminarían zonas adyacentes innecesarias que restarían importancia al producto, si por el contrario es reducida, el producto no se podrá apreciar completo y quedarán partes del oscuras. En cambio, en expositores anchos y profundos, pueden requerir el uso de reflectores dirigibles o de iluminación en cada tramo de manera focalizada.⁴⁶

Partiendo de estas primeras aseveraciones generales de la iluminación para espacios comerciales, es necesario comprender los requerimientos lumínicos y particulares de esta tipología. En ese sentido es importante comprender que el espacio comercial, en la mayoría de casos, recibe distintos tratamientos si se refiere al interior o al exterior del local. Es por ello, que a modo de aporte general tocaremos algunos parámetros a tomar en cuenta en las fachadas y entornos exteriores del local; pero nos enfocaremos en las proyecciones de iluminación hacia el interior del espacio.

EXTERIOR COMERCIAL

Fachadas: la iluminación de estos elementos propios del espacio exterior comercial depende del contexto en el que se encuentre el establecimiento, los niveles de iluminación colindantes, condiciones estéticas y normativas generales del emplazamiento. Sin embargo, en la actualidad, la tendencia gira alrededor de fachadas con poca o escasa iluminación, donde resaltan como focos iluminados los escaparates o rótulos de la tienda, elementos que concentran toda la atención del diseñador y se postulan como iconos de la imagen que el consumidor retiene en la memoria de la tienda. En otras palabras, hablamos de subyugar el componente

45. Morgan, T. Op. cit. nota 41, p.92

46. *Ibíd.* p.170

arquitectónico de la fachada a la imperceptibilidad, para potenciar el escaparate – exposición del producto -, y el rotulo – la marca – como protagonistas.⁴⁷

En el caso particular, de las tiendas escaparates – aquellas tiendas que desde el escaparate se percibe el interior -, serán necesarios mayores niveles de iluminancia, para poder generar el efecto de protagonismo deseado.⁴⁸

Escaparates: en el caso de los escaparates estrechos, es recomendable el uso de iluminación cenital. Para ello, se considera proporcionar una iluminación general en el espacio, para luego resaltar algunos elementos de la puesta en escena con iluminación focalizada. Por el contrario, en los escaparates anchos – que disponen de más de 1.5mts – se recomienda el uso de sistemas de proyectores sobre carril, tanto en el techo como en el suelo. Este sistema es bastante flexible para los cambios de temporadas y exposiciones.⁴⁹

INTERIOR COMERCIAL

Mostradores: el tratamiento lumínico de estos espacios está directamente vinculado con el uso del mostrador; por ejemplo, en el caso de mostradores con la finalidad de empacar el producto comprado, se recomienda el doble de la iluminación general, es decir, si en el interior existe una iluminación general de 1,000 lux, entonces el mostrador requeriría un aproximado de 2,000 lux. Por otro lado, en el caso de mostradores que estén destinados a la venta y exposición de objetos reducidos o de alto valor, se requeriría de iluminación localizada que varía entre los 1,000 lux a los 5,000 lux, dependiendo del producto y sus zonas adyacentes.⁵⁰

Vitrinas: las vitrinas se convierten en pequeños escaparates de múltiples visuales, por lo tanto se recomienda la aplicación de iluminación base o general que puede manejarse con lámparas fluorescente en cualquiera de sus versiones, apoyado con una iluminación puntual, que por lo general se recomienda estática.⁵¹

47. Jiménez, C. Op. cit. nota 20, p.25

48. Ibíd. p.26

49. Ibíd. pp.42-53

50. Ibíd. pp.98-99

51. Ibíd. pp.99-104

Caja: por los requerimientos visuales de los trabajos realizados en esta área, se recomienda en el mostrador adyacente a la caja es el doble del nivel de iluminancia que el de las áreas generales; además, sobre la caja registradora es necesario el doble de este, lo que quiere decir que, si la iluminancia general es de 500lux, el mostrador adyacente requeriría 1000lux, mientras que la caja necesita 2000lux.⁵²

Áreas de circulación: el uso más generalizado de iluminación en estas zonas consiste en iluminar las exposiciones interiores y que las mismas iluminen las áreas de circulación. Sin embargo, lo recomendado es crear una iluminación uniforme, al cual posteriormente se le agreguen puntos de iluminación focalizada apoyadas en lámparas halógenas.⁵³

Áreas de servicio: para las zonas de servicios se recomienda una iluminación fluorescente de 100lux, de alta temperatura. Mientras que en el caso de los lavados con espejo, se recomienda una iluminancia de 300/400lux con tonos más cálidos.

⁵⁴

3.5- EFECTOS DE LA ILUMINACIÓN EN EL ESPACIO COMERCIAL

Como ya se ha mencionado anteriormente, la iluminación tiene un efecto en la percepción que tenemos del espacio. Es por tanto, un parámetro a estudiar, cuales son los efectos reales de la iluminación en la percepción que tenemos del espacio comercial, y si realmente tiene la capacidad de menguar o potenciar la compra, que al final de cuentas es el objetivo final de estos espacios, “vender”.

Según Jiménez, fruto de las investigaciones de autores como Louis Cheskin, Ernest Dichter o Pierre Martinineau se han llegado a conclusiones como: “... que la luz a raudales no vende, tan solo confunde, y que el sistema óptico humano funciona mejor por contraste a bajas intensidades.”⁵⁵

52. Jiménez, C. Op. cit. nota 20, p.104-105

53. Ibíd. p.106

54. Ibíd. pp.116-117

55. Ibíd. pp.187

Además, en términos de psicología de la observación, plantea un paralelismo en la forma de inducir al consumidor a la compra, tanto en la forma de presentar el producto, como en la de iluminarlo. Por ejemplo, explica la importancia de generar la impresión de exclusividad en un producto para provocar la necesidad en un consumidor, que a priori no tenía intención de comprar dicha mercancía; dicha percepción en la presentación de producto la inducimos mediante la colocación del producto en un espacio individual, o mostrador exento, donde dicho producto se exponga solo, con un peso visual protagónico. Sin embargo, para generar el mismo efecto, apoyados en la iluminación, necesitamos una iluminación teatral, dirigida hacia el producto que enfatice y realce sus atributos.⁵⁶

Partiendo de esta idea, se habla del concepto importancia lumínica, el cual relaciona los niveles de iluminancia frente al cual son expuestos ciertos objetos, generando un realce visual de unos sobre otros. Esta estrategia, sugiere la experiencia del consumidor con la tienda y crea una imagen de la misma en su memoria; si los objetos son de su gusto, el subconsciente reconoce la marca como algo suyo, que lo representa, y se siente cómodo en este espacio. Sin embargo, si los productos realzados no son de su agrado, la experiencia en el espacio se convierte en negativa, ligada a una frustración que antagoniza el local comercial ante la percepción del sujeto.⁵⁷

- 4.1- Historia de Camper
- 4.2- La Marca: Visión y Misión
- 4.3- Imagen de Camper: Comunicación, Innovación y Tradición
 - 4.3.1 - Discurso creativo de Camper
 - 4.3.2 - Una sociedad que camina: Campañas Camper
- 4.4- Tiendas Camper
 - 4.4.1 - Origen de las Tiendas Camper
 - 4.4.2 - Tipologías de Tiendas Camper
 - 4.4.3 - Camper Together: Tradición local vs implantación autoritaria
 - 4.4.4 - Camper Together: Modelo de tiendas de retail
- 4.5- Barcelona Lab: Tiendas Camper en Barcelona
 - 4.5.1 - Barcelona: la ciudad con más tiendas Camper
 - 4.5.2 - Catálogo de modelos Together en Barcelona

Tiendas Camper

U4

56. Jiménez, C. Op. cit. nota 20, p.187

57. Ibíd. pp.188-189

“Una caja Camper es una ventana, una puerta, el principio de un viaje. Un viaje a un lugar llamada Imaginación. Y si, además, dentro de la caja hay un par de zapatos Camper. Ellos te acompañaran en tu viaje. Juntos, tú y tus zapatos.

Y entonces sucede: IMAGINATION WALKS.”¹

1. Historias de Camper: Campañas de Comunicación Camper. <https://www.camper.com/sites/default/files/pdf/ES_04_com-campaigns_es.pdf> [Consulta: 6 de Octubre 2017]

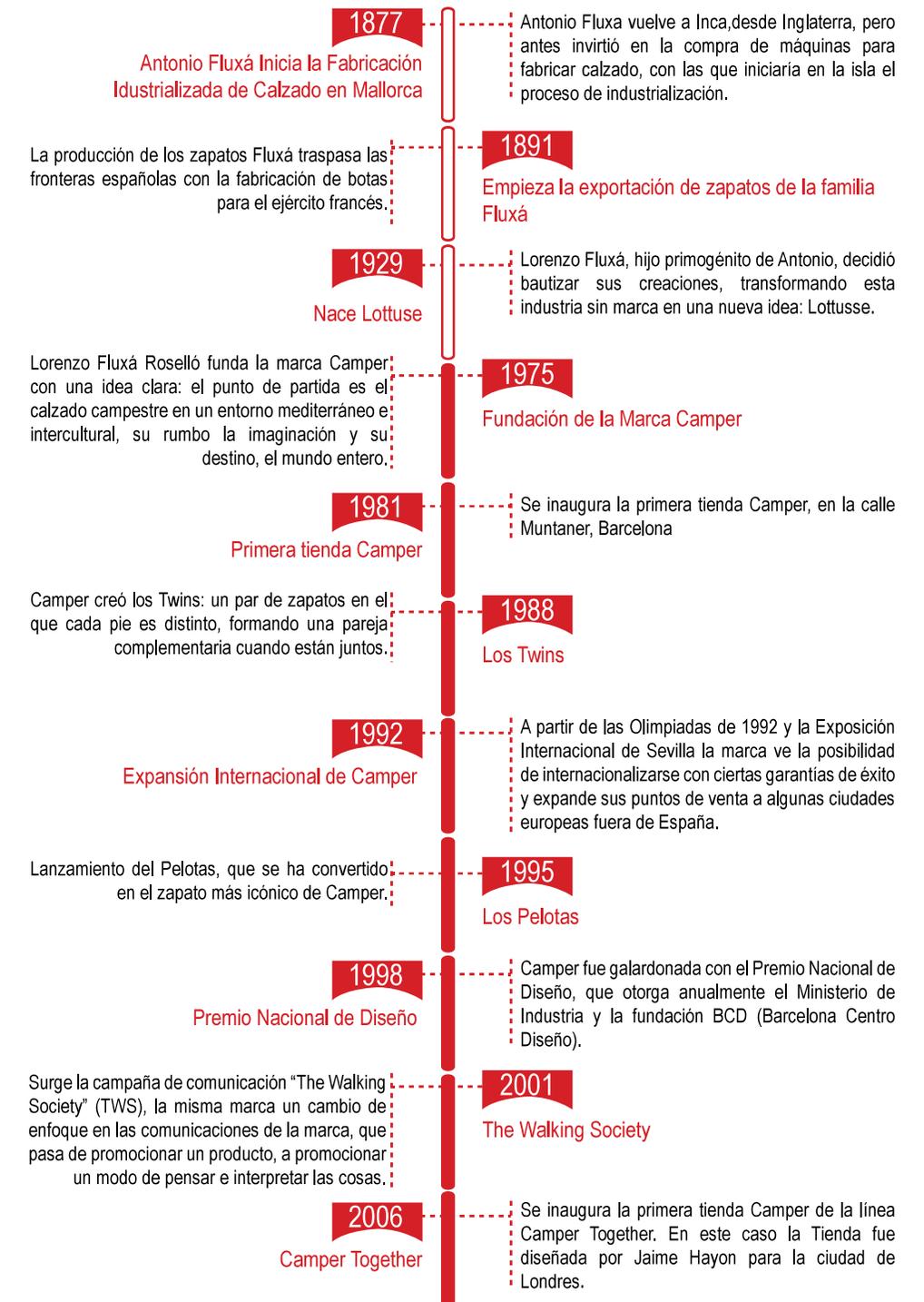


Fig. 1. Línea de tiempo de la Marca Camper

4.1 HISTORIA DE CAMPER

Al hablar de la marca Camper, nos sumergimos en una historia de tradición familiar e innovación que tiene lugar a finales del siglo XIX, en la ciudad de Inca, en Mallorca, España. Es por ello, que para comprender la identidad e ideales de la marca es necesario visualizar el entorno en donde tiene sus raíces; Mallorca, para el año 1877, el cual P. Adán describe como: *“El entorno es una extraña mezcla de ovejas, olivos, piedras y pequeñas zonas de pasto.”*²

En este paisaje mediterráneo rural, Antonio Fluxá funda la primera fábrica mecanizada de calzado de la isla, tras haber estado dos años en Northampton, Inglaterra, trabajando en una fábrica de zapatos. A su vuelta a Inca, trajo consigo nuevas ideas industrialización, espíritu de innovación y dos máquinas para la fabricación de calzado, primero una *GoodYear* y luego una de la *British Shoe Machinery*³, con las cuales dinamizó la labor de los artesanos zapateros de la isla.

Al poco tiempo, esta primera fábrica paso a ser una agrupación de once talleres y cinco fábricas de piel, que para 1891, expandiera sus ventas al exterior de España, con la fabricación de botas para el ejército Francés.⁴

Sin embargo, para ese momento, la fábrica de zapatos Fluxá produce un zapato artesanal, de manera industrializada, al cual designa una etiqueta de procedencia. Es a partir del año 1929, cuando Lorenzo Fluxá Figuerola (1906 – 1993), hijo primogénito de Antonio, decide *“bautizar sus creaciones, transformando esta industria sin marca en una nueva idea: Lottusse.”*⁵

En la década de los setenta, con la tercera generación de zapateros en la familia Fluxá, el menor de los hijos de Lorenzo, Lorenzo Fluxá Roselló (1949-) con cierta vocación hacia el diseño y la arquitectura, y sus estudios empresariales, se ve influenciado por el nuevo mundo, y propone un nuevo enfoque al diseño familiar.



Fig. 2. Equipo de Trabajo de la Fábrica de calzado Fluxá con su fundador, Antonio Fluxá.



Fig. 3. Logotipo Original de Camper.

Fig. 4. Logotipo de Camper.

Fig. 5. Lorenzo Fluxá Roselló, Fundador de Camper



Fig. 6. Primer Tienda Camper, Barcelona.

2. Adán, P. (2011). *Los pasos de Camper*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial, S.L. p. 29

3. *Ibid.*, pp. 25-26

4. *Ibid.*, pp. 27-28

5. *Ibid.*, p. 30

“Así en 1975, casi cien años después de ese viaje a Inglaterra del abuelo, y ante la expectación que produce el nuevo orden estético, nace la marca Camper con una idea clara: el punto de partida es el calzado campestre en un entorno mediterráneo e intercultural, su rumbo la imaginación y su destino, el mundo entero.”⁶

En ese momento, Fluxá Roselló junto con Carlos Rolando y Joaquín Lorente, diseñadores y creativos publicitarios que la marca define como *“sus primeros conspiradores”*⁷, diseñan la imagen de la marca Camper, cuyo significado en mallorquín es *“campesino”*. Para esta primera imagen corporativa diseñan un logotipo de tipografía negra, que deja ver el año donde inicio la primera generación de zapatos de la familia Fluxá. Junto con este logo, diseñan las primeras campañas publicitarias que acompañan a los primeros productos.⁸

Seis años después, en 1981, Camper abre su primera tienda en la calle Muntaner, en Barcelona. Como consecuencia, modifican el logotipo de la marca, ya que iba a ser colocado en las fachadas de la nueva tienda, y necesitaba llamar la atención para no pasar desapercibido en el escaparate. Es en este momento cuando, se incorpora el rojo y cambian la tipografía a blanco, produciendo el logo que hoy conocemos.⁹

4.2 LA MARCA: VISIÓN Y MISIÓN

La identidad de Camper es el Mediterráneo, considerándolo una red de culturas, de historias y de lugares, que de manera global transmiten el mensaje que ellos mismos tienen como eslogan, *“The Med is the net”*¹⁰. Debido a esto, la marca Camper es asociada constantemente al diseño con espíritu Mediterráneo; que responde usualmente a la imagen que tiene la empresa de sí misma, y que quiere compartir con el usuario.

6. Adán, P. Op. cit. nota 2, p. 34

7. CAMPER. “Historia: historia gráfica.” <https://www.camper.com/es_ES/company/historia/historia-grafica> [Consulta: 6 de Octubre 2017]

8. Adán, P. Op. cit. nota 2, p. 36

9. Ibid., p. 46

10. Lema de una de las campañas más populares de Camper, Citado En: Historias de Camper: Campañas de Comunicación Camper. <https://www.camper.com/sites/default/files/pdf/ES_04_com-campaigns_es.pdf> [Consulta: 6 de Octubre 2017]

En esencia, Camper es una marca con una filosofía y valores muy arraigados en las tradiciones, no solo del legado familiar, sino también del contexto social y cultural en el que se creó la marca y se desenvuelve hoy en día. En ese sentido, parte de los elementos que construyen su imagen de marca como una firma de su *Marketing Mix*, es la relación que mantienen entre el producto, sus edificios o escenarios, las comunicaciones o publicidad y el servicio. Estos cuatro elementos, fundamentales en la percepción de la imagen de una marca, mantienen su coherencia gracias a que la misión, visión y valores de Camper están reflejados en cada uno de ellos, sirviendo de hilos conductores que mantienen una misma imagen – un mismo mensaje – hacia el consumidor.

Misión: *“Productos bien diseñados, funcionales y de calidad”*¹¹

En cuanto a la misión, P. Adán la define con *Extraordinary Crafts*, haciendo referencia a la relación que mantiene Camper entre el diseño y la funcionalidad, una muestra de trabajo creativo con la calidad que suscita la experiencia. Además, los zapatos camper mantienen un fuerte compromiso con los aspectos funcionales, priorizando el diseño industrial como estrategia de trabajo, que mantiene una atención especial en la utilidad del producto sin devaluar su potencial creativo.

Visión: *“Liderar el segmento Premium casual a nivel internacional.”*¹²

En ese sentido, el ámbito internacional de la marca es parte de su identidad. Es un aspecto que se enfatiza desde la primera generación de zapateros en la familia Fluxá, la búsqueda por ser una marca reconocida a nivel internacional dentro del segmento Premium.

A su vez, los valores de la marca están arraigados en el producto, sus espacios y en sus comunicaciones; elementos que hacen más fuerte el mensaje que nos refleja la imagen de la marca. Los valores más legibles en la marca son: la innovación e autenticidad en el diseño, el carácter Mediterráneo, la tradición, la ironía, el carácter travieso y creativo, el optimismo, el juego entre su escala local y global, el enfoque hacia el producto y la multiculturalidad.¹³

11. Adán, P. Op. cit. nota 2, p. 40

12. Ídem.

13. Adán, P. Op. cit. nota 2, pp. 40-43

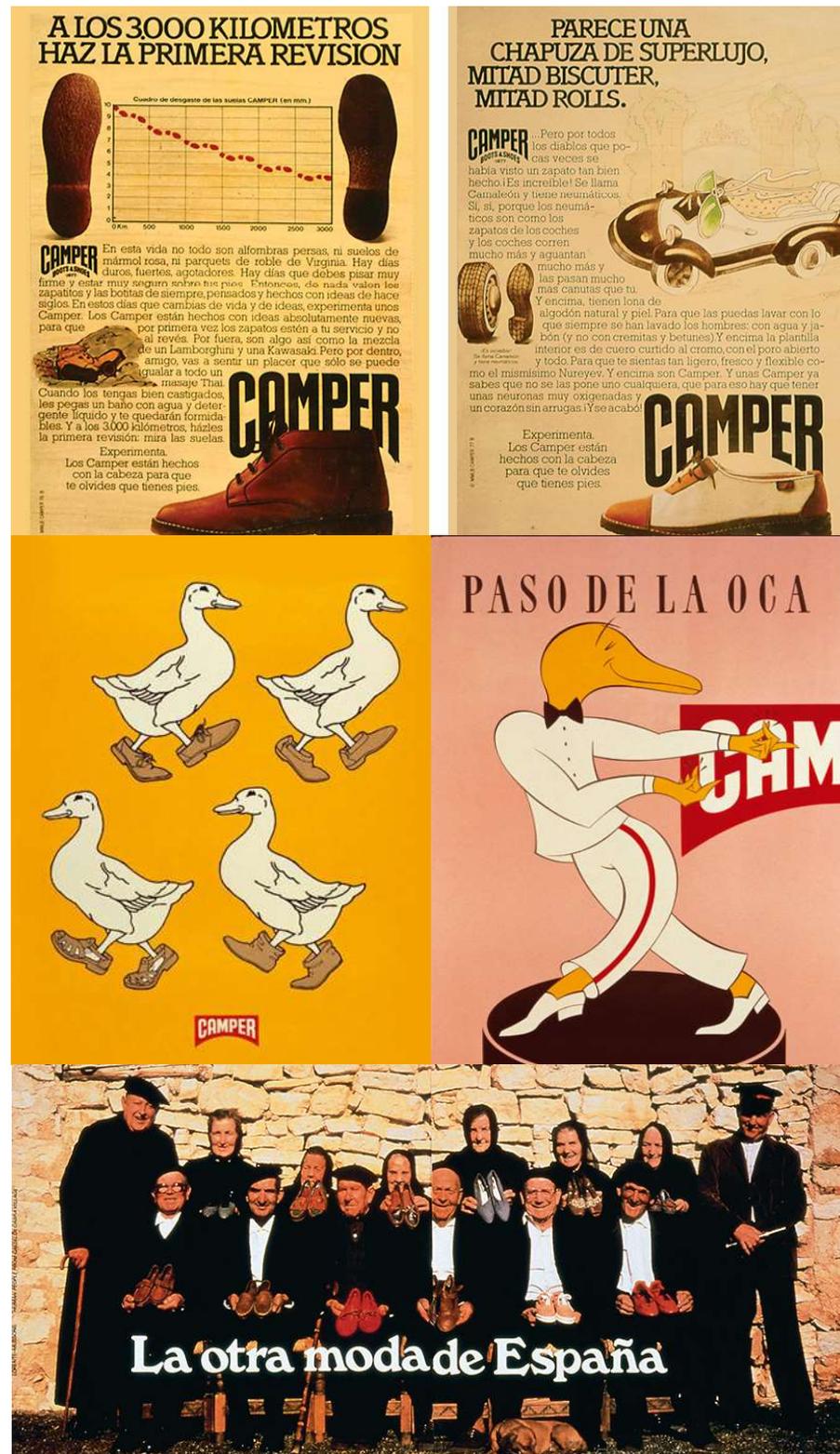


Fig. 7. Diferentes campañas de Camper a través del tiempo.

4.3 IMAGEN DE CAMPER: COMUNICACIÓN, INNOVACIÓN Y TRADICIÓN

4.3.1 Discurso creativo de Camper

La comunicación o publicidad de una marca es uno de sus vectores de imagen, encargado de proyectar hacia el consumidor el mensaje que la identidad de la marca desea transmitir. En el caso de Camper, la comunicación tiene un papel primordial en dicha imagen. En ese sentido, han aportado a la marca, diversos creativos como es el caso de: David Ruiz, Marina Company y Quico Vidal, los cuales afirman que Camper ha hecho un uso ejemplar de esta herramienta, convirtiéndola en *“un hito destacado y, por desgracia, poco habitual en el mercado de este país.”*¹⁴

De ahí que, la comunicación se considere uno de los pilares corporativos de la marca. De este modo, el discurso creativo de camper es un reflejo de sus valores, enfatizando los referentes a la ironía, el humor y el espíritu tradicional que se ha afianzado con los años como lectura global de la marca, en especial de sus campañas publicitarias.

Como resultado, obtenemos un discurso particular que sus creativos definen como *“modo inteligente de comunicación”*¹⁵, el cual se refiere en comunicaciones con mensajes que no se decodifican a simple vista, sino que se dirigen a un consumidor camper que consideran inteligente y sensible. De este modo, el lenguaje publicitario de Camper deja el mensaje abierto a interpretaciones de su receptor, y se aleja de la imágenes publicitarias habituales que solo muestran el producto, para invitar al usuario a ejercitar su imaginación, sensibilidad e inteligencia.¹⁶

Es por esto que, se desarrolla una línea grafica simple y ligera, la cual definen los creativos como una composición de una idea, color y unas palabras:

“Al fin y al cabo, ¿Qué son estos carteles?, ¿Qué hay en ellos? Una idea, un color, dos, tres, cuatro palabras, un logotipo. No es gran cosa. Pero nos gusta así: ideas

14. Ruiz, D., Company, M., & Vidal, Q. Línea de carteles Camper. En: *On Diseño*. Barcelona: On diseño, Octubre 1999. N. 206. pp. 192–193.

15. Ídem.

16. Ídem.

*simples, recursos escasos, un toque de humor, color. Todo muy de andar por casa, pequeño y, sí, con eso que podríamos llamar “el toque camper”, y que no sabemos muy bien que es. Tal vez, el reflejo de nuestra principal ambición: llegar a ser grandes sin dejar de ser pequeños, sin abandonar nuestro carácter mediterráneo, local, curiosa mezcla de pueblerino y cosmopolita, tan difícil de entender unas veces, tan transparente otras.”*¹⁷

4.3.2 Una sociedad que camina: Campañas Camper

Entendiendo el rol que ocupa la comunicación en la imagen de Camper, vemos como al igual que sus productos, las comunicaciones han madurado con la marca a través de los años. Para el año 2000, y las nuevas percepciones del siglo, Camper da un giro en sus campañas publicitarias; sacando el foco de sus productos para destacar sus raíces, la tradición del Mediterráneo. De modo que, para el 2001 lanza su primera campaña “*The Walking Society*”¹⁸ – una sociedad que camina – convirtiéndola en la imagen cultural de la marca.

La campaña consiste en un *Magalog*, – revista y catálogo – en la cual Camper busca recrear algunas de las contradicciones de su origen y su día a día. En ese sentido, la marca se refiere a estas contradicciones de la siguiente manera: “*Camper recrea esta contradicción con “Walk, don’t run”, un vínculo entre el mundo rural – sus orígenes – y la realidad urbana – el mercado -. TWS*¹⁹ *es la forma de expresar esa dualidad.”*²⁰

A continuación, el equipo de comunicaciones de Camper busca una manera de representar dicha contradicción con ilustraciones, palabras y personajes que reflejen el carácter Mediterráneo, pero siempre manteniendo el lenguaje simple y codificado que caracteriza a la marca. Como respuesta nace, “*The Med is the Net*”, – el Mediterráneo es la red - para esto, Camper entiende el Mediterráneo como una red de culturas de personas “*que comparten el espíritu Mediterráneo pero que proceden de realidades culturales, sociales, económicas o geográficas distintas.”*²¹

17. Ruiz, D., Company, M., & Vidal, Q. Carteles Camper. En: *On Diseño*. Barcelona: On diseño, Noviembre 2000. N. 217. pp. 265-267. (pp. 265-267)

18. CAMPER. Op. cit. nota 7

19. TWS - The Walking Society

20. Historias de Camper: Campañas de Comunicación Camper. <https://www.camper.com/sites/default/files/pdf/ES_04_com-campaigns_es.pdf> [Consulta: 6 de Octubre 2017]

21. Ídem.

