

Locales comerciales, fiel reflejo de la marca

Under Armour, el espíritu “tecnológico-deportivo”.

Propuesta y desarrollo de displays para sus establecimientos.

Trabajo de Fin de Máster

Autor: Ana Bustos Fernández

Director de proyecto: Ana María Torres Barchino

Máster Universitario en Ingeniería del Diseño

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño.

Universitat Politècnica de València.

Valencia, España. Septiembre 2014.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Agradecimientos

En primer lugar gracias a Ana, profesora y tutora por apoyarme en el desarrollo de este proyecto y despertar en mí el interés por el diseño de locales comerciales y el visual merchandising.

Gracias al resto de profesores del máster y a la Universidad Politécnica de Valencia por permitirme formar parte de esto.

Gracias a todos los compañeros que me han estado acompañado este año y por compartir conmigo su visión de las cosas y sus conocimientos.

Gracias, por supuesto, a mi familia: a mi madre y mi padre que han estado siempre a mi lado y me han ayudado en cualquier cosa que estaba en sus manos.

Gracias a todos los que me han dedicado parte de su tiempo contestando la encuesta y participando en las sesiones de brainstorming.

Mi eterno agradecimiento a Alsina Sport, especialmente a Sergio Nieto que me ha permitido trabajar a su lado ofreciéndome su ayuda, sus ideas y todo lo que fuera necesario.

Y, por último, gracias a todas esas personas que me dejó y que, en mayor o menor medida, han sido parte de este proyecto.

ÍNDICE

Prólogo	23
1. Presentación del proyecto	25
1.1. Introducción	27
1.2. Motivación	28
1.2.1. ¿Por qué Under Armour?	28
1.3. Objetivos del proyecto	29
1.3.1. Resumen de objetivos	30
1.4. Metodología	31
2. Marco teórico	33
2.1. El visual merchandising	35
2.2. El local comercial y el escaparate	37
2.2.1. El local comercial	37
2.2.2. El escaparate	38
2.3. Nuevos conceptos de “retail”	40
2.3.1. Pop-up Stores	40
2.3.2. Shop in Shop	42
2.4. Locales comerciales adaptados a la marca	43
2.5. Conclusiones	51
2.6. Principales marcas deportivas a nivel mundial	52
2.7. Principales marcas deportivas a nivel nacional	54
3. Análisis del usuario y estudio de tendencias	57
3.1. Nuestro usuario	59
3.1.1. Introducción	59
3.1.2. ¿Quién es nuestro usuario?: “Cos i ánima”	59
3.1.3. Parámetros, palabras clave, imágenes representativas	60
3.1.4. Encuesta a usuarios potenciales	68
3.1.5. Resumen de resultados	69
3.2. Estudio de tendencias	77
3.2.1. Tendencias: ¿Qué son? ¿Por qué son importantes?	77
3.2.2. Historia y evolución de los locales deportivos	78
3.2.3. Análisis de puntos de venta actuales	82
3.2.4. Conclusiones	113
3.2.4. Tendencias en locales deportivos	115
3.3.1. Pared de visualización	116
3.3.2. Tesis de la tendencia	118

4. Under Armour	121
4.1. Historia de la marca	123
4.1.1. Logo, lema y valores	125
4.2. Under Armour en Europa	126
4.3. Under Armour en España	127
4.3.1. Análisis de sus puntos de venta en España	129
5. Investigación y búsqueda de posibles mejoras	141
5.1. Metodología	143
5.2. Entrevista con el responsable de Under Armour	145
5.3. Conocimiento del problema	149
5.4. Definición de objetivos y restricciones	150
5.5. Búsqueda de información de objetos existentes	151
5.5.1. Conclusiones	164
5.6. Obtención de nuevas soluciones y evaluación de las ideas	165
5.6.1. Sesión de Brainstorming	165
5.6.2. Moodboard de inspiración	170
5.6.3. Primeros bocetos	172
6. Desarrollo de los diseños finales	183
6.1. Under Armour Cotton Storm	185
6.1.1. Descripción de la propuesta	185
6.1.2. Presentación de la propuesta	188
6.1.3. Materiales y procesos de fabricación	190
6.1.4. Presupuesto	197
6.2. Under Armour Cold Black	199
6.2.1. Descripción de la propuesta	199
6.2.2. Presentación de la propuesta	202
6.2.2. Materiales y procesos de fabricación	204
6.2.3. Presupuesto	208
6.3. Coste del proyecto	211
7. Conclusiones	211
7.1. Conclusiones del proyecto	213
8. Bibliografía	215
9. Anexos	227

ÍNDICE DE FIGURAS

F1. Publicidad Under Armour con una de sus campañas: “No matter what, sweat every day”	28
F2. Interior del centro comercial “TheStyle Outlet” de San Sebastián de los Reyes (Madrid)	29
F3. Cliente potencial en un establecimiento de Under Armour.	30
F4. La tienda más pequeña de todo Londres a principios del siglo XX.	36
F5. Escaparate de Gordon Selfridge en la década de 1920.	36
F6. Escaparate surrealista en Bonwit Teller. Diciembre de 1936.	36
F7. Salvador Dali para Bonwit Teller, en el año 1936.	36
F8. Adidas pop-up store, construida para el “Primavera festival” de Barcelona.	41
F9. “Shop in shop” de la marca Bever en Bijenkorf, Amsterdam.	42
F10. Desfile de Agatha Ruiz de la Prada en la “Fashion Night” de Gambia (África).	43
F11. Tiendas de Agatha Ruiz de la Prada en Madrid, Barcelona y París (en este orden)	44
F12. Botique Hermés en la calle Saint-Germain-des-Prés, París.	45
F13. Tiendas de Hermés en Ginebra y Nueva York (en este orden)	46
F14. Zara Calle Gran Vía, Madrid.	47
F15. Escaparate, interior y “showroom” de Zara Calle Serrano, Madrid.	48
F16. Interior Uterqüe Calle Serrano, Madrid.	49
F17. Escaparate Primavera 2014 Uterqüe Calle Serrano Madrid.	49
F18. Tienda Bershka en Bolonia, Italia.	50
F19. Nike Field house diseñada por TVA Architects, Santa Monica.	53

F20. Tienda Adidas All Originals por Studio XAG, Berlin.	53
F21. Tienda de Under Armour diseñada por HUSH, Shanghai.	53
F22. Hombres y mujeres representantes del estilo de vida “Cos i <i>ánima</i> ”	60
F23. Participante de una competición de mountain bike, uno de los deportes más extendidos en nuestro país.	68
F24. Fotografías de los establecimientos mostradas a los encuestados.	73
F25. Prototipo de un probador de ropa y complementos virtual.	76
F26. Publicidad y recibo de la Armería Emilio Zulaica (Vitoria), año 1928.	78
F27. Tienda deportiva “La Samaritana” especializada en botas de fútbol, situada en Barcelona y destruída a comienzos de la Guerra Cívil Española.	79
F28. Publicidad Mobylette (distribuída en España por Garate Anitua y CIA) en la década de los 50.	80
F29. Armería Zulategui (Sevilla), convertida en “Deportes Z”, que se unió a la cadena InterSport en los años 70.	80
F30. Calle Gran Vía (Madrid)	82
F31. Barrio Salamanca (Madrid)	82
F32. Calle Fuencarral (Madrid)	82
F33. Phil Knight en los inicios de la compañía Nike.	83
F34. Phil Knight y Bill Bowerman, fundadores de Nike.	83
F35. Primeros diseños del logo de Nike por Caroline Davidson en el año 1971.	84
F36. Artículos de Nike (Sudadera y calzado modular) de la colección del año 2013.	84
F37. Vistas de la calle Gran Vía de Madrid.	85
F38. Edificio de Joaquín Saldaña, 1921 (Madrid) que alberga Nike, Jules y el Hotel Atlántico.	85

F39. Edificio y tienda de Nike Madrid tras su reforma y apertura en Septiembre de 2013.	86
F40. Puerta principal de Nike Madrid.	87
F41. Detalle de la pared principal, recubierta de madera, de Nike Madrid.	87
F42. Detalle del “Swoosh” de la puerta principal de Nike Madrid.	87
F43. Primera planta de la tienda Nike Madrid, dedicada al running.	88
F44. Caja principal de la tienda Nike Madrid situada en el primer piso.	89
F45. Segunda planta de Nike Madrid (Servicio de asesoramiento y punto de encuentro del “Run Club Madrid”)	89
F46. Proceso de análisis de la pisada gratuito.	89
F47. Detalles tercera planta de Nike Madrid dedicada al fútbol.	90
F48. Detalles de la planta baja de Nike Madrid.	91
F49. Detalles de la iluminación de la tienda Nike Madrid: focos directos y grandes ventanales que permiten iluminación natural.	92
F50. Primera fábrica de Gebrüder Dassler Schuhfabrik en Alemania.	93
F51. Adolf Dassler, fundador de ADIDAS.	93
F52. Imágenes de la Calle Fuencarral en Madrid.	94
F53. Edificio de ADIDAS Originals en la Calle Fuencarral (Madrid)	95
F54. Estilo y actitud de ADIDAS Originals.	95
F55. Detalles de la primera planta de ADIDAS Originals Madrid: pared de calzado, foto publicitaria, caja y estanterías.	97
F56. Segunda planta de la tienda ADIDAS Originals de Madrid.	98
F57. Detalles de la tienda ADIDAS Originals: guiño a la ciudad de Madrid y a sus consumidores.	98

F58. Detalles de la segunda planta de la tienda ADIDAS Originals de Madrid.	99
F59. Iluminación de ADIDAS Originals Madrid: grandes lámparas, iluminación natural y focos.	99
F60. Barrio Salamanca (Madrid).	101
F61. Localización de InterSport Piñeiro Madrid.	101
F62. Escaparate y entrada InterSport Piñeiro Madrid.	102
F63. Detalle de las 2 alturas InterSport Piñeiro Madrid.	102
F64. Detalles del falso techo y del suelo de InterSport Piñeiro Madrid.	103
F65. Primera planta InterSport Piñeiro, dedicada al running.	104
F66. Segunda planta InterSport Piñeiro Madrid, dedicada al fútbol.	105
F67. Detalles de la segunda planta de InterSport Piñeiro Madrid.	105
F68. Distintos eventos en InterSport Piñeiro Madrid: Running Club, análisis de pisada, presentaciones de productos, fiestas....	106
F69. El Corte Inglés (sastrería) en los años 40, Calle Rompelanzas (Madrid)	107
F70. El Corte Inglés de Plaza Cataluña (Barcelona) con su iluminación nocturna.	108
F71. SIS ADIDAS Originals de El Corte Inglés de Méndez Álvaro (Madrid)	109
F72. Detalle del suelo del SIS ADIDAS Originals.	109
F73. Detalles del mobiliario del SIS ADIDAS Originals de El Corte Inglés de Méndez Álvaro (Madrid)	110
F74. SIS de Nike de El Corte Inglés de Méndez Álvaro (Madrid)	111
F75. Detalles del SIS de Nike de El Corte Inglés de Méndez Álvaro (Madrid)	111
F76. Detalles del mobiliario del SIS de Nike de El Corte Inglés de Méndez Álvaro (Madrid)	112

F77. Kevin Plank instalado en el sótano de su abuela en 1995.	123
F78. Primeros prototipos de sus camisetas de algodón.	123
F79. Imágenes de la película “Un domingo cualquiera”	124
F80. Kevin Plank y Michael Phelps en un evento de Under Armour en su sede de Baltimor en 2010.	124
F81. Primer logo de Under Armour.	125
F82. Logo actual de Under Armour.	125
F83. Lema de Under Armour.	125
F84. Campaña para las nuevas equipaciones del equipo de fútbol inglés Tottenham Hotspur de Under Armour en 2012.	127
F85. Sergio Nieto (a la izquierda de la imagen) y José Manuel Albentosa (a la derecha) responsables de Alnisa Sport Group en 2007 con Kevin Plank, Fundador y CEO de Under Armour.	128
F86. Premio a “La distribuidora Internacional del año” de 2007.	128
F87. Sergio Nieto Ugeda, director general de Alnisa Sport Group.	128
F88. “The Style Outlets”, San Sebastián de los Reyes (Madrid).	130
F89. Entrada y escaparates del Outlet Europeo de Under Armour.	131
F90. Interior del outlet Europeo de Under Armour en Madrid.	131
F91. Interior del outlet Europeo de Under Armour en Madrid.	132
F92. Detalle del mobiliario del outlet Europeo de Under Armour en Madrid.	133
F93. “Shop in Shop” Under Armour, Corte Inglés de la Castellana.	134
F94. Suelo personalizado del “Shop in Shop” de Under Armour.	134
F95. Detalles del “Shop in Shop” Under Armour, Corte Inglés de la Castellana: expositores, vinilos publicitarios, maniqués...	135
F96. Detalles del “Shop in Shop” Under Armour, Corte Inglés de la Castellana: panel de calzado, probador, banco...	136

F97. Escaparate de Under Armour (Corte Inglés Serrano 52)	137
F98. Detalles del escaparate del “Shop in Shop” de Under Armour en la Calle Serrano (I)	138
F99. Detalles del escaparate del “Shop in Shop” de Under Armour en la Calle Serrano (II)	138
F100. Sergio Nieto Ugeda, director general de Alnisa Sport.	145
F101. Showroom de Under Armour en Madrid (situado en sus oficinas) con sus artículos “insignia”.	148
F102. Nike Flyknit Lunar Experience, Paris.	151
F103. Montaje en tienda Nike para las zapatillas Nike Flyknit Lunar.	152
F104. Displays explicativo de las características de las zapatillas Nike Flyknit Lunar.	152
F105. Proceso de calentamiento mediante vapor de las Nike Flyknit Lunar.	152
F106. Máquina de vapor para las Nike Flyknit Lunar de su tienda en la Gran Vía madrileña.	152
F107. Instalación para la presentación de las botas de fútbol sala Nike FC247.	153
F108. Packaging para las Nike Air Max por Scholz & Friends.	154
F109. Adaptación del packaging de Scholz & Friends para el “Air Max Day” del año 2014.	154
F110. Escaparate y espacio dedicado a las Nike Hypervenom en la tienda “Zagreb’s central Nike shop” en Croacia.	155
F111. Espacio de Nike Hypervenom en la tienda “Nike Paseo de Gracia” en Barcelona, España.	156
F112. Espacio de Nike Hypervenom en la tienda “Nike Town” en Londres.	156
F113. Instalación de Tinie Tempah para la subasta de las Nike Mag en 2011.	157

F114. Campaña de promoción de las Nike Free Run 5.0 en Amsterdam mediante “ <i>holocubos</i> ”.	158
F115. Promoción de la colección de zapatillas ASICS Colours that Run mediante una instalación de Pinky Taylor para las tiendas Foot Locker.	159
F116. Presentación de las zapatillas Blaze of Glory de Puma.	160
F117. Display para la colección InCycle de Puma.	161
F118. Escaparate dedicado a las camisetas Nike HyperWarm de la Popup store Nike de Barcelona.	162
F119. Mesas diseñadas por Millington Associates para demostrar las características de las camisetas Nike HyperWarm.	162
F120. Planta dedicada a la selección holandesa de fútbol en la Flagship Store de Nike en Amsterdam.	163
F121. Demostración de la flexibilidad de las Nike Free en la Nike Flagship Store de Santiago de Chile.	164
F122. Sudadera que incorpora la tecnología UA Storm Cotton.	167
F123. Pantalones y camiseta ColdBlack de Under Armour.	167
F124. Moodboard de inspiración para la tecnología Cotton Storm.	170
F125. Moodboard de inspiración para la tecnología ColdBlack.	171
F126. Bocetos para el display Under Armour Storm (I)	172
F127. Bocetos para el display Under Armour Storm (II)	173
F128. Bocetos para el display Under Armour Storm (III)	174
F129. Bocetos para el display Under Armour Storm (IV)	175
F130. Bocetos para el display Under Armour Storm (V)	176
F131. Bocetos para el display Under Armour ColdBlack (I)	177
F132. Bocetos para el display Under Armour ColdBlack (II)	178
F133. Bocetos para el display Under Armour ColdBlack (III)	179