Es por ello que, Camper entiende a TWS, como una “*declaración cultural*”, que transmite el mensaje de que camper no es solo una marca de zapatos, sino una forma de pensar y entender las cosas.²²

Las primeras “The Walking Society”

Las primeras series de “The Walking Society” hacen un recorrido por seis países del Mediterráneo para reflejarnos con sus culturas diferentes contradicciones, siempre con un toque de ironía, humor y reflexión. De este modo, Camper refleja con imágenes simples contradicciones entre las sociedades que conviven en un mismo territorio, como la mezcla entre tradición y modernidad conviven día a día en las sociedades mediterráneas.

Estas primeras seis²³ paradas fueron las siguientes:

- TWS1 – Primavera/Verano 2001, Mallorca. Muestra las raíces de Camper y la contradicción entre el mundo rural y su mercado urbano.
- TWS2 – Otoño/Invierno 2001-2002, Marruecos. Refleja la contradicción de una sociedad en calma en un entorno de polvo, progreso y tradición.
- TWS3 – Primavera/Verano 2002, Grecia. En este caso se muestra un circo de Atenas con un elenco Multicultural, que ponen en contradicción con imágenes donde se refleja la paz de la noche o el cielo con equilibristas y funámbulas de fondo.
- TWS4 – Otoño/Invierno 2002-2003, Italia. En este caso, Camper crea una campaña con “olor a mafia e ironía”, mediante imágenes del Bocce (juego clásico de bolas italiano) y el diddy fiat 500, un clásico de los carros italianos.
- TWS5 – Primavera/Verano 2003, Francia. Esta vez, se reflejan dos sociedades que conviven en la Provenza francesa, la sociedad que baila y la sociedad que trabaja, y como se relacionan las mismas.
- TWS6 – Otoño/Invierno 2003-2004, Egipto. En su paso por el

22. The Walking Society. En: *On Diseño*. Barcelona: On diseño, Marzo 2006. N. 270. pp. 233-241. (p. 233)

23. Ídem., pp.233-234



Fig. 8. TWS4 de Otoño / invierno de 2002-2003, Italia.

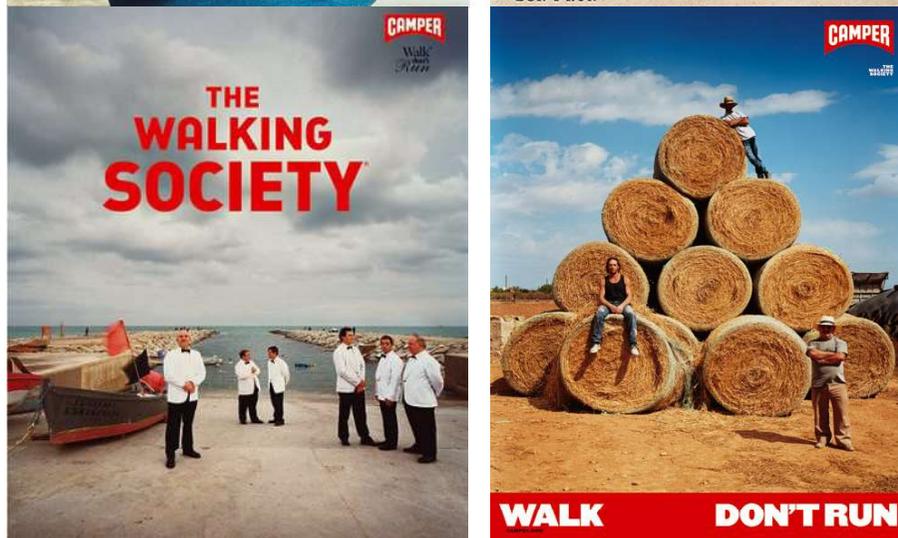


Fig. 9. TWS1 de primavera/verano de 2001, Mallorca.

Fig. 10. TWS9 de Primavera / Verano 2005. Mallorca.



Fig. 11. TWS10 de Otoño/Invierno 2005-2006, Mumbai.

Cairo, Camper muestra la contradicción entre lo viejo y lo nuevo, con imágenes como una nueva Cleopatra o las visuales del Cairo viejo en relación con el nuevo.

La segunda serie de “The Walking Society”

Para la segunda serie de “The Walking Society”, Camper sigue con el Mediterráneo como eje central de su discurso, pero esta vez decide pasar a una escala más local, y pasa de los países a las ciudades mediterráneas. Como era de esperarse, si en su momento inicio su primer TWS por Mallorca, enfatizando sus raíces, en las ciudades empezara por la que siempre ha sido su laboratorio de trabajo, Barcelona.

Esta segunda serie²⁴, se desarrolla en las siguientes ciudades mediterráneas:

- TWS7 – Primavera/Verano 2004, Barcelona. Siendo una ciudad muy ligada a la evolución de Camper desde la apertura de su primera tienda, ahora es la primera ciudad en pertenecer a la serie de The Walking Society. Su aparición cuenta historias de la ciudad que muestran el estado del mundo actual, y las soluciones desde los puntos de vista de creativos, artistas y activistas de la paz.
- TWS8 – Otoño/Invierno 2004-2005, Marsella. En este caso, se muestra la realidad de la ciudad y sus habitantes, en entornos auténticos, con lo que Camper quiere mostrar una imagen extraordinaria de situaciones ordinarias del diario vivir de la ciudad.
- TWS9 – Primavera/Verano 2005, Mallorca. Por el treinta aniversario de la marca, Camper vuelve a Casa. La campaña de esta ocasión muestra una imagen contradictoria del modo de vivir actual de Mallorca. En ese sentido, representa la sociedad que trabaja en el ámbito rural en contraposición con la “Cultura SLOW” que es también parte de sus raíces y se relaciona directamente con el famoso eslogan de la marca “Walk. Don’t run” – Camina. No corras.
- TWS10 – Otoño/Invierno 2005-2006, Mumbai. Esta es la primera ciudad emergente de las campañas de Camper. La ciudad de Mumbai, antes conocida como Bombay, se representa como una

24. The Walking Society. Op. cit. nota 22 (pp.234-241)



Fig. 12. Primer Tienda Camper, Barcelona.



Fig. 13. Diseño de la fachada de la primera tienda y Relación interior-exterior de la fachada.



Fig. 14. Escaparates en la primera tienda.

ciudad a futuro, que muestra el encuentro entre lo nuevo y lo antiguo, tradición y modernidad. En este caso, la campaña gira en tres conceptos "Usefull, Healthy y Friendly" – Útil, Sano y Amigable.

- TWS11 – Primavera/Verano 2006, La ruta de la Seda: China. En este caso, Camper pasea por diferentes puntos de la ruta de la Seda como Huangzhou, Suzhou, Jinxi y Shangai, donde muestra la contradicción entre la vida del campo y la ciudad en una sociedad que para ese año experimentaba un crecimiento económico y social.

4.4- TIENDAS CAMPER

4.4.1 - Origen de las Tiendas Camper

Existen varias teorías sobre la razón por la cual la marca Camper decide concebir sus primeros puntos de venta mono-marca. Uno de ellos, está relacionado a la aceptación, que para sus inicios, tenía este producto. En ese sentido, se habla de que los nuevos zapatos de la familia Fluxá eran aceptados en zapaterías más como un favor a la familia que como un producto "*interesante o con algún prospecto rentable*".²⁵ Este hecho, podría haber motivado a la marca a tener su propio punto de venta.

Sin embargo, Lorenzo Fluxá afirma que, los puntos de venta como un elemento de comunicación de la filosofía de la marca "*fue su estrategia desde el minuto uno*".²⁶ Lo que nos permite entender que, las tiendas de la marca Camper fueron concebidas desde un principio como un elemento clave en la imagen que la marca quiere transmitir a su público, aplicando el diseño del espacio como una herramienta comercial y un vértice clave en la expansión y reconocimiento de la marca.

Para esta primera tienda, ubicada en Barcelona para el año 1981, Camper se apoyó en el equipo de arquitectura e interiorismo de Vinçon. Los cuales trabajaron en conjunto con Fluxá para concebir un espacio que ellos describen como "*un espacio para la expresividad*"²⁷, concepto que lleva la creatividad, provocación y la participación del usuario en el espacio a una nueva experiencia, para la época.

25. Adán, P. Op. cit. nota 1, p. 46

26. Ídem.

27. Adán, P. Op. cit. nota 1, p. 47

De ahí que, esta primer espacio Camper, que actualmente esta cerrado, sea descrito de la siguiente manera por P. Adán:

“La tienda parte de una exposición multitallas (los zapatos no se agrupan por modelo, sino por medidas), donde es más fácil para el cliente identificar lo que busca, fomentando un nuevo carácter de atención al público en el segmento del calzado basado en el asesoramiento, la independencia y el autoservicio. La tienda se diseña para entrar, tocar, ver, escribir, buscando la interactividad entre el visitante y el producto, el dialogo entre el cliente y la marca.”²⁸

Partiendo de esta idea, se sostiene la relación de los puntos de venta Camper con la imagen de la marca. Se entienden, como espacios estratégicamente diseñados para exponer al usuario a vivir un “experiencia Camper” participando de la filosofía de la marca, ligada a la tradición local, al carácter mediterráneo, imaginación y creatividad; que son cuatro puntos clave que veremos retratados en los diferentes modelos de la marca. Esta relación, convierte el espacio interior comercial en una plataforma de comunicación visual estratégica, proyectada con una idea clara de la imagen que la marca busca transmitir.

4.4.2 Tipologías de Tiendas Camper

En los años de expansión de los puntos de venta de la marca, Camper ha diversificado sus modelos de tiendas, contando con conceptos distintos que potencian una idea o iniciativa de la marca; cada uno con una función específica, pero que mantienen el carácter creativo y experimental que protagoniza los espacios de Camper. Dentro de sus tipologías, podemos encontrar las Walk in Progress, las Infoshops, las Wabi, las Camper Together y su último concepto, las CamperLab.

Varios de estos modelos han sido desarrollados de bajo la colaboración del diseñador Martí Guixé, el cual hace años trabaja con la marca en la exploración de nuevos conceptos y tipologías de modelos de tiendas que satisfacen la necesidad revolucionaria de la marca, que se mantiene en constante cambio en cada uno de sus puntos de venta.

28. Adán, P. Op. cit. nota 1, p. 48

Infoshops

Esta tipología de tienda es uno de los conceptos desarrollados con Martí Guixé, la cual consiste en un híbrido entre una revista y un punto de venta, donde el contenido y comunicación de la marca se apodera del espacio físico en las paredes, techo y pavimento. De ahí que, el propio diseñador describa este concepto de la siguiente manera: *“La idea que Subyace bajo el concepto de Info-shop es que la tienda y su propio diseño se conviertan en contenido y el contenido en diseño, la decoración en información y la información en decoración...”²⁹*

Esta tipología, es una de las mejores exponentes para la relación de los espacios Camper con la exposición de la información, donde el lenguaje de la comunicación y el mensaje de la marca se convierten en el elemento decorativo del espacio interior. En este interior, imágenes, objetos, y textos, se funden con los elementos arquitectónicos y mobiliarios del espacio, permitiendo una lectura consciente o inconsciente del visitante al mensaje que quiere transmitir la tienda.

En cuanto al mensaje, en el caso de su primer modelo Infoshops, abierto en Londres en el 2005, este estaba relacionado con el tema de la Somera, el burro mallorquín en peligro de extinción; de este modo Camper trae a un ámbito internacional un mensaje ligado a la tradición de Mallorca y mantiene su filosofía de enfoque local, en un rango más global.

Walk in Progress

Por su Parte, esta otra tipología nace también de la colaboración entre Camper y Martí Guixé; como un modelo “temporal” de las tiendas. La misma, nace en vista de la expansión internacional de la marca, bajo la necesidad de abrir sus tiendas al público con una mayor fluidez. Esta tipología consiste en la adaptación de los locales adquiridos por la marca, con fin de establecer un punto de venta, para que sean abiertos al público durante el proceso de diseño de la misma. De modo que, mientras el equipo de arquitectura está trabajando con el diseño del espacio comercial, la misma pueda funcionar de manera que acorta el tiempo en el que el dinero de la marca esta “parado”, poniendo el local a producir.

29. Guixé, M. (2006). Flagship Store en Madrid. En: On Diseño. Barcelona: On diseño, Marzo 2006. N. 270. pp. 229-230. (p. 229)



Fig. 15. Tipología CamperLab

Fig. 16. Tipología Walk in Progress



Fig. 17. Tipología Infoshop



Fig. 18. Tipología Camper Together, modelo Tomas Alonso

Para este concepto, se emplean materiales reciclados que mantengan una simplicidad en cuanto a montaje y desmontaje, debido al carácter efímero de la tipología. En el caso del mobiliario, es característico el mostrador exento construido de cajas de zapatos con un tope en madera, que sirve para exponer el producto. Por su parte las paredes son pintadas en blanco, donde invitan al visitante a escribir en ellas, volviendo cada modelo Walk in Progress un modelo único, con una personalidad arraigada a la localidad donde se implanta.

Este elemento participativo de la tienda, esta referenciado bajo el lema “Imagina un mundo mejor”; un eslogan que mantiene el espíritu de Camper, aun en su espacio más provisional.

Wabi

Wabi, es una línea de zapatos de la marca Camper, creada en el 2000, el cual implica uno de los mayores éxitos de la marca. Esta línea mantiene una componente muy relacionada con el respeto al medio ambiente, el cual será un elemento fundamental en el diseño de esta tipología de tiendas.

Las tiendas Wabi, son otra de las colaboraciones de Martí Guixé, la cual corresponden a la primera tipología de Camper especializada en una sola línea de producto. En este caso, el diseñador describe la tipología de la siguiente manera:

“...Dentro de sus dimensiones contenidas, el local milanés es un perfecto exponente de los criterios aplicados en la resolución de los diferentes locales de Camper: materiales naturales en su apariencia natural, sin apenas utilización de revestimientos, y respeto absoluto hacia todos los aspectos ecológicos y ambientales. En lo relativo al funcionamiento del local, se exponen a la vista del público todas las variantes del zapato en sus diferentes tallas, de modo que el cliente puede seleccionar y probar al momento cualquiera de los modelos de la marca o, como es el caso de Corso di Porta Ticinese, de un único modelo.”³⁰

30. Guixé, M. (2006). Primera tienda Wabi en Milán. En: On Diseño. Barcelona: On diseño, Marzo 2006. N. 270. pp. 221-222. (p. 221)

CamperLab

CamperLab es el concepto más reciente de la marca. En este caso, se desarrollan espacios interiores que comprendan lo que la marca considera “una experiencia exclusiva” para sus consumidores. En ese sentido, son tiendas que exponen una selección de productos especiales para cada tienda, con la particularidad de que dicho producto solo puede ser encontrado en este punto de venta.

Partiendo de esta imagen de “exclusividad”, Camper describe esta tipología como: *“una tienda minimalista de corte contemporáneo y urbano, que cuenta con nuestros modelos más exclusivos.”*³¹

De ahí que, para representar esa exclusividad se apueste por un diseño minimalista, donde el producto vuelve a resaltar como protagonista. Para ello, el uso consiente del color juega un papel fundamental; de forma que, los interiores son enmarcados en los escaparates mediante unas fachadas en tonos de negro, que resaltan la visual al interior donde muros blancos y un uso inteligente de la luz hacen a los interiores pasar a un primer plano. Este telon blanco sirve de escenario para los productos – tanto el calzado, como las comunicaciones de la marca – que son los únicos elementos que aportan color a estas tipologías.

De igual forma, el estilo minimalista se ve reforzado en la selección formal para estos espacios, y la simplicidad de los elementos utilizados, tanto en la estructura como en los equipamientos. Creando interiores de una fácil lectura, concepción elegante, y con un peso puntual en el elemento “Producto”.

Camper Together

Camper Together es el concepto más representativo de las tiendas Camper. Este concepto, viene implantándose desde el 2006, con la inauguración del primer modelo Camper Together Jaime Hayon, en la ciudad de Londres.

Por su parte, este concepto consiste en el desarrollo de diferentes modelos de tiendas de retail en colaboración con

31. CAMPER. “CamperLab” < https://www.camper.com/es_ES/content/camperlab/stores > [Consulta: 15 de Diciembre 2017]

arquitectos y diseñadores de reconocimiento internacional; como es el caso de Kengo Kuma, Francis Kéré, Fernando Amat y Benedetta Tagliabue. Con esta colaboración, Camper busca crear lo que ellos mismo reconocen como “Tiendas memorables”.

En ese sentido, los modelos Together comprenden cuatro elementos fundamentales de la imagen de la marca; “tradición, imaginación, bienestar y cultura mediterránea”, los cuales son reinterpretados por cada estudio colaborador añadiendo elementos típicos de su propia cultura, enriqueciendo el diseño de los espacios interiores de la marca sin perder la esencia del mensaje que busca transmitir.

Del mismo modo, en cada tienda se identifican elementos tradicionales de la localidad donde se encuentra la tienda, reforzando la imagen local de la marca en su contexto global, una de las principales características de la comunicación de Camper que hemos resaltado anteriormente. Es por ello, que cada una de las colaboraciones de Camper Together es muy distinta a la otra, creando así una serie de modelos con su propia identidad; y que a su manera cada uno representa la interpretación del estudio de diseño, con respecto a los valores y la imagen de la marca.

Para ello, el diseño de estos espacios se centra en la esencia del “producto” y la interpretación del mensaje de la marca en cada lenguaje local. Lo cual, se llevara a cabo en base a estrategias como juegos ópticos, o elementos tradicionales que fungirán como firma de autor en cada modelo particular de colaboración entre Camper y un estudio de diseño.

4.4.3 Camper Together: Tradición local vs implantación autoritaria

Una de las principales fortalezas de los proyectos bajo el concepto Together es su arraigo con la tradicionalidad, y su respetuosa implantación en el contexto local en el cual se emplazan. Los modelos, mantienen su referencialidad con el mediterráneo y sus implicaciones globales, mientras que adaptan su mensaje a términos de implicación cultural a escala global.



Fig. 19. Tienda Massimo Dutti, Sevilla.



Fig. 20. Tienda Massimo Dutti, México.



Fig. 21. Tienda Massimo Dutti, República Dominicana.

Estos proyectos, aun manteniendo la simplicidad espacial características de la marca, los colores, y el protagonismo de sus productos; agregan a cada modelo un elemento característico que el usuario pueda referenciar consigo mismo, su cultura, la localidad donde se implanta; lo que facilita la aceptación de la marca por el potencial consumidor que tiene contacto con el producto por primera vez.

Por el contrario, de aquellas implantaciones autoritarias características de las franquicias de hoy en día. Donde el prototipo de punto de venta se implanta indistintamente tanto en una ciudad cosmopolita como Nueva York, como en un centro comercial de una isla caribeña como la Republica dominicana. Como es el caso de marcas como Zara, Massimo Dutti, mango, etc.

Estas franquicias, generan una imagen potente e inconfundible de la marca. No importa en qué parte del mundo estés, siempre la vas a reconocer, y además sabrías donde encontrar los probadores, e incluso ciertas mercancías, sin nunca antes haber pisado dicho interior comercial. Esto debido a que, por normativa poseen la misma distribución, los mismos muebles, la misma fachada, un propio estilo a la hora de montar sus escaparates, etc.

Por consiguiente, si la marca ya es conocida en el lugar de implantación, el nuevo punto de venta no aporta ninguna novedad o sorpresa; si por el contrario la marca es nueva para los lugareños, supone una adaptación a sus productos, su estilo, y su organización.



Häberli



Tagliabue



Bouroullec Brothers



Campana Brothers



Claret



Kéré



Amat



Levien



Hayon

4.4.4 Camper Together: Modelo de tiendas de retail

En los aspectos espaciales y funcionales, los modelos Camper Together se caracterizan por poseer condiciones muy similares, manteniendo un nexo propio de la marca cuando a distribución, exposición y elementos funcionales se refiere.

En cuanto a su distribución y exposición, los modelos Together se caracterizan por tener cierta simpleza espacial, inclinándose por plantas longitudinales donde la circulación suele estar bastante clara, manejada mediante expositores laterales o exentos que marcan el movimiento del usuario por el espacio. De ahí que, las plantas estén dispuestas mayormente en limpios rectángulos longitudinales o en las tiendas de mayor extensión, la unión de varios elementos rectangulares.

Los expositores por su parte, suelen ser el elemento focal dentro del espacio interior comercial; ya sean exentos o murales, suelen ser el aporte visual más significativo dentro del proyecto. A su vez, por la política de "Autoservicio" de la marca, se convierten en elemento protagonista y guion de la circulación dentro del espacio en todos los modelos Camper Together. Por consiguiente, la diversificación de cada modelo Together se ve representada a partir del concepto de diseño en cada estudio, más que en las características espaciales del interior.

Los modelos Together y su diversidad, como concepto de diseño en tiendas de retail, refuerzan la filosofía de la marca que sustenta la idea de "Identidad a través de la diversidad"; elemento que sostiene P. Adán cuando habla de las tiendas de Camper: "La diversificación ha funcionado bajo el criterio de la naturalidad, la imaginación y el guiño a otras culturas."³²

En función a esto, esa diversificación está sujeta a conceptos de diseño como imaginación, tradición, y cultura; elementos que al llevarlos al terreno se convierten en una serie de estrategias que cada colaborador Together ha implementado bajo su interpretación, pero que se vuelven elementos comparativos entre un modelo y otro. En ese sentido, cada modelo Together tiene un elemento característico como firma del estudio al que pertenece; del mismo modo, cada uno emplea una serie de elementos que componen

juegos ópticos en el espacio interior, haciendo de cada tienda una experiencia camper memorable.

Este es el caso de modelos como los producidos bajo la Colaboración de Camper Together Nendo, estudio de Diseño Japonés fundado en el 2002; los cuales bajo la interpretación de la marca crearon el concepto de diseño "zapatos que flotan en el aire", haciendo del producto el protagonista del espacio interior. Para ello, en su primer concepto recrea recorridos de zapatos por las paredes y techos del interior, que parecen pasear libremente por la tienda, que mediante espejos y cristales crean la impresión de estar flotando. Por el contrario, cuando desarrolla su segundo concepto para la Tienda de Madrid, convierte el zapato en producto y material, ordenando un patrón reticular con las réplicas de zapatos en las paredes, que aporta tridimensionalidad a las mismas con el juego de luces y sombras que producen. Como es comprensible, los "Zapatos que caminan por el aire" se convierten en firma de autor para este modelo, haciendo reconocible cada tienda Together Nendo con solo entrar al interior.

Esta idea de "Sello particular", es también perceptible en los modelos del Español Jaime Hayon, el cual apelando a la imaginación proyecta en sus interiores para la marca su interpretación personal del universo Camper; dando como resultado lo que él define como un concepto de "Tienda-Galería" inspirado en elementos clásicos del circo que evocan en un espacio lleno de fantasía que invita a soñar.³³ Estos espacios creados por Hayon contienen un repertorio de dibujos y mobiliario creados por el propio diseñador como elementos representativos de su visión de la marca; ambos trabajados de manera artesanal, recuperando tradición para exponerla con nuevas tecnologías, ideales muy palpables de la propia marca.

Ambos modelos, son ejemplos totalmente distintos en cuanto a su interpretación del mensaje que transmite la marca; sin embargo, al igual que los demás casos de modelos Together, representa la esencia de la marca y forman una imagen decodificable para el usuario de la localidad donde se implantan. El concepto de cada uno de los colaboradores de Camper, sirve como elemento diferenciador dentro de cada modelo Together, no

32. Adán, P. Op. cit. nota 1, p. 18

33. HAYON STUDIO. "Camper Shop Tokyo" <<http://www.hayonstudio.com/interiors/camper-shop-tokyo/>> [Consulta: 11 de Octubre 2017]

obstante, cuando entramos en cada tienda retail, sabemos que es una Tienda Camper.

Por otro lado, existen modelos donde la Tradición Local está muy marcada en el desarrollo del concepto del espacio interior, este es el caso por ejemplo de los Modelos del diseñador Marko Brajovic. En ese sentido, el estudio describe su participación de la siguiente manera *“Para nuestro primer proyecto para Camper Together, descubrimos nuestra inspiración en las festividades folclóricas tradicionales brasileñas, donde los entornos envolventes están creados por densas capas de rayas de colores.”*³⁴ Para esta recreación, se emplean cordones rojos de zapatos que modelan en el espacio una especie de techo falso que emulan fenómenos naturales propios de Brasil, en algunos casos olas o el mapeo de ciclones atmosféricos.

Esta iniciativa, recrea en el interior comercial escenografías que simultáneamente son asociadas por los locales con tradiciones o imágenes culturales; lo que ayuda a la aceptación de la marca como algo propio. Al ligar imágenes culturales y de la tradición propia de la localidad al espacio interior, automáticamente creamos un nexo entre el usuario y el espacio; lo que hace que el mismo reconozca la tienda como un lugar en el que se siente cómodo, y del cual inconscientemente se siente parte.

En cuanto al criterio de naturalidad, modelos como los desarrollados bajo la colaboración del arquitecto Japonés Kengo Kuma sobresalen, su concepto para las Camper Together se presenta bajo la sinceridad material propia de los arquitectos japoneses. En su caso, aborda el proyecto bajo la dualidad coexistente de la madera y la piedra, utilizadas en las paredes y el suelo respectivamente. Ambos materiales extraídos de la naturaleza, se muestran con naturalidad en el proyecto, potencializando el acabado desnudo de los mismos. El caso particular de la madera, se utiliza en tableros que bajo un ensamblaje simple cubre todas las paredes del interior con retículas de 32x32cm, medidas estándar para los expositores de calzado.

Bajo este mismo criterio podemos ubicar los modelos de los hermanos Campana, los cuales proyectan para Camper una serie de tiendas con cierta preocupación por la naturaleza y sinceridad del material utilizado. En estos proyectos además es fácil identificar elementos de material reciclado.

Por su parte, otros modelos sobresalen por su trabajo en los juegos ópticos, elemento que aun estando presente en todos los modelos Together, en algunos casos cobra una relevancia particular. Uno de esos casos es el modelo desarrollado en colaboración con Shigeru Ban; de esta colaboración surgen espacios de “espectacular sencillez” que enriquecen el conjunto de modelos Together. Uno de los elementos más representativo de este modelo, es el muro de expositores, el cual visto desde el frente de la tienda muestra el logo de la marca a lo largo de todo el muro, sin embargo visto desde el interior, rebela los estantes con el producto. Elemento que hace de la tienda dos espacios totalmente distintos desde el exterior como desde el interior.

De igual modo, los modelos en colaboración con el Español Tomas Alonso son muestra especial de los efectos ópticos que caracterizan las Tiendas Camper Together; en este caso la incursión de este modelo destaca por el uso de cuadrículas en cerámica blanca de 10x10cm, las cuales son interrumpidas por cerámicas geométricas en colores que conforman un efecto tridimensional ilusorio en los muros interiores de la tienda. Estos mosaicos crean ilusión de recovecos y volúmenes que aportan un falso movimiento al proyecto, modificando la percepción real del espacio.

En todos estos casos, estos modelos coinciden en presentar de una manera u otra la propia visión que el diseñador tiene de la marca. Esta diversidad de lenguajes e interpretaciones del mensaje de Camper, se convierte en la identidad de sus nuevos puntos de ventas, que con lenguajes muy distintos manejan un mismo producto y una comunicación clara, “en la diversidad esta la identidad”, identidad que en el caso de camper se sustenta en Tradición, Naturalidad e Imaginación.

34. Cita Original: “For our first project for Camper Together, we discovered our inspiration in traditional folkloric Brazilian festivities, where involving environments are created by dense layers of colored stripes.” Fuente: MARKO BRAJOVIC: “Camper JK Sao Paulo” <<https://markobrajovic.com/architecture-interior-design/camper-jk-sao-paulo>> [Consulta: 10 de Octubre 2017]



Kuma



Grcic



Brajovic



Guixé



de Lucchi



Nendo



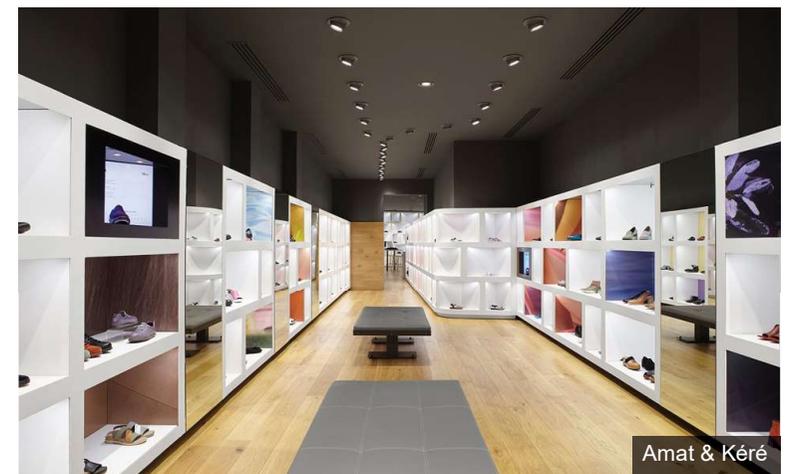
Alonso



Yoshioka



Ban



Amat & Kéré





4.5 - BARCELONA LAB: TIENDAS CAMPER EN BARCELONA

01 Camper Together Diébédo Francis Kéré
 & Fernando Amat
 Rambla Catalunya, #122

02 Camper Together Fernando Amat
 Paseo de Gracia, #100

03 Camper Together Benedetta Tagliabue
 Paseo de Gracia, #2-4

04 Camper Together Curro Claret
 Centro Comercial Triangle c/ Pelayo, #13-37

05 Camper Together Konstantin Grcic
 Plaça dels Angels #4, Bajos 3^a

06 Camper Together Tokujin Yoshioka
 Placeta Montcada, #11

Fig. 41. Mapa de la ciudad de Barcelona. Ubicación de los seis proyectos puntuados en el catálogo de modelos Together en Barcelona.

4.5.1 - Barcelona: la ciudad con más tiendas Camper

La ciudad de Barcelona ha acompañado a la marca Camper desde sus inicios, con la apertura de su primera tienda; y aunque entendemos que el corazón de la marca es Mallorca, donde se concentra su producción y centro de operaciones, se puede decir que la ciudad de Barcelona es su cara al mundo, tanto a nivel nacional como internacional.

Desde un principio, la ciudad ha sido el laboratorio de prueba de la marca, no solo con su primera tienda, sino con la mayoría de sus proyectos y modelos, que son puestos en marcha en Barcelona, donde experimentan la relación y aceptación del proyecto con el público. Es por ello que, la ciudad se considera uno de los mejores puntos para tener una “experiencia Camper”³⁵, para quien quiera conocer y percibir la marca por sí mismo.

La razón por la cual se le considera de esta manera es que, la ciudad posee más de 10 puntos de venta, entre los cuales se identifican seis modelos de tiendas Together; además de contar con un proyecto de hostelería, – hotel casa camper – y un proyecto gastronómico, el Restaurante dos palillos. Por lo cual, es una ciudad ideal para experimentar la marca a través de sus escenarios, en cualquiera de sus tres campos de acción, – comercial, hostelería, y gastronómico – o en los tres a la vez.

No obstante, en la última década la marca ha apostado por sus modelos Together como puntos de venta referenciales de la imagen que quiere transmitir al consumidor, sustituyendo gradualmente las demás tipologías implantadas en la ciudad de Barcelona por nuevos modelos Together de diseñadores como Francis Kéré, Fernando Amat, Curro Claret y Konstantin Grcic.

4.5.2 Catálogo de modelos Together en Barcelona

Anteriormente, se mostró un mapa de la ciudad de Barcelona con la ubicación de los puntos de Venta Camper que conforman el catálogo, los cuales son:

- Camper Together Rambla Catalunya #122 – Modelo Amat & Kéré

- Camper Together Paseo de Gracia #100 – Modelo Amat
- Camper Together Paseo de Gracia #2-4 – Modelo Tagliabue
- Camper Together Centro Comercial Triangle – Modelo Claret
- Camper Together Plaça dels Angels #4 – Modelo Grcic
- Camper Together Placeta Montcada #11 – Modelo Yoshioka

En el siguiente apartado, se presentan seis fichas a modo de catálogo, de los diferentes modelos Together identificados en la ciudad. Es importante rescatar, que estos modelos están implantados en estas tiendas para el momento en el que fue realizado este estudio, ya que algunas de estas tiendas son puntos de venta Camper Together, y como tal en ocasiones son remodeladas bajo el concepto de otro modelo Together. Como es el caso de la tienda Camper Together en Paseo de Gracia #100, que en su remodelación pasó de ser una Camper Together Campana Brothers a un modelo de Fernando Amat.

35.. Adán, P. Op. cit. nota 1, p. 18

FICHA 1: CAMPER TOGETHER, BARCELONA --- KÉRÉ & AMAT

Datos del Proyecto:

Modelo: Camper One

Arquitectos: Diébédo Francis Kéré & Fernando Amat

Ubicación: Rambla Cataluña, 122,
08008 Barcelona. España

Año: 2016

Actuación: Remodelación de la Tienda, anteriormente modelo Together Alfredo Häberli



Fig. 42. Fachada de la tienda, donde se perciben los productos desde el exterior.

Concepto de la Tienda:

Esta tienda surge como una combinación de los modelos de "Dioramas" de Fernando Amat, con los modelos de exposición utilizados por Diébédo Francis Kéré en su modelo Camper Pop-Up en el campus de Vitra. Consiste en, concebir la tienda como la reinterpretación de la idea de experiencia peatonal de ver escaparates, - elemento distintivo de la calle comercial de la Rambla Cataluña - en una sucesión de pequeñas exhibiciones en el espacio interior, que guían al visitante en un recorrido desde la calle hasta el interior del espacio.



Fig. 43. Expositores murales en las zonas del modelo de Diébédo Francis Kéré

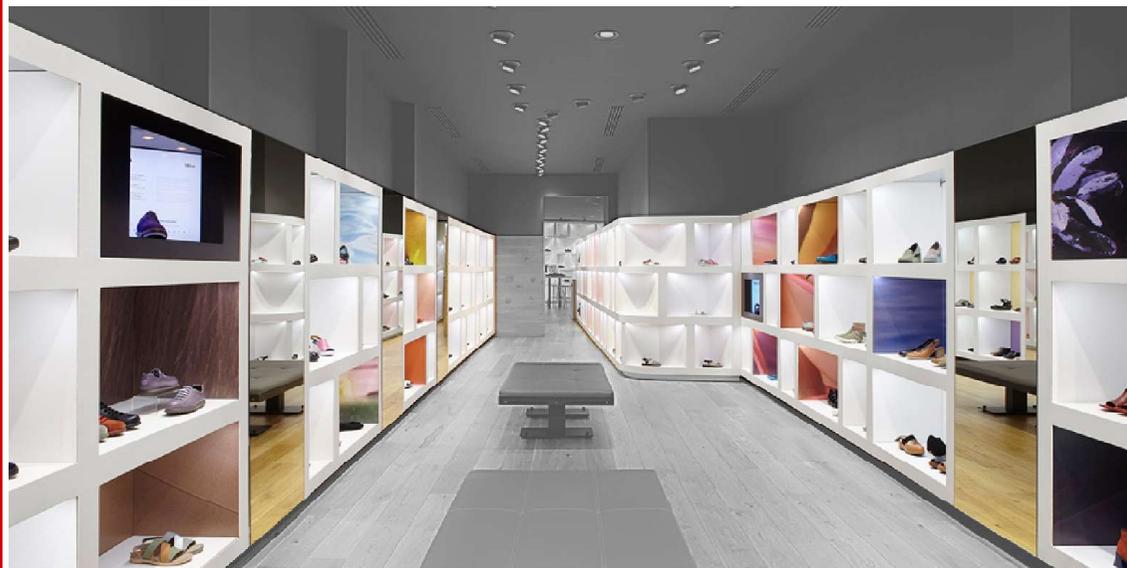


Fig. 44. Expositores murales en las zonas del modelo de Fernando Amat. Muestra del concepto del modelo "Dioramas".

Descripción del proyecto:

La tienda cuenta con tres zonas de exposición de producto, dos de ellas con acceso directo a la calle - que son las zonas con el modelo de dioramas de Amat - y una zona especial que conecta las dos anteriores - bajo el modelo de Kéré. Ambas intervenciones consisten en sistemas de expositores murales con juegos de iluminación que resaltan la presencia del producto a modo de Showrrom, sin embargo en cuanto a sus características formales ambas intervenciones difieren.

Mientras las zonas de Amat presentan unos dioramas prismáticos rectangulares y se adosan a las paredes manteniendo su forma ortogonal; la intervención de Kéré, apuesta por separarse de los muros y adoptan superficies curvas con diferentes configuraciones. A su vez, los módulos de exposición de esta zona consisten en prismas triangulares, que se abren hacia la exposición del producto.

Para terminar, los juegos ópticos de los espejos hacen que la percepción del espacio sea modificada, de tal manera que el usuario sienta más cómodo el recorrido por la tienda y perciba el lugar como un espacio más amplio.



Fig. 45. Imagen del espacio interior de la tienda, visto desde el interior hacia el acceso. En este caso se percibe el uso de los espejos como parte del juego óptico espacial trabajado en los interiores para dar una sensación de amplitud.



Fig. 46. Equipos para la personalización del calzado, modelo Camper ONE, en la zona de intervención de Francis Kéré. En esta zona también se repite el uso de los espejos con la misma función.



Fig. 47. Mostrador de Caja.

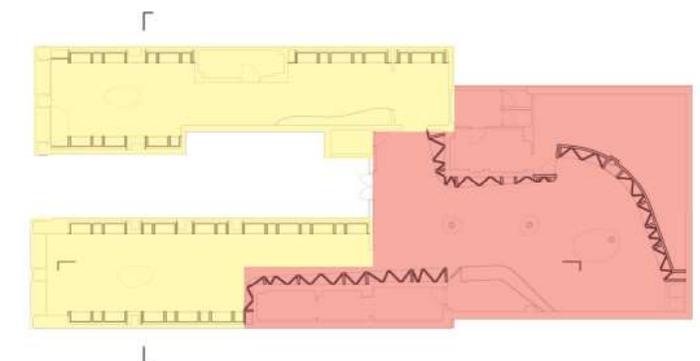


Fig. 48. Plano de zonificación con las zonas de intervención de cada Arquitecto

FICHA 1: CAMPER TOGETHER, BARCELONA --- KÉRÉ & AMAT

Elemento distintivo – Firma del modelo:

Sistema modular de expositores murales del producto.

Aspectos fundamentales del espacio Interior:

- **Circulación:** La circulación dentro del proyecto está definida por el recorrido de los expositores que te guían hacia el interior y se abre hacia las dos zonas de acceso.

- **Distribución en Planta:** La planta consiste en tres zonas de **Expositores interiores**, dos de ellas dan a los accesos de la tienda, mientras que la tercera está en la “zona bronce” de la tienda y conecta las dos anteriores. A su vez, cada una de estas zonas contiene un banco de **Probadores**. En el caso del mostrador de **Caja**, está ubicado en la última zona de expositores, garantizando así el acceso del consumidor hasta esta zona. De igual modo, al final de la tienda se encuentran las zonas **administrativas y de almacenaje**, detrás de los muros expositores.



Fig. 49. Circulación del usuario-cliente, guiada mediante los expositores murales a todo lo largo del interior de la tienda.

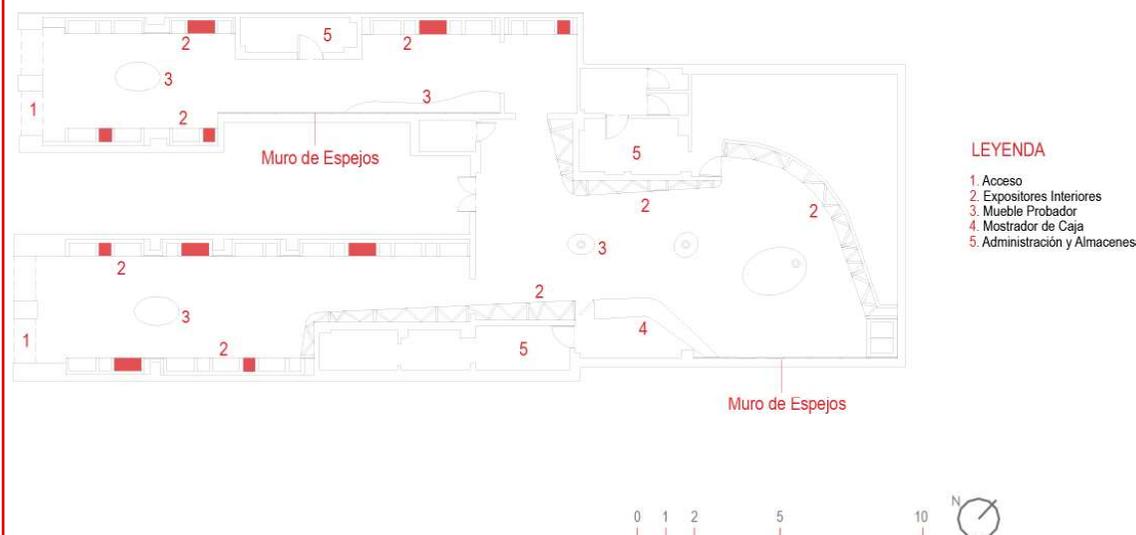


Fig. 50. Esquema de distribución en planta de la Tienda.



Fig. 51. Escaparate sin Fondo.



Fig. 52. Aplicación cromática como fondo de escena en los dioramas.

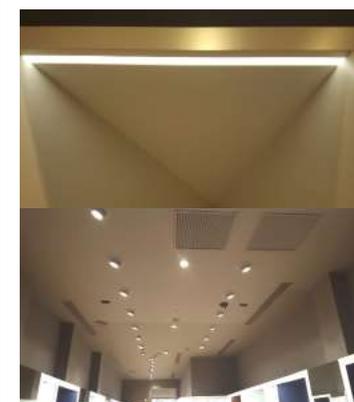


Fig. 53. Sistemas de iluminación en el proyecto.

- **Expositores:** Cuenta con expositores murales de estantes fijos, diseñados para la tienda.

- **Escaparate:** Si; escaparate sin fondo.

- **Complementos:** Si; dispositivos digitales con la Aplicación Camper One, para la personalización del calzado.

- **Presentación del Producto:** Presentación horizontal.

- **Uso del color:** En el caso de estos espacios, en la aplicación cromática se percibe el uso de colores acromáticos, – blanco y negro, para los muros y el techo respectivamente – de manera que la aplicación de colores cromáticos enfatizan algunos dioramas con aplicaciones de color en su interior, en la parte trabajada bajo el concepto de Amat, en tonos rojo, azul. Mientras que la zona de expositores de Kéré, el cromatismo es aportado directamente por el calzado, manteniendo los módulos en tono blanco para resaltar el producto.

- **Texturas:** La aplicación de la textura de madera en el piso y algunos muros aporta también la sensación de calidez y elegancia en el espacio interior.

- **Iluminación:** Los expositores son resaltados en el proyecto gracias a un sistema de iluminación interior. Para ello, se utiliza un sistema de iluminación ambiental cenital, con lámparas empotradas en el techo de bajo nivel de iluminancia, y un sistema de iluminación focal en los dioramas de mayor iluminancia, que crea el efecto de énfasis sobre el producto. Para este sistema focal se utiliza iluminación cenital de cada módulo por un tubo LED.

FICHA 2: CAMPER TOGETHER, BARCELONA

AMAT

Datos del Proyecto:

Modelo: Camper Together Fernando Amat

Colaboración: Fernando Fluxá

Proyecto Número: 2

Ubicación: Paseo de Gracia, 100,
08008 Barcelona. España

Año: 2014

Actuación: Remodelación de la Tienda, anteriormente modelo Together Campana Brothers



Fig. 54. Fachada de la tienda, donde se perciben los productos desde el exterior.

Concepto de la Tienda:

Esta tienda pertenece al modelo "Dioramas" de Fernando Amat. Consiste en la exposición del producto de manera teatral en pequeñas "puestas en escenas", donde la gráfica de la marca trabaja como telón de fondo. En ese sentido, la idea se expone para presentar la intervención más como un museo que como una tienda.

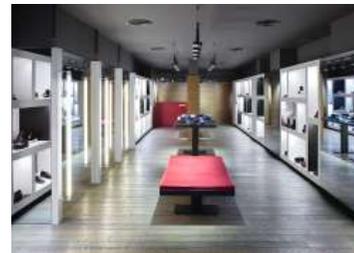


Fig. 55. Imagen del espacio interior de la tienda, visto desde el acceso hacia el interior.

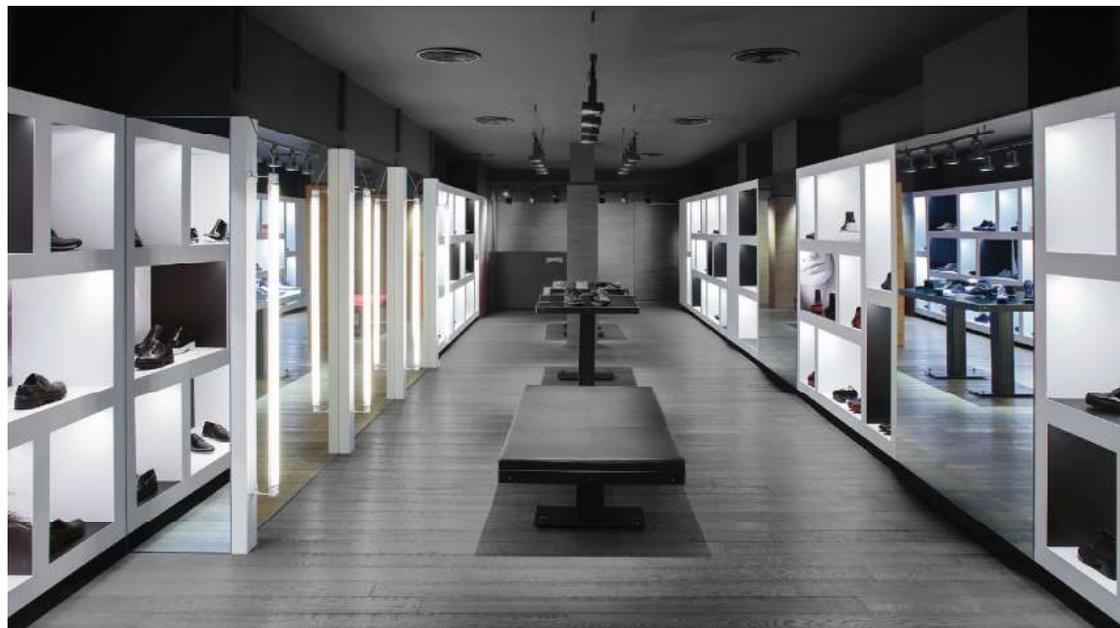


Fig. 56. Espacio interior de la tienda. Muestra del concepto del modelo "Dioramas".

Descripción del proyecto:

La intervención consiste en la creación de expositores murales con efectos de iluminación y fondos llamativos – ya sean aplicaciones de color o la propia gráfica de temporada de la marca – donde el producto se expone como una pieza de arte o diseño. En la misma, aparecen juegos ópticos que amplían la percepción del espacio mediante el uso de espejos. Para reforzar esta idea, se oscurece el techo de manera que pase desapercibido y concentrar la visual del usuario en los módulos expositivos.



Fig. 57. Circulación interior, Pasillos y bancos Probadores.

Elemento distintivo – Firma del modelo:

Dioramas, uso de módulos de cubos y prismas rectangulares en los expositores murales.

Aspectos fundamentales del Espacio Interior Comercial:

- **Circulación:** La circulación está guiada por los expositores murales, que gracias a los efectos de iluminación se convierten en puntos focales dentro de la tienda. Los pasillos hacen el papel de líneas de visión, que aunque no estén propiamente definidos en el pavimento, están estructurados gracias a los bancos, expositores exentos y columnas.



Fig. 58. Al fondo, expositores murales con aplicaciones cromáticas y espejos que amplían la percepción del espacio. En primer plano parte de la exposición en el Expositor exento e Iluminación ambiental sobre Rieles.

- **Distribución en Planta:** El mostrador de **Caja** se dispone al fondo de la tienda, en la zona de bronce, mientras el Área de **Expositores interiores** esta próxima al acceso, donde el producto puede ser apreciado desde la calle. El espacio central del interior, está ocupado por un **expositor exento** y dos bancos de **Probadores**, que aun designando dos circulaciones paralelas no interrumpen las líneas de visión. Además la zona de **Almacenaje**, está dispuesta en el muro detrás de la caja.

FICHA 2: CAMPER TOGETHER, BARCELONA

AMAT

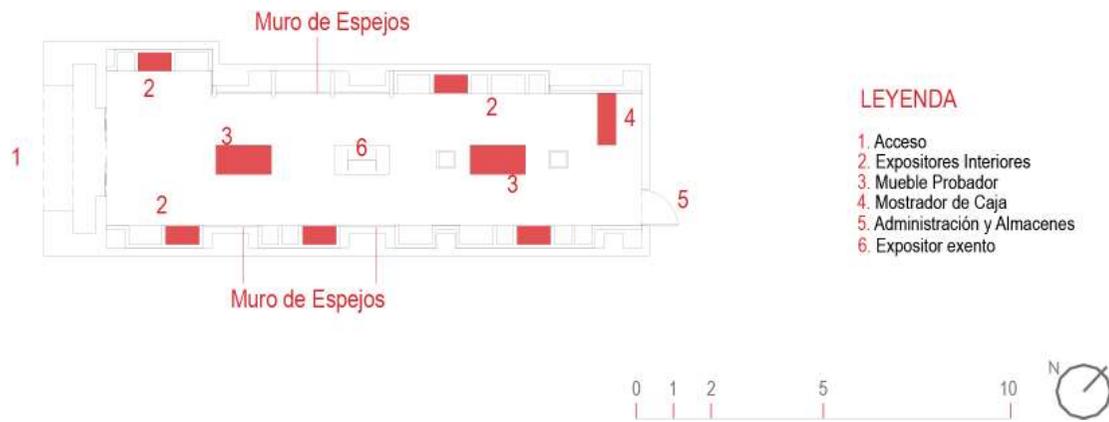


Fig. 59. Esquema de distribución en planta de la Tienda.

- **Expositores:** La tienda cuenta con un expositor exento que divide el espacio en dos pasillos; además de los expositores murales de estantes fijos – los dioramas – diseñados especialmente para el proyecto.

- **Escaparate:** No.

- **Complementos:** No.

- **Presentación del Producto:** Presentación horizontal.

- **Uso del color:** En la aplicación cromática del interior, se percibe el uso de colores acromáticos, como el caso del negro del techo y blanco en los muros, de manera que la aplicación de colores cromáticos enfatizan el mostrador de caja, con su característico tono rojo, y los bancos probadores. A su vez, aparecen tonos rojo y azul, en el interior de algunos dioramas.

- **Texturas:** La aplicación de la textura de madera en el piso y columnas aporta también la sensación de calidez y elegancia en el espacio interior.



Fig. 60. Expositor exento.



Fig. 61. Aplicación cromática en los modelos de "Dioramas".



Fig. 62. Apliques de tubos fluorescentes adosados en vertical a las paredes.

- **Iluminación:** La proyecto de iluminación consiste en un sistema de iluminación ambiental, a base de rieles de lámparas LED de bajo nivel de iluminancia, y un sistema de iluminación focal en los dioramas de mayor iluminancia, que crea el efecto de énfasis sobre el producto. Para este sistema focal se utilizan apliques de tubos fluorescentes adosados en vertical a las paredes y la iluminación cenital de cada diorama por un tubo LED.

FICHA 3: CAMPER TOGETHER, BARCELONA

--- TAGLIABUE

Datos del Proyecto:

Modelo: Camper Together Benedetta Tagliabue

Proyecto Número: 2

Ubicación: Paseo de Gracia, 2-4,
08007 Barcelona. España

Año: 2010

Actuación: Nueva tienda.



Fig. 63. Fachada de la tienda.

Concepto de la Tienda:

La idea del proyecto surge a través de concebir la experiencia de "Caminar por el campo", sobre terrenos irregulares que en el interior de la tienda son interpretados por mobiliarios con formas irregulares que se convierten en protagonistas del espacio.



Fig. 64. Imagen del espacio interior de la tienda, se puede distinguir el juego caleidoscópico de los espejos superiores.

Descripción del proyecto:

La actuación consistió en la creación de un espacio luminoso apoyado en el juego de reflejos de los espejos del techo, fondo y mobiliario. En ese sentido, los protagonistas del espacio son la serie de expositores diseñados por la firma de EMBT, con los planos seriados de siluetas de calzado que producen superficies irregulares que se transforman en asientos, expositores y soporte. Sobre estos elementos se colocó inicialmente unas superficies reflectantes que simulaban los espejos deformantes de los antiguos parques de diversiones. En la actualidad, dichas superficies han sido recubiertas con pieles blancas.



Fig. 65. Mobiliario expositor que se convierte en asiento. Sobre él resaltan las superficies reflectantes.



Fig. 66. Espacio interior de la tienda. Resaltando el protagonismo de los expositores en el concepto de la tienda.

Elemento distintivo – Firma del modelo:

Mobiliario seriado en base a las siluetas de calzado.

Aspectos fundamentales del Espacio Interior:

- **Circulación:** La circulación está guiada por los expositores murales, que gracias a su protagonismo se convierten en puntos focales dentro de la tienda. Los pasillos hacen el papel de líneas de visión ininterrumpido, que aunque no estén propiamente definidos en el pavimento, están estructurados gracias a un expositor exento.



Fig. 67. Expositor exento.

FICHA 3: CAMPER TOGETHER, BARCELONA

--- TAGLIABUE

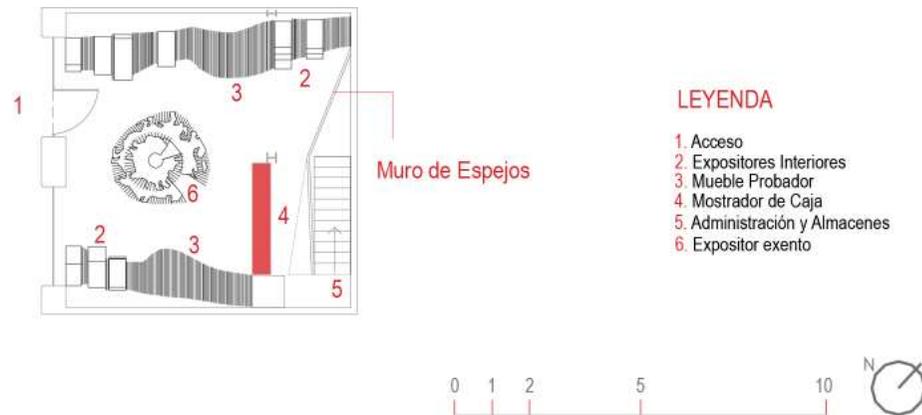


Fig. 68. Esquema de distribución en planta de la Tienda.