F 134. Bocetos para el display Under Armour ColdBlack (IV)	180
F 135. Bocetos para el display Under Armour ColdBlack (V)	181
F 136. Visualización 3D del display diseñado para la línea Under Armour Storm.	185
F 137. Despiece del display diseñado para la línea Under Armour Storm.	186
F 138. Detalle de los paneles decorativos emulando la cristalización del almandino.	187
F 139. Perspectiva del display UA Storm con el cajón abierto.	188
F 140. Accionando el mecanismo de pedal del display UA Storm.	188
F 141. Vista frontal del display UA Storm.	188
F 142. Detalle del accionamiento mediante pedal del display UA Storm.	188
F 143. Montaje del display UA Storm en un Shop in Shop de Under Armour.	189
F 144. Visualizaciones 3D del display diseñado para la línea ColdBlack Under Armour.	199
F 145. Despiece del display diseñado para la línea Under Armour ColdBlack.	200
F 146. Detalle del funcionamiento del display ColdBlack.	201
F 147. Perspectiva frontal del display ColdBlack.	202
F 148. Perspectiva trasera del display ColdBlack.	202
F 149. Detalle de la lámpara de infrarrojos colocada en el display ColdBlack.	202
F 150. Detalle del accionamiento mediante el botón del display ColdBlack.	202
F 151. Montaje del display ColdBlack en un Shop in Shop de Under Armour.	203

ÍNDICE DE TABLAS

T1. Tipos de escaparates. Marketing en el punto de venta.	39
T2. Lista “Forbes Fabs 40” de empresas (Empresas más influyentes en el sector deporte), año 2013.	52
T3. Ranking elaborado por Sport Panel sobre el liderazgo en el mercado Español de las marcas deportivas, año 2013.	54
T4. Parámetros y palabras clave surgidos tras la definición del usuario “Cos i ánima”.	60
T5. Cuadro resumen de los adjetivos utilizados por los encuestados para la definición de los 4 establecimientos.	75
T6. Ficha Local Comercial (I): NikeMadrid.	83
T7. Ficha Local Comercial (II): ADIDAS Originals Madrid.	93
T8. Ficha Local Comercial (III): InterSport Piñeiro.	100
T9. Tabla resumen de las características de las tiendas deportivas analizadas.	113
T10. Ficha Local Comercial (IV): Outlet Under Armour.	129
T11. Ideas surgidas en la sesión de brainstorming clasificadas por grupos: ideas generales.	168
T12. Ideas surgidas en la sesión de brainstorming clasificadas por grupos: UA Cotton Storm.	169
T13. Ideas surgidas en la sesión de brainstorming clasificadas por grupos: ColdBlack.	169
T14. Componentes adquiridos para el diseño y montaje del display UA Storm.	190
T15. Componentes a fabricar, materiales y procesos de fabricación del diseño y montaje del display UA Storm.	193
T16. Precio de los componentes adquiridos para el diseño y montaje del display UA Storm.	197
T17. Precio de las materias primas adquiridas para el diseño y montaje del display UA Storm.	197

T18. Componentes adquiridos para el diseño y montaje del display ColdBlack	204
T19. Componentes a fabricar, materiales y procesos de fabricación para el diseño y montaje del display ColdBlack.	206
T20. Precio de los componentes adquiridos para el diseño y montaje del display ColdBlack.	208
T21. Precio de las materias primas adquiridas para el diseño y montaje del display UA Storm.	208
T22. Resumen de los tiempos utilizados en cada fase del proyecto.	211

_ÍNDICE DE GRÁFICOS

G1. Resumen de resultados: ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Por qué?	69
G2. Resumen de resultados: Porcentaje de hombres y mujeres que practican deporte y su intensidad.	70
G3. Resumen de resultados: Porcentaje de personas que practican cada deporte.	70
G4. Resumen de resultados: Tipo de material adquirido y manera de adquirirlo.	71
G5. Resumen de resultados: Marcas de deporte más utilizadas.	71
G6. Resumen de resultados: ¿Por qué? y ¿Cuándo? se utilizan las diferentes marcas deportivas.	72
G7. Resumen de resultados: Dónde adquirir el material deportivo.	72
G8. Resumen de resultados: Parámetros tenidos en cuenta para la elección del tipo de establecimientos.	72
G9. Diagrama del proceso general de diseño.	144

_GLOSARIO DE TÉRMINOS

ABS: acrilonitrilo butadieno estireno, termoplástico muy resistente al impacto, utilizado en automoción y otros usos industriales y domésticos.

Alnisa Sport Group: Distribuidor exclusivo de Under Armour para España, Portugal y Andorra.

Atelier: en francés, taller.

Back for the future: regreso al futuro.

Backlight: luz trasera que ayuda a mostrar imágenes de forma más deseable y sugerente con colores más intensos y brillantes.

Brainstorming: lluvia de ideas. Técnica de búsqueda de ideas que consiste en estimular a un grupo de personas para generar una gran cantidad de ideas, sin importar que inicialmente puedan parecer descabelladas.

BRS: Blue Ribbon Sport, empresa fundada el 20 de enero de 1964 por Bill J. Bowerman y Philip H. Knight, antecesora de Nike.

CAD: computer-aided design o diseño asistido por computadora, es el uso de un amplio rango de herramientas computacionales que asisten ingenieros, arquitectos y diseñadores.

CNC: control numérico computerizado. Sistema de automatización de máquinas herramienta que son operadas mediante comandos programados en un medio de almacenamiento, en comparación con el mando manual mediante volantes o palancas.

ColdBlack: tecnología desarrollada por Under Armour que utiliza un acabado DWR que repele el agua y la nieve acumulándolas en la superficie haciéndolas rodar sin penetrar en la tela para mantenerte seco.

Cradle to Cradle: “De la cuna a la cuna”. Filosofía que propone centrarse en que desde el principio del diseño y concepción de cualquier producto, estrategia o política se tengan en cuenta todas las fases de los productos involucrados (extracción, procesamiento, utilización, reutilización, reciclaje...) de manera que ni siquiera sean necesarios los gastos de energía, incluso que el balance de gastos y aportes sea positivo.

Dim Sum: comida china que se suele servir con té y se come entre la mañana y las primeras horas de la tarde. Contiene combinaciones de carnes, vegetales, mariscos y frutas. Se suele servir en canastas o platos.

Display publicitario: elemento publicitario de relativamente pequeño tamaño que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta. El display encuentra su espacio natural en el comercio minorista para obtener un incremento en las ventas y posicionar en el mercado algún producto al mejorar su impacto visual.

DM o MDF: tablero de fibras de densidad media. Aglomerado elaborado con fibras de madera aglutinadas con resinas sintéticas mediante fuerte presión y calor, en seco, hasta alcanzar una densidad media.

DWR: Durable Water Repellent, resistente al agua.

Escaparate documentario: se utiliza para introducir artículos nuevos y desconocidos en el mercado, promocionar una marca, una materia, un acabado, o simplemente para transmitir un uso, una finalidad, o cualquier tema que pueda interesar e informar desde el mismo punto de venta, ya que la información es más directa al llegar a un público más concreto.

FlagShip Store: tienda insignia. Es la tienda más importante de una marca, el buque insignia de las firmas que se ha convertido en una poderosa herramienta de creación y potencialización de imagen. Son tiendas muy grandes en cuanto a superficie, tienen una arquitectura especial que intenta comunicar la esencia de la marca, y siempre están ubicadas en calles muy estratégicas, céntricas y comerciales.

Graffiti: pintada. Forma de inscripción o pintura, generalmente realizadas sobre mobiliario urbano.

Har Gao: es un dumpling chino tradicional servido en dim sum. El relleno contiene gamba, grasa de cerdo cocinada, bambú, cebolleta, maicena, salsa de soja y otros condimentos.

HDPE: Polietileno de alta densidad, termoplástico muy resistente al impacto, al agua (hasta a 100°C) y a la mayoría de los disolventes, sólido, ligero, resistente y tenaz.

Holocubo: proyector de imágenes en 3D, generador de hologramas.

Led: del acrónimo inglés, light-emitting diode, es un componente optoelectrónico pasivo y, más concretamente, un diodo que emite luz.

Moodboard: conjunto de elementos que inspiran un diseño. Puede ser un conjunto de imágenes, materiales, muestras de pinturas, etc., en general todo aquello que sirva a una persona para transmitir visualmente la sensación que quiera dar a lo que pretenda crear.

Outlet: establecimiento comercial especializado en la venta de productos en stock o de una temporada anterior, siendo por tanto el precio inferior al habitual. En estas tiendas también se venden productos con taras o defectos, a precios muy rebajados.

Parabán: perchero fijo o regulable que puede o no llevar ruedas.

Pared de visualización: muro o espacio utilizado para la detección de tendencias. En ella se recogen ideas, pensamientos e imágenes procedentes de revistas, libros, Internet... que estimulan nuestras ideas y nos sirven de inspiración.

PC: policarbonato, termoplástico fácil de trabajar, con buena resistencia a los impactos y a las ralladuras, gran fuerza tensional, buenas propiedades de transmisión de la luz, reciclable y mucho más ligero que el vidrio.

Performance: muestra escénica, muchas veces con un importante factor de improvisación, en la que la provocación o el asombro, así como el sentido de la estética, juegan un papel principal.

PLV: publicidad en el lugar de venta. Expositores, carteles, displays... portadores de un mensaje publicitario, colocados en un punto de venta. Su principal objetivo es favorecer la venta de los productos publicitados, llamando la atención del cliente.

Pop-up Store: tienda efímera que se abre con un fin determinado, dar a conocer un producto, venta de stock, permitir un acercamiento con el cliente... Pero siempre, todo ello, de la mano de una tienda espectáculo. Se trata de vivir una experiencia.

PP: polipropileno, termoplástico de gran resistencia, rigidez y resistencia UV. Sus principales características son su impermeabilidad o su resistencia a la corrosión y a las elevadas temperaturas.

Protect this house: Protege esta casa. Lema de la marca de deportes americana Under Armour.

Proyecto conceptual: primera fase desarrollada por un diseñador para la creación de un nuevo producto. En esta fase se parte del conocimiento de una "necesidad" para obtener una primera solución que tendrá muchas características en común con la solución final pero en la que todavía deben considerarse aspectos como la calidad, fabricación, medio ambiente...

PVC: cloruro de polivinilo, plástico termoestable muy duradero, de bajo coste y con un rendimiento muy alto.

Relación Win to Win: relación en la que ambas partes ganan obteniéndose un beneficio mutuo.

Retail: término inglés para referirse al comercio al detalle, este comercio engloba a las empresas dedicadas a la comercialización masiva de productos o servicios a grandes cantidades de clientes.

Roll-up: expositor de aluminio con una lona impresa que se monta de manera rápida y sencilla que puede recogerse ocupando muy poco volumen.

Running: carrera a pie. Se trata de uno de los deportes más sanos y sencillos de practicar, se define deportivamente como un paso en el cual en un determinado momento ninguna de las extremidades motrices se encuentran en contacto con el suelo. Es una forma de ejercicio tanto aeróbico como anaeróbico.

Shop in Shop (SIS): tienda dentro de otra tienda. Franquicia mediante la cual una marca ocupa un espacio para la venta de sus productos dentro de un área comercial multimarca de mayor tamaño. En ella se recrea la decoración y el ambiente del resto de locales de la marca.

Showroom: sala de exposición. Exposición en un espacio en el que el vendedor o los fabricantes exponen sus novedades a los compradores.

Siu Mai: plato tradicional chino. Se trata de un Dim Sum relleno de carne picada y sazonada de cerdo.

Skyline: panorama urbano. Es la silueta o la visión total o parcial de las estructuras y edificios más altos (sobre todo rascacielos) de una ciudad. También puede ser descrito como el horizonte artificial creado por la estructura total de una ciudad.

Swoosh: logotipo de Nike diseñado por la diseñadora gráfica Carolyn Davidson. Se trata de uno de los logos más reconocidos mundialmente.

Target: público objetivo. Destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Tienda destino: establecimiento comercial especializado en una gama o un producto concreto que cuenta con vendedores calificados.

Tótem publicitario: Columna publicitaria de gran impacto visual que puede ser o no luminoso, de varias medidas y diferentes acabados. Adecuado para señalética y promociones.

Triside: display formado por paneles con movimiento ondulatorio. Sirven para optimizar el espacio publicitario y para captar la atención de los clientes a través del movimiento.

UA: Under Amorur.

UA Storm: tecnología desarrollada por Under Armour mediante la cual las prendas tratadas con un tinte revolucionario reflejan el calor y los rayos infrarrojos.

Universal Guarantee of performance: garantía universal de rendimiento. Promesa de la marca de deportes americana Under Armour por la cual aseguran que cada uno de sus productos ayudará a las consumidores a ser mejores atletas.

USA Today: es un periódico de los Estados Unidos de tirada nacional publicado por Gannet Corporation. Es el diario de mayor tirada en ese país (con aproximadamente 2,25 millones de copias cualquier día entre semana) y el segundo con mayor tirada en el mundo anglófono (después de The Times of India).

UV: radiación ultravioleta. Radiación electromagnética cuya longitud de onda está comprendida aproximadamente entre los 400 nm (4×10^7 m) y los 15 nm ($1,5 \times 10^8$ m).

Vintage: término empleado para referirse a objetos o accesorios de calidad que presentan cierta edad, los cuales sin embargo no pueden aún catalogarse como antigüedades.

Visual Merchandising: sistema de gestión considerado el “vendedor silencioso”, en él se incluye tanto la organización del interior como del exterior de la tienda, la presentación de la mercancía en los expositores, los maniqués... y el escaparate.

Prólogo

Todos y cada uno de nosotros nos hemos detenido alguna vez ante un escaparate o ante algún producto ofertado en una tienda que ha llamado nuestra atención y nos ha seducido.

El diseño del local comercial es algo muy importante, incluso imprescindible, en nuestros días, ya que es en la tienda donde tomamos la decisión final de comprar. Por este motivo los dueños del negocio siempre deberían prestar atención y dirigir esfuerzos a proporcionar un buen ambiente en sus puntos de venta.

Dentro de este ambiente, además de temas como la iluminación, la distribución, la accesibilidad... tienen un papel muy importante los exhibidores o expositores de productos pero en muchas ocasiones estos displays no ofrecen, de forma correcta la información necesaria para conocer la mercancía.

Durante el desarrollo de este proyecto nos centraremos en los puntos de venta de material deportivo para intentar profundizar y ofrecer solución a la circunstancia anteriormente señalada. En concreto trabajaremos con la marca deportiva americana Under Armour que poco a poco va introduciéndose en nuestro país.

La principal característica de Under Armour, que la diferencia del resto de marcas, es la avanzada tecnología que incorpora en sus prendas, su calzado y sus complementos. En ocasiones son tantos los datos que resulta difícil conseguir que los consumidores los comprendan totalmente por lo que el objetivo de este proyecto será el proponer y diseñar distintos expositores para sus productos insignia que ayuden al comprador a entender completamente sus características.

Como en cada proyecto de diseño, antes de ofrecer una solución será necesario seguir una metodología y una serie de pasos cruciales. Así iremos trazando un camino que va de lo general a lo particular, comenzando con una investigación sobre el visual merchandising, el usuario potencial y las tendencias actuales y futuras en el diseño de puntos de venta de productos deportivos, hasta llegar a un análisis en profundidad de Under Armour, sus locales comerciales, sus productos y sus expectativas futuras para poder ofrecer unos diseños finales que satisfagan tanto a la marca como a los usuarios, al cumplir perfectamente con su función ya que, como dijo Steve Jobs: *“El diseño no es solo lo que se ve o lo que se siente, diseño es cómo funciona”*



PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

_Motivación

_Objetivos del proyecto

_Metodología

_PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1. Branzai (2013). *Identidad de marca e imagen de marca.*

Los **locales comerciales** son áreas dedicadas a la venta de productos y su arquitectura, su distribución y la optimización del espacio es lo que les imprime carácter y les hace destacar y convertirse en espacios únicos.

El punto de venta debe **transmitir** al cliente el **valor** y la **imagen** de marca, y lo que la firma quiere ofrecer con sus mercancías, siendo la arquitectura comercial, el espacio, y la distribución del producto, los elementos esenciales en el diseño y la clave para que estos tengan éxito.

En las últimas décadas los sistemas de venta, la demanda y los mercados han evolucionado enormemente, nos encontramos inmersos en la sociedad de la comunicación y la movilidad. En la actualidad toda noticia se transmite casi de forma inmediata, y los potenciales clientes se trasladan con normalidad de un lugar a otro, incluso a largas distancias. Todo esto hace que las marcas deban renovar su oferta de forma continua, intentando sorprender e innovar si quieren convertirse en líderes de su sector.