- **Distribución en Planta:** El proyecto consta de dos niveles; en el primer nivel cuenta con las zonas de **expositores interiores** en el ambos lados de la tienda, próximos al acceso, donde el producto puede ser apreciado desde la calle. El espacio central del interior, está ocupado por un **expositor exento** que juega a protagonista en esta privilegiada posición, el cual aun marcando la circulación del espacio, no interrumpe las líneas de visión. Al final de este espacio se encuentra el mostrador de **Caja**. Detrás de esta zona, se disponen unos espejos que ocultan la escalera que baja al área de **Almacenaje**, ubicada en el sótano.

- **Expositores:** La tienda cuenta con un expositor exento central, que guía la circulación a su alrededor; además del mobiliario de expositores murales de estantes diseñados especialmente para el proyecto.

- **Escaparate:** No.

- **Complementos:** No.

- **Presentación del Producto:** Presentación horizontal.



Fig. 69. Expositor de calzado.



Fig. 70. Efecto óptico de los espejos.



Fig. 71. Aporte cromático por parte del mostrador de Caja.

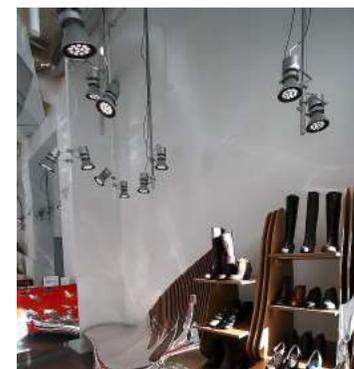


Fig. 72. Lámparas colgantes dirigibles colocadas sobre expositores.

- **Uso del color:** En cuanto a la aportación cromática del proyecto, sobresale por contraste el mostrador de caja, que es el único elemento en un tono rojo, sobre los muros del espacio en tonos blancos. Este elemento se ve reflejado en las superficies reflectantes del techo, y los expositores. Además los expositores en MDF aportan tonos tierra en el interior, que aportan calidez a la composición.

- **Iluminación:** Para el sistema de iluminación cenital con lámparas colgantes. Este sistema permite direccionar las lámparas, de este modo utilizan algunas para la iluminación ambiental del espacio, mientras que otras son direccionadas como iluminación puntual hacia los expositores. Como complemento, se utiliza iluminación focalizada bajo los expositores con iluminación LED, donde la base del expositor superior ilumina el producto que tiene debajo.

FICHA 4: CAMPER TOGETHER, BARCELONA

CLARET

Datos del Proyecto:

Modelo: Camper Together Curro Claret
Colaboración: Arrels Fundació
Proyecto Número: 1
Ubicación: Centro Comercial Triangle
 c/ Pelayo, 13-37,
 08001 Barcelona. España

Año: 2012
Actuación: Remodelación de la Tienda.



Fig. 73. Fachada de la tienda.

Concepto de la Tienda:

“Recuperación” es el concepto con el que Curro Claret define la idea de su modelo para los interiores de las tiendas Camper. En su búsqueda por la función social del diseño, implica en el proyecto la idea de que tanto las personas como los objetos y materiales son “recuperables”. Por ello, trabaja con un grupo de seis personas de Arrels fundación, que han sido rescatados de las calles para el proyecto, los cuales se involucran tanto en la construcción del mobiliario como en la toma de decisiones para el diseño.



Fig. 74. Miembro de Arrels Fundació trabajando en la Tienda.

Descripción del proyecto:

El proyecto consiste en la remodelación del interior de la tienda en base a la elaboración de elementos con materiales reutilizados. Para ello se trabaja con la pieza “T300” – diseñada anteriormente por Claret – para la realización de los expositores y mobiliarios del proyecto, junto con piezas de madera recuperadas de las calles. A su vez, las cortinas murales y las pantallas de las lámparas son elaboradas con cordones de zapatos de la marca que para su momento estaban fuera de circulación.



Fig. 75. Expositores de madera recuperadas de las calles.



Fig. 76. Espacio interior de la tienda. Resaltando el protagonismo de las cortinas murales y los bancos.



Fig. 77. Cortinas murales hechas con cordones tejidos.

Elemento distintivo – Firma del modelo:

Las cortinas murales hechas con cordones tejidos y los bancos hechos en base a la pieza “T300” de Curro Claret.

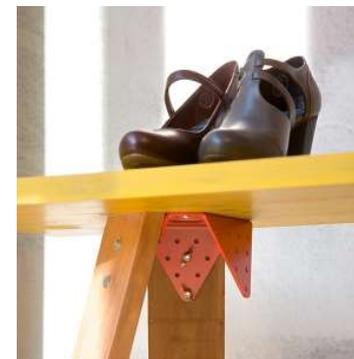


Fig. 78. Expositor con Pieza “T300”

Aspectos fundamentales del Espacio Interior:

- **Circulación:** La circulación dentro de la tienda es simple y lineal. Solo cuenta con un pasillo junto a una zona de expositores interiores y caja.
- **Distribución en Planta:** El proyecto está comprendido por dos niveles, en el primer nivel un único espacio de lectura visual rápida, que cuenta con la zona de **Expositores interiores** a todo el lateral de

FICHA 4: CAMPER TOGETHER, BARCELONA

CLARET

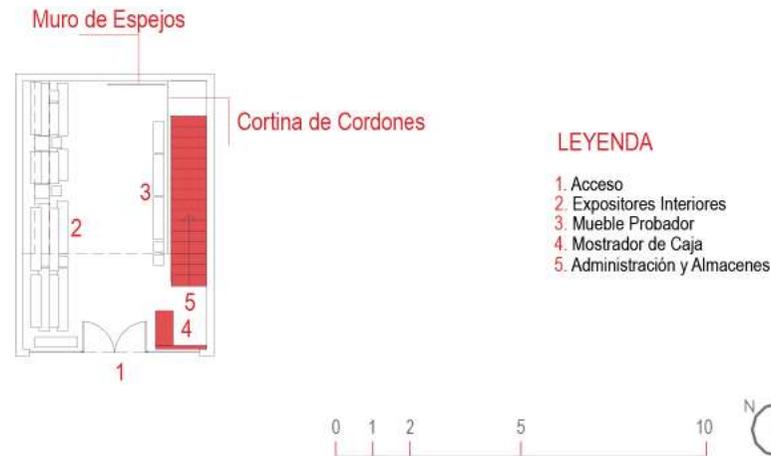


Fig. 79. Esquema de distribución en planta de la Tienda.

la tienda, desde el punto de acceso hasta el final del espacio. Junto al acceso se encuentra el mostrador de **Caja** seguidos de los bancos de **Probadores** que están adosados al muro cortina que oculta la escalera. En el segundo nivel se encuentra el área de **Almacenaje**.

- **Expositores:** Los expositores están compuestos por una serie de banquetas móviles en forma de graderías adosadas a uno de los muros laterales del proyecto.
- **Escaparate:** Si; un escaparate abierto.
- **Complementos:** Si; lámparas y bancos creados por los integrantes de la organización Arrels Fundació. Cuadros realizados por el ilustrador Miguel Fuster, que recrean el proceso de construcción de la tienda.
- **Presentación del Producto:** Presentación horizontal.
- **Uso del color:** Como fondo del diseño se aplica un tono blanco en muros y techos, lo cual contrasta con las aplicaciones de color en tonalidades primarias como lo son, el tono rojo para la escalera y el mostrador, y los expositores en amarillo. También, este fondo acromático



Fig. 80. Cortina con cordones. Acento cromático del interior.



Fig. 81. Cuadros realizados por el ilustrador Miguel Fuster, que recrean el proceso de construcción de la tienda.



Fig. 82. Luminarias en riel focalizadas hacia la cortina mural de cordones tejidos.

enfatisa la presencia de la cortina de cordones en tonos ocre, rojo, amarillo, y verde; así como la de los cuadros de Miguel Fuster detrás del mostrador.

- **Iluminación:** Para la iluminación se utilizan iluminación cenital con lámparas fijadas al techo por rieles en tonos blancos para disimular su presencia. Este sistema permite direccionar las lámparas, de este modo utilizan algunas para la iluminación ambiental del espacio, mientras que otras son direccionadas como iluminación puntual hacia los expositores y el muro cortina de cordones. Como complemento, se utiliza iluminación focalizada con lámparas colgantes – diseñadas para el proyecto por Claret y Arrels Fundació – sobre los expositores.

FICHA 5: CAMPER TOGETHER, BARCELONA ----- GRCIC

Datos del Proyecto:

Modelo: Camper Together Konstantin Grcic

Proyecto Número: 1

Ubicación: Plaça dels Angels 4, Bajos 3^a,
08001 Barcelona. España

Año: 2008

Actuación: Nueva tienda. Durante su proceso de diseño se instaló un modelo "Walk in Progress" de Martí Guixé en este local.



Fig. 83. Fachada de la tienda.

Concepto de la Tienda:

"You are here" – tu estas aquí – es el título conceptual de los modelos de Konstantin Grcic, la cual tiene como idea central el motivar al consumidor a caminar por las ciudades en donde se implantan las tiendas, acompañados de su par de zapatos Camper. La tienda posee una elegante simplicidad, resaltando el lenguaje "Urbano" que emplea el diseñador en la creación del espacio interior.



Fig. 84. Imagen del espacio interior de la tienda, visto desde el acceso hacia el interior.

Descripción del proyecto:

El diseño se basa en tres elementos; el Muro principal con el mapa "Caminable" de la ciudad, los expositores y elementos exentos del espacio elaborados en ladrillos, y la iluminación sencilla dispuesta por bombillas instaladas en un sistema tendido del techo.



Fig. 85. Uso de Ladrillo para los principales elementos arquitectónicos del proyecto. Expositor del lado izquierdo a la zona de acceso.



Fig. 86. Espacio interior de la tienda. Resaltando la aplicación del ladrillo como aporte cromático.

Elemento distintivo – Firma del modelo:

Ladrillo, uso de este material para los principales elementos arquitectónicos del proyecto.

Aspectos fundamentales del Espacio Interior Comercial:

- **Circulación:** La circulación dentro de la tienda está guiada mediante un expositor exento que divide el espacio en dos zonas de circulación.

FICHA 5: CAMPER TOGETHER, BARCELONA

GRICIC

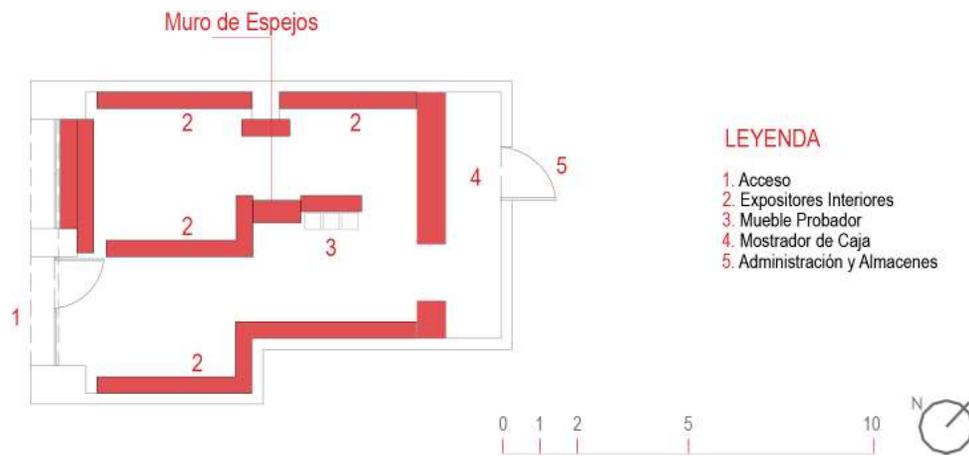


Fig. 87. Esquema de distribución en planta de la Tienda.

- **Distribución en Planta:** La planta del proyecto comprende una Zona de **Expositores Interiores** y acceso público al consumidor próxima al acceso. Este espacio es dividido por un expositor fijo que sirve de marco para los bancos de **Probadores** para el calzado. Al fondo se dispone del área de **Caja** y una zona de **Almacenaje**.

- **Expositores:** Un expositor exento que divide la zona de exposición en dos y sistemas murales adosados a la pared.

- **Escaparate:** Si; un escaparate abierto.

- **Complementos:** Si; Sillas "Ona" diseñadas por Konstantin Grcic.

- **Presentación del Producto:** Presentación horizontal.

- **Uso del color:** Se utilizan los colores corporativos de la Marca; el Rojo, mediante el uso de los ladrillos, se aplica en expositores y el mostrador de caja. Por el contrario, estos tonos se contrastan con los tonos acromaticos del Blanco en los muros, delimitando el



Fig. 88. Imagen del espacio interior de la tienda, visto desde el interior hacia el acceso.



Fig. 89. Sillas "Ona" diseñadas por Konstantin Grcic.



Fig. 90. Sistema de iluminación ambiental.

espacio interior, y el Negro en el muro principal que tiene el mapa de la ciudad detrás del mostrador de Caja.

- **Iluminación:** La iluminación del proyecto está basada en dos sistemas; un Sistema de iluminación ambiental o indirecta, en base a siete líneas de alimentación eléctrica, suspendidas exentas del techo, donde cada una sujeta doce bombillas de manera secuencial. La alimentación eléctrica de dichas líneas se encuentran en los muros laterales. El segundo, un Sistema de iluminación localizada, compuesta por diez lámparas lineales adosadas a los muros expositores del calzado.

FICHA 6: CAMPER TOGETHER, BARCELONA --- YOSHIOKA

Datos del Proyecto:

Modelo: Camper Together Tokujin Yoshioka
Proyecto Número: 2

Ubicación: Placeta Montcada, 11,
 08003 Barcelona. España

Año: 2010



Fig. 91. Fachada de la tienda.

Concepto de la Tienda:

La fuente de inspiración para el trabajo de Yoshioka en las tiendas Camper nace de la Naturaleza, tema que es habitual fuente de trabajo para el diseñador. Yoshioka se autodefine como “el diseñador que aprendió de la naturaleza”. Para el caso concreto de los interiores Camper, se apoyó en el tejido diseñado para sus sillas “Moroso”.



Fig. 92. Gamuza roja artificial doblada.

Descripción del proyecto:

La intervención consiste en enfatizar el muro posterior a los expositores, como si un telón de fondo se tratase. Para esto, utiliza en este muro el tejido empleado en sus sillas Moroso para crear una textura que recubre toda la pared. Dicha textura se lee como, elementos florales que representan la naturaleza, y la expresión siempre cambiante de la misma.



Fig. 93. Acceso al espacio público de la tienda, zona de expositores, probadores y escaparate y Caja.

Elemento distintivo – Firma del modelo:

Muro cubierto de gamuza roja artificial doblada.



Fig. 94. Espacio interior de la tienda. Resaltando el protagonismo del muro de Gamuza Rojo

FICHA 6: CAMPER TOGETHER, BARCELONA --- YOSHIOKA

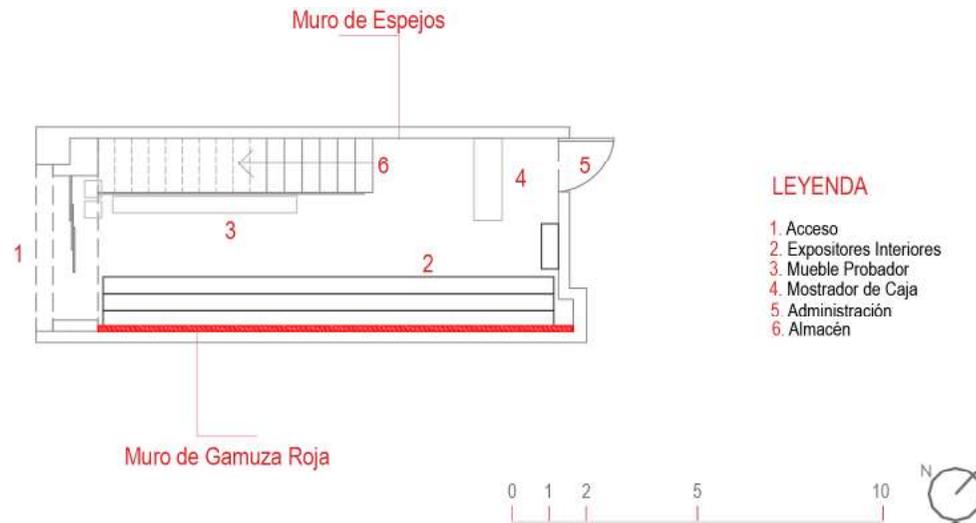


Fig. 95. Esquema de distribución en planta de la Tienda.

Aspectos fundamentales del Espacio Interior:

- **Circulación:** La circulación dentro de la tienda es simple y lineal. Solo cuenta con un pasillo junto a una zona de expositores interiores y caja.
- **Distribución en Planta:** El proyecto consta de dos niveles; en el primer nivel un único espacio de lectura visual rápida, que cuenta con la **zona de expositores interiores** en el lateral derecho del pasillo, junto al acceso. Frente a estos expositores, se dispone un banco de **Probadores**, que detrás presenta la escalera. Al final de este espacio se encuentra el mostrador de **Caja**. En el segundo nivel cuenta con el área de **Almacenaje**.
- **Expositores:** Los expositores están compuestos por sistemas murales de estantería fijas en gradería.
- **Escaparate:** Si; escaparate sin fondo.
- **Complementos:** No.
- **Presentación del Producto:** Presentación Horizontal.



Fig. 96. Expositores murales con fondo en muro de Gamuza. En esta imagen se puede apreciar la iluminación complementaria de los expositores con cintas LED.



Fig. 97. Techo con pequeñas bóvedas en ladrillo y vigas blancas que contrastan.

- **Uso del color:** Prevalece el uso de tonos acromáticos para los muros, en tono blanco, que contrasta con el muro de gamuza en tono rojo. De igual modo, en los expositores y el mostrador de caja se mantiene el tono blanco, que enfatiza la presencia del producto sobre la estantería. En el techo se enmarcan unas pequeñas bóvedas en ladrillo, que contrastan con las vigas blancas.
- **Iluminación:** Para la iluminación se utilizan iluminación cenital con lámparas fijadas al techo por rieles. Este sistema permite direccionar las lámparas, de este modo utilizan algunas para la iluminación ambiental del espacio, mientras que otras son direccionadas como iluminación puntual hacia los expositores. Como complemento, se utiliza iluminación focalizada bajo los expositores en gradería, donde la base del expositor superior ilumina el producto que tiene debajo.

5.1- Tiendas Camper Together Benedetta Tagliabue Barcelona

5.1.1 - Antecedentes y Referencias

5.1.2 - Concepto de Diseño

5.1.3 - Imagen comercial y Tendencias en el modelo

5.1.4 - Relación con el Entorno

5.1.5 - Relaciones Espaciales en el espacio interior

5.1.6 - Materialidad del Espacio

5.1.7 - La luz y el Color en la Tienda

5.1.8 - Comportamiento del consumidor en la tienda

5.1.9 - La vida después del diseño

Together [en la mira]: Análisis de una Tienda CAMPER U5

...” Camper, que tiene mucho que ver con eso, nos ha acostumbrado a jugar, a sonreír y a ver el calzado con ojos de niño.”¹

Benedetta Tagliabue

1. Benedetta Tagliabue, arquitecta Italiana citada En: ---.(2010) Tienda camper en Sevilla. En: On Diseño. Barcelona: On diseño, Marzo 2010. N. 309. pp. 120–125. (p. 120)

U5

5.1- TIENDAS CAMPER TOGETHER BENEDETTA TAGLIABUE BARCELONA

5.1.1 - Antecedentes y Referencias

El estudio de EMBT, Estudio Miralles-Tagliabue, fue fundado en el 1994 por los arquitectos Enric Miralles (1955-2000) y Benedetta Tagliabue (1963-), en la ciudad de Barcelona, España. Desde el 2010, el estudio también posee una sede en Shanghai, China. El mismo, cuenta con un reconocimiento internacional, diversos premios y un portafolio de proyectos de carácter gubernamental, comercial, educativo, industrial y residencial.²

Dicho estudio, se caracteriza por un especial proceso de diseño, que se ha abanderado como firma y sello del estudio; característicos elementos de su producción gráfica y el lenguaje con el que suelen presentar sus proyectos, hacen reconocible su trabajo de diseño. Además, se atribuye a su fundadora, una constante búsqueda por la experimentación, así como un carácter ligero y lúdico en la esencia de su proceso conceptual de diseño.

No obstante, de su peculiar proceso conceptual de diseño, el trabajo de Benedetta es relacionado en diversas ocasiones con otros arquitectos de renombre; como es el caso de Charles y Ray Eames, Eero Saarinen y Alvar Aalto, al analizar ciertos aspectos de su trabajo.³ En este sentido, al analizar el trabajo de la arquitecta a nivel global se pueden identificar referencialidades con el trabajo de los arquitectos antes mencionados; este es el caso de elementos como la atracción de Benedetta a trabajar con materiales naturales como la madera laminada.

De ahí que, se suela atribuir el trabajo de Alto, Saarinen y los Eames; en referencia al desarrollo tecnológico de dicho material, con la experimentación llevada a cabo en el estudio EMBT, como una base tangible en su trabajo habitual.

2. Miralles Tagliabue EMBT. "PROFILE" <<http://www.mirallestagliabue.com/studio/>> [Consulta: 20 de Febrero 2018]

3. Torres, A. & Cabanes, M. Conversando con... BENEDETTA TAGLIABUE. En: EGA Expresión Gráfica Arquitectónica [en línea]. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2011, n. 17, pp. 12-29. (p. 21) [Consulta: 23-02-2018]. Disponible en: <<https://polipapers.upv.es/index.php/EGA/article/view/880>>

Sin embargo, el estudio toma este conocimiento como una base conceptual, de cual desarrolla cada proyecto de manera individual, con un proceso y unos criterios similares, que se convierten en un estándar en el trabajo de EMBT.

Uno de los criterios más reconocidos y enunciados constantemente por el estudio, es la integración del entorno en el proceso de diseño. Al respecto, EMBT ha expresado en distintas ocasiones la relación que el entorno representa en su proceso de diseño; enfocando que es de vital importancia conocer y entender el lugar y el entorno en donde se implanta el proyecto; para ello, el estudio realiza "planos de situación" que se convierten en la base del proceso de diseño, para llegar al proyecto.

Dicho proceso de diseño es muy similar en los proyectos de EMBT, incluido en este grupo los proyectos desarrollados por el estudio para las tiendas de Camper. En cuanto a esto, el estudio posee una particular forma de aproximación al diseño; a base de collages y maquetas de trabajo que le sirven como herramientas de análisis y estudio de los comportamientos dentro del proyecto, o como en el caso particular de Camper, el estudio de diversos elementos que serían introducidos en el proyecto.

Dichos collages son elementos fundamentales en la presentación y procesos de los diseños del estudio; tanto a nivel de análisis del contexto, de la concepción conceptual o la simulación y comprensión del usuario. Esta herramienta gráfica no es nueva en el estudio, viene siendo utilizada en anterioridad en proyectos desde el trabajo de Enric Miralles, como es el caso del Collage para el proyecto de Osthafen, Frankfurt; en 1992. No obstante, sigue siendo utilizada en el estudio como una de sus principales sistemas infográficos.

En el caso particular de Camper han sido publicado collages de los procesos de análisis y construcción de sus muebles de expositores, que se convierten en el elemento fundamental del diseño y firma de autor en los modelos de Camper Together que surgen de la colaboración entre la marca y el estudio Miralles – Tagliabue EMBT.

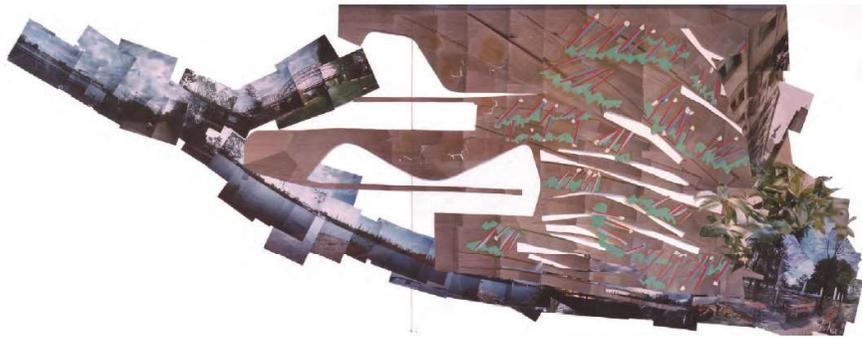


Fig. 1. Collage para Proyecto Osthafen, (1992)

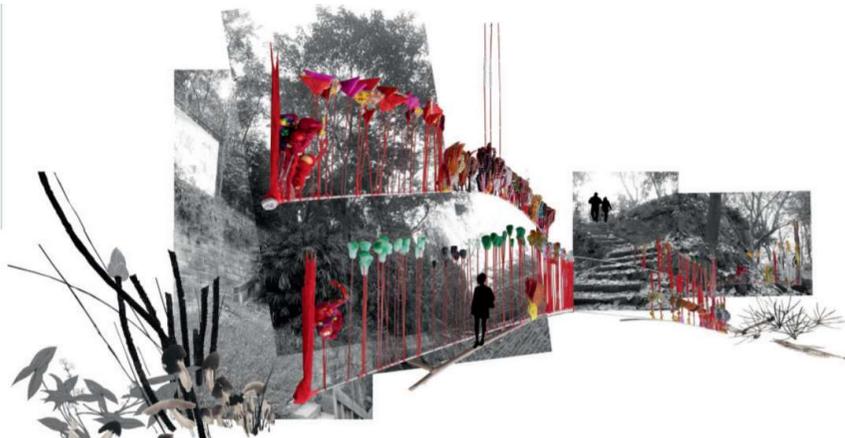


Fig. 2. Collage para Museo para el pintor Zhang Da Qian.



Fig. 3. Collage para Tienda Camper Together EMBT

5.1.2 - Concepto de Diseño

La idea conceptual del proyecto surge a partir de concebir la experiencia de “caminar por el campo”, que forma parte de la imagen de la marca camper. Esta idea, se transfiere en el diseño a los expositores, que se convierten en protagonistas del diseño y firma de autor dentro de la línea Camper Together.

Al inicio del proceso de diseño, EMBT concibe la imagen de zapatos apoyados en terrenos irregulares, así como en caminar por el campo; elemento que según ellos aporta juego a la creación de la idea. Dicho Juego, forma parte de la imagen que percibe Benedetta de la marca, “*Camper, que tiene mucho que ver con eso, nos ha acostumbrado a jugar, a sonreír y a ver el calzado con ojos de niño.*”⁴ A esta mirada infantil del calzado, el equipo atribuye la aparición en el proyecto de espejos deformantes, como aquellos viejos espejos deformantes de las ferias, donde solíamos vernos cambiando de forma cuando éramos niños.

De este modo, aparecen en el proyecto aquellas superficies deformantes plateadas hechas en fibra de vidrio, que reflejan al comprador de manera divertida mientras se prueba su nuevo calzado; buscando crear en el consumidor la imagen infantil de las ferias e invitarlo a jugar con sus nuevos zapatos. Una línea muy ligada a lo que busca vender la marca.

Ya con la idea, de aquellos zapatos jugando por superficies irregulares; el equipo de EMBT, visita la fábrica de Camper en Mallorca, donde vive otro tipo de experiencia Camper. Ya no es solo la imagen que la marca nos ha vendido por años, sino que ahora los diseñadores viven de primera mano, el proceso constructivo del zapato; y como el recorte de pieles bidimensionales se convierten en hermosas piezas tridimensionales mediante la costura. Este es el momento que concreta la idea.