En esta situación, los diseñadores y arquitectos, para que los proyectos tengan éxito, deben tener muy en cuenta una serie de parámetros definidos por los gustos actuales, deben imprimir a la marca una identidad visual propia, la elección y el tamaño del espacio, la arquitectura del establecimiento, la adaptación del interior, el ambiente, los materiales, los colores, la fachada, el escaparate... todo tiene que guardar relación, todo tiene que ir en la misma dirección.

En resumen, podemos decir que el **diseño global del establecimiento deberá ser innovador, localizable y memorizable, y si es posible, memorable.**

Todo esto nos ayudará a conseguir una correcta **identidad de marca**, que no consiste solo en tener un nombre o un logotipo, si no que va más allá, la identidad es todo aquello que conforma y da sentido a la marca, y construye un valor único que la diferencia del resto, es el **espíritu de la marca.**¹

_MOTIVACIÓN

¿Por qué en ocasiones nos sentimos cautivados y atraídos por unos establecimientos comerciales y por otros no? En ello tiene mucho que ver el **visual merchandising**, que incluye tanto la gestión del interior como del exterior de la tienda, incluido el escaparate.

En el campo de la ropa y el **material deportivo** esto es muy evidente, sus espacios comerciales son siempre amplios, luminosos... intentando transmitir un ambiente vital y dinámico. Entre las grandes marcas podemos destacar **Under Armour**, una firma en expansión y con gran capacidad de crecimiento que intenta transmitir en sus puntos de venta su espíritu, un espíritu actual, basado en las nuevas tecnologías aplicadas al deporte, un espíritu "tecnológico-deportivo".



F1. Publicidad Under Armour con una de sus campañas: "No matter what, sweat every day"

Fuente: <http://www.underarmour.com/shop/us/en/womens>

¿Por qué Under Armour?

Under Armour es una empresa de ropa y calzado deportivo, con sede en Baltimore (EEUU) fundada el 29 de enero de 1990 por el jugador de fútbol americano **Kevin Plank** (nacido el 13 de agosto 1972).

Dicha firma no centra su oferta únicamente en el material clásico, sino que va más allá, intentando que los productos que comercializa no solamente sean atractivos sino que además ayuden tanto al deportista de élite como al amateur, a potenciar sus cualidades.

A día de hoy es una de las empresas deportivas más influyentes a nivel mundial. El ranking de la moda deportiva está encabezado por **Nike** y **Adidas**, pero en los últimos años Under Armour ha entrado en esta lista como una de las compañías que más ha incrementado tanto sus ventas como sus beneficios y tiene una de las mejores previsiones al alza.

La empresa se ha especializado en **material técnico** y ha hecho de los atletas de todo el mundo sus abanderados, al no ser una marca “conocida” sus planes de expansión han tenido que ser mucho más agresivos, para poderse implantar en los distintos países en los que ahora actúa.

En España el primer punto de venta se instaló el 15 de junio de 2011 en el centro comercial “TheStyle Outlet”, en San Sebastián de los Reyes (Madrid), convirtiéndose además en el primer **outlet de Under Armour europeo**.

F2. Interior del centro comercial “TheStyle Outlet” de San Sebastián de los Reyes (Madrid)
Fuente: <http://ss-de-los-reyes.thestyleoutlets.es/informacion-centro>



_OBJETIVOS

Este proyecto trata de **analizar** en primer lugar y en general, cómo los **locales comerciales** reflejan el **espíritu** y la **imagen** de una marca, adaptándose a lo que ésta quiere transmitir al cliente.

El siguiente objetivo es **analizar** los **locales** más representativos de las principales **tiendas deportivas** y a los **consumidores** potenciales con el fin de localizar y estudiar las últimas **tendencias**.

Y por último, el **estudio** se centrará en la firma **Under Armour** tanto en su historia y evolución como en sus puntos de venta analizando factores como: su distribución, formas, colores, los materiales utilizados, iluminación... con el fin de localizar posibles mejoras o nuevos proyectos para las instalaciones.

Presentaremos como **propuesta final**, un proyecto conceptual en el cual se introduzcan las mejoras y las variaciones analizadas, teniendo en cuenta nuestras propias observaciones, los deseos de los clientes y las expectativas de los máximos responsables de la firma.

Se buscará una **propuesta viable** tanto económicamente como en organización, funcionalidad y mantenimiento.

Resumen de objetivos:

- Introducción al visual merchandising.
- Análisis de tiendas deportivas y localización de tendencias.
- Análisis de la relación entre los locales comerciales y el espíritu de la firma que representan.
- Análisis del cliente potencial.
- Estudio de la firma Under Armour (Comienzos, historia, público objetivo, evolución de la imagen, análisis de diferentes tipos de puntos de punta...)
- Realización y estudio de diferentes propuestas valoradas por el cliente.
- Exposición de un proyecto conceptual que incluirá presentación gráfica de la propuesta final.

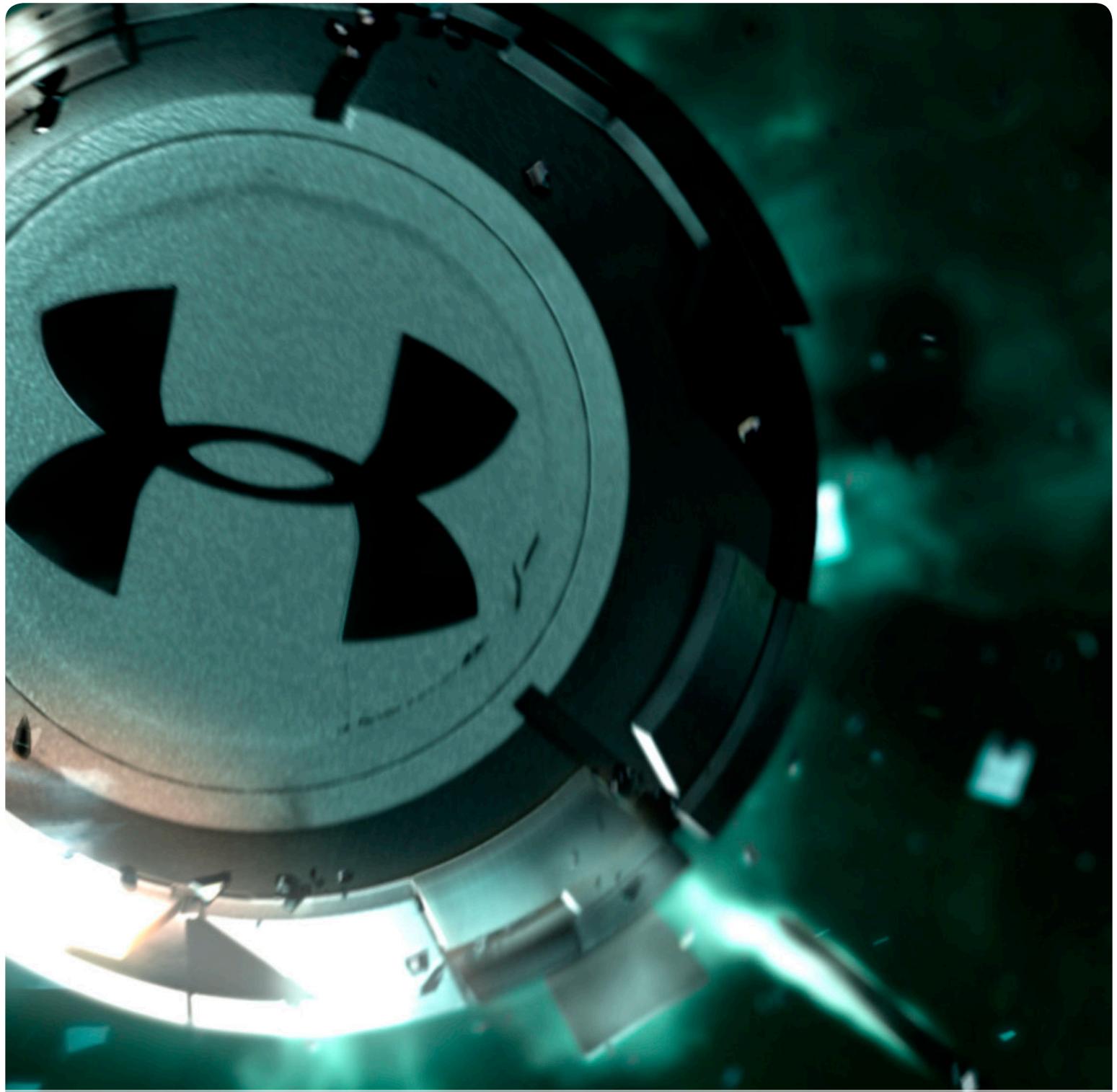


F3. Cliente potencial en un establecimiento de Under Armour.
Fuente: <http://cubic.co/pages.php?id=10&references=45&lang=1>

_METODOLOGÍA

El proyecto se estructurará en **tres fases**:

1. Una primera de **análisis teórico** (el local comercial, análisis de la marca, de los competidores...) que nos permitirá tener una visión general del tema. Para esta fase nos centraremos en la lectura y el examen de los textos recomendados, páginas Web de las distintas firmas, estadísticas oficiales, etc.
2. **Estudio “in situ”** realizándose entrevistas y un análisis fotográfico de los elementos y locales a estudiar, recogiendo datos sobre clientes, nivel de ventas... Lo cual nos proporcionará una visión más concreta del tema y nos permitirá extraer las oportunas conclusiones. En este caso contaremos con los datos ofrecidos por la página oficial de la marca y los datos facilitados por los responsables de la firma en España además del trabajo de investigación personal.
3. Por último tendrá lugar una **fase práctica** en la que se intentarán aplicar todos los conocimientos adquiridos a un proyecto conceptual para el punto de venta.



MARCO TEÓRICO

- _El visual merchandising
- _El local comercial y el escaparate
- _Nuevos conceptos de “retail”
- _Conclusiones
- _Principales marcas deportivas a nivel mundial
- _Principales marcas deportivas a nivel nacional

_EL "VISUAL MERCHANDISING"

2. Morgan, T. (2014). *Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales* (pp. 11-18)

El **visual merchandising** es un sistema de gestión considerado el “**vendedor silencioso**”, en él se incluye tanto la organización del interior como del exterior de la tienda, la presentación de la mercancía en los expositores, los maniqués... y el escaparate. Este sistema tiene en cuenta múltiples factores: los periodos promocionales, la estructura del punto de venta, el aroma, la música, la luz y el color, el target del cliente, etc.

Hasta principios del siglo XX los propietarios de las tiendas intentaban atraer al público incluyendo su nombre como reclamo en las **fachadas** y exhibiendo sus productos en el **escaparate** o en **mesas** en medio de la calle pero, en 1909 en Londres, **Gordon Selfridge** revolucionó el mundo del visual merchandising llenando sus enormes escaparates de vidrio con sus mejores productos, iluminándolos cuando se hacía de noche, incluso cuando la tienda estaba cerrada, además incorporó algunos elementos novedosos, como el mostrador, en el interior del local.

En la **década de 1920** se dio una explosión de creatividad en el mundo del arte en general, incluido el escaparatismo. Los grandes diseñadores encontraron una enorme pasarela en las tiendas parisinas o en los grandes almacenes de la 5ª Avenida de Nueva York. En 1930 **Salvador Dalí** desarrolló los primeros escaparates creativos, para la tienda **Bonwit Teller** a los que llamó “**Narciso**”.

A partir de este momento fueron muchos los **artistas** que trabajaron en este campo (Andy Warhol, Jasper Johns, James Rosenquist...) y el escaparatismo en particular, y el **visual merchandising** en general no ha dejado de evolucionar hasta nuestros días.

En el siglo XXI el reto para las tiendas es **Internet**, con su nuevo estilo de vender. Los establecimientos están muy presionados para conseguir que el cliente acuda a sus instalaciones, y para lograrlo el visual merchandising se ha convertido en una pieza clave.

Gracias al escaparate y a la distribución de la tienda se consigue, inicialmente, que el consumidor entre en el establecimiento, una vez dentro se debe lograr que disfrute de una experiencia positiva, y finalmente se debe conseguir que compre y posteriormente que regrese.²



F4. La tienda más pequeña de Londres a principios del siglo XX.

Fuente: <http://www.gettyimages.es/creative/frontdoor/hultonarchive>

F5. escaparate de Gordon Selfridge en la década de 1920.

Fuente: <http://www.inshop.es/2012/11/mr-selfridge.html>

F6. escaparate surrealista en Bonwit Teller. Diciembre de 1936.

Fuente: <http://www.elmundo.es/especiales/2013/cultura/dali/extravagancia.html>

F7. Salvador Dali para Bonwit Teller, en el año 1936.

Fuente: <http://www.elmundo.es/especiales/2013/cultura/dali/extravagancia.html>



_EL LOCAL COMERCIAL Y EL ESCAPARATE

3. Real Academia Española.

El local comercial

Un **establecimiento comercial** es el espacio físico en el que se ofrecen bienes o servicios para su venta.³ Estos establecimientos no suelen llevar a cabo la producción de los bienes, limitándose a ser intermediarios entre el fabricante y el consumidor final.

El principal **objetivo** al diseñar un establecimiento es enseñar correctamente los productos que en él se comercializan, y esto se logra combinando un ambiente funcional y agradable en su interior, y teniendo muy presente que cada tienda es diferente dependiendo del producto que ofrece.

Lo primero a tener en cuenta será la localización física, el tamaño y las infraestructuras disponibles, por tanto, las **características a verificar** a la hora de seleccionar un local comercial para atención al público serán:

- **Superficie:** total y de cada una de las áreas en que se distribuye, especialmente en lo que se refiera a las áreas de venta, almacenaje de materiales, oficina de administración, etc.
- **Situación de partida:** en cuanto al estado de mantenimiento y adaptación de la decoración a las necesidades del negocio así como las condiciones externas del edificio. Analizar la disponibilidad y características del escaparate y de las facilidades para ubicar la señalización del negocio.
- **Instalación de suministro de energía:** verificar la situación de la instalación eléctrica, de gas...
- **Condiciones ambientales:** verificar la distribución de la iluminación en cuanto a los puntos de luz y las fuentes de luz natural existentes, así como la existencia de calefacción y/o aire acondicionado cuando fuera necesario.
- **Comunicaciones:** analizar la presencia de las tomas telefónicas y verificar la existencia de infraestructura de comunicaciones de un operador de telecomunicaciones con acceso desde el local,
- **Accesibilidad:** fácil de acceso desde el exterior.
- **Área comercial:** análisis de las características comerciales del área seleccionada, cercanía de competidores, de tiendas complementarias, etc.
- **Seguros:** analizar si existen seguros afectos al local.
- **Condiciones económicas:** se analizarán las condiciones económicas de alquiler o compra.

- **Disponibilidad de servicios auxiliares:** existencia de aparcamientos para clientes, paradas de transporte público...
- **Licencia de apertura:** se comprobará si el local que se alquila ya estaba en funcionamiento y disponía de las licencias pertinentes, si no fuera así, se consultará a los técnicos del Ayuntamiento del municipio donde se encuentra ubicado el local si el mismo cuenta con las condiciones óptimas para comenzar a ejercer allí la actividad comercial.
- **Licencia de obras:** Si tuviera que realizar obras en el local que se va a comprar o alquilar deberá solicitar las licencias pertinentes al Ayuntamiento del municipio donde se va a realizar la actividad.⁴

Los **establecimientos comerciales**, pueden dividirse en **dos grandes grupos**, los que comercializan bienes y los que comercializan servicios.

En el caso de la **comercialización de servicios**, suele tratarse de locales con dos zonas diferenciadas, una zona donde los clientes pueden informarse de los servicios prestados y una donde son atendidos. En caso de venta de productos estos locales suelen tener una zona exterior o escaparate, otra interna donde los clientes pueden ver y tocar los artículos, y una zona de atención a los clientes, donde suele estar la caja o un terminal punto de venta.⁵

Nosotros nos centraremos en los establecimientos **comerciales de bienes**, estos pueden clasificarse atendiendo a diversos criterios, siendo los más comunes los que distinguen su carácter individual o colectivo (mercado, centro comercial), su tamaño (pequeños, medianos y grandes establecimientos), el tipo de productos que comercializa (confección, juguetes, etc.) y, principalmente, el sistema de venta (tradicional, como las farmacias; de libre servicio, como los supermercados; o mixto, como los grandes almacenes).⁶

El escaparate

La definición de **escaparate** es **“el espacio exterior de las tiendas, cerrado con cristales, donde se exponen las mercancías a la vista del público”**⁷ pero esta definición, en la actualidad, se combina con aspectos sociológicos y psicológicos del espectador, así podríamos indicar que el escaparate como tal (elemento arquitectónico cerrado que muestra objetos y productos de uso) puede ser **“un sistema de estímulos sensoriales, que tienen como objetivo influir en el comportamiento de los consumidores para que compren en un determinado establecimiento”**, siendo el **escaparatismo** **“el arte de presentar de forma adecuada, combinando objetos y materiales, los productos que tiene a la venta un establecimiento”**⁸

4. *Cámara de Comercio e Industria de Madrid. 2013. Promoción empresarial.*

5. *Rodríguez Cardenas, L.G. (2012). Galerías Comerciales.*

6. *Torres, A. (2013). Diseño de productos para uso colectivo, reflexiones y experiencias. Detrás del cristal: Diseño, color y ambiente para un escaparate (pp. 76-84)*

7. *Magazine Design and Print. Tiendas minoristas.*

8. *Real Academia Española.*

9. Torres, A. (2013). *Diseño de productos para uso colectivo, reflexiones y experiencias Detrás del cristal: Diseño, color y ambiente para un escaparate* (pp. 76-84)

10. Morgan, T. (2014). *Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales* (pp.42-49)

Los **escaparates** forman parte de la arquitectura del negocio y deben ser atractivos e innovadores para favorecer las ventas, algunos establecimientos optan por mostrar de forma sencilla y efectiva sus productos, mientras que otros se inclinan por crear en el escaparate pequeñas obras de arte, todo es válido, pero lo que está claro es que se trate de un escaparate de grandes dimensiones o de una pequeña vitrina a la entrada, esta zona del local comercial hay que proyectarla con especial cuidado.

La **ubicación**, la **forma**, el **tamaño** y en general todo el conjunto del escaparate forma parte, sin duda, del **paisaje urbano**. En los escaparates son importantes las figuras o imágenes impresas, los objetos diseñados para la ambientación y, sobre todo, los factores perceptivos como la luz y el color por su gran impacto visual, siendo este el que nos mueve a entrar en el establecimiento.⁹

Antes de iniciar cualquier proyecto es preciso conocer el espacio con el que se cuenta, hay que saber con exactitud el **tamaño** y el **estilo** del escaparate que se desea montar, no hay formas ni medidas estándares, hay escaparates cerrados, abiertos por detrás, escaparates-vitrina; hay escaparates en esquina, en arcada...¹⁰. En el siguiente **esquema** se recogen los principales tipos:

T1. Tipos de escaparates.

Fuente: Lobato Gómez, F., *Marketing en el punto de venta*.

TIPOS DE ESCAPARATES

Según su objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Simple Promocionales De prestigio De actualidad De temporada Documentarios
Según su ubicación	<ul style="list-style-type: none"> Interiores Exteriores Aislados
Según la estrategia comercial	<ul style="list-style-type: none"> Específicos De cadena De franquicia
Según la superficie acristalada	<ul style="list-style-type: none"> Tienda escaparate A ras de suelo Vitrina tradicional Cajón
Según su visibilidad	<ul style="list-style-type: none"> De una cara De visibilidad lateral De tres caras De cuatro caras

Además de las **características** del escaparate en sí, para tener éxito en el proyecto, se deben también tener en cuenta el tipo de establecimiento, su localización, su arquitectura, la fachada... y el público objetivo al que nos dirigimos, que tipo de cliente queremos captar y que tipo de producto queremos exponer.

Un escaparate trabaja para **incrementar las ventas** las 24 horas del día, con él la firma se comunica con sus actuales clientes y con los potenciales, muestra lo que esta es y lo que vende, es la imagen del negocio al exterior.¹¹

El escaparate tiene como **misión** fundamental lograr que la persona que pase por delante de él, se fije, se pare y finalmente entre en la tienda y compre.¹²

_NUEVOS CONCEPTOS DE "RETAIL"

A día de hoy, es muy común que los productos aparezcan y desaparezcan o que se apliquen continuamente diferentes estrategias de venta y marketing. Poco a poco esta situación tan dinámica y cambiante ha obligado a los distribuidores a innovar en el concepto de **retail**.

Retail es el término inglés para referirse al comercio al detalle, este comercio engloba a las empresas dedicadas a la comercialización masiva de productos o servicios a grandes cantidades de clientes.¹³

Hasta hace poco, el canal de ventas para el comercio al por menor eran las distintas **tiendas y locales comerciales** distribuidos por pueblos y ciudades, sin embargo, en la actualidad este término se ha ampliado y comprende nuevos conceptos y nuevas formas.

Entre los **nuevos conceptos de retail** podemos destacar la venta telefónica, la venta por Internet, los **Pop-up stores**, y las **Shop in shop (SIS)**, entre otros.

Pop-up stores

Fue en Nueva York y en Londres donde esta **tendencia** caló con fuerza antes de llegar a España, donde aparece en el año 2009 en Barcelona y, dos años después, en Madrid.

Se podrían definir como **"tiendas-anuncio"**, ya que su propósito se basa más en la promoción que en la venta, su duración oscila entre los dos

11. Beirao Prieto, A.M. (2012) *El escaparate, nuestro vendedor más silencioso*.

12. Cabezas Fontanilla, C. (2006) *Técnicas de diseño de escaparates. Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos*. (p.7)

13. Krtolica, S. (2009). *¿Qué es el retail?...largo y tendido*.

14. ABC.es Economía (2014) "Pop up Stores" tiendas que hoy están pero mañana no.

días y los dos meses. La directora de **Pop-up Store España**, Panambí Martínez, las define como "Una tienda efímera que se abre con un fin determinado: para dar a conocer un producto, venta de stock, permitir un acercamiento con el cliente... Pero siempre, todo ello, de la mano de una tienda espectáculo. Se trata de vivir una experiencia".

Por lo tanto, se puede decir que sus principales **objetivos** son los de crear emociones, impactar y sorprender, todo ello en un **espacio provisional**.¹⁴

F8. Adidas pop-up store, construida para el "Primavera Sound 2011" de Barcelona.

Fuente: <http://wechoosefun.com/es/item/5/Adidas-Ghettorama/>



Shop in shop (SIS):

En español, “una tienda dentro de otra tienda”. Se trata de un tipo de **franquicia** mediante la cual una marca ocupa un espacio para la venta de sus productos dentro de un área comercial multimarca de mayor tamaño. En ella se recrea la decoración y el ambiente del resto de locales de la marca.¹⁵

Mediante este concepto se ofrece la posibilidad de llegar a nuevos clientes y tener **contacto directo** con los consumidores sin tener que asumir los elevados costes que implica la apertura de una nueva tienda.¹⁶

15. Zebra desing. Creación y diseño de espacios shop in shop.

16. T-Cuento, Abantia retail solutions (2011). Nuevas estrategias del Retail: “pop-up stores” y “shop in store”



F9. “Shop in shop” de la marca Bever en Bijenkorf, Amsterdam.

Fuente: <http://retaildesignblog.net/2013/06/27/bever-shop-in-shop-at-de-bijenkorf-by-hello-hero-confetti-netherlands/>



LOCALES COMERCIALES ADAPTADOS A LA MARCA

17. *El Universo, Vida y estilo (2013).*
Agatha Ruiz de la Prada: “La ropa te puede hacer feliz o desgraciado”

En un mundo tan globalizado como el nuestro y tan saturado de productos, las marcas deben realizar enormes esfuerzos para captar la atención del consumidor, diferenciarse de sus competidores y fidelizar su clientela es cada vez más difícil.

La **imagen de la marca** es un **valor estratégico** de la empresa, y para potenciarla la comunicación con el cliente es una herramienta muy eficaz. En una empresa todo **“comunica”**: el producto, la publicidad, las oficinas, el tipo de empleado y, por supuesto, el punto de venta.

La tienda, su ubicación, su disposición, su escaparate, sus colores, su música, su olor... es lo primero que llega al potencial comprador, es lo que le transmite el **espíritu de la firma**, y debe darle una idea fiel del producto con el que se va a encontrar.

A la hora de montar un establecimiento, el servicio o producto que comercializa es lo primero que se tiene en cuenta, pero inmediatamente después el equipo de diseño debe estudiar en profundidad el **valor** y el **lema de la marca**, no es lo mismo una tienda de lujo que una tienda low cost, no es igual una marca que basa su trabajo en productos clásicos y de calidad que una marca que intenta transmitir modernidad, innovación...

Por ejemplo, la diseñadora **Agatha Ruiz de la Prada** tiene como lema crear “ropa feliz”, sus diseños se construyen a base de color, estampados florales, rayas, lunares y corazones. Cuando pensamos en su ropa o en sus complementos pensamos en prendas cómodas y funcionales, una moda que no pasa de moda, la propia diseñadora afirma “Hago ropa versátil, ponible, tremendamente funcional y democrática, una moda para que la lleve mucha gente”.¹⁷

Sin duda alguna el **color** es su bandera y esto queda muy patente no solo en sus colecciones sino también en su filosofía de vida y, evidentemente, en sus puntos de venta.

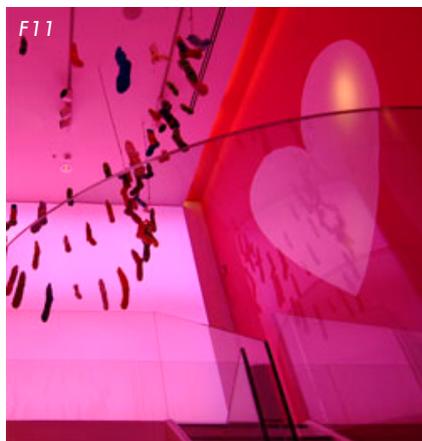
F10. Desfile de Agatha Ruiz de la Prada en la “Fashion Night” de Gambia (África)

Fuente: <http://m.fucsia.co/moda/articulo/agatha-ruiz-de-la-prada/45503>



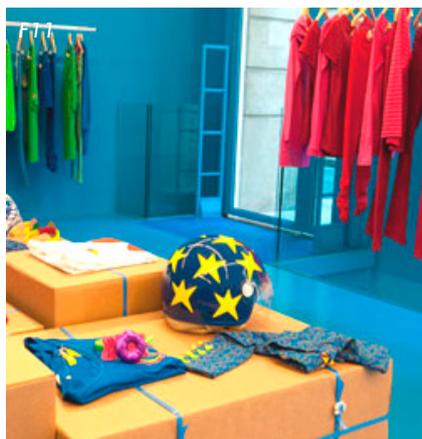
Sus **puntos de venta** en todas las **capitales** del mundo donde se encuentran mantienen una **línea homogénea**, predominio inequívoco del **color**, toda la decoración se basa en los fuertes colores que la diseñadora emplea en sus colecciones, rosas, rojos, azules, verdes, amarillos... bañan las paredes, los suelos, los muebles...

De la misma manera en todas las tiendas nos encontramos con las **formas típicas** de la marca, corazones, estrellas, nubes, puntos, flores. Los **escaparates** son vistosos y en muchos casos abiertos mostrando el interior del establecimiento, el espacio es diáfano, sencillos percheros y repisas recogen los productos, y mobiliario de la propia firma completa sus espacios comerciales.



F11. Tiendas de Agatha Ruiz de la Prada en Madrid, Barcelona y París (en este orden)

Fuente: <http://www.agatharuizdelaprada.com/esp/tiendas>



18. *Retail* (2011). Hermès, Saint-Germain-des-Prés: “masa” versus “lujo absoluto”.

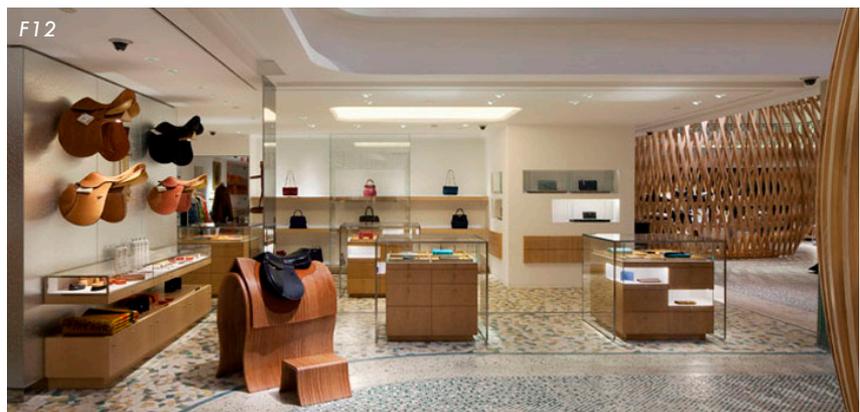
Firmas como **Hermès, Chanel, Cartier, Louis Vuitton** o **Christian Dior**, tienen una filosofía completamente distinta a la anterior, ellos tratan de transmitir, exclusividad, lujo, calidad; los colores son sobrios, la música nada estridentes, y los montajes de sus escaparates y tiendas son pequeñas obras de arte en las que se cuida hasta el último detalle.

Por ejemplo, la firma **Hermès** tiene su sede actual, en el 24 de la rue du Faubourg Saint-Honoré de París, y el **último punto de venta abierto** en esta ciudad es el de la calle Saint-Germain-des-Prés, en él podemos destacar sus escaleras monumentales y su decoración a base de maderas nobles y cuero de buey, sus amplios espacios permiten colocar los productos a lo largo de toda la tienda acercándolos más al cliente.

El mayor reto a la hora de diseñar este local comercial consistía en traducir algunos de los **valores intrínsecos** de **Hermès**, como la herencia y la modernidad o el *savoir-faire* y la creación, en el espacio. Por ello la firma ha intentado convertir el establecimiento en un lugar de encuentro sin desmerecer su imagen de “**lujo absoluto**” y esto lo consigue compartiendo espacio con otras **actividades exclusivas**, así a la entrada nos encontramos con una zona dedicada a la floristería del famoso florista Batiste Pitou, en la entreplanta hay una exquisita librería de Editions Actes Sud con ensayos, novelas... y por supuesto libros de viajes, asunto emblemático para Hermès. Por último, también dispone de un “espacio de té” donde se puede degustar, de la mano del especialista Saint Clair, 17 variedades de este producto.¹⁸

F12. Botique Hermès en la calle Saint-Germain-des-Prés, París.

Fuente: <http://retaildesignblog.net/2011/05/08/811/>



Además de en París, **Hermés** cuenta con establecimientos en las principales ciudades del mundo (Tokio, Ginebra, Nueva York, Madrid, Milán...) y en todos ellos se **mantiene el estilo**, la exclusividad, los materiales de lujo, la cuidada decoración... y, por tanto, el espíritu de la marca.



F13. Tiendas de Hermés en Ginebra y Nueva York (en este orden)

Fuente: <http://retaildesignblog.net/2012/04/26/hermes-flagship-store-by-rdai-geneva/>



Dentro de un mismo grupo comercial también podemos ver varias **líneas de negocio** claramente diferenciadas a través de sus tiendas y escaparates, un claro ejemplo es el **grupo español Inditex**, que realiza instalaciones completamente distintas para **Zara, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Pull and Bear, Oysho** o **Uterqüe**, la marca más reciente del grupo en la que comercializa prendas exclusivas y accesorios en piel de alta calidad.

En **Zara**, buque insignia del grupo, optan por un **estilo minimalista** intentando ser coherentes con la línea de ropa que venden, los locales son muy amplios de techos altos con el predominio de blancos y grises en su decoración.

19. *Revisión interior, el blog de inshops interiores comerciales (2011). Indítex en Marineda City.*

El **mobiliario** perimetral no supera el 1.80 metros de altura dejando libre toda la pared restante hasta el techo, no hay casi ninguna balda para prendas doblado todo está colgado, sólo en las mesas centrales se presenta la mercancía de este modo, y como única decoración se emplea el juego de luces directas e indirectas típico del minimalismo.¹⁹

Zara Calle Gran Vía, Madrid.

Se encuentra situado en un **edificio “histórico”** de la capital, con grandes elementos arquitectónicos a conservar en su interior, como las columnas pareadas centrales.

En su último montaje, los **escaparates** a pesar de ser grandes muestran un único maniquí en una escenografía realizada con espejos, lo que permite verlos por detrás.

Ocupa las tres plantas del inmueble, cajas, ascensores y demás complementos se encuentran integradas perfectamente en el ambiente mediante espejos y paneles, con una ordenación impecable del espacio respetando los pasos y mostrando un acceso claro hacia las escaleras.