A partir de aquí, EMBT busca simular esta experiencia en sus expositores, elemento protagonista del proyecto. Concluyen, la elaboración de dicho mobiliario a través de piezas bidimensionales que unidas conformen asientos, mesas, mostradores, y volúmenes escultóricos. Estas piezas tridimensionales, se convierten en una iniciativa inusual, pero bastante sencillas, está comprendida de siluetas de todo tipos de zapatos – botas, de tacón, tenis, etc. – que

4. --- Tienda camper en Sevilla. En: On Diseño. Barcelona: On diseño, Marzo 2010. N. 309. pp. 120–125. (p. 120)

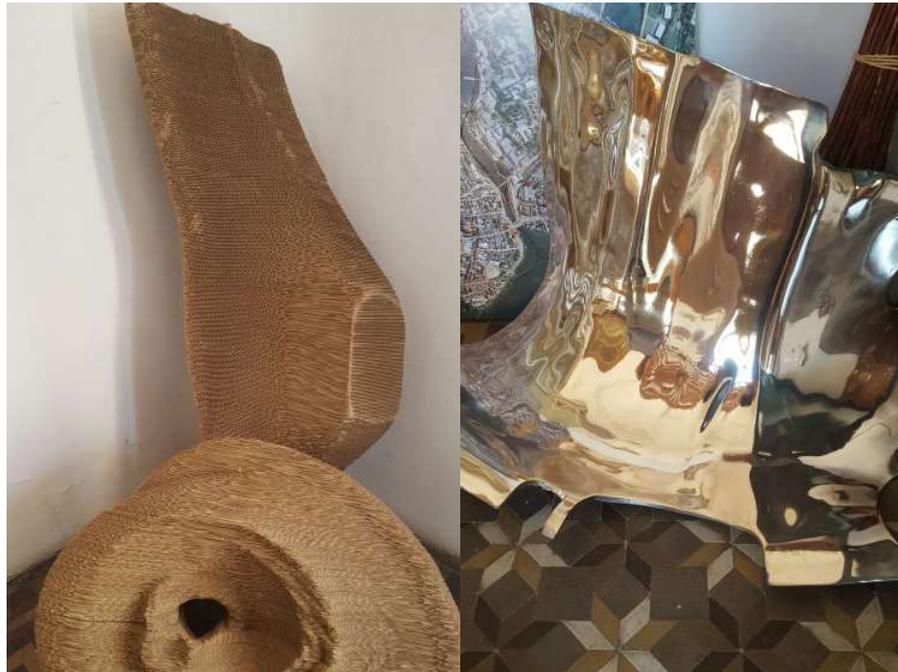


Fig. 4. Modelos de trabajo en cartón y Fibra. Estudio EMBT



Fig. 5. Mostradores Camper Together Sevilla.



Fig. 6. Interior Tienda Camper Together EMBT - Sevilla

unidas entre sí producen volúmenes, dando paso a dichos asientos y expositores. Posteriormente, sobre estos volúmenes se colocan aquellas superficies deformantes.

En el proceso de diseño de estos elementos, el estudio de EMBT, creó modelos de trabajo con las siluetas de zapatos en cartón corrugado; piezas con las cuales, unidas entre sí, fueron moldeando los expositores y muebles. Este proceso de desarrollo en el prototipo, según nos cuenta el arquitecto Geenen⁵, fue el proceso más largo del diseño; comprendiendo una fase inicial de desarrollo y ajuste que les tomó aproximadamente un año.

En esta fase de desarrollo y afuste del prototipo se hicieron pruebas con distintos materiales, hasta que, el MDF y la fibra de vidrio les brindaron los resultados deseados para la configuración de las piezas de mobiliario.

Este concepto de diseño, se implanta por primera vez en la tienda Camper de Sevilla, la cual funge como prototipo y piloto de las tiendas producidas bajo la unión de Camper y el estudio de EMBT, como su primera tienda Together.

En esta ocasión, se trata de un espacio bastante diáfano, implantado en una calle comercial de la ciudad de Sevilla con una planta rectangular, donde cobran aún más viveza aquellas piezas orgánicas. Como en la mayoría de las tiendas Camper, la tienda se abre a exposición desde el exterior, convirtiendo la tienda en parte del producto expuesto – el espacio es parte de lo que se vende, y no solo los zapatos – haciendo visibles desde el exterior de la tienda casi la totalidad del espacio.

Conceptualmente, en este espacio predominan los juegos ópticos que se convierten en un elemento repetitivo en cada uno de los próximos modelos, aunque aplicado de maneras distintas. Se caracterizan por un uso inteligente de la iluminación, creando elementos escenográficos que además iluminan los puntos de interés con cierta teatralidad y presencia escénica en el interior de sus espacios.

Por su parte, el uso estratégico del color resalta el mostrador, ante aquellos muros blancos que sirven de marco para el resto de la imagen. La ausencia de gráficos, vinilos y otros elementos de

5. Geenen, Stefan. Director de Proyectos del estudio Miralles Tagliabue EMBT. Geenen, S. Comunicación Personal. 16 de Noviembre 2017.

color en los modelos, refuerza el peso visual en los expositores y potencia sin duda a estos elementos como la firma de autor de los modelos Camper Together Benedetta Tagliabue.

5.1.3 - Imagen comercial y Tendencias en el modelo

Las tiendas Camper, siempre han apostado por la diversidad, como parte de su filosofía de Identidad de la marca. Para sus diseños de tiendas no ha sido una excepción. Por ello, con sus modelos Together han desarrollado una serie de tiendas apostando a una diversidad de estilos, materiales e interpretaciones, pero con una esencia en común; todos los arquitectos representan en sus modelos su interpretación de la marca, y su identidad.

En el caso particular que nos ocupa, el modelo Together Benedetta Tagliabue, hemos visto como el equipo de diseño trata de transmitir a su imagen ese tradicional mediterráneo que tanto pregona la marca. Los modelos EMBT, reinterpretan el juego del campo, nos transportan a momentos de nuestra infancia y buscan rescatar en el interior del local, el niño experimental que llevamos dentro.

Las aproximaciones de estos modelos, se mantienen muy de la mano con aquellos mensajes que interpretamos en las campañas publicitarias de Camper, reforzando en el consumidor la imagen de la Marca como un elemento distintivo, apoyado en esos mismos valores de la marca; tradición, carácter travieso y creativo, escala local, innovación, protagonismo del producto y autenticidad en el diseño.

Por otro lado, en el modelo de Camper Together Benedetta Tagliabue en Barcelona, podemos constatar varias de las tendencias de diseño comercial de la última década. El espacio apuesta por el uso del color de la marca, sin embargo, se maneja de manera moderada, prevaleciendo el enfoque telón en los muros laterales, tendencia minimalista que venimos observando en distintos modelos de retail desde principios de siglo.

Del mismo modo, el diseño de la iluminación y los techos como escenarios del espacio; la luz ha dejado de ser un elemento técnico que debe ser escondido, para convertirse en figuras escultóricas que forman parte de los accesorios que lucen en el

espacio. El trabajo de los techos como una sexta cara del espacio, que debe tener un tratamiento especial, y que en el caso particular de la tienda permite la creación de formas y se abre a las ilusiones ópticas del espacio.

5.1.4 - Relación con el Entorno

Las tiendas de Camper siempre han tenido rememoraciones con el contexto; tanto a una escala global, como a su justa escala local. Una de las características antes mencionadas de estos modelos Together consiste en conceptualmente incorporar al proyecto connotaciones que crean en la memoria del usuario una relación con su ubicación geográfica, en ambas escalas.

En el caso del modelo que nos ocupa, anteriormente se resaltó su interés de agregar elementos de alegóricos del entorno natural de la marca, Mallorca, el corazón de Camper. Sin embargo, cuando hablamos de manera global, podemos referirnos a otra delimitación de la cultura de la marca muy reiterada, el Mediterráneo.

En ese sentido, el proyecto mantiene ciertas similitudes con la arquitectura característica del Mediterráneo. Es notoria, la intencionalidad del estudio en hacer del interior de la tienda un espacio luminoso, permitiendo el paso de la luz solar prácticamente a todo el interior. En cuanto al color, el blanco se convierte en el protagonista del espacio interior, como es propio del estilo Mediterráneo; pero a diferencia de lo usual, los realces cromáticos en esta ocasión están en tonalidades rojas, y no en el típico aguamarina o verde olivo que este estilo nos tiene acostumbrados.

A manera local, el proyecto se ubica en una de las grandes avenidas comerciales de la ciudad de Barcelona. Como es el caso habitual, se enmarca en la fachada antigua del edificio que lo contiene, creando en él una especie de marco, cual cuadro de arte, que el transeúnte puede observar. Así, la tienda se abre al exterior, haciendo de ella misma el escaparate expuesto hacia la Av. Passeig de gracia.

De este modo, la tienda intenta desdibujar el borde, exponiendo la tienda hacia la calle, que permite admirar prácticamente toda la tienda desde el exterior, así como el exterior se convierte en prolongación de la tienda, visto desde el interior.



Fig. 7. Fachada de la Tienda Camper Together EMBT - Barcelona

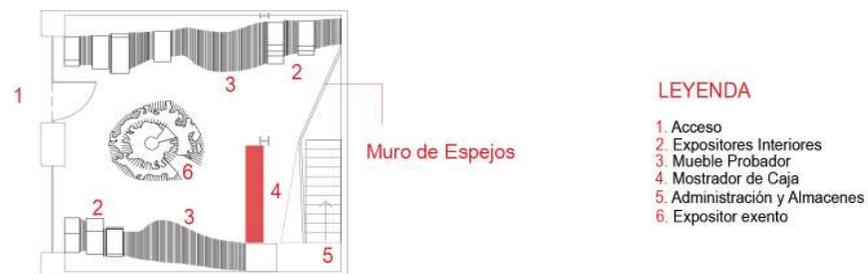


Fig. 8. Distribución en planta, Tienda Camper Together EMBT - Barcelona



Fig. 9. Interior, Tienda Camper Together EMBT - Barcelona

5.1.5 - Relaciones Espaciales en el espacio interior

La relación de los espacios que cohabitan en el interior de un espacio comercial son de vital importancia para garantizar la buena experiencia del consumidor con la tienda y la marca.

La circulación dentro de la tienda es un aspecto clave, garantiza el recorrido del consumidor por la tienda y por tanto, debe ser guiado sabiamente. En este caso, los expositores murales en el interior de la tienda, cumplen la función de puntos focales, que consiguen llamar la atención del usuario y lo incitan a recorrerlo. Desde el exterior ya estamos viendo el producto, sin embargo desde que ponemos un pie en la tienda el primer expositor nos da la bienvenida. El expositor exento, conformado por la mesa de superficie orgánica diseñada por la firma, delimita las zonas de circulación; a su vez de manera muy acertada, la altura de este elemento no constituye un obstáculo visual para los expositores el fondo, lo que recrea líneas de visión terminadas en expositores llamativos, para invitar al consumidor a seguir explorando.

A su vez, el mostrador de la caja, se encuentra apropiadamente en dirección opuesta a la entrada, lo que obliga al consumidor, a atravesar toda la tienda para dirigirse a la estación de pago.

Como es característico de las tiendas Camper, los expositores permiten la interacción directa del consumidor con el producto, lo puedes ver, tocar, tomar y probártelo, sin ningún tipo de impedimento físico, lo que genera una experiencia entre el producto y el consumidor. El conjunto de estos expositores consta de tres piezas, dos expositores murales, constituidos por estanterías orgánicas, y el expositor exento central.

Las estanterías murales, mantienen una escala humana proporcional, donde ergonómicamente hablando, la altura de los tramos superiores no sobrepasa la altura promedio. Del mismo modo, las formas orgánicas de la estructura no interfiere con el contacto entre producto y consumidor en las zonas de exposición de calzado, sino que por el contrario el producto se presenta como si quisiera saltar a la mano del comprador. En el caso del primer estante, dispone de espacio para exponer 72 zapatos, mientras que el expositor del fondo, solo cuenta con 36 espacios.

En el caso del expositor exento, hablamos de una mesa creada bajo el mismo concepto de piezas seriadas; que por su dimensión sirve para exponer de manera práctica el calzado sin impedir movilidad ni visión en la tienda. Este elemento, cuenta con espacio para exponer 70 zapatos.

Los probadores, que son parte de los mismos muebles, están sabiamente ubicados al final de los mismos, en lo que podríamos determinar cómo la zona plata y bronce. Esta se convierte, en otra estrategia utilizada por el diseñador para hacer al consumidor pasar por la mayor cantidad de producto durante su visita, ampliando las posibilidades de compra.

Las adyacencias y relaciones espaciales dentro de este espacio comercial, están dispuestas con la intencionalidad de generar en el usuario atracción por algún producto; el juego consiste en hacer pasar al consumidor por la mayor cantidad de producto expuesto, de manera que entre buscando un par de zapatos, y termine llevándose cuatro.

Por ejemplo, “casualmente” el expositor mural del fondo es que posee menor capacidad de exposición de productos, sin embargo es el mejor expuesto hacia la calle. Anteriormente habíamos mencionado la psicología del consumidor, y su percepción al ver un producto expuesto de manera independiente, y como esto le genera la percepción de exclusividad; por tanto, al ver este expositor con pocos zapatos desde el exterior, con una posición privilegiada en la fachada, consigue llamar su atención, y decide entrar a la tienda a verlos. He aquí, el juego estratégico de la adyacencia y la distribución del producto, pues aunque ese producto acapara su atención e hizo al consumidor entrar, ahora debe atravesar todo el establecimiento para llegar a él. Y a su vez, estar expuesto a todos los demás productos que ahora pasan a estar expuestos de primera mano.

Por último, las zonas de almacenaje y servicios quedan fuera de la vista del consumidor. Confinadas en la zona bronce del local, su acceso se encuentra detrás del mostrador, oculto por un falso muro de espejos, que amplía la percepción del local haciéndolo parecer más extenso de lo que realmente es. Este elemento de efecto óptico, se repite en el techo de manera que genera una especie de visual caleidoscópica en el interior de la tienda. Ya no solo te ves deformado en los espejos de los expositores, sino que

también inmediatamente entras al local te conviertes en parte del espacio bajo un proceso de reflexión.

5.1.6 - Materialidad del Espacio

Como era de esperarse en este proyecto, destacan los materiales utilizados en los expositores, que son los grandes protagonistas de la obra. Estos elementos están fabricados a base de siluetas contadas a laser de tableros de fibra de densidad media o madera MDF. Este material, consiste en paneles de fibras de madera aglomeradas bajo presión con resinas hasta conseguir la densidad deseada. El mismo, está incorporado de manera natural al proyecto, de manera que aporta al interior esa tonalidad ocre que lo caracteriza.

Por otro lado, sobre estos tableros se encuentran los “espejos reflectantes”, elaborados con fibra de vidrio, por su facilidad de moldear, a esta fibra se le agrega luego una capa de terminación que el efecto espejado en las grandes formas orgánicas.

En el caso del piso, cuenta con grandes piezas de cemento pulido, que en menor escala, colaboran al nivel de reflexión confinado en este espacio. Este material, da una terminación simple al espacio, con evocación a mantener una relación con el espacio exterior. Aunque en diferentes condiciones y formato, mantiene una conexión con la acera, más cercana a si se hubiera dispuesto para el piso una alfombra o mosaicos con algún motivo o aplicación cromática; que denotara drásticamente el cambio entre un espacio y otro.

Tanto el techo como el fondo, están cubiertos en espejos, material que agrega un valor de juego al espacio, y a su vez genera una sensación de mayor amplitud del espacio. En el caso del espejo del fondo, extiende la tienda perceptualmente al doble de su extensión, sobre todo desde el exterior de la misma. Por otro lado, el espejo superior comprende una pieza caleidoscópica que además de generar una interesante y llamativo elemento en el interior, refleja la iluminación multiplicándola potencialmente.

La complicidad de estos materiales converge de manera sinérgica en el interior de la tienda, generando un espacio de cierta riqueza, que lejos de opacar el producto, lo expone de manera creativa y jovial, como la propia marca.



Fig. 10. Interior, Tienda Camper Together EMBT - Barcelona

Fig. 11. Interior, Tienda Camper Together EMBT - Barcelona

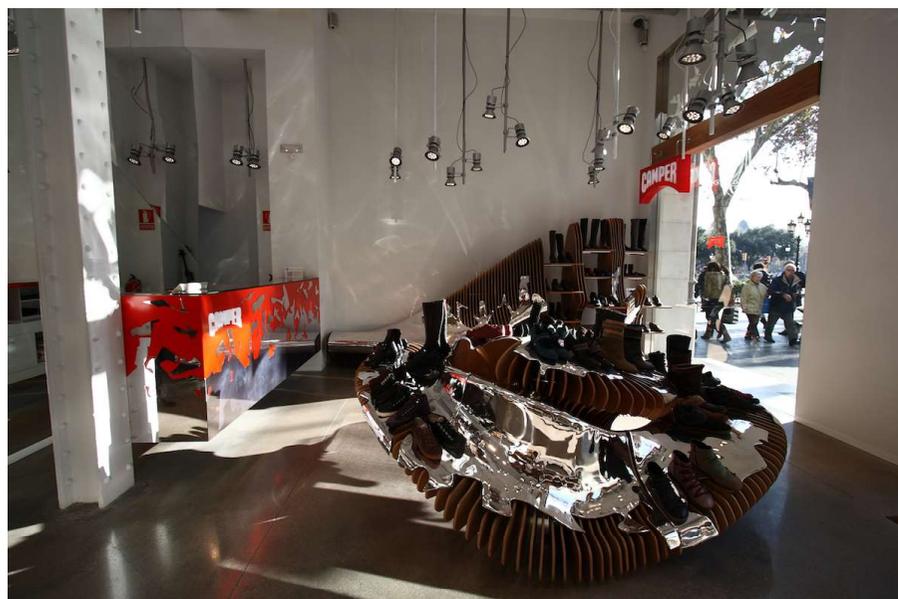


Fig. 12. Interior de la Tienda con las luminarias atenuadas a baja intensidad luminosa.

5.1.7 - La luz y el Color en la Tienda

Los proyectos de Benedetta Tagliabue siempre han demostrado tener cierta sensibilidad con respecto al tema de la luz, el cual ella misma describe como “*un material fundamental para la arquitectura*”⁶; y como era de esperarse su colaboración con la firma de Camper Together no es la excepción.

El tratamiento lumínico en el interior de la tienda envuelve dos componentes en este proyecto, la parte funcional del sistema de iluminación requerida por el espacio, y las implicaciones estéticas de las luminarias, que juntas dieron como resultado una serie de decisiones de diseño visibles en el proyecto.

En cuanto a los aspectos generales, trabaja con dos sistemas de iluminación combinados, una iluminación general o ambiental cenital, apoyado con un sistema de iluminación puntual o focalizada sobre el producto para dramatizarlo, ambos sistemas con fuentes de luz LED en diferentes formatos. La temperatura de color de las luminarias ambientales es de 3,000K, por donde ronda el resto de la iluminación del espacio en general, que está dentro de los parámetros recomendados para una tienda de productos de vestir.

Por su parte, los requerimientos de flujo luminoso de la tienda tuvieron una componente adicional; según lo expresado por el arquitecto Stefan Geenen⁷, para el desarrollo del proyecto fueron requerido más de 100,000 lm en la iluminación ambiental – un nivel de iluminancia superior a los 2000lx –, como resultado de la incidencia solar en el interior. Esta estrategia, para evitar la proyección de sombras en el espacio interior, que se puede observar en la figura 12, cuando las luminarias están atenuadas a baja intensidad.

En cuanto a las luminarias y fuentes de luz, se utilizan en el proyecto varias tipologías. La de mayor protagonismo, está conformada por una serie de luminarias “colgantes” dirigibles, que están direccionadas para utilizar algunas para la iluminación de ambiente mientras que otras se direccionan focalmente al expositor exento. Estas luminarias, no solo cumplen la función técnica, sino que son expuestas en el proyecto como elementos escultóricos

6. Torres, A. & Cabanes, M. Op. cit. nota 3, p. 22

7. Geenen, S. Op. cit. nota 5

que cuelgan del techo para demarcar una presencia escenográfica en el interior, se convierten en elementos decorativos del proyecto.

En el caso de estas lámparas, la solución fue apoyada en un producto llamado "Le Perroquet" de la marca Iguzzini, diseñada por Renzo Piano. En esta ocasión, las 50 lámparas son expuestas de dos en dos, colgadas de una barra anclada al techo, con la ayuda de uno de los accesorios de sujeción que ofrece la línea. Estas luminarias, fabricadas en aluminio, vienen con un sistema de regulación integrado con el cual con un sistema de control de iluminación y sensores permitiría regular la intensidad según la intensidad de la iluminación natural exterior. Cuenta con un RCI de 90, y una capacidad de rotación de 360° alrededor del eje vertical.

Para los sistemas complementarios, se utiliza la iluminación focalizada bajo los expositores con barras LED, de la misma temperatura de color. Esto permite la nivelación de iluminancia en todos los productos, ya que si se hubieran iluminado desde el techo, el producto del estante más bajo no recibiría la misma cantidad de lux que la superior, a menos que se destinara para este una luminaria más potente. De igual modo, la aplicación de iluminación puntual en cada uno de los estantes previene la creación de sombras sobre el producto.

En cuanto a la aportación cromática del proyecto, vemos como se trabaja sobre una base telón blanco, lo cual genera la percepción de un espacio más amplio e iluminado. Esta herramienta, resalta por contraste dos elementos emblemáticos del proyecto, los expositores orgánicos, que aparecen con mayor volumen ante este marco blanco que los rodea; y el mostrador en aquel característico tono rojo que representa la imagen de la marca.

Gracias a esta estrategia cromática, el mostrador parece invadir el espacio, apoyado en su reflejo en los espejos, se convierte en uno de los elementos protagonistas del montaje y a su vez emblema seductor a distancia en el interior del espacio; haciendo visible el nombre de la marca desde la fachada, sin gran esfuerzo y con encanto compositivo.

Los expositores, a su vez, con sus tonos tierra hacen referencialidad a la visión natural de la marca, a ese suelo en el campo, y a la idea de la sinceridad material, que tanto prevalece en la idea de imagen de Camper.

5.1.8 - Comportamiento del consumidor en la tienda

La tienda en su extensión, transmite el mensaje de tradición, modernidad, creatividad y contraste, tan representativo de la marca. En su lenguaje propio de la arquitectura, se abstraen estos términos teniendo como resultado una serie de relaciones espaciales y materiales que generan algún tipo de sensaciones en el consumidor.

El primer acercamiento, entre el consumidor y la tienda, está dado en el exterior de la misma, la fachada, poco invasiva y mimetizada con el contexto colindante, sirve de marco para exponer la tienda hacia la calle. Como dos grandes escenas lumínicas, los huecos de la fachada presentan el interior de la tienda e invitan al cliente a introducirse en el divertido mundo de camper. El logo, que se presenta de manera sutil, está suspendido en el interior de la tienda en una linterna que si bien no resalta por su tamaño, lo hace por contraste cromático.

Ya pasada esta primera etapa de seducción, el consumidor se encuentra en el interior de la tienda, donde parece habitar un lugar imaginario, rodeado de superficies reflectantes, mostradores amorfos con formas orgánicas que referencia de cierto modo la naturaleza, y donde de algún modo en cada lugar que se mire se está reflejando una parte de uno mismo; hasta cierto punto aquello tiene una connotación poética para hacernos sentir parte del espacio y de la marca.

Es un espacio donde el consumidor participa del mismo, con su modalidad de autoservicio, el usuario es invitado a jugar con el producto – ven, pruébatelo, y mírate en los espejos distorsionados, pero sobre todo Diviértete - y vivir la experiencia Camper. Esto genera en el consumidor, un dialogo entre la marca, el producto, el espacio y sí mismo, que construye en su memoria una experiencia participativa, la cual dependiendo de la percepción individual del usuario puede ser buena o mala.

Al final de cuentas, la experiencia en cada modelo, aun siendo de la misma firma, es diferente, todo depende no solo del mobiliario y el lenguaje, sino de la distribución espacial y la facilidad del usuario en interactuar con el espacio; en el caso de la Tienda del estudio EMBT en Barcelona, esta relación está muy ligada a la practicidad y visión dentro de este espacio, que te permite

reconocer todo el espacio desde que entras en él, generando cierto nivel de confianza y confort en el mismo.

5.1.9 - La vida después del diseño

Ocho años después de su inauguración, la tienda se mantiene muy similar a su concepción original. Sin embargo, como todo proyecto, va sufriendo algunos cambios a lo largo de su vida útil.

En la actualidad, han desaparecido nuestros llamativos “espejos deformantes”, elemento fundamental desde la concepción conceptual del proyecto. Esto debido a notorias dificultades con el mantenimiento de estos elementos, y su deterioro constante.

En su lugar, las superficies de fibra de vidrio han sido tapizadas con telas de piel blanca, que agregan un toque elegante al interior casual del espacio. Esta intervención, fuera de desvirtuar el espacio, pareciera subir un poco su nivel, se percibe un interior más sofisticado y con aires de mayor exclusividad.

Particularmente, considero esta acción bastante acertada, ya que una visita por el primer modelo de la firma, Camper Together Benedetta Tagliabue en Sevilla, que aún mantiene la aproximación original en las piezas de fibra de vidrio, es notorio el desgaste, los bordes de dichas piezas en condición de abandono y malas terminaciones. Al punto, que se vuelve poco placentero estar dentro del espacio, y se brinda una imagen descuidada y de baja calidad de la marca.

Conclusiones

U6

CONCLUSIONES

A la luz de la investigación realizada, planteamientos y afirmaciones obtenidos, llega el momento de concretizar el conocimiento adquirido, mediante la presentación de conclusiones obtenidas a través del análisis e interpretación de los datos.

La marca, como la conocemos hoy en día, tiene su origen a partir del siglo XIX, como consecuencia de la revolución industrial; y consiste en un nombre o signo que mentalmente asociamos con ciertos artículos o servicios. Sin embargo, si hay algo potencialmente más importante que el nombre o el símbolo para la marca, eso es la imagen.

La imagen de una marca, representa lo que el consumidor piensa de la misma, lo que le confiere un aspecto psicológico que, a resumidas cuentas, es el precursor de las compras. En otras palabras, el flujo de ventas está directamente relacionado con la imagen que el consumidor tiene de la marca. Esta es la causa principal, de que los comerciantes de hoy día estén interesados en potenciar su imagen de marca mediante el diseño de su espacio comercial.

El arquitecto, tiene la capacidad de potenciar la imagen de una marca, mediante la manipulación del espacio donde interactúa la marca con el usuario, bajo criterios de composición espacial, visual merchandising, iluminación y formalización del punto de venta.

En cuanto a lo que el espacio se refiere, es importante entender que para poder potenciar esas ventas será necesaria la implicación de estrategias de seducción del cliente, en base a estudios de definición del usuario. Para ello, entran en juego estrategias del Visual Merchandising, como la composición del espacio comercial, las adyacencias del producto y la organización de las plantas. En ese sentido, uno de los puntos más relevantes es comprender la psicología del consumidor para así guiarlo en el desplazamiento por la tienda; explotar al máximo las distribuciones en las zonas platino, oro, plata y bronce dentro del punto de venta tendrá una incidencia primordial en este aspecto.

Otro de los aspectos fundamentales para el éxito de un espacio comercial, consiste en la hábil distribución y selección de sus componentes; los expositores, escaparates y exhibiciones temporales tienen aquí un papel protagónico, seguido por los espacios auxiliares como probadores, caja, y áreas de servicio, que aunque con menor privilegios, con el fin de convertirlos en puntos focales que impongan sutilmente al consumidor a trasladarse de un lado a otro del espacio interior comercial, mientras en su trayecto es bombardeado por otras mercancías.