Como ya hemos comentado todo muy **minimalista** en consonancia con su línea de ropa, con una decoración en grises y blanco, introduciendo solo algunos elementos en beige, como las alfombras.

F14. Zara Calle Gran Vía, Madrid.

Fuente: <http://www.expansion.com/2013/05/07/empresas/distribucion/1367882637.html>



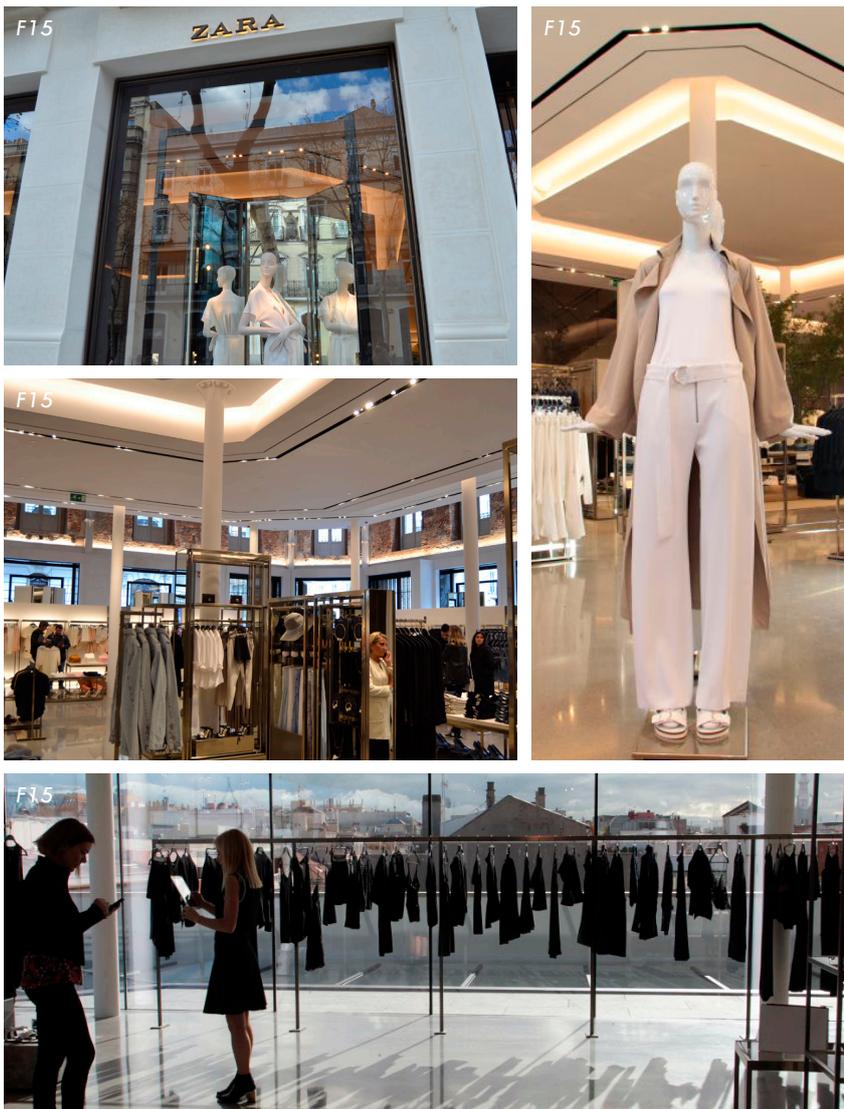
Zara Calle Serrano, Madrid.

Se encuentra en un **edificio rehabilitado** de la icónica calle madrileña, en la **Milla de Oro**. Un edificio de principios del siglo XX con una fachada catalogada y protegida dentro del conjunto histórico de la Villa Su estilo refleja el prototipo estético de la arquitectura residencial del Madrid de los años 20, en el que predomina el ladrillo visto y los balcones simétricos de hierro forjado.

Consta de siete plantas cubicas en las que la marca intenta que la experiencia de compra sea tan única como su estructura arquitectónica.²⁰

En la quinta planta hay un elemento novedoso, hasta ahora no empleado por el grupo, un **showroom** dedicado a la prensa y los profesionales de la moda, dentro del cual se tiene la sensación de estar tocando el cielo. Con un **estilo diáfano**, juega con elementos como la **luz** y el **crystal** para respetar el espíritu de Zara.

20. *Within my secrets* (2014). Zara inaugura una impresionante tienda en la calle Serrano de Madrid.



F15. Escaparate, interior y "showroom" de Zara Calle Serrano, Madrid.

Fuente: <http://unteyunvestido.wordpress.com/tag/zara-serrano/>

Uterqüe Calle Serrano, Madrid.

Se trata de la firma encargada de la comercialización de la línea más **alta** de moda y complementos dentro del grupo Inditex, y esto se observa claramente en sus puntos de venta en los que el **negro** es el **color base**.

Aquí se abandona el blanco, los espacios abiertos y el minimalismo empleado en las tiendas Zara optando por **espacios más reducidos** con profusión de maniquíes, mesas y estanterías en las que se exhiben sus colecciones en piel, los colores son negro y vengué y el material utilizado para el mobiliario son maderas nobles.

Los **escaparates** son amplios y cerrados y en ellos se exhiben los productos destacados de cada temporada a través de cuidados montajes, en los que se cuida hasta el último detalle. Se trata de instalaciones que nada tienen que envidiar a las realizadas en los escaparates de las principales firmas de lujo.

F16. Interior Uterqüe Calle Serrano, Madrid.

Fuente: <http://www.trendencias.com/noticias-de-la-industria/el-interior-de-zara-un-viaje-a-la-sede-central-de-inditex-en-arteixo>

F17. Escaparate Primavera 2014 Uterqüe Calle Serrano Madrid.

Fuente: http://montofenestro.blogspot.com.es/2014_04_01_archive.html



Bershka.

Con **Bershka** tratan de introducir un **nuevo concepto**, tanto de tienda como de moda, dirigiéndose fundamentalmente al **público más joven** trata de marcar tendencia entre los adolescentes.

Sus tiendas presentan una puesta en **escena musical**, con prendas divertidas que animan a dejar volar la imaginación, con una **imagen fresca** y siempre **actual**. En resumen, las tiendas de esta marca responde a su filosofía: son grandes, espaciosas y con estética vanguardista.



F18. Tienda Bershka en Bolonia, Italia.

Fuente: <http://www.krion.es/blog/en/proyectos-krion-bershka-store-bolonia/>



_CONCLUSIONES

21. *Fernandez Urrizola, F. (2013). Merchandising, recurso orientado a "la animación en el punto de venta"*

Muchos estudios y la simple observación del comportamiento del **consumidor actual** nos permite afirmar que estos son muy receptivos a toda una serie de estímulos tanto físicos como mentales, por lo que podemos concluir que, de alguna manera, su **conducta** dentro de la tienda puede ser **condicionada**, se le puede inducir a que camine en un sentido u otro, a que llegue hasta el fondo del establecimiento, a que preste atención a una zona concreta, etc.

La mayoría de los clientes que entran en una tienda (alrededor del 85%) no permanecen dentro más de 30 minutos y en este corto espacio, el tiempo dedicado a cada uno de los productos expuestos no es más de unos pocos segundos, y en este breve lapso de tiempo es necesario captar su atención y despertar su interés.²¹

Por tanto, es muy importante el lugar y la forma en la que se coloca la mercancía, los elementos que se emplean para potenciar su atención, los colores, la música... ya que todo ello influirá decisivamente en el nivel de ventas.

Este breve estudio del **visual merchandising** y de los **tipos** y **características** de los distintos **puntos de venta**, nos permitirá a continuación realizar un estudio más en profundidad del sector de ropa y material deportivo, cuáles son las principales marcas, cómo es el diseño de sus establecimientos y cuáles son las tendencias en este sector.

_MARCAS DEPORTIVAS A NIVEL MUNDIAL

En el mundo existen varias **empresas multinacionales** dedicadas a la ropa, el calzado y el material deportivo en general, y la mayoría de ellas se comercializan en nuestro país.

En la lista de las más importantes aparecen desde la compañía alemana **Puma**, integrada actualmente en el grupo francés PPR, hasta empresas como la china **Li Ning** que últimamente ha experimentado un importante descenso tanto en su volumen general de ventas, como en sus beneficios.

A día de hoy encontramos numerosas publicaciones especializadas en la elaboración de listas y rankings sobre empresas, personajes, lugares, objetos... Una de las más importantes y de mayor prestigio es la **revista Forbes**. Dicha publicación se edita en Estados Unidos y está especializada en el mundo de los negocios y las finanzas.

En la lista "**Forbes Fab 40**", la revista recoge un completo listado de las 40 **marcas deportivas más valiosas a nivel mundial** repartidas en cuatro categorías: empresas, eventos, equipos y deportistas. Así, Forbes analiza quiénes son las marcas más influyentes del mundo del deporte según el subsector en el que nos movamos.

Centrándonos en el apartado de compañías o empresas (cuyo valor de marca se calcula por la diferencia entre el volumen de negocios de la compañía y el valor por el que una firma de similar tamaño al suyo se vendería en el mercado) el "**ranking**" quedaría de la siguiente manera:

	EMPRESA	SECTOR	MILLONES DE \$
1	Nike	Ropa Deportiva	17200
2	ESPN	Medios de Comunicación	15000
3	ADIDAS	Ropa Deportiva	7000
4	Sky Sport	Medios de Comunicación	4100
5	Under Armour	Ropa Deportiva	3700
6	Reebok	Ropa Deportiva	1100
7	YES	Medios de Comunicación	625
8	NESN	Medios de Comunicación	510
9	MLBAM	Medios de Comunicación	480
10	MSG	Medios de Comunicación	300

T2. Lista "Forbes Fabs 40" de empresas (Empresas más influyentes en el sector deporte), año 2013.

Fuente: Revista Forbes "Sports Money", Noviembre del 2013.

22. *Marketing deportivo MB (2013). Nike, Tiger Woods, Super Bowl y Real Madrid, las marcas que lideran el Forbes Fab 40.*

En cuanto a las **compañías de ropa deportiva**, tema que nos atañe, **Nike** ocupa la primera posición con un valor de mercado que ronda los 17 mil millones de dólares, copando el 20% del mercado del calzado deportivo y habiendo incrementado el valor de sus acciones en bolsa un 50% en los últimos cinco años. El segundo puesto lo ocupa la marca alemana **ADIDAS**, pero a bastante distancia, en tercer lugar está **Under Armour** y en el cuarto **Reebok**.²²

F19. *Nike Field house diseñada por TVA Architects, Santa Monica.*

Fuente: <http://retaildesignblog.net/2011/12/08/nike-field-house-by-tva-architects-santa-monica/>



F20. *Tienda ADIDAS All Originals por Studio XAG, Berlin.*

Fuente: <http://retaildesignblog.net/2012/09/13/adidas-all-originals-windows-by-studio-xag-berlin/>



F21. *Tienda de Under Armour diseñada por HUSH, Shanghai.*

Fuente: <http://retaildesignblog.net/?s=under+armour>



_MARCAS DEPORTIVAS A NIVEL NACIONAL

En España existen compañías que analizan la imagen de marca y de empresa en el sector deportivo nacional. Este es el caso de **Sport Panel**, que lleva 25 años realizando estudios de mercado y confeccionando mahilins y estadísticas del mundo del deporte.

Uno de los rankings que elaboran está relacionado con la imagen de marca global de las diferentes empresas presentes en el país y se obtiene en función del liderazgo de cada una de ellas en el conjunto de los 30 productos básicos del mundo deportivo (calzado, textil, baño, balones, mochilas, etc).

Según estos parámetros el listado es el siguiente:

	EMPRESA	% DE LIDERAZGO
1	ADIDAS	19,97
2	Nike	16,43
3	Joma	4,52
4	ASICS	3,39
5	Puma	2,92

Se observa que **ADIDAS** es la marca con mayor nivel de penetración en nuestro país, gracias a su fuerza multiproducto, es decir, gracias a su posición de liderazgo en la principales líneas. **Nike** se sitúa muy cerca del primer puesto, a escasos 4 puntos, seguida de **Joma**, **ASICS** y **Puma**.²³

Cada una de las **firmas** trata de imprimir en sus productos y en sus puntos de ventas unas notas características que les hagan **únicos** y **diferentes**, y tras su análisis, lo que está claro es que todas ellas intentan **vender** en sus tiendas **“algo más”** que ropa y zapatillas, intentan **“vender”** una actitud y un estilo de vida.

Por lo general, no son muchos los establecimientos propios de que disponen, ya que no quieren entrar en competencia con sus **múltiples distribuidores**, pero las pocas tiendas que poseen en las principales capitales del mundo quieren, con su diseño, transmitir los **valores de la firma**, convirtiéndose en pequeños museos, espacios en los que se realizan distintas actividades al margen de la propia comercialización de los productos.

23. SportPanel (2013). *Imagen de marca 2013: La crisis refuerza el poder de las multinacionales.*

T3. Ranking sobre el liderazgo en el mercado Español de las marcas deportivas, año 2013.

Fuente: “La crisis refuerza el poder de las multinacionales, imagen de marca 2013” por SportPanel para TradeSport.

Antes de centrarnos en la marca principal de nuestro estudio (Under Armour) y para comprender perfectamente las características actuales de este tipo de comercio, lo que más interesa, lo que interesara en el futuro, lo que más gusta al público, cómo deben o no deben montarse estas tiendas, qué diseños son más acertados, etc. se hace necesario un **análisis** en profundidad tanto **de nuestros usuarios** como de las **tendencias actuales** de este mercado.



ANÁLISIS DEL USUARIO Y ESTUDIO DE TENDENCIAS

- _Nuestro Usuario
- _Estudio de tendencias
- _Tendencias en locales deportivos

_NUESTRO USUARIO

Para llevar a buen fin un proyecto un punto muy importante es el **profundo conocimiento del consumidor** al que nos dirigimos, por tanto un primer paso será un **análisis del usuario**.

En principio abarcamos a todo tipo de usuario tanto al **usuario real**, es decir aquellos que ya han probado los productos y servicios relacionados con el desarrollo del proyecto, y al **usuario potencial** aquellos que aún no los han probado, pero que por sus características pueden hacerlo en un futuro próximo.

Para poder atender sus demandas y solucionar sus problemas es importante comprenderle, percibiendo e identificando sus características a todos los niveles. Para ello se debe **describir un perfil** y tomar en cuenta todos aquellos detalles que lo definen.

Para facilitar esta tarea de descripción se delimitarán una serie de **parámetros** y **palabras clave** representados mediante imágenes que nos ayudarán a conocer los gustos y preferencias del usuario en cuanto a:

- Arquitectura.
- Tecnología.
- Moda.
- Viajes.
- Comidas.
- Formas materiales y acabados.
- Valores y actitudes.

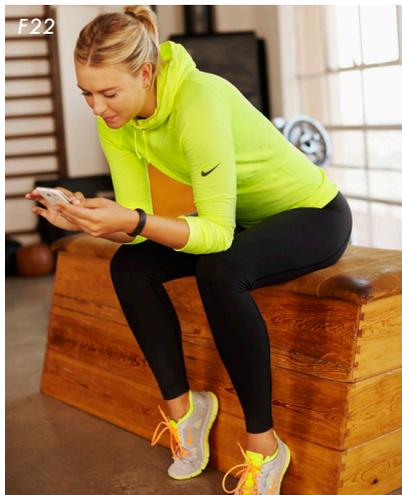
¿Quién es nuestro usuario?: Cos i ánima (Cuerpo y alma)

Son **personas activas**, llenas de **vitalidad** y **energía** que intentan transmitir estas actitudes en todos los aspectos de su vida buscando dar ejemplo.

Grandes defensores de la famosa cita *“Mens sana in corpore sano”*, preocupados por su imagen y su salud sin descuidar su mente con el fin de sentirse a gusto con ellos mismos y, por qué no, gustar al resto.

Sienten curiosidad y admiración por los **avances sociales y tecnológicos** y buscan incorporarlos a su vida para hacerla más cómoda y fácil. **Amantes de la ciudad**, su bullicio y sus extravagancias no desaprovechan la oportunidad de hacer pequeñas **escapadas al campo** y sentirse aventureros por un tiempo.

El **deporte** es fundamental en su vida, disfrutan practicándolo y en ocasiones se convierte en su vía de escape. De esta práctica derivan muchos de los **valores y actitudes** que marcan su personalidad: persiguen retos, son constantes, perseverantes, comprometidos y siempre buscan superarse a sí mismos.



F22. Hombres y mujeres representantes del estilo de vida "Cos i ànima"
 Fuente: <http://www.pinterest.com/>

Parámetros, palabras clave e imágenes representativas

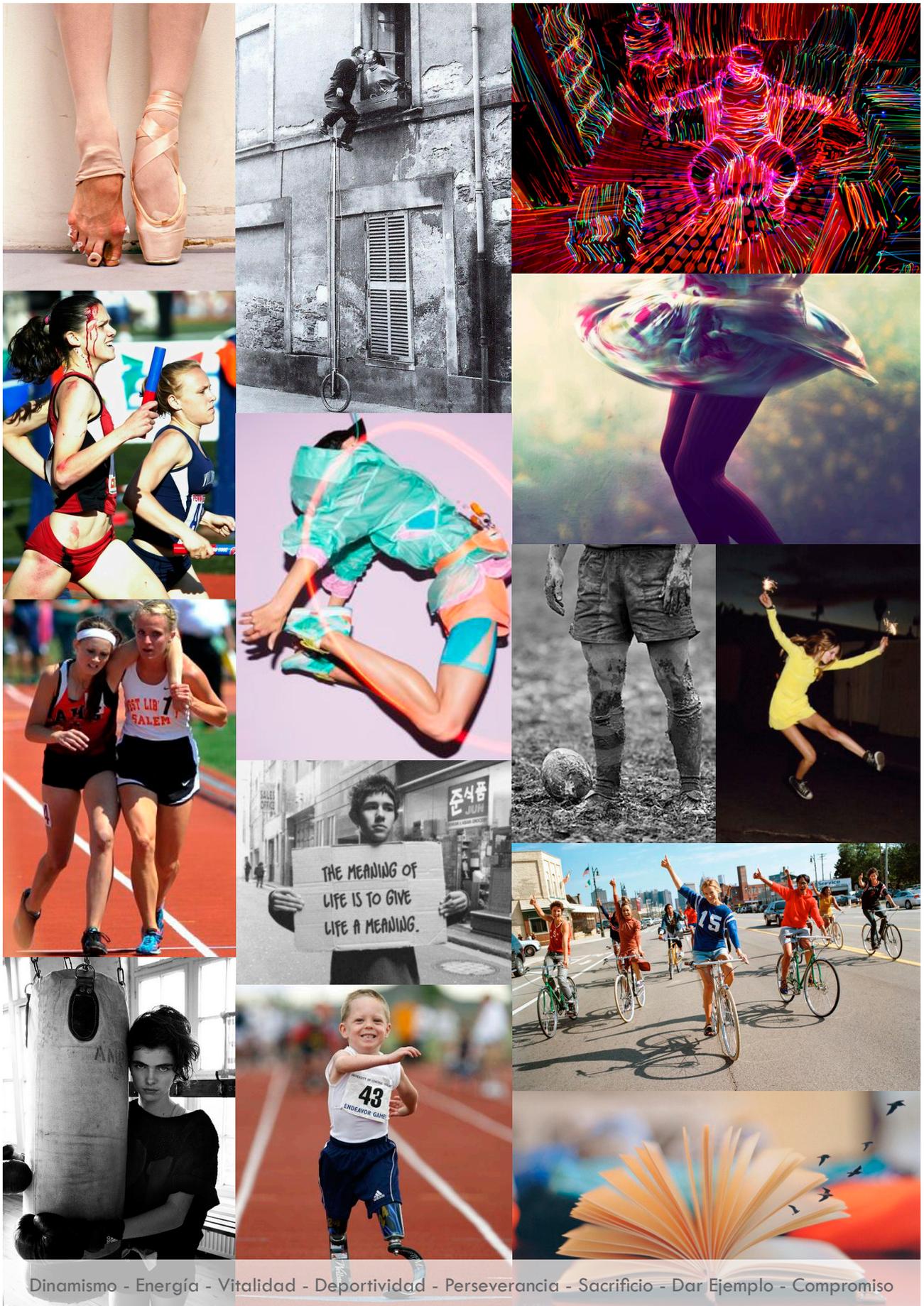
Arquitectura	Minimalismo, espacios abierto, diáfano, amplitud, visibilidad, dinámico, proporción, lineal...
Tecnología	Innovación, prestaciones, futuro, puntera, aplicable, facilitar la vida...
Moda	Comodidad, riesgo, actitud, estético, actual, novedoso, urbano, personal, cambiante, vistoso...
Viajes	Campo, aire libre, libertad, naturaleza, aventura, desconexión, compañía, disfrutar...
Comidas	Saludable, línea, mediterráneo, variada, fresca, sabroso, equilibrado, vitaminas, energético...
Formas, materiales	Brillo, metal, cristal, calidad, neutro, sutil, movimiento, sobrio, liso, tenaz, dureza, frío, plástico...
Valores y actitudes	Dinamismo, vitalidad, deporte, energía, compartir, dar ejemplo, sacrificio, perseverancia, compromiso...

T4. Parámetros y palabras clave surgidos tras la definición del usuario "Cos i ànima".
 Fuente: Elaboración propia.

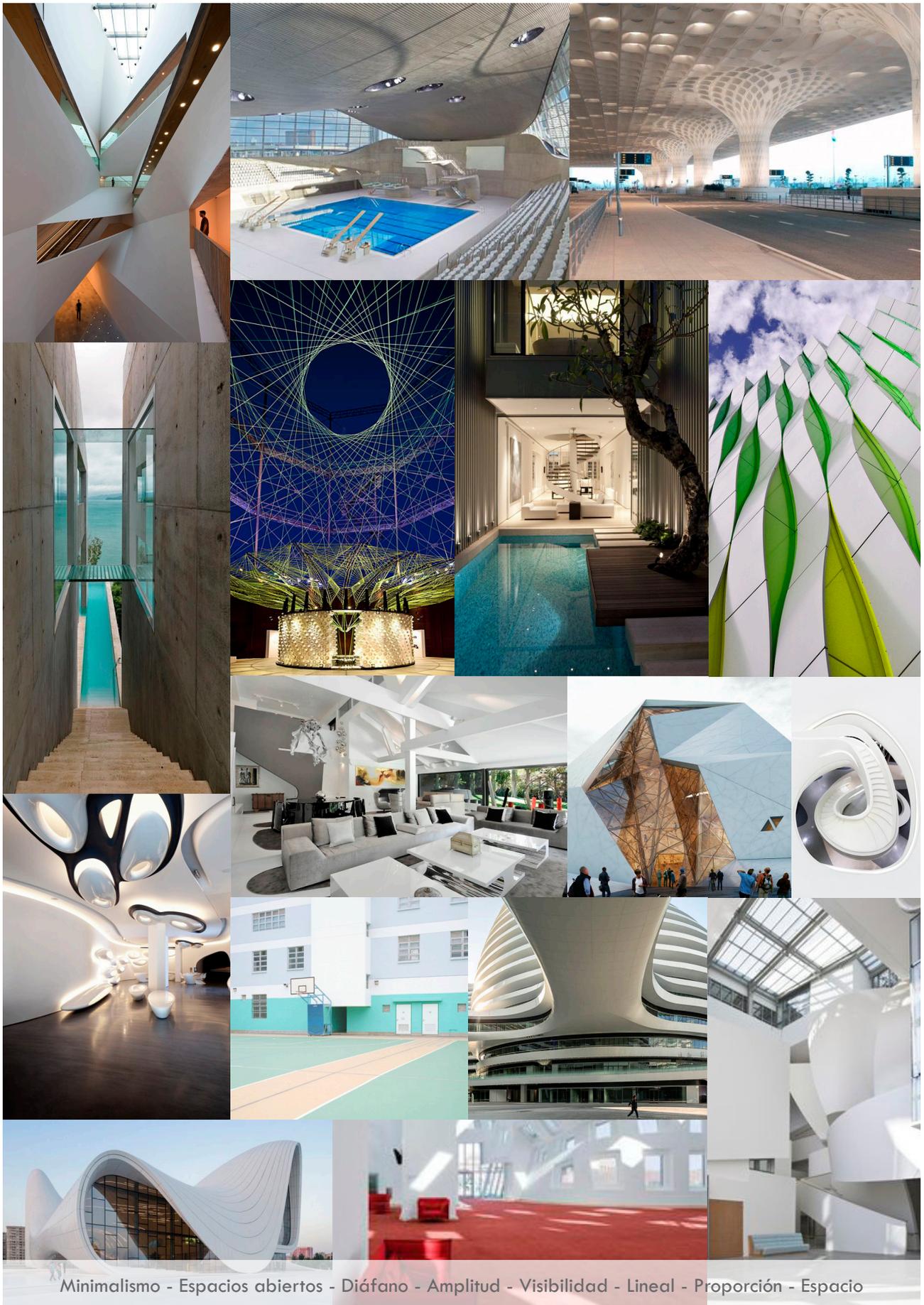


Innovación - Prestaciones - Futuro - Puntera - Aplicable - Hacer la vida más fácil - Interactiva

Valores y actitudes

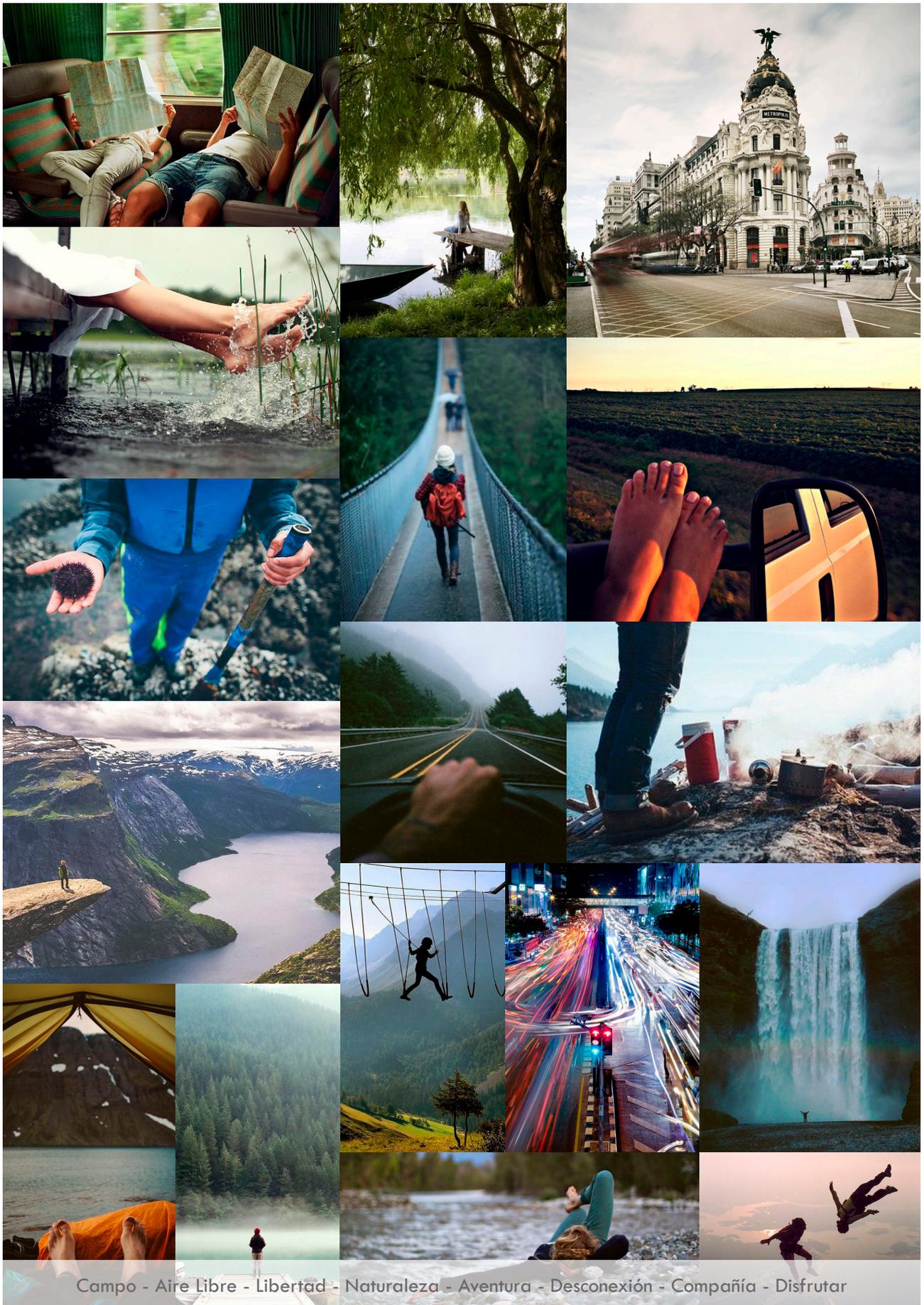


Dinamismo - Energía - Vitalidad - Deportividad - Perseverancia - Sacrificio - Dar Ejemplo - Compromiso



Minimalismo - Espacios abiertos - Diáfano - Amplitud - Visibilidad - Lineal - Proporción - Espacio

Viajes

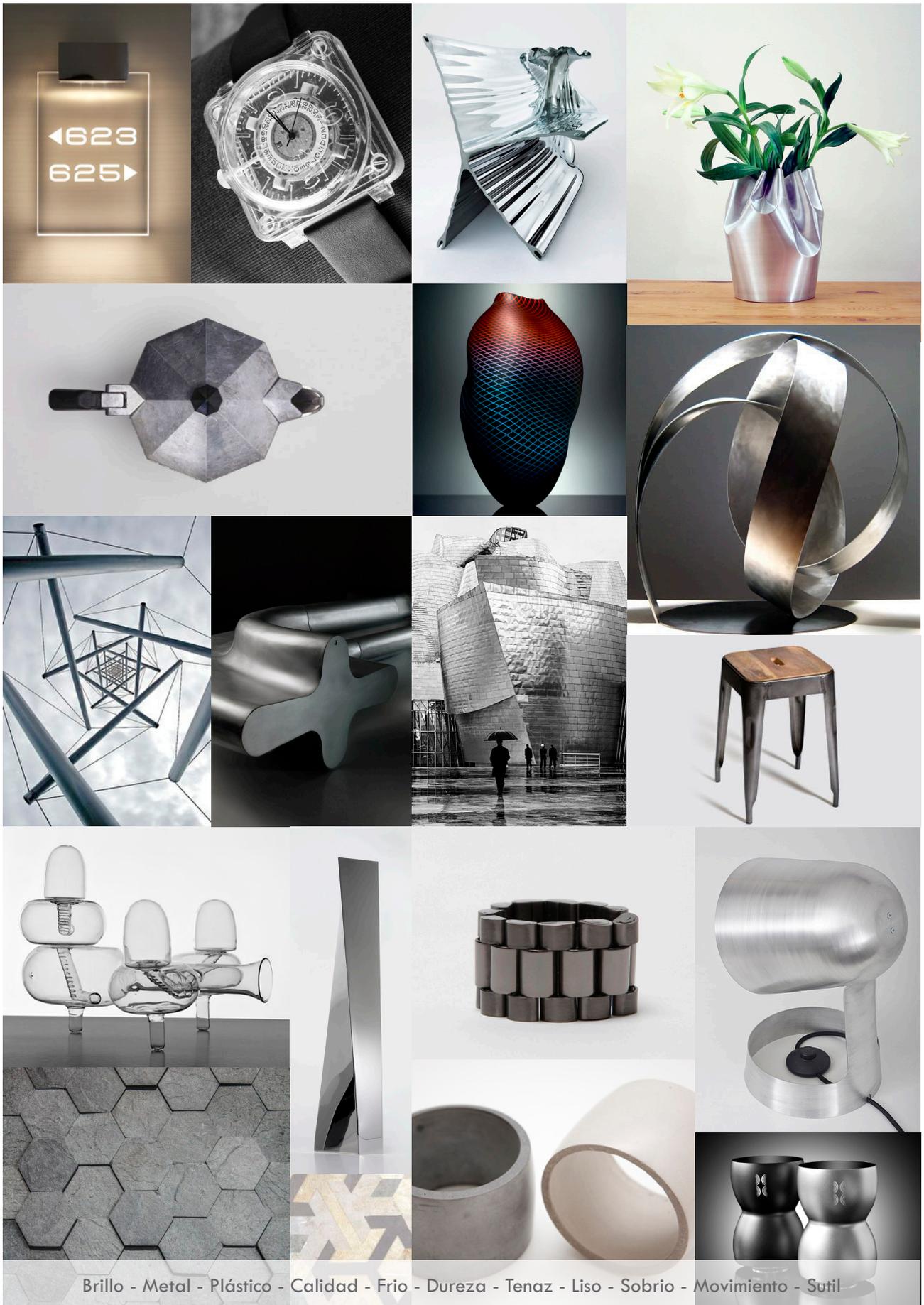


Campo - Aire Libre - Libertad - Naturaleza - Aventura - Desconexión - Compañía - Disfrutar



Comodidad - Riesgo - Vistoso - Estético - Actual - Novedoso - Cambiante - Urbano - Personal

Materiales, formas y acabados





Saludable - Línea - Mediterránea - Variada - Sabrosa - Fresca - Energética - Vitaminas

Encuesta a los usuarios

Según la última **Encuesta de hábitos deportivos en España** (realizada por el Centro Superior de Deportes y el Centro de Investigaciones Sociológicas) la actividad física está “de moda” en nuestro país. Se calcula que aproximadamente **16 millones de personas** comprendidas entre los 15 y 75 años practican algún tipo de deporte.