Es primordial en los interiores comerciales constar con el manejo de herramientas como la luz y el color, que tienen la capacidad de enfocar la atención del consumidor en ciertos puntos o productos en específico. Ya que, está más que demostrado que el dramatismo y el uso de la psicología del producto, es esencial en el proceso de seducción a la venta.

El uso del color como modificador de la percepción espacial, o como refuerzo para generar impacto visual en un producto, suele ser un elemento detonador para el éxito de la venta de esta mercancía. Por el contrario, la aplicación cromática desfavorable en las adyacencias de un producto puede conseguir que el mismo se vea apagado, sin gracia o peor aún, que se mimetice y pierda el interés para el consumidor.

Es importante, que el arquitecto conozca las bondades de la iluminación y como poder usarla a su beneficio para masificar la idea de un concepto. Por tanto, el profesional del área debe tener nociones de las condiciones de iluminancia, temperatura de color e IRC necesarias para conseguir los efectos deseados en cada interior comercial, según sea el caso del producto que nos ocupe, y las condiciones lumínicas requeridas.

En cuanto a la Marca Camper, el estudio ha concluido y reafirmado la marca como una de las marcas españolas con mayor incidencia y preocupación en cuanto a su imagen se refiere; hablamos de una marca comprometida con su tradición y valores, que constantemente busca reforzarla mediante la interacción con una amplia cartera de profesionales del diseño de varias ramas; tanto en su producto, como en sus campañas publicitarias y de igual forma en sus puntos de ventas.

En lo que al espacio respecta, los puntos de ventas de camper se caracterizan por plantas rectangulares, con distribución simple, basada en la disposición de expositores murales y exentos que dirigen al consumidor en el espacio. Del mismo modo, para potenciar la fuerza del producto, los expositores se convierten en protagonistas del espacio, donde por cromatismo, materialidad o disposición son resaltadas.

Los puntos de venta de camper, se caracterizan por una fuerte incidencia creativa, tradicional, arraigo y sobre todo imagen de la marca. Sin importar cuál sea el modelo, su ubicación, o su diseñador, todos a su manera representan la percepción de esa cultura en la que se está implantando, sobre los principios de Camper; y a final de cuentas, la imagen de una marca no es más que eso, la percepción que nosotros generamos sobre ella.

Esta es de las mayores fortalezas de los modelos Together de Camper. Cada uno muy distinto en particular, cada uno muy ligado a la cultura del diseñador que lo lleva a cabo, cada uno con su firma de autor, sus juegos ópticos y sus elementos tradicionales; pero cada uno representa a su manera la imagen de Camper, como la percibe esa cultura.

Ya para concluir, se entiende que, es muy distinto como un latinoamericano percibe una franquicia europea o americana que se implanta del mismo modo en Estados Unidos, como en China, en España, o en República Dominicana. Estas tiendas simulan un objeto extraño – OVNI – que se implantan en las principales avenidas comerciales del país y uno debe adaptarse a ella, a sus productos y a su organización. Por el contrario, cada modelo de Camper adapta la percepción que se tiene de su imagen a la cultura local donde se implanta, lo que hace más fácil reconocer en la marca y su punto de venta una relación con su tradición y hace mucho más directa la adaptación de ella como parte del consumidor.

7.1 – Bibliografía
7.2 – Listado de imágenes

Fuentes bibliográficas

U7

U7

7.1 FUENTES DE LECTURAS

7.1.1 - Bibliografía

Adán, P. (2011). *Los pasos de Camper*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial, S.L. ISBN 9788483565896

Albers, J. (2013). *Interacción del color. "Edición del cincuentenario"*. Barcelona, Alianza Editorial. ISBN 8491047220

Antonini, A. (2008). *Tiendas. Innovación y diseño*. Barcelona: Links. ISBN 9788496263406

Bahamon, A.; Alvarez, A.M. (2010). *Luz, Color y Sonido. Efectos sensoriales en la arquitectura contemporánea*. Parramon Ediciones. ISBN 9788434233645

Berenguer Contrí, G. Factores internos. En: Mollá Descals, A., Quintanilla, I., Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. Á. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC, D.L. pp. 73-107 ISBN 8497883241

Brooker, G., & Stone, S. (2008). *Forma Estructura: La Organización Del Espacio Interior*. Barcelona: Promopress ISBN 9788493588137

CAMPER. "CamperLab" <https://www.camper.com/es_ES/content/camperlab/stores> [Consulta: 15 de Diciembre 2017]

CAMPER. "Historia: historia gráfica." <https://www.camper.com/es_ES/company/historia/historia-grafica> [Consulta: 6 de Octubre 2017]

Castilla Cabanes, N. *La iluminación artificial en los espacios docentes*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. 2015

Ching, F., & Binggeli, C. (2014). *Diseño de interiores: Un manual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. E-ISBN: 9788425227400

Costa, J. (2004). *Imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós, D.L. ISBN 844931531X

Cuesta Valiño, P. & Gutiérrez Rodríguez, P. La distribución y la imagen del punto de venta. En: Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC. pp. 297-325 ISBN 8473565940

Davis, H. (2012). *Iluminación creativa*. Madrid: Anaya Multimedia. ISBN 9788441530188

DeLong, M.; Martingson, B. (2012). *Color and desing*. Berg Publishers. ISBN 9781847889515

Guixé, M. (2006). Primera tienda Wabi en Milán. En: *On Diseño*. Barcelona: On diseño, Marzo 2006. N. 270. pp. 221-222. ISSN 1695-2308

Guixé, M. (2006). Flagship Store en Madrid. En: *On Diseño*. Barcelona: On diseño, Marzo 2006. N. 270. pp. 229-230. ISSN 1695-2308

Gómez Borja, M. Á. La elección de compra y procesos poscompra. En: Mollá Descals, A., Quintanilla, I., Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. Á. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC, D.L. pp. 151-190 ISBN 8497883241

HAYON STUDIO. "Camper Shop Tokyo" <<http://www.hayonstudio.com/interiors/camper-shop-tokyo/>> [Consulta: 11 de Octubre 2017]

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili, cop. ISBN 9788425223044

Historias de Camper: Campañas de Comunicación Camper. <https://www.camper.com/sites/default/files/pdf/ES_04_com-campaigns_es.pdf> [Consulta: 6 de Octubre 2017]

Iluminación artificial. Tectónica: Monografías de arquitectura, tecnología y construcción. Madrid: ATC Ediciones, Septiembre 2007, N° 24, ISSN 1136-0062

Jiménez, C. (1998). *Locales Comerciales. Manual de Luminotecnia*. Barcelona: Ceac, D.L. ISBN 8432960527

Lechner, N. (2007). Iluminación. Conceptos Generales. En: *Iluminación artificial. Tectónica: Monografías de arquitectura, tecnología y construcción*. Madrid: ATC Ediciones, Septiembre 2007, N° 24, pp. 4-15 ISSN 1136-0062

Lechner, N. (2007). Iluminación Artificial. En: *Iluminación artificial. Tectónica: Monografías de arquitectura, tecnología y construcción*. Madrid: ATC Ediciones, Septiembre 2007, N° 24, pp. 16-35 ISSN 1136-0062

Karcher, A. (2009). *Un Discurso De La Luz: Entre La Cultura Y La Técnica: Luz, Espacio, Posiciones*. Lüdenscheid: ERCO GmbH. ISBN 9783981321630

Lozano Velasco, J. M^a. Luz y razón en la arquitectura contemporánea En: Universidad Politécnica de Valencia. (1992). *Arte: Proyectos E Ideas*. Año 1, N° 0, Nov. 1992. pp 51-55 ISBN 8460083225

Manuelli, S. (2006). *Desing for shopping. New retail interiors*. Londres: Laurence King Publishing LTD. ISBN 9780789208989

MARKO BRAJOVIC: "Camper JK Sao Paulo" <<https://markobrajovic.com/architecture-interior-design/camper-jk-sao-paulo>> [Consulta: 10 de Octubre 2017]

Martínez de Pinson, M^a J., Luz y No-Luz: Preámbulo a los proyectos de laboratorio. En: Universidad Politécnica de Valencia. (1992). *Arte: Proyectos E Ideas*. Año 1, N^o 0, Nov. 1992. pp 65-69 ISBN 8460083225

Mollá Descals, A. Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor. En: Mollá Descals, A., Quintanilla, I., Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. Á. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC, D.L. pp. 13-38 ISBN 8497883241

Mollá Descals, A., Quintanilla, I., Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. Á. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC, D.L. pp. 73-107 ISBN 8497883241

Moore, C., & Allen, G. (1978). *Dimensiones De La Arquitectura: Espacio, Forma Y Escala*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. ISBN 8425207533

Morgan, T. (2011). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. 2a ed. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN 9788425222627

Narboni, R. (2003). *La lumière et le paysage: créer des paysages nocturnes*. Paris: Le Moniteur. ISBN 9782281191738

Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid, España: ESIC, D.L. ISBN 9788473563420

Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. La importancia de la imagen en las empresas. En: Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC. pp. 15-45 ISBN 8473565940

Plunkett, D.; Reig, O. (2012). *El detalle en el diseño contemporaneo de locales comerciales*. Barcelona: Art Blume. ISBN 9788498015898

Pracht, K. (2004). *Tiendas: planificación y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN 8425219191

Rodríguez Delgado, P. (2016). *Escaparatismo: historia del comercio y del escaparate*. Málaga: RU Books. ISBN 9788494183850

Slade-Brooking, C. (2016). *Creando brand identity*. Badalona: Parramón. ISBN 9788434210424

Sánchez Herrera, J., & Merino Sanz, M^a J. Imagen y Posicionamiento de marcas. En: Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC. pp. 207-229. ISBN 8473565940

Ruiz, D., Company, M., & Vidal, Q. (1999). Línea de carteles Camper. En: *On Diseño*. Barcelona: On diseño, Octubre 1999. N. 206. pp. 192-193. ISSN 1695-2308

Ruiz, D., Company, M., & Vidal, Q. (2000). Carteles Camper. En: *On Diseño*. Barcelona: On diseño, Noviembre 2000. N. 217. pp. 265-267. ISSN 1695-2308

Soto, P. (2002). *Escaparatismo*. Barcelona: Librería Universitaria de Barcelona: Loft Publications. ISBN 8489978506

Torres Barchino, AM.; Serra Lluch, JDR.; Delcampo Carda, A. (2018). Diseño para un escaparate comercial: forma y color. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/10251/104297>> [Consulta: 4 de Septiembre 2018]

Torres, A. & Cabanes, M. Conversando con... BENEDETTA TAGLIABUE. En: *EGA Expresión Gráfica Arquitectónica* [en línea]. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2011, n. 17, p. 12-29. [Consulta: 23-02-2018] ISSN 2254-6103. Disponible en: <<https://polipapers.upv.es/index.php/EGA/article/view/880>>

Universidad Politécnica de Valencia. (1992). *Arte: Proyectos E Ideas*. Año 1, N^o 0, Nov. 1992. ISBN 8460083225

--- (2006). The Walking Society. En: *On Diseño*. Barcelona: *On diseño*, Marzo 2006. N. 270. pp. 233-241. ISSN 1695-2308

--- (2010). Tienda camper en Sevilla. En: *On Diseño*. Barcelona: *On diseño*, Marzo 2010. N. 309. pp. 120-125. ISSN 1695-2308

7.2 LISTADO DE IMÁGENES

Fig 1. Portada. Interiores Comerciales: Espacio y Luz

Elaboración propia en base a la imagen: <<http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2012/10/Camper-store-Benedetta-Tagliabue-Washington-DC-02.jpg>> [Consulta: 6 de Diciembre 2017]

7.2.1 - U1 - Imagen de marca como valor comercial

Fig 1. León de Lidia, primera moneda de la historia.

<<https://www.electropolis.es/blog/wp-content/uploads/2015/07/Le%C3%B3n-de-Lidia.jpg>> [Consulta: 6 de Diciembre 2017]

Fig. 2. Almacenes Le Bon Marché Shop en Rue Du Bac, Paris en 1847.

<https://imgcs.artprintimages.com/img/print/print/the-bon-marche-shop-in-the-rue-du-bac-paris-in-1847_a-l-10107566-8880742.jpg?w=550&h=550> [Consulta: 6 de Diciembre 2017]

Fig 3. Escaparate de los almacenes Selfridges, 1920. Exposición de pañuelos. Fuente: Morgan, T. (2011). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. 2a ed. Barcelona: Gustavo Gili. p. 11

Fig. 4. Escaparate en almacenes Selfridges, 2014. Concepto "Make my Magnum" (Crea mi magnum), por el aniversario de la marca de helados.

<http://thebwd.com/wp-content/uploads/2014/07/best-window-displays_selfridges_2014_summer_make-my-magnum_04.jpg> [Consulta: 6 de Diciembre 2017]

Fig. 5. Escaparate en Nike Town, Londres.

<[https://www.drapersonline.com/pictures/980x653fitpad\[31\]/4/5/7/1247457_NikeFree119final.jpg](https://www.drapersonline.com/pictures/980x653fitpad[31]/4/5/7/1247457_NikeFree119final.jpg)> [Consulta: 6 de Diciembre 2017]

Fig. 6. Interior Nike Town, Londres.

<<https://www.drapersonline.com/>>

pictures/980x653fitpad[31]/4/6/0/1247460_20101031_sj_niketown_092.jpg> [Consulta: 6 de Diciembre 2017]

Fig. 7. Exposición interior Nike Town, Londres.

<https://www.drapersonline.com/pictures/980x653fitpad[31]/4/5/9/1247459_Nike_Lunarhaze_209final.jpg> [Consulta: 6 de Diciembre 2017]

7.2.2 - U2 - Espacio interior comercial: imagen de marca hecha espacio

Fig. 1. Fachada tiendas Gonzalo Comella en Barcelona, España.

Soto, P. (2002). Escaparatismo. Barcelona: Librería Universitaria de Barcelona: Loft Publications. p.102

Fig. 2. Espacios interiores, Tienda Gonzalo Comella en Barcelona, España.

<http://tarruellatrenchs.com/wp-content/uploads/COMELLA-6_0x0_acf_cropped-1.jpg> [Consulta: 6 de Junio 2018]

Fig. 3. Expositores y muebles dispuestos en forma de "V", guían el consumidor al interior de la tienda.

Morgan, T. (2010). Visual Merchandising: Escaparates E Interiores Comerciales. Barcelona: Gustavo Gili. P. 132

Fig. 4. Exposición del producto estrella en la zona platino.

<https://s3-media4.fl.yelpcdn.com/bphoto/XKJ4THbBaNteyMHeU2SBcQ/o.jpg> [Consulta: 4 de Septiembre 2018]

7.2.3 - U3 – Iluminación y color en los espacios comerciales

Fig. 1. Gráfico de escala de temperatura de color.

<http://www.3minstalaciones.com/wp-content/uploads/2015/11/escala-temperatura-de-color.jpg> [Consulta: 16 de Agosto 2018]

Fig. 2. Representación de la escalas de color en bombillas LED

<https://www.factorled.com/blog/es/wp-content/uploads/2016/11/temperatura_de_color.jpg> [Consulta: 16 de Agosto 2018]

Fig. 3. Tablas de relación entre el TCC e IRC con diversas fuentes de luz.

Ching, F., & Binggeli, C. (2014). Diseño de interiores: Un manual. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. pág. 263

Fig. 4. Escaparate exterior con esquema cromático complementario, Printemps Paris.

<https://www.roomdiseno.com/wp-content/uploads/2014/10/EMILIOPUCCI_escapate_roomdesignmagazine.jpg> [Consulta: 23 de Agosto 2018]

Fig. 5. Montajes de escaparates interiores con realce cromático, Printemps Paris.

<http://www.golran.com/wp-content/uploads/2017/04/PRINTEMPS_PROJECT_NOURA_RESTURANT_3-2.jpg> [Consulta: 23 de Agosto 2018]

Fig. 6. Escaparate exterior con esquema cromático Análogos, Printemps Paris.

<https://www.roomdiseno.com/wp-content/uploads/2014/10/BACCARAT_escapate_roomdesignmagazine.jpg> [Consulta: 23 de Agosto 2018]

7.2.4 - U4 – Tiendas Camper

Fig. 1. Línea de tiempo de la Marca Camper. Elaboración Propia

Fig. 2. Equipo de Trabajo de la Fábrica de calzado Fluxá con su fundador, Antonio Fluxá.

<https://static.camper.com/mkt/historia_/assets/img/company/company_01.jpg> [Consulta: 3 de Octubre del 2017]

Fig. 3. Logotipo Original de Camper.

<http://www.manone.es/assets/2013/03/logocamper.gif> [Consulta: 9 de Octubre 2017]

Fig. 4. Logotipo de Camper.

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e7/Camper_shoes_Logo.png> [Consulta: 25 de Noviembre 2017]

Fig. 5. Lorenzo Fluxá Roselló, Fundador de Camper.

<http://www.tallerd3.com/wp-content/uploads/2008/12/flu.jpg> [Consulta: 25 de Noviembre 2017]

Fig. 6. Primer Tienda Camper, Barcelona

<https://static.camper.com/mkt/historia_/assets/img/stores/1/Stores_1-890x582-1.jpg> [Consulta: 3 de Octubre del 2017]

Fig. 7. Diferentes campañas de Camper a través del tiempo.

<https://www.camper.com/es_ES/content/history/communication> [Consulta: 3 de Octubre del 2017]

Fig. 8. TWS4 de Otoño / invierno de 2002-2003, Italia.

<https://static.camper.com/mkt/historia_/assets/img/communication/2/Communication_2-890x582-3.jpg> [Consulta: 3 de Octubre del 2017]

Fig.9. TWS1 de primavera/verano de 2001, Mallorca.

<http://www.bekia.es/images/marcas/0000/549/2.jpg> [Consulta: 25 de Noviembre 2017]

Fig.10. TWS9 – Primavera / Verano 2005. Mallorca.

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/40/0d/55/400d553ed972d51e1680a753a7959a90.jpg> [Consulta: 25 de Noviembre 2017]

Fig. 11. TWS10 de Otoño/Invierno 2005-2006, Mumbai.

<http://www.lebook.com/sites/default/files/styles/showcase_image_large/public/creative/media18137_3.jpg?itok=DX9Uk583> [Consulta: 25 de Noviembre 2017]

Fig. 12. Primer Tienda Camper, Barcelona.

<http://www.camper.com/sites/default/files/imagelink/01_camper.jpg> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 13. Diseño de la fachada de la primera tienda y Relación interior-exterior de la fachada. <https://static.camper.com/mkt/historia_/assets/img/stores/1/Stores_1-890x582-2.jpg> [Consulta: 3 de Octubre del 2017]

Fig. 14. Escaparates en la primera tienda.

<https://static.camper.com/mkt/historia_/assets/img/stores/1/Stores_1-890x582-3.jpg> [Consulta: 3 de Octubre del 2017]

- Fig. 15.** Tipología CamperLab
<https://static.camper.com/mkt/historia_/assets/img/labstores/Stores_3-1780x1164-3.jpg> [Consulta: 3 de Octubre del 2017]
- Fig. 16.** Tipología Walk in Progress
<https://static.camper.com/mkt/historia_/assets/img/stores/2/Stores_2-890x582-7.jpg> [Consulta: 3 de Octubre del 2017]
- Fig. 17.** Tipología Infoshop
<https://static.camper.com/mkt/together/assets/02_02.jpg> [Consulta: 3 de Octubre del 2017]
- Fig. 18.** Tipología Camper Together, modelo Tomas Alonso
<<http://www.tomas-alonso.com/content/1.projects/25.camper-shop-london/20.jpg>> [Consulta: 11 de Octubre del 2017]
- Fig. 19.** Tienda Massimo Dutti, Sevilla.
<<http://www.nervionplaza.com/data/uploads/2015/04/massimoel-539x338.jpg>> [Consulta: 4 de Septiembre del 2018]
- Fig. 20.** Tienda Massimo Dutti, México.
<<http://us.media.fashionnetwork.com/m/5ad3/5d02/dfaf/96e4/e788/43c4/c38b/ef36/7b96/2e6b/650x1019.60/2e6b.jpg>> [Consulta: 4 de Septiembre del 2018]
- Fig. 21.** Tienda Massimo Dutti, República Dominicana.
<<http://almuerzodenegocios.com/wp-content/uploads/2012/08/MASSIMO-DUTTI.jpg>> [Consulta: 4 de Septiembre del 2018]
- Fig. 22.** Modelo Together Häberli
<https://static.camper.com/mkt/together/assets/04_01.jpg> [Consulta: 5 de Diciembre del 2017]
- Fig. 23.** Modelo Together Tagliabue
<http://www.mirallestagliabue.com/wp-content/uploads/2017/07/01_web.jpg> [Consulta: 5 de Diciembre del 2017]
- Fig. 24.** Modelo Together Bouroullec Brothers
<<https://static.dezeen.com/uploads/2009/07/camper-paris-by-ronan-and-erwan-bouroullec-3.jpg>> [Consulta: 8 de Diciembre del 2017]
- Fig. 25.** Modelo Together Campana Brothers
<https://static.camper.com/mkt/together/assets/03_02.jpg> [Consulta: 8 de Diciembre del 2017]
- Fig. 26.** Modelo Together Claret
<http://cdn.revistaad.es/uploads/images/thumbs/201440/tienda_de_camper_762107982_843x1200.jpg> [Consulta: 29 de Noviembre del 2017]
- Fig. 27.** Modelo Together Kéré
<http://www.kere-architecture.com/files/8614/3497/8079/Vitra--Camper-pop-up-project_1033693_master.jpg> [Consulta: 10 de Octubre del 2017]
- Fig. 28.** Modelo Together Levien
<https://static.camper.com/mkt/together/assets/01_01.jpg> [Consulta: 8 de Diciembre del 2017]

- Fig. 29.** Modelo Together Amat
<https://images.adsttc.com/media/images/5395/36b0/c07a/8056/9e00/050e/large_jpg/09.jpg?1402287771> [Consulta: 8 de Diciembre del 2017]
- Fig. 30.** Modelo Together Hayon
<<http://hayonstudio.com/hayon-wordpress/wp-content/uploads/030-633x800.jpeg>> [Consulta: 11 de Octubre del 2017]
- Fig. 31.** Modelo Together Kuma
<<http://kkaa.co.jp/works/architecture/camper-monte-napoleone/>> [Consulta: 11 de Octubre del 2017]
- Fig. 32.** Modelo Together Brajovic
<https://static.camper.com/mkt/historia_/assets/img/stores/1/Stores_2-890x582-6.jpg> [Consulta: 3 de Octubre del 2017]
- Fig. 33.** Modelo Together Grcic
<https://cdn.stylepark.com/articles/2008/camper-together/v285122_958_480_480-5.jpg> [Consulta: 29 de Noviembre del 2017]
- Fig. 34.** Modelo Together Guixé
<https://static.camper.com/mkt/historia_/assets/img/stores/1/Stores_2-890x582-7.jpg> [Consulta: 3 de Octubre del 2017]
- Fig. 35.** Modelo Together de Lucchi
<https://static.camper.com/mkt/together/assets/07_01.jpg> [Consulta: 8 de Diciembre del 2017]
- Fig. 36.** Modelo Together Nendo
<http://www.nendo.jp/wp/wp-content/uploads/2016/02/Camper_Shinjuku12_jimmy_cohrssen.jpg> [Consulta: 10 de Octubre del 2017]
- Fig. 37.** Modelo Together Alonso
<<http://www.tomas-alonso.com/content/1.projects/25.camper-shop-london/6.jpg>> [Consulta: 11 de Octubre del 2017]
- Fig. 38.** Modelo Together Ban
<http://www.shigerubanarchitects.com/works/2012_camper-soho/08alta.jpg> [Consulta: 10 de Octubre del 2017]
- Fig. 39.** Modelo Together Yoshioka
<https://static.camper.com/mkt/historia_/assets/img/stores/1/Stores_2-890x582-4.jpg> [Consulta: 3 de Octubre del 2017]
- Fig. 40.** Modelo Together Amat & Kéré
<<http://www.good2b.es/wp-content/uploads/2016/05/Camper-Rambla-2.jpg>> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]
- Fig. 41.** Mapa de la ciudad de Barcelona. Ubicación de los seis proyectos puntuados en el catálogo de modelos Together en Barcelona. Elaboración Propia.
- Fig. 42.** Fachada de la tienda, donde se perciben los productos desde el exterior. <<http://www.good2b.es/wp-content/uploads/2016/05/Camper-Rambla-1.jpg>> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 43. Expositores murales en las zonas del modelo de Diébédo Francis Kéré <<http://www.good2b.es/wp-content/uploads/2016/05/Camper-Rambla-4.jpg>> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 44. Expositores murales en las zonas del modelo de Fernando Amat. Muestra del concepto del modelo "Dioramas". Elaboración Propia en base de <<http://www.good2b.es/wp-content/uploads/2016/05/Camper-Rambla-2.jpg>> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 45. Imagen del espacio interior de la tienda, visto desde el interior hacia el acceso. En este caso se percibe el uso de los espejos como parte del juego óptico espacial trabajado en los interiores para dar una sensación de amplitud. Autor Foto Noviembre 2017

Fig. 46. Equipos para la personalización del calzado, modelo Camper ONE <<http://www.good2b.es/wp-content/uploads/2016/05/Camper-Rambla-3.jpg>> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 47. Mostrador de Caja. <<http://www.good2b.es/wp-content/uploads/2016/05/Camper-Rambla-5.jpg>> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 48. Plano de zonificación con las zonas de intervención de cada Arquitecto. Elaboración Propia.

Fig. 49. Circulación del usuario-cliente, guiada mediante los expositores murales a todo lo largo del interior de la tienda. Autor Foto Noviembre 2017

Fig. 50. Esquema de distribución en planta de la Tienda. Elaboración Propia.

Fig. 51. Escaparate sin Fondo. <https://igx.4sqi.net/img/general/600x600/18511902_hKjTSvK-AFXKZiThQn09rJ3kcP68R_laovHAOoJNw3c.jpg> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 52. Aplicación cromática como fondo de escena en los dioramas. Autor Foto Noviembre 2017

Fig. 53. Sistemas de iluminación en el proyecto. Autor Foto Noviembre 2017

Fig. 54. Fachada de la tienda, donde se perciben los productos desde el exterior. Autor Foto Noviembre 2017

Fig. 55. Imagen del espacio interior de la tienda, visto desde el acceso hacia el interior. <<http://barcelonapaseodegracia.com/wp-content/uploads/2015/01/Camper-camperlalad-barcelona-store-paseo-de-gracia.jpg>> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 56. Espacio interior de la tienda. Muestra del concepto del modelo "Dioramas". Elaboración Propia en base a <<http://barcelonapaseodegracia.com/wp-content/uploads/2015/01/Camper-camperlalad-barcelona-store-paseo-de-gracia.jpg>> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 57. Circulación interior, Pasillos y bancos Probadores. <<http://www.tendenciasfashionmag.com/wp-content/uploads/2014/09/CamperLab-Barcelona.jpg?x66940>> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 58. Al fondo, expositores murales con aplicaciones cromáticas y espejos que amplían la percepción del espacio. En primer plano parte de la exposición en el Expositor exento. Autor Foto Noviembre 2017

Fig. 59. Esquema de distribución en planta de la Tienda. Elaboración propia.

Fig. 60. Expositor exento. <<http://www.marset.com/wp-content/uploads/proyectos/tiendas-camper/Camper-with-Marset-4-513x602.jpg>> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 61. Aplicación cromática en los modelos de "Dioramas". <<https://4.bp.blogspot.com/-zSiiOdAvRvI/U5zNosSIL8I/AAAAAAAAA8-0/JJuYl4cBy2o/s1600/4.jpg>> [Consulta: 9 de Diciembre 2017]

Fig. 62. Apliques de tubos fluorescentes adosados en vertical a las paredes. Autor Foto Noviembre 2017

Fig. 63. Fachada de la tienda. <<http://www.ondiseno.com/proyecto.php?id=1704>> [Consulta: 11 de Octubre 2017]

Fig. 64. Imagen del espacio interior de la tienda, se puede distinguir el juego caleidoscópico de los espejos superiores. <<http://www.ondiseno.com/proyecto.php?id=1704>> [Consulta: 11 de Octubre 2017]

Fig. 65. Mobiliario expositor que se convierte en asiento. Sobre él resaltan las superficies reflectantes. <http://4.bp.blogspot.com/_72wK16ocimg/TRG7jqGCwAl/AAAAAAAAADww/q0bExl_dsOM/s1600/1-Camper-Together-Benedetta-Tagliabue-Barcelona.jpg> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 66. Espacio interior de la tienda. Resaltando el protagonismo de los expositores en el concepto de la tienda. Elaboración Propia en base a <<http://www.ondiseno.com/proyecto.php?id=1704>> [Consulta: 11 de Octubre 2017]

Fig. 67. Esquema de distribución en planta de la Tienda. Elaboración propia.

Fig. 68. Expositor de calzado. <http://4.bp.blogspot.com/_72wK16ocimg/TRG8UjyiPJl/AAAAAAAAADxg/3YdCeLdv6vl/s1600/7-Camper-Together-Benedetta-Tagliabue-Barcelona.jpg> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 69. Efecto Óptico de los espejos. <<http://diariodesign.com/wp-content/uploads/2010/12/5-Camper-Together-Benedetta-Tagliabue-Barcelona.jpg>> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 70. Aporte cromático por parte del mostrador de Caja. <<http://diariodesign.com/wp-content/uploads/2010/12/5-Camper-Together-Benedetta-Tagliabue-Barcelona.jpg>> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 71. Lámparas colgantes dirigibles colocadas sobre expositores. Imagen cortesía de Miralles Tagliabue EMBT.

Fig. 72. Fachada de la tienda. Autor Foto Noviembre 2017

Fig. 73. Miembro de Arrels Fundació trabajando en la Tienda. <<http://diariodesign.com/wp-content/uploads/2012/10/22-camper-triangle.jpg>> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 74. Expositores de madera recuperadas de las calles. <<http://barcelona.b-guided.com/imagen.html?filename=upload/noticias/8-camper-triangle.jpg&w=474>> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 75. Espacio interior de la tienda. Resaltando el protagonismo de las cortinas murales y los bancos. Elaboración Propia en base a <<http://diariodesign.com/wp-content/uploads/2012/10/7-camper-triangle-e1349417091284.jpg>> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 76. Cortinas murales hechas con cordones tejidos. <http://www.eltriangle.es/uploads/galeria_tiendas/1415_3.jpg> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 77. Expositor con Pieza "T300" <<http://diariodesign.com/wp-content/uploads/2012/10/13-camper-triangle.jpg>> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 78. Esquema de distribución en planta de la Tienda. Elaboración propia.

Fig. 79. Cortina con cordones. Acento cromático del interior. <<http://diariodesign.com/wp-content/uploads/2012/10/15-camper-triangle.jpg>> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 80. Cuadros realizados por el ilustrador Miguel Fuster, que recrean el proceso de construcción de la tienda. <<http://barcelona.b-guided.com/imagen.html?filename=upload/noticias/18-camper-triangle.jpg&w=474>> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 81. Luminarias en riel focalizadas hacia la cortina mural de cordones tejidos. Autor Foto Noviembre 2017

Fig. 82. Fachada de la tienda. Autor Foto Noviembre 2017

Fig. 83. Imagen del espacio interior de la tienda, visto desde el acceso hacia el interior. Autor Foto Noviembre 2017

Fig. 84. Uso de Ladrillo para los principales elementos arquitectónicos del proyecto. <<https://i.pinimg.com/736x/68/c8/b4/68c8b447b08da4385998c9bd947f04ed--retail-design-barcelona.jpg>> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 85. Espacio interior de la tienda. Resaltando la aplicación del ladrillo como aporte cromático. Elaboración Propia en base a <https://static.camper.com/mkt/together/assets/05_01.jpg> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 86. Esquema de distribución en planta de la Tienda. Elaboración propia

Fig. 87. Imagen del espacio interior de la tienda, visto desde el interior hacia el acceso.

<https://cdn.stylepark.com/articles/2008/camper-together/v285122_958_480_480-5.jpg> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 88. Sillas "Ona" diseñadas por Konstantin Grcic. <https://www.designathome.de/files/1713/2099/9465/chairone_concrete_BIG_1.jpg> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 89. Sistema de iluminación ambiental. Autor Foto Noviembre 2017

Fig. 90. Fachada de la tienda. Autor Foto Noviembre 2017

Fig. 91. Gamuza roja artificial doblada. <<https://www.designboom.com/cms/images/andrea02/tokujin04.jpg>> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 92. Acceso al espacio público de la tienda, zona de expositores, probadores y escaparate y Caja. Autor Foto Noviembre 2017

Fig. 93. Espacio interior de la tienda. Resaltando el protagonismo del muro de Gamuza Rojo. Elaboración Propia en base a Foto de Autor, Noviembre 2017

Fig. 94. Esquema de distribución en planta de la Tienda. Elaboración propia.

Fig. 95. Expositores murales con fondo en muro de Gamuza. Autor Foto Noviembre 2017

Fig. 96. Techo con pequeñas bóvedas en ladrillo y vigas blancas que contrastan. Autor Foto Noviembre 2017

7.2.5 - U5 - Together [en la mira]: Análisis de una tienda Camper

Fig. 1. Collage para Proyecto Osthafen, (1992) <<https://homenajeaenricmiralles.files.wordpress.com/2015/12/maresmes.jpg>> [Consulta: 25 de Febrero 2018]

Fig. 2. Collage para Museo para el pintor Zhang Da Qian. <<https://i.pinimg.com/236x/5f/e0/97/5fe0974e641a594c02ef309276461b20--panel-atto.jpg>> [Consulta: 25 de Febrero 2018]

Fig. 3. Collage para Tienda Camper Together EMBT <http://www.archello.com/sites/default/files/imagecache/header_detail_large/Photocollage_by_EMBT1.jpg> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 4. Modelos de trabajo en carlon y Fibra. Estudio EMBT Autor Foto Noviembre 2017

Fig. 5. Mostradores Camper Together Sevilla. <http://www.ondiseno.com/fotos_proyectos/309/170405.jpg> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig.6. Interior Tienda Camper Together EMBT – Sevilla

<https://camper.secure.hoxsolutions.com/is/image/JG5ld2VzaG9wMiQ=/T051_02.jpg> [Consulta: 29 de Noviembre 2017]

Fig. 7. Fachada de la Tienda Camper Together EMBT - Barcelona.

<<http://www.ondiseno.com/proyecto.php?id=1704>> [Consulta: 11 de Octubre 2017]

Fig. 8. Distribución en planta, Tienda Camper Together EMBT - Barcelona.

Elaboración propia.

Fig. 9. Interior, Tienda Camper Together EMBT - Barcelona.

<<http://www.ondiseno.com/proyecto.php?id=1704>> [Consulta: 11 de Octubre 2017]

Fig. 10. Interior, Tienda Camper Together EMBT - Barcelona.

Imagen cortesía de Miralles Tagliabue EMBT.

Fig. 11. Interior, Tienda Camper Together EMBT - Barcelona.

Imagen cortesía de Miralles Tagliabue EMBT.

Fig. 12. Interior de la Tienda con las luminarias atenuadas a baja intensidad luminosa. .

Imagen cortesía de Miralles Tagliabue EMBT.

- Anexo 1. Factores de reflexión, absorción y transmisión
- Anexo 2. Valores de los ángulos de emisión de las luminarias
- Anexo 3. Imágenes visita al estudio EMBT y Tiendas Camper paseo de la Gracia - Barcelona
- Anexo 4. Imágenes Apertura de la Tienda
- Anexo 5.Planta Arquitectónica de la tienda.
- Anexo 6.Planta Arquitectónica de la tienda.
- Anexo 7. Alzados Arquitectónicos de la tienda.
- Anexo 8. Secciones Arquitectónicas de la tienda.
- Anexo 9. Plantas de Iluminación de la tienda.
- Anexo 10. Secciones de Iluminación de la tienda.
- Anexo 11. Detalles de Mobiliario
- Anexo 12. Especificaciones técnicas luminaria Le Perroquet – Iguzzini

Anexos

Anexo 1. Factores de reflexión, absorción y transmisión

-Fuente: Jiménez, C. (1998). Locales Comerciales. Manual de Luminotecnia. Barcelona: Ceac, D.L p. 221

Factores de reflexión, absorción y transmisión

Material	Factor de reflexión ρ	Factor de absorción α	Factor de transmisión τ	Observaciones
Superficie pintada castaña	0,1 – 0,5	0,9 – 0,5	0	Reflexión difusa
Superficie pintada roja	0,1 – 0,35	0,9 – 0,65	0	Reflexión difusa
Superficie pintada verde	0,1 – 0,6	0,9 – 0,4	0	Reflexión difusa
Superficie pintada azul	0,05 – 0,5	0,95 – 0,5	0	Reflexión difusa
Superficie pintada gris	0,2 – 0,6	0,8 – 0,4	0	Reflexión difusa
Superficie pintada negra	0,04 – 0,08	0,96 – 0,92	0	Reflexión semidirigida
Vidrios y cristales				
Vidrio opaco negro	0,5	0,95	0	Reflexión dirigida
Vidrio opaco blanco	0,75 – 0,8	0,25 – 0,2	0	Reflexión difusa
Vidrio transparente claro (2 a 4 mm)	0,08	0,02	0,9	Transmisión muy dirigida
Vidrio deslustrado al ext. (1,5 a 2 mm)	0,07 – 0,20	0,06 – 0,17	0,87 – 0,63	Transmisión escasamente difusa
Vidrio deslustrado al int. (1,5 a 3 mm)	0,06 – 0,16	0,05 – 0,07	0,89 – 0,77	Transmisión escasamente difusa
Vidrio opalino blanco (1,5 a 3 mm)	0,30 – 0,55	0,04 – 0,08	0,66 – 0,36	Transmisión difusa
Vidrio opalino rojo (2 a 3 mm)	0,04 – 0,05	0,92 – 0,93	0,04 – 0,02	Transmisión difusa
Vidrio opalino anaranjado (2 a 3 mm)	0,05 – 0,08	0,85 – 0,86	0,1 – 0,06	Transmisión difusa
Vidrio opalino amarillo (2 a 3 mm)	0,25 – 0,3	0,55 – 0,58	0,2 – 0,12	Transmisión difusa
Vidrio opalino verde (2 a 3 mm)	0,08 – 0,1	0,83 – 0,87	0,09 – 0,03	Transmisión difusa
Vidrio opalino azul (2 a 3 mm)	0,08 – 0,1	0,82 – 0,87	0,1 – 0,03	Transmisión difusa
Otros materiales				
Papel blanco	0,6 – 0,8	0,3 – 0,1	0,1 – 0,2	Reflexión difusa. Transmisión difusa
Pergamino sin colorear	0,48	0,1	0,42	Reflexión difusa. Transmisión difusa
Pergamino amarillo	0,4 – 0,2	0,2 – 0,63	0,4 – 0,17	Reflexión difusa. Transmisión difusa
Seda blanca (tupida)	0,28 – 0,38	0,01	0,61 – 0,71	Reflexión semidirig. Transm. difusa
Seda de color (tupida)	0,2 – 0,1	0,44 – 0,86	0,54 – 0,13	Reflexión semidirig. Transm. difusa

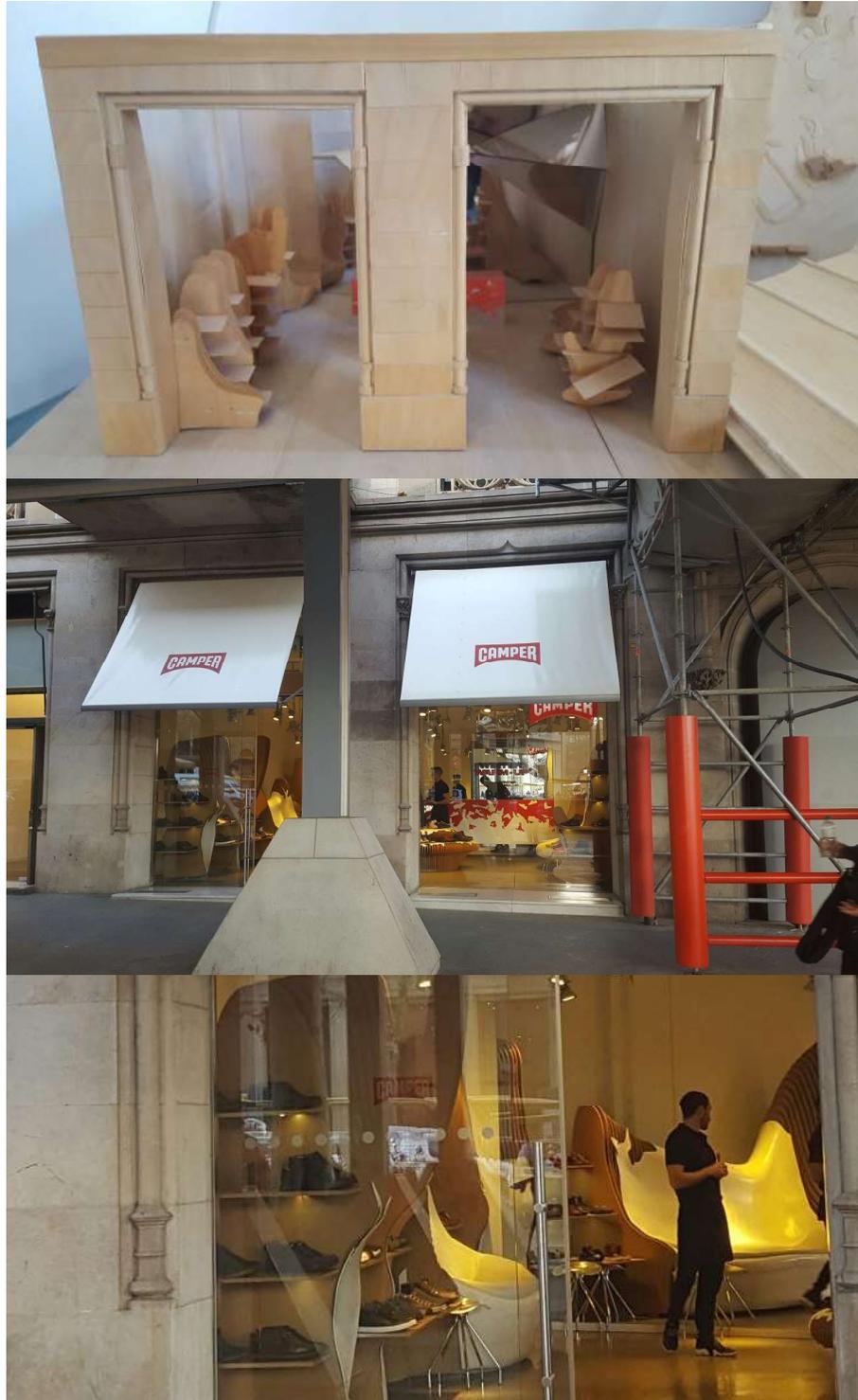
Anexo 2. Valores de los ángulos de emisión de las luminarias

-Fuente: Jiménez, C. (1998). Locales Comerciales. Manual de Luminotecnia. Barcelona: Ceac, D.L p. 223

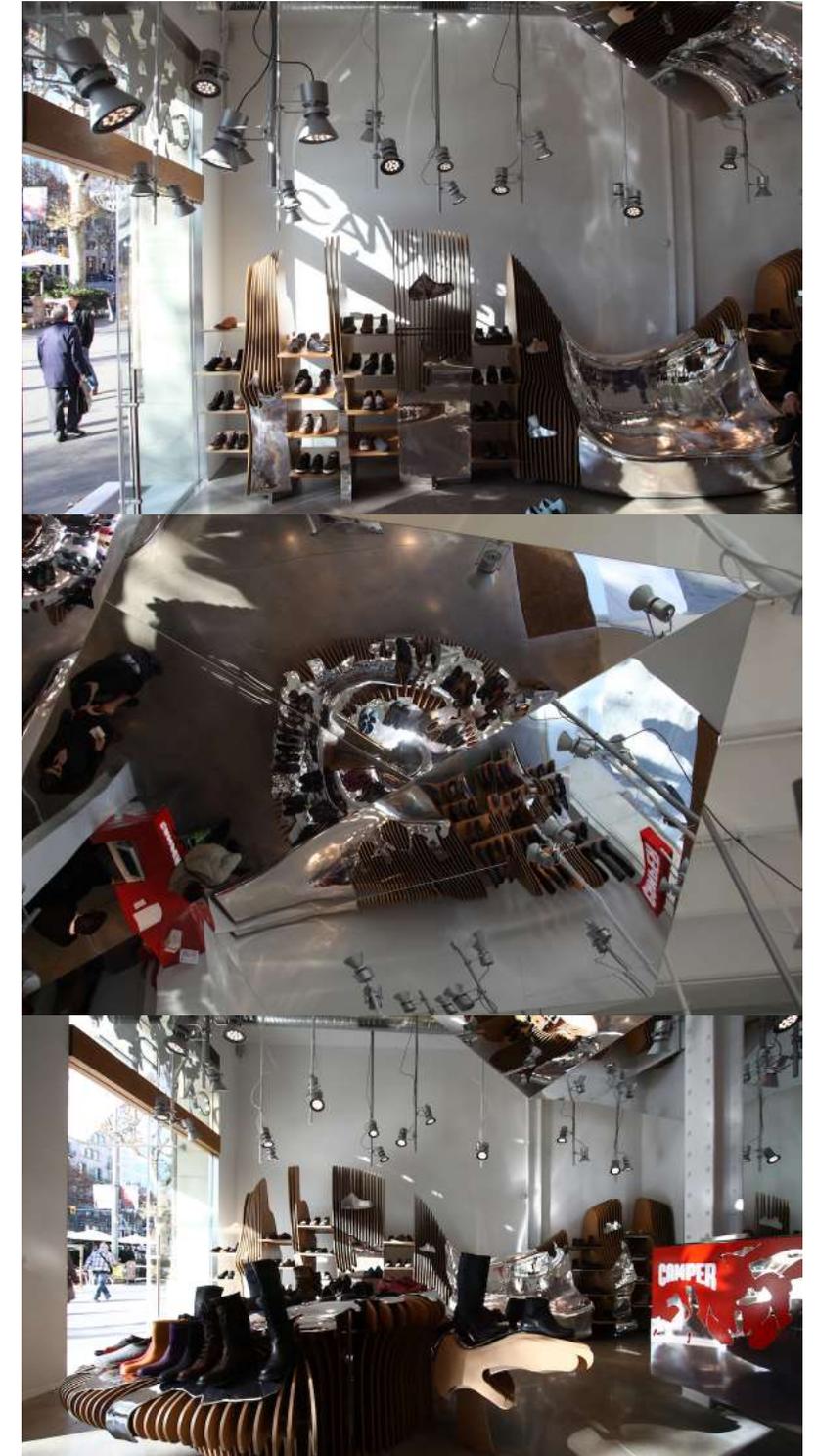
VALORES DE LOS ÁNGULOS DE EMISIÓN γd DE LAS LUMINARIAS EN FUNCIÓN DEL TIPO DE LÁMPARA Y DE LA CLASE DE CALIDAD			
Tipo de lámpara	Iluminación mediana de la lámpara desnuda (kcd m ²)	Clase de calidad de limitación de deslumbramiento	
		A, B, C	D, E
Lámparas fluorescentes tubulares	inferior a 20	70°	80° (2)
Lámparas de descarga con balón fluorescente o globo difusor	de 20 a 500	60°	70°
Lámparas de descarga con bombilla clara o lámparas con incandescente estándar claro	superior a 500	60°	60°
(1) Ver tabla definitoria de la clase de calidad (2) Para lámparas lineales vistas longitudinalmente: 90°			



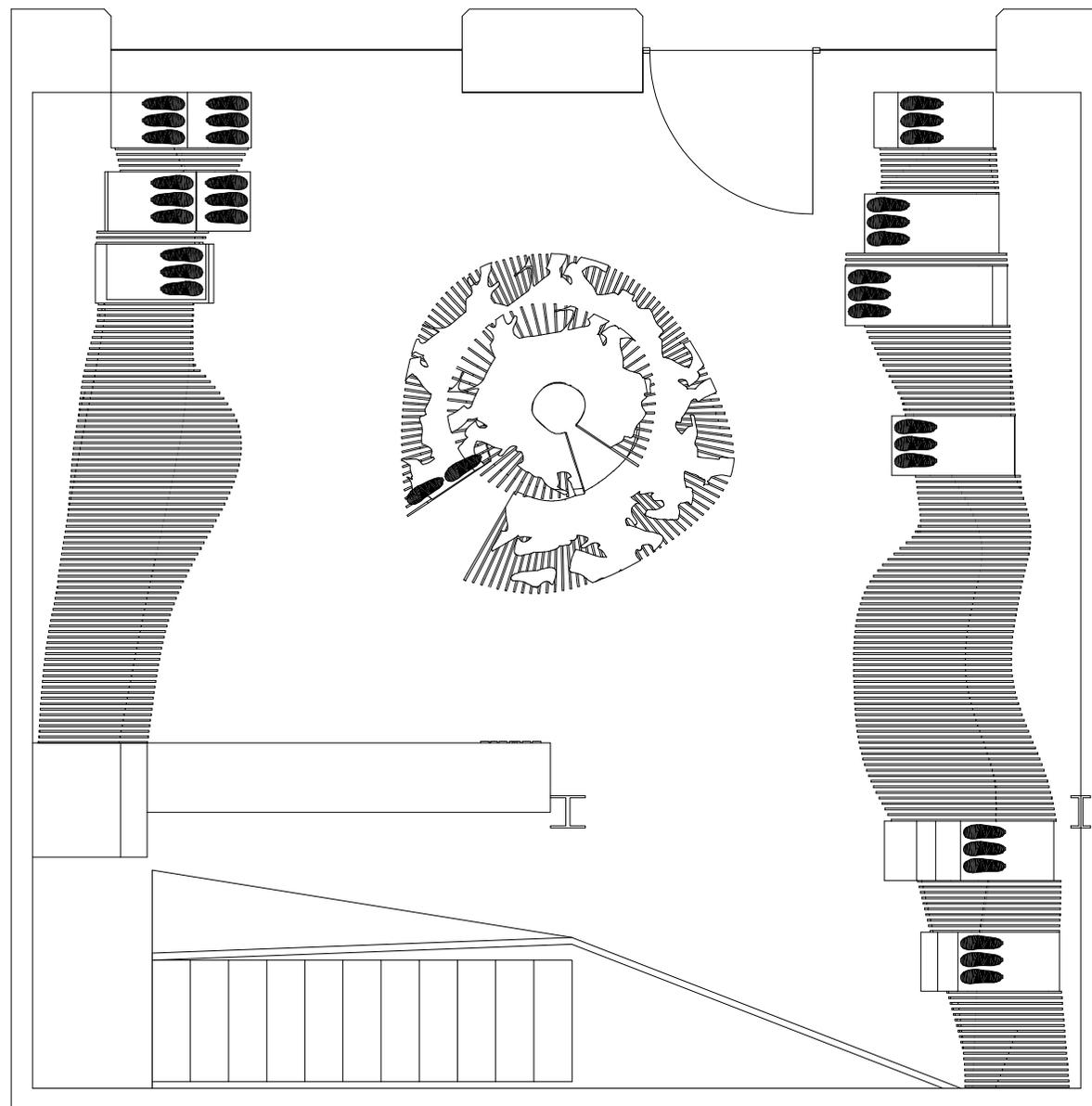
Anexo 3. Imágenes visita al estudio EMBT y Tiendas Camper paseo de la Gracia - Barcelona
-Autor. Foto Noviembre 2017



Anexo 4. Imágenes Apertura de la Tienda
-Autor. Imagen cortesía de Miralles Tagliabue EMBT.



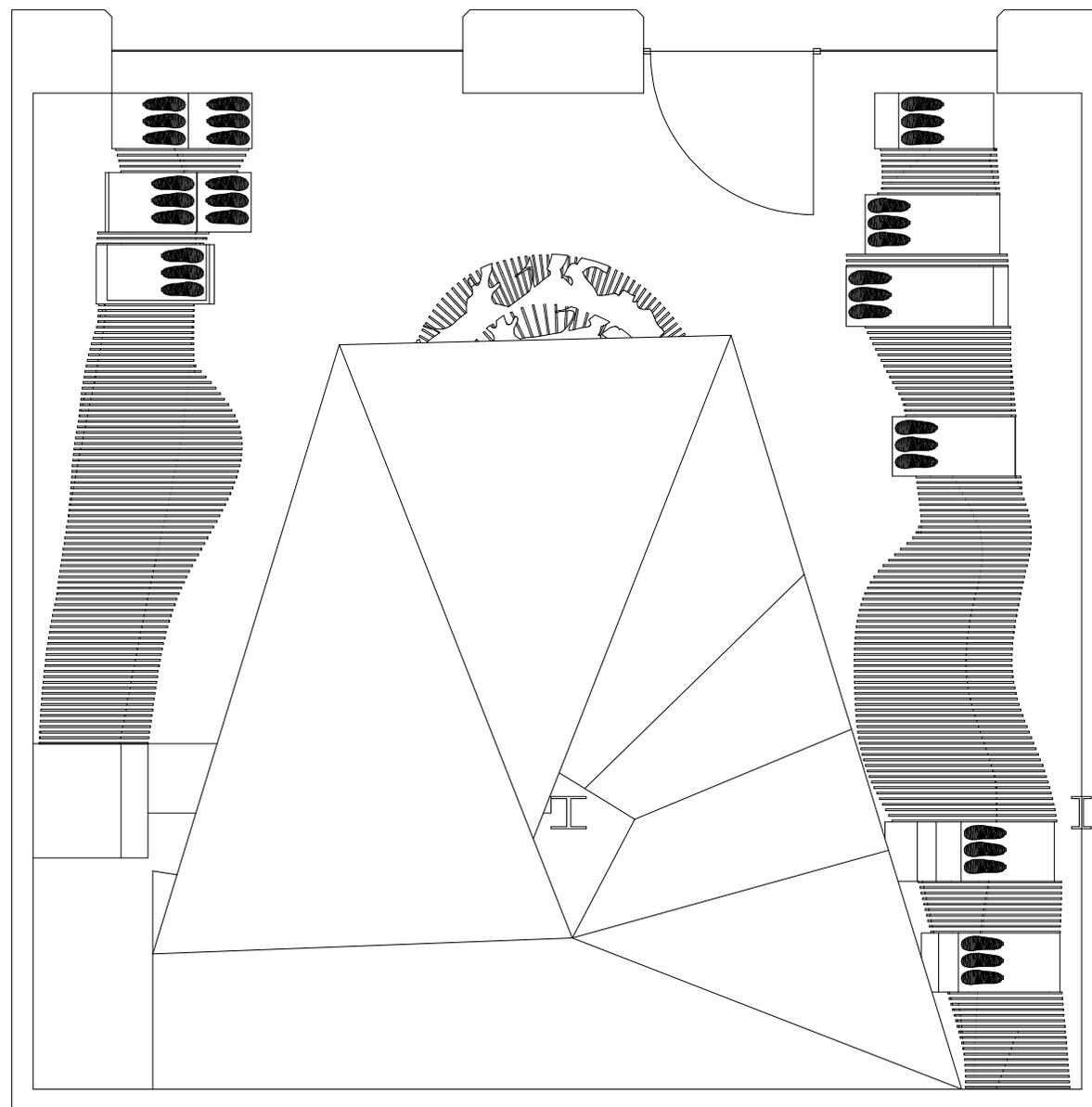
Anexo 5.Planta Arquitectónica de la tienda.
-Fuente. Imagen cortesía de Miralles Tagliabue EMBT.