A la cabeza de los más populares está **correr** (también llamado “running”), su sencillez, el no estar sujeto a un horario fijo y el ser económico lo convierten en uno de los preferidos.²⁴ También es muy popular **caminar**, tan saludable para el corazón como correr (y mejor para la hipertensión, el colesterol y la enfermedad coronaria), además de ser el deporte más democrático y accesible, no tiene contraindicaciones (presenta un número de lesiones de rodillas y tobillos mucho menor que correr), por ello se prevé que muchas de las personas que se han subido “al tren” del running lo cambien por una hora de paseo.

Otras actividades deportivas también muy extendidas son los **juegos con balón** (especialmente fútbol y baloncesto) y el **mountain bike**.



24. E.Font (2013), *XL SEMANAL*.
Cuando el deporte pasa factura.

F23. Participante de una competición de mountain bike, uno de los deportes más extendidos en nuestro país.

Fuente: <http://www.pinterest.com/>

Para **contrastar** todas estas **informaciones** y extraer **datos relevantes** que nos den “pistas” de cómo piensan los consumidores, hemos realizado para el presente proyecto una pequeña **encuesta** de la que se ha podido extraer información relevante (Anexo 1).

La encuesta consta de **15 preguntas** (tipo test, de lista de opciones y abiertas) relacionadas con los **hábitos deportivos** y los **puntos de venta** de material de deporte. Inicialmente no se puso ninguna restricción ni por edad ni por sexo, constando la **muestra de 262 personas**, posteriormente

para dejar fuera a los individuos que no forman parte del sector de la población que nos interesa y evitar que sus respuestas desvirtúen los resultados, se ha planteado una “**pregunta trampa o criba**” (¿practica algún tipo de deporte?), desestimados los que no realizan ninguna actividad deportiva, la muestra quedó reducida a **225 individuos**.

Además, se ha incluido una pregunta que recoge **4 imágenes** de diferentes tiendas deportivas y se ha pedido a los encuestados que las valoren con el fin de determinar sus “gustos” o “preferencias estéticas” con relación al tema.

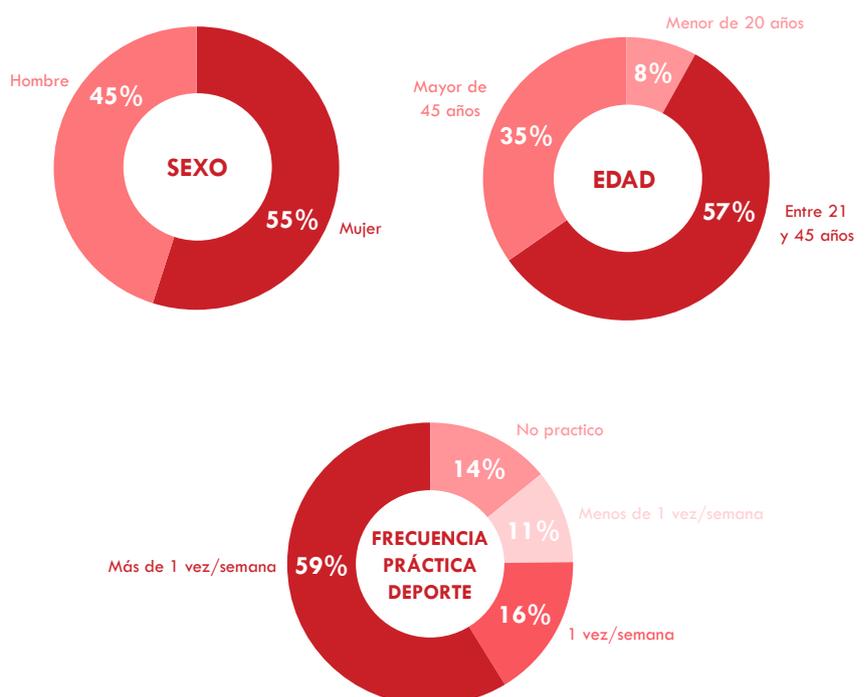
Para terminar, se plantea una **pregunta totalmente abierta** en la que se invita a reflexionar sobre “**las tiendas deportivas del futuro**” para conocer cuáles son las inquietudes, los deseos y las ideas que sobre este tipo de establecimientos tienen los encuestados.

Resumen de resultados

¿Quién? ¿Cuándo? ¿Por qué?

De los **262 encuestados** solo 37 (14%) no realizan ninguna actividad deportiva. Un total de 118 respuestas corresponden a varones (45%) y 144 a mujeres (55%). En cuanto a la edad se establecieron 3 rangos: menores de 20 años (con una muestra de 21 individuos), entre los 21 y los 45 años (con una muestra de 150 individuos), y mayores de 45 años (con 91 encuestados).

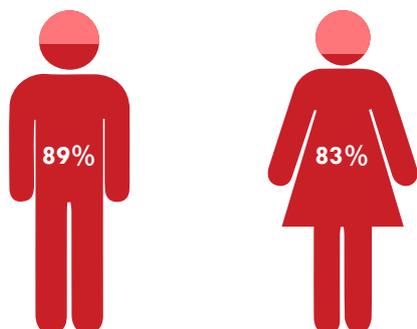
G1. Resumen de resultados: ¿Quién?
¿Cuándo? ¿Por qué?
Fuente: Elaboración propia.



Eliminados aquellos que no realizaban ninguna práctica deportiva se estudian las **225 encuestas válidas**. El porcentaje de varones que realiza deporte es mayor que el de mujeres aunque las diferencias se están reduciendo en los últimos años, en la muestra recogida aproximadamente un **89% de los hombres manifestaron hacer algún tipo de deporte** mientras que solamente un **83% de las mujeres se declara deportista**.

En cuanto a la intensidad en la práctica un **68,5%** contestaron que realizaban deporte **más de una vez por semana**. Las razones por la que lo practican son mayoritariamente salud y en menor medida estética.

% MUJERES Y HOMBRES QUE PRACTICAN DEPORTE



INTENSIDAD

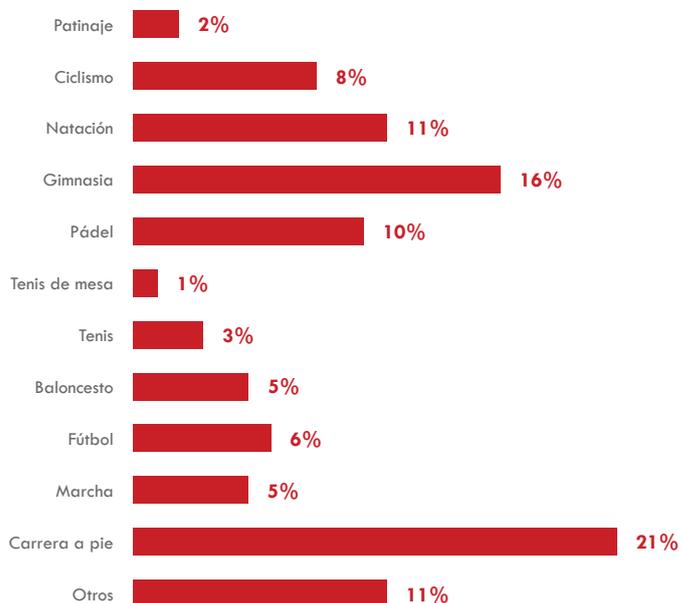


G2. Resumen de resultados: Porcentaje de hombres y mujeres que practican deporte y su intensidad. Fuente: Elaboración propia.

¿Qué?

En lo referente a los deportes practicados se ha comprobado que la gama es muy amplia pero destacan el **“running”**, por tratarse de un deporte muy asequible y muy popular; el **gimnasio**; la **natación** y el **ciclismo**; junto con otros emergentes como el **pádel** o el **ciclismo**.

% DE PERSONAS QUE PRACTICAN CADA DEPORTE



G3. Resumen de resultados: Porcentaje de personas que practican deporte. Fuente: Elaboración propia.

¿Con qué?

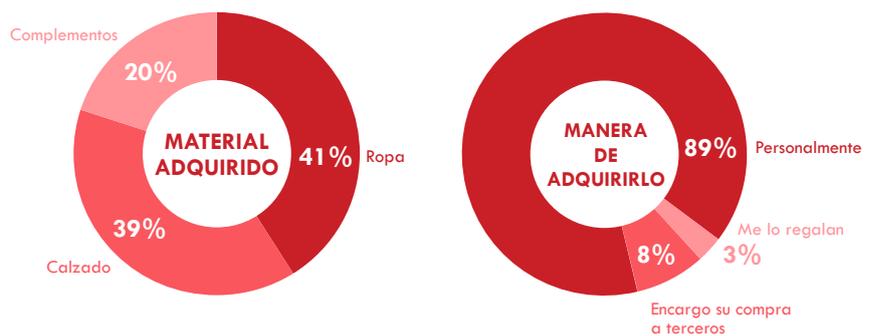
La práctica de cualquier deporte conlleva la adquisición de **material deportivo**, especialmente **ropa** y **calzado** y en menor medida **complementos**. Las respuestas señalan que una inmensa mayoría prefiere ocuparse **personalmente de la compra** de estos elementos y que, generalmente, se compra solo lo que se necesita.

Las **firmas más populares** entre los encuestados son las multinacionales **Nike** y **ADIDAS**, por su calidad y diseño, seguidas por **Domyos** muy valorada por su bajo precios. También se observan marcas emergentes como son **ASICS** y **Under Armour** que destacan también por su calidad y diseño.

En la actualidad existe una tendencia a **utilizar esta ropa deportiva en cualquier situación**, de hecho, más del 25% de las respuestas iban en esta dirección.

G4. Resumen de resultados: Tipo de material adquirido y manera de adquirirlo.

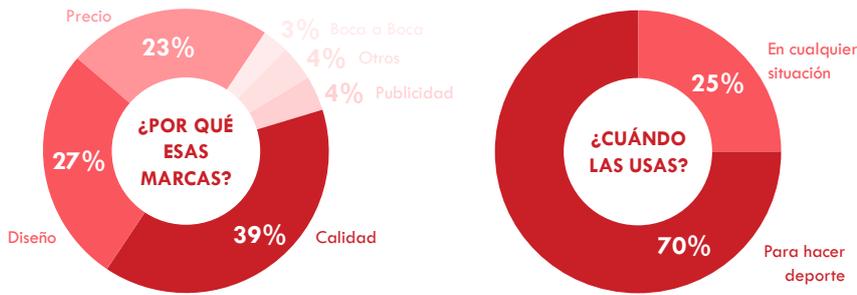
Fuente: Elaboración propia.



G5. Resumen de resultados: Marcas de deporte más utilizadas.

Fuente: Elaboración propia.

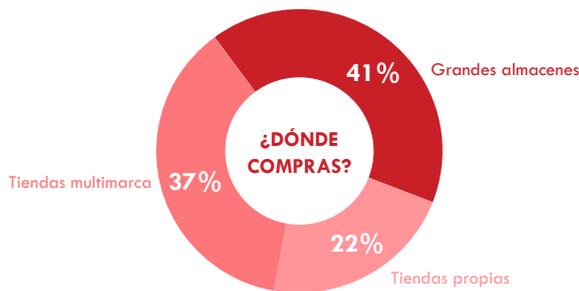




G6. Resumen de resultados: ¿Por qué? y ¿Cuándo? se utilizan las diferentes marcas deportivas.
Fuente: Elaboración propia.

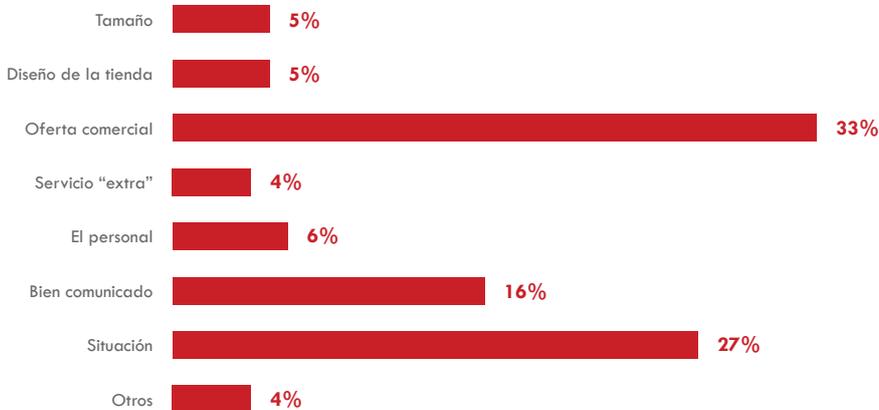
¿Dónde comprar?

La mayoría de las compras se realizan por los canales habituales, prefiriendo los **grandes almacenes** y las **tiendas multimarca** por su gran oferta comercial y su situación. En menor medida la gente opta por las **tiendas propias** de las firmas entre las que se incluyen marcas que no son estrictamente deportivas como Tommy Hilfiger, Lacoste, Oysho...



G7. Resumen de resultados: Dónde adquirir el material deportivo.
Fuente: Elaboración propia.

PARAMETROS TENIDOS EN CUENTA PARA ELEGIR EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO



G8. Resumen de resultados: Parámetros tenidos en cuenta para la elección del tipo de establecimientos.
Fuente: Elaboración propia.

Gustos estéticos (espacios comerciales)

Al margen de los productos que se consumen nos interesa además conocer los **gustos y preferencias de diseño** acerca de los **espacios comerciales** en los que se adquiere el material deportivo. Por ello se plantea una pregunta visual en la que son comentadas **4 imágenes**.

Aunque existen afirmaciones contradictorias sobre un mismo establecimiento, se puede asegurar que, en general, las opiniones que estos suscitan en los encuestados son muy similares destacando de cada uno de ellos una serie de características muy concretas.

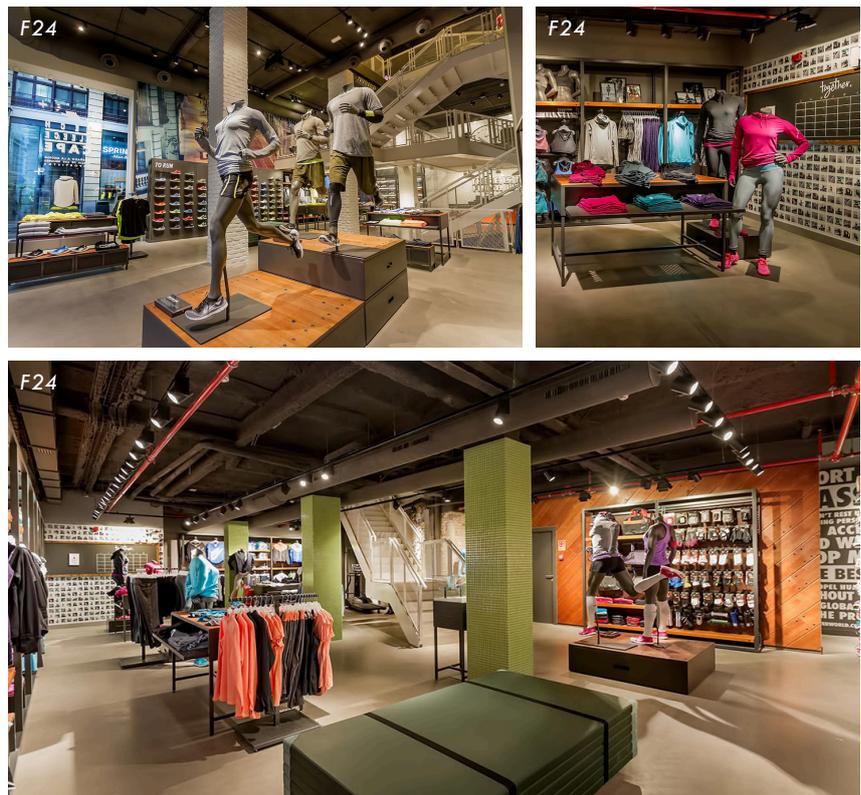
Establecimiento 1

F24. Fotografías de los establecimientos mostradas a los encuestados.