PLANTA

	PASSEIG DE GRÀCIA 2-4 BARCELONA	
PLANTA	ESCALA	UNIDADES DE ACOTACIÓN
03/09/2010	1/20	CENTIMETROS

Anexo 6.Planta Arquitectónica de la tienda.
-Fuente. Imagen cortesía de Miralles Tagliabue EMBT.

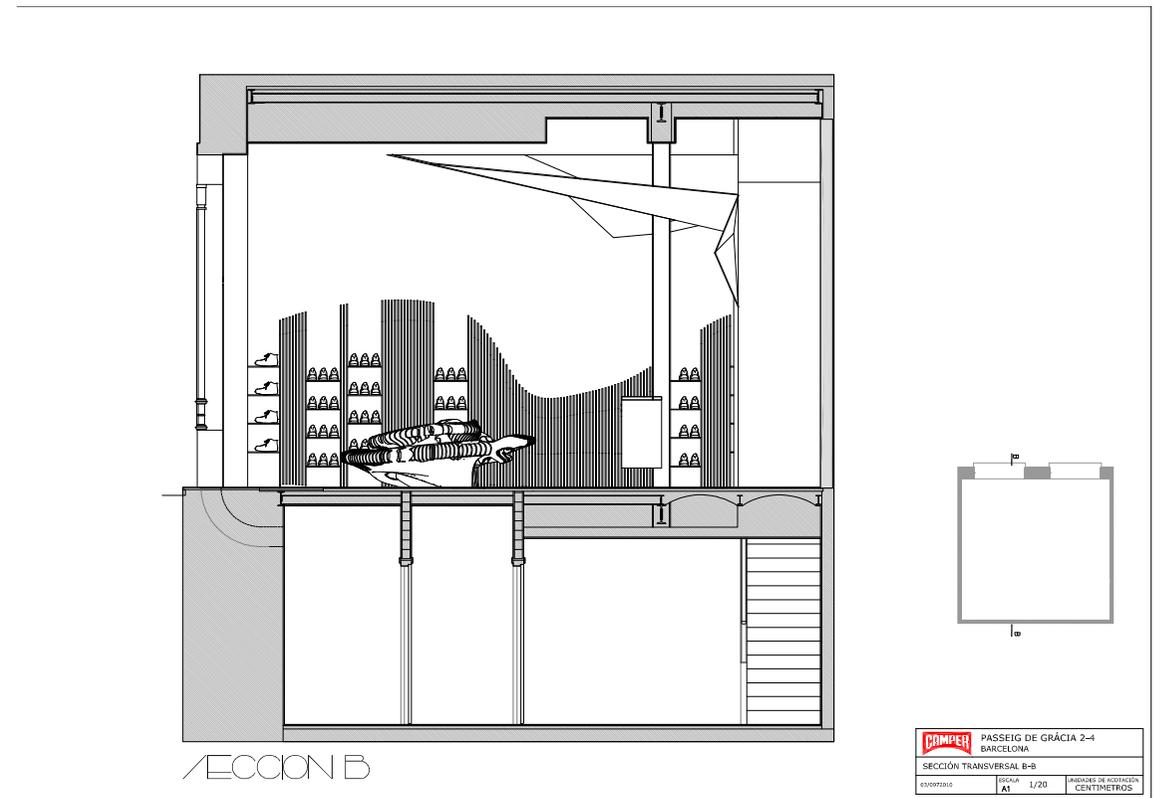
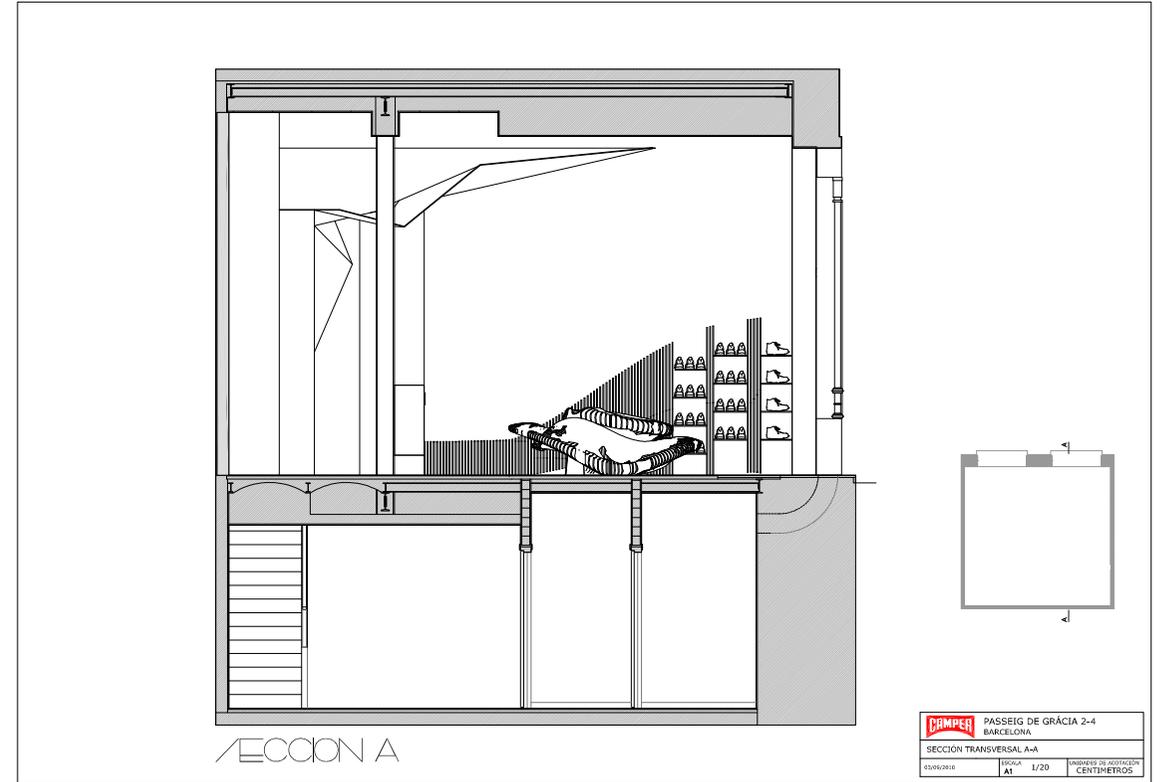


PLANTA

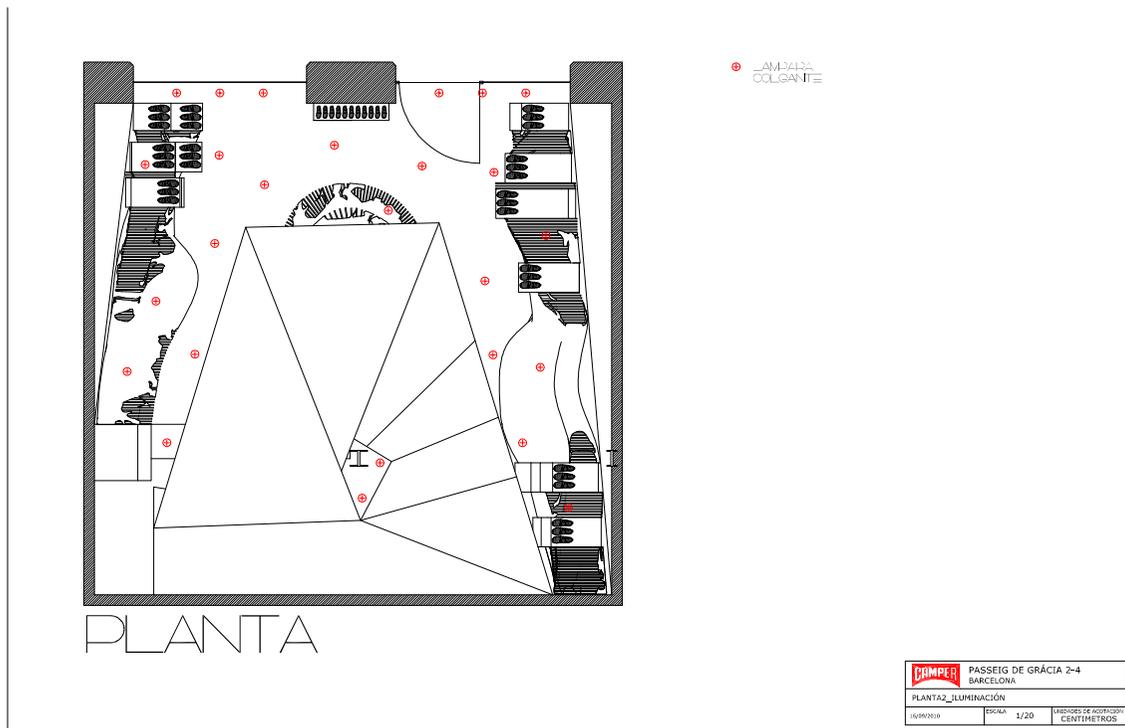
	PASSEIG DE GRÀCIA 2-4 BARCELONA	
PLANTA	ESCALA 1/20	UNIDADES DE ACOTACIÓN CENTIMETROS
03/09/2010		

Anexo 7. Alzados Arquitectónicos de la tienda.
-Fuente. Imagen cortesía de Miralles Tagliabue EMBT.

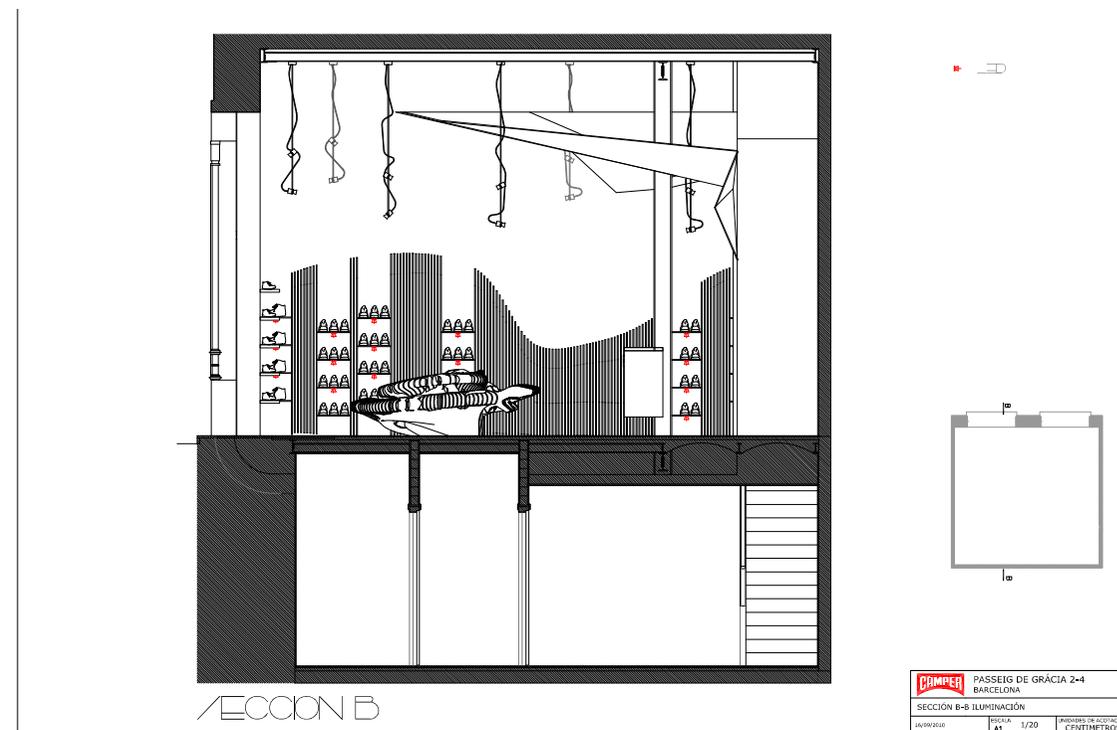
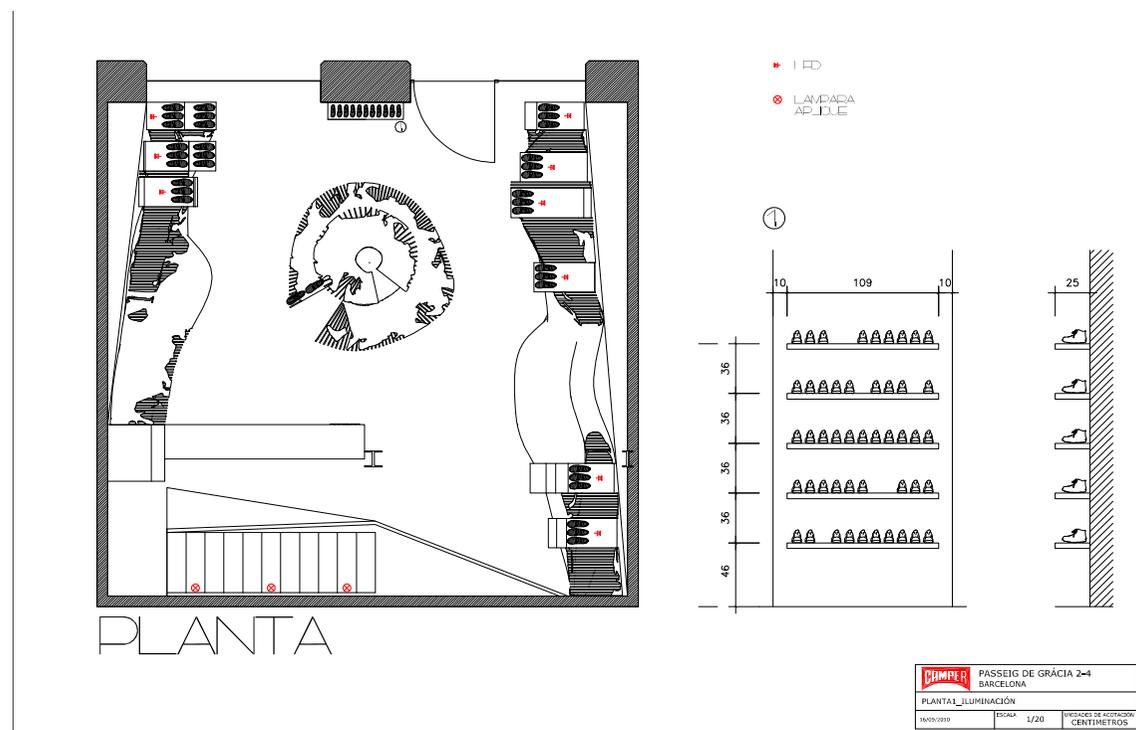
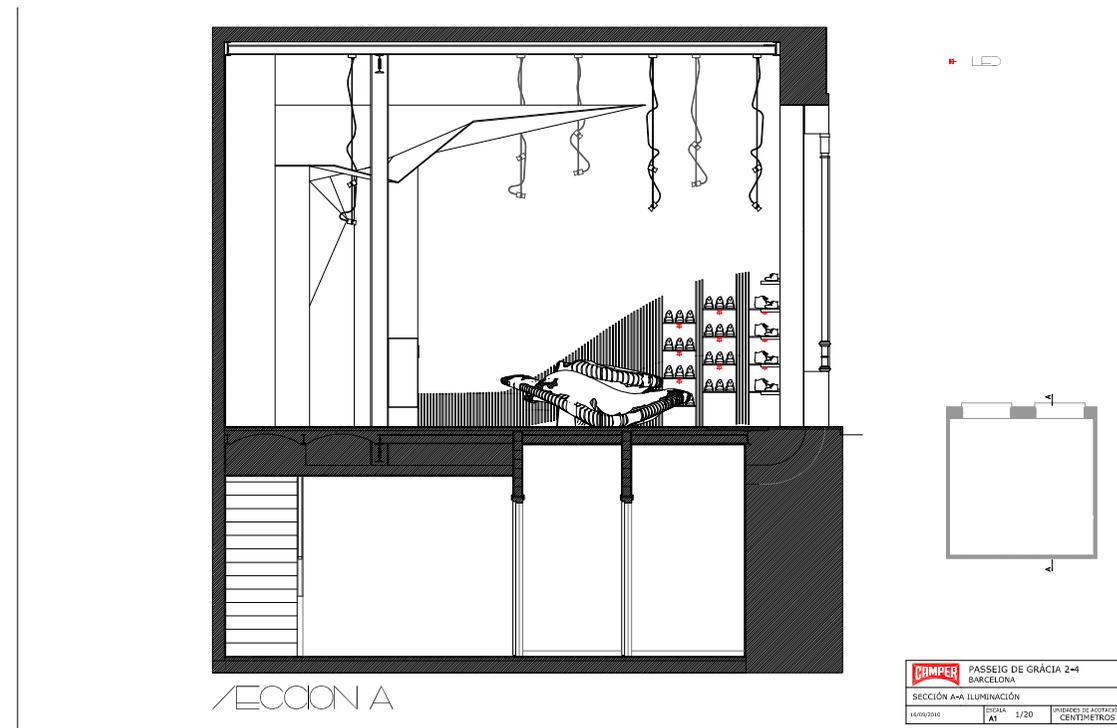
Anexo 8. Secciones Arquitectónicas de la tienda.
-Fuente. Imagen cortesía de Miralles Tagliabue EMBT.



Anexo 9. Plantas de Iluminación de la tienda.
-Fuente. Imagen cortesía de Miralles Tagliabue EMBT.

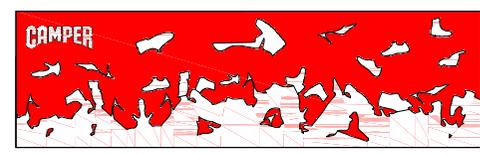
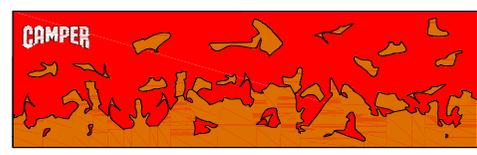
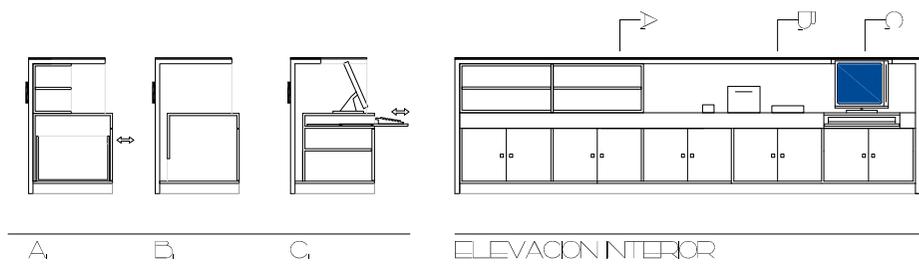
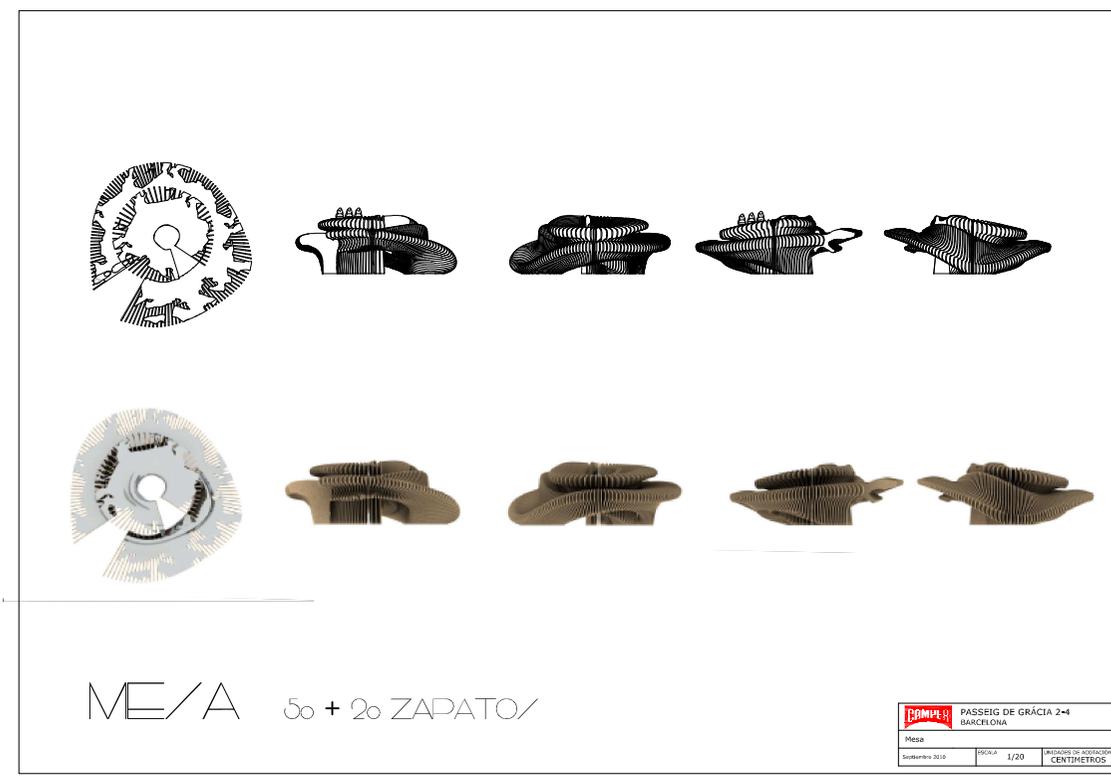
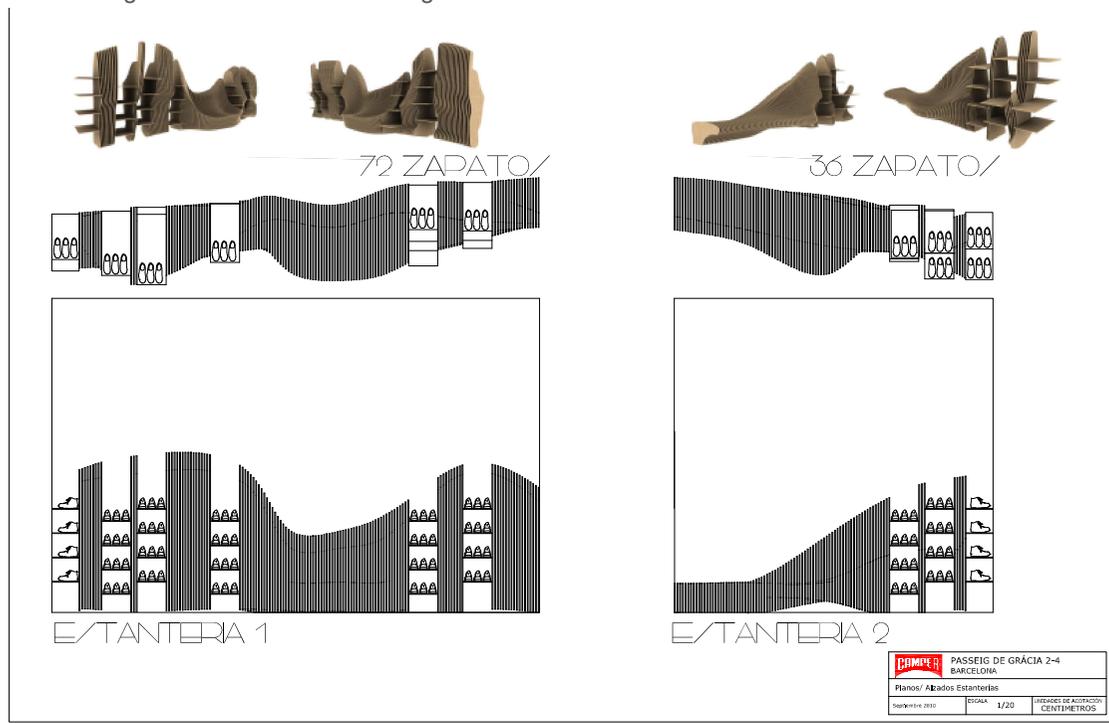


Anexo 10. Secciones de Iluminación de la tienda.
-Fuente. Imagen cortesía de Miralles Tagliabue EMBT.



Anexo 11. Detalles de Mobiliario

-Fuente. Imagen cortesía de Miralles Tagliabue EMBT.



CAMPER PASSEIG DE GRÀCIA 2-4 BARCELONA	
Mostrador	
03/09/2010	ESCALA A1 1/10 UNIDADES DE ACOTACIÓN CENTIMETROS

Anexo 12. Especificaciones técnicas luminaria Le Perroquet – Iguzzini
 -Fuente .https://cdn3.iguzzini.com/getmedia/f7f2d119-9ea7-48a5-a6ca-7bbe014092f0/MU04_EN [Consulta: 16 de Agosto 2018]

Le Perroquet

Design Renzo Piano

iGuzzini

Last information update: July 2018



Large body spotlight - warm white - electronic ballast - medium optic

Product code
 MU04

Technical description

Adjustable spotlight with adapter for installation on mains electrified track for high output LED lamp with monochrome emission in a warm white (3000K) colour. Electronic ballast. The luminaire is made of die-cast aluminium and thermoplastic material, and allows 360° rotation about the vertical axis and 90° tilting relative to the horizontal plane. The luminaire has mechanical aiming locks and graduated scales for both movements, operated using the same tool on two screws, one on the optic compartment and one on the adapter for the track. Spotlight equipped with accessory holding ring designed to contain a flat accessory. Another external component can also be applied, selected from directional flaps and an asymmetric screen. All external accessories rotate 360° about the spotlight longitudinal axis.

Installation

On an electrified track

Dimension (mm)

Ø162x314

Colour

White (01) | Grey/Black (74)

Weight (Kg)

2.25

Mounting

three circuit track

Wiring

The electronic components are housed in the luminaire.

Complies with EN60598-1 and pertinent regulations



Product configuration: MU04

Product characteristics

Total lighting output [Lm]: 3244
 Total power [W]: 37.5
 Luminous efficacy [Lm/W]: 86.5
 Life Time: > 50,000h - L80 - B10 (Ta 25°C)

Total luminous flux at or above an angle of 90° [Lm]: 0
 Emergency luminous flux [Lm]: /
 Voltage [V]: -
 Number of optical assemblies: 1

Optical assembly Characteristics Type 1

Light Output Ratio (L.O.R.) [%]: 74
 Lamp code: LED
 ZVEI Code: LED
 Nominal power [W]: 33
 Nominal luminous [Lm]: 4400
 Lamp maximum intensity [cd]: /
 Beam angle [°]: 16°

Number of lamps for optical assembly: 1
 Socket: /
 Ballast losses [W]: 4.5
 Colour temperature [K]: 3000
 CRI: 90
 Wavelength [Nm]: /
 MacAdam Step: 2