Fuente: Encuesta realizada al grupo de consumidores.



Establecimiento 2



Establecimiento 3



F24. Fotografías de los establecimientos mostradas a los encuestados.

Fuente: Encuesta realizada al grupo de consumidores.

Establecimiento 4



Los establecimientos mejor valorados son el 2 y el 3 que, a ojos de los encuestados, poseen una estética común. De ellos destacan su amplitud, su iluminación, su organización, la libertad de movimiento y la fácil accesibilidad al producto. Los consideran diseños sobrios y elegantes que emanan vitalidad y deportividad.

En el establecimiento 2 destacan sus tonos neutros y muy especialmente la gran cantidad de luz natural que posee y la sensación de libertad que se respira en él. Además lo consideran un diseño elegante y atemporal.

Lo que más agrada en el caso del establecimiento 3 es su organización, valorando positivamente que todo el material esté expuesto y sea visible en un solo vistazo, haciendo del espacio cómodo y funcional.

Como aspecto negativo de los espacios habría que nombrar la sensación de frialdad que producen, llegándolos a comparar con almacenes, simples naves industriales e incluso una jaula (establecimiento 3).

Los **establecimientos 1 y 4** son los peor valorados. En el caso del establecimiento 1 hay que señalar que no deja indiferente a nadie y que todos coinciden en que se trata de un diseño muy original, llamativo, futurista e innovador, pero que la mayoría considera “excesivamente moderno”. Su iluminación es uno de los elementos más nombrado precisamente por su escasez, que convierte al espacio, según los encuestados, en demasiado oscuro, claustrofóbico, agobiante y caótico. Muchos no dudan en compararlo con una cueva o una discoteca y aventurarse a afirmar que seguramente suene música a todo volumen. También hay numerosas valoraciones negativas sobre la manera de exhibir los productos considerada recargada y desordenada. En general el diseño del interior de la tienda hace que los usuarios la perciban como un local exclusivo y caro.

El caso del **establecimiento 4** es diferente, podría decirse que pasa desapercibido por considerarse “muy clásico” o “normal”. La característica más destacada es el uso del blanco para casi la totalidad del espacio que produce sensaciones de tranquilidad, limpieza, pureza... También destaca su iluminación que potencia estas sensaciones y permite ver bien los productos. La mayor pega al espacio es la distribución del mobiliario y la cantidad de producto expuesto que provoca agobio y confusión.

T5. Cuadro resumen de los adjetivos utilizados por los encuestados para la definición de los 4 establecimientos.

Fuente: Elaboración propia.

	1	2	3	4
+	Original Atractivo Moderno Espectacular Estudiado Llamativo Diferente Innovador	Amplitud Mucha luz Organizado Libertad Vitalidad Deportivo Dinámico Atemporal Elegante	Amplitud Diáfano Visibilidad Profundidad Ordenado Libertad Cómodo Energético Equilibrado Iluminación	Color blanco Iluminación Trasmite paz Claridad Personalidad Cálido
-	Mala iluminación Hortera Poco espacio No se ve el producto Recargado Parece una discoteca Caótico Estridente Tétrico Claustrofóbico	Nave industrial Frío Almacén Desaprovechado Desangelado Soso	Frío Muy masculino No motiva Almacén Sobrecogedor	Agobio Incómodo Clásico Pegado

La imagen del futuro

Cuando los entrevistados son preguntados sobre cómo imaginan las **tiendas** en un **futuro próximo** aparecen interesantes y sorprendentes respuestas, la mayoría de ellas están relacionadas con las nuevas tecnologías. En general se pueden destacar varias líneas.

La mayoría imagina tiendas de **grandes dimensiones** y **diseño minimalista** que no se abarrotan de productos, sino que se minimice el género expuesto y aparezcan ordenadores, tablets o móviles a disposición de los compradores que informen sobre qué productos hay disponibles, las tallas, su ubicación...

La incorporación de **nuevas tecnologías** no irá solo dirigida en este sentido sino que aparecerán probadores virtuales, nuevos métodos de pago que eliminen colas y aglomeraciones, se hará uso de la realidad aumentada... todo ello con el fin de convertir las tiendas en algo más **intuitivo** e **interactivo** en las que se faciliten las cosas a los clientes.

Un gran grupo asegura que el futuro es el **comercio on-line** y que las tiendas físicas poco a poco irán desapareciendo. Contradiendo esta afirmación se posiciona otro gran número de encuestados que asegura que la **atención y asesoramiento** es algo fundamental a la hora de comprar material deportivo y que apuesta por un personal cada vez más reducido en número pero más cualificado y espacios en los cuales poder **experimentar** con los productos o presenciar **simulaciones** de su uso.

En cuanto a la oferta de **servicios extra** hay quienes demandan atenciones personalizadas para los consumidores como servicios de guardería o de cáterin. También hay quienes creen que todo el diseño de las tiendas debería centrarse en la marca y su historia y en el cliente creando todo un mundo de **experiencias** para ellos.

F25



F25. Prototipo de un probador de ropa y complementos virtual.

Fuente: <http://www.digitalavmagazine.com/2013/05/30/el-centro-arenas-de-barcelona-instala-el-probador-virtual-aimirror/>

_ESTUDIO DE TENDENCIAS

25. Raymond, M. (2010). *Tendencias: qué son, cómo identificarlas, cómo elegirlas* (pp. 14-15)

Tendencias, ¿qué son? ¿por qué son importantes?

Según la **Real Academia Española**, una tendencia es una “*Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección*”. Es decir, a diferencia de lo que la gran mayoría cree, el término “**tendencia**” no es algo relacionado únicamente con el mundo de la moda sino que abarca muchos más ámbitos.

“A grandes rasgos, una **tendencia** se puede definir como la **dirección** en la que algo (puede ser cualquier cosa) tiende a moverse y que tiene su consecuente efecto en la cultura, la sociedad o el sector empresarial en el que se desarrolla”.²⁵

Uno de los mayores errores que cometemos hoy en día es el de prestar atención únicamente a lo que sucede “*aquí y ahora*” en vez de interesarnos por lo nuevo y lo que está por venir. El ser conscientes de los cambios que se están produciendo en nuestro entorno nos permitirá adecuar nuestras actuaciones y estrategias al futuro.

A través de un pequeño **análisis** intentaremos resolver preguntas que afectan directamente al desarrollo de nuestro trabajo:

- ¿En qué aspecto debe centrarse el diseño de los puntos de venta?
- ¿Qué esperan los consumidores de dichos puntos de venta?
- ¿Qué está cambiando en el diseño de espacio comerciales?
- Etc.

Para ello se utilizarán diferentes **estrategias** y **metodologías** como son:

- Repaso a la historia y evolución de los locales comerciales.
- Análisis y estudio de los puntos de venta deportivos actuales.
- Observación de objetos, imágenes, actitudes... que puedan significar nuevos valores o nuevas referencias.
- Observar las diferentes culturas y sectores con el fin de hallar ideas emergentes.
- Desarrollo de paneles de visualización.

Historia y evolución de los locales comerciales deportivos

Para comprobar la **evolución** que han experimentado los puntos de venta en general, y de material deportivo en particular, es importante conocer cómo eran, es decir, será necesario tener una pequeña idea, lo más clara y completa posible, de lo que ha sucedido con anterioridad con el objetivo de localizar cualquier inferencia que nos ayude a ver en qué dirección evolucionará el mercado actual. ²⁶

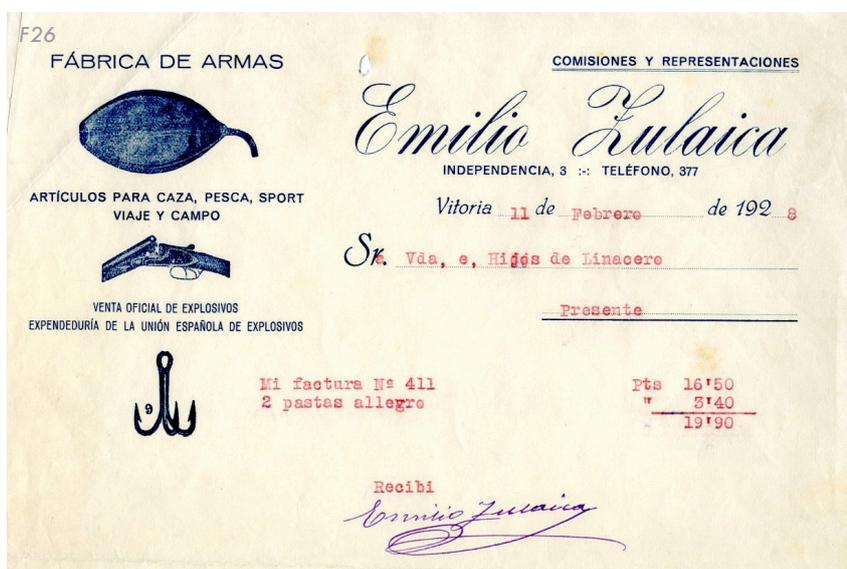
La **historia del mercado deportivo en España** tiene su origen a principios del siglo XX, cuando la práctica del deporte empieza a calar en la sociedad. Esta nueva situación propicia que las **armerías** comiencen a incorporar y ofertar material deportivo, así en un mismo local se ofrecían productos tan dispares como escopetas, rifles, pistolas... mezclados con artículos como raquetas, zapatillas de atletismo, botas de fútbol...

26. Raymond, M. (2010). *Tendencias: qué son, cómo identificarlas, cómo elegirlas* (pp. 83-84)



F26. Publicidad y recibo de la Armería Emilio Zulaica (Vitoria), año 1928.

Fuente: http://www.fsancho-sabio.es/html/BASE%20DE%20DATOS%20DE%20FACTURAS%20ALAVA/Facturas_3.htm



Es pasada la **década de los 20** cuando comienzan a aparecer tiendas con una marcada **vocación deportiva**, centrándose especialmente en deportes como el fútbol y el ciclismo, no obstante aún se trata de establecimientos no especializados en los que se venden todo tipo de productos.

F27. Tienda deportiva "La Samaritana" especializada en botas de fútbol, situada en Barcelona y destruída a comienzos de la Guerra Civil Española.

Fuente: <http://www.archivodelaexperiencia.es/testimonios/detail.php?id=0000014>



En los primeros meses del **año 36** el material deportivo se ha convertido en algo muy popular, que ha conseguido abrirse un hueco en la vida de numerosos aficionados, esto queda patente al comprobar que el fútbol llega en ocasiones a eclipsar a los toros, entretenimiento casi hegemónico hasta ese momento en nuestro país. Pero el 18 de julio estalla la **Guerra Civil Española** que detiene todo crecimiento y rompe con todos los ritmos de vida. Así durante los años que dura el conflicto, además de artículos deportivos se comienzan a ofrecer en las tiendas productos de primera necesidad, adaptándose a la situación que vive el país.

Una vez **finalizada la contienda** los proyectos e ilusiones comienzan a recuperarse lentamente. En las grandes ciudades como Madrid y Barcelona el comercio deportivo decide **especializarse** y comienzan a asociarse diferentes tiendas a cada tipo de deporte (La tienda Vitti con el tenis, La Centenaria con el ciclismo, Mariano Martín con el fútbol...). A pesar de este nuevo enfoque las ventas son escasas, por lo que empiezan a utilizarse las propias tiendas como centros de tertulia, como clubes deportivos, vestuario para los deportistas... todo con el fin de sacar los negocios adelante.

En los **años 50** tiene lugar una pequeña recuperación en el país que queda patente en las tiendas deportivas que presentan un aumento en las ventas gracias a que se recobra el poder adquisitivo de los clientes. Comienzan a aparecer nuevas tiendas especializadas y nuevas aficiones y deportes como el motorismo y el excursionismo.



F28. Publicidad Mobylette (distribuida en España por Garate Anitua y CIA) en la década de los 50.

Fuente: <http://www.wiju.es/compra-venta/garate.html>

F29. Armería Zulategui (Sevilla), convertida más tarde en "Deportes Z", que se unió a la cadena InterSport en los años 70.

Fuente: <http://www.galeon.com/juliodominguez/2005/dez.html>

A principios de los años 70 un pequeño grupo de detallistas españoles detectan la necesidad de unirse para conseguir mejores condiciones de compra, y este es el origen de **UniSport** que en 1974 se alía a la cadena suiza de tiendas de deportes **InterSport**, adoptando todos sus establecimientos una imagen común.



27. ToniCarpio (2001). Una Historia del mercado deportivo en España.

Es a partir de los años 80, cuando la mentalidad de la sociedad respecto al deporte comienza a cambiar, se empieza a tomar conciencia de la necesidad del deporte para una vida sana. Con este nuevo pensamiento las tiendas deportivas comienzan a proliferar en nuestro país y llegan las marcas extranjeras como **ADIDAS** y **Nike**. Además es en estos años cuando algunas tiendas pioneras comienzan a ofrecer productos deportivos destinados al uso cotidiano y no estrictamente deportivo. ²⁷

28. Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte (2001). *Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI*, Volumen 2.

29. Lázaro Mateo, H. (2011). *La industria deportiva esquivo la crisis*.

En la **actualidad**, el deporte se ha convertido en un **fenómeno social**, cada vez son más los espectáculos deportivos de masas y cada vez es mayor el número de personas que realizan alguna actividad de este tipo.

Su práctica se ha extendido a todos los grupos de población, independientemente del sexo y la edad, identificándose con estilos de vida muy saludables. La mayoría de la gente lo practica por su cuenta, por lo que tiene un carácter más social que profesional.

No solo ha aumentado el número de deportistas, sino que también se ha ampliado enormemente la gama de deportes practicadas en nuestro país (pádel, running, golf...), y esto ha puesto de manifiesto la gran importancia, no solo social sino también económica que el deporte tiene hoy en día.

El aumento de la demanda deportiva, va aparejado a la **expansión del consumo en equipamiento deportivo**, y del mismo modo a la expansión de los establecimientos y del personal ocupado en este sector.²⁸

A pesar de la crisis económica, la cultura del deporte se mantiene y hoy en España se puede encontrar material deportivo de todas las firmas multinacionales (Nike, Adidas, Under Armour...) tanto en **establecimientos propios** como en **tiendas multimarca** o **grandes almacenes**.

El deporte se generaliza y del mismo modo se generaliza la oferta de material. Hoy los establecimientos clásicos, como **Deportes Moya**, se mezclan con las tiendas insignia de las grandes marcas instaladas en las zonas más exclusivas, en las que comercializan sus "producto premium", pero también vemos como establecimientos dedicados, hasta ahora, exclusivamente a la moda (Zara, H&M, Blanco...) están reservando espacios en sus locales para introducir sus propias líneas de indumentaria deportiva a precios muy reducidos, intentando ver este tipo de ropa como prendas de uso habitual, siguiendo la tendencia "urban sport".

No obstante, el llamado "**canal deporte**" (grandes almacenes, tiendas multiproducto y comercios específicos) es la vía a la que recurren un mayor número de consumidores, aproximadamente 77 % de las ventas totales se realizan de esta forma, el "canal alternativo" (tiendas de moda, zapaterías...) recaudan el 16 %, mientras que el denominado "canal vertical" (Internet...) se sitúan en el 6 % de la facturación.²⁹

Análisis de puntos de venta deportivos actuales

Tras un repaso a la historia y la evolución de los puntos de venta de material deportivo en España, el siguiente paso será realizar un **pequeño análisis** de alguna de las **tiendas deportivas más emblemáticas** de la ciudad de **Madrid**. El principal objetivo que se desea conseguir con ellos es el de recoger unas características comunes y observar los detalles que los hacen únicos. Además también se estudiarán otro tipo de “retail” como los “**Shop in shop**” para comprobar si las firmas mantienen en todos sus puntos de venta la misma línea y el mismo espíritu.

El estudio se realizará tanto de las **tiendas de las propias** firmas como de **tiendas multimarca** y **grandes almacenes** mediante las cuales distribuyen sus productos. En base a ello se han seleccionado varios locales situados en las **zonas más comerciales** de la capital:

- Calle Gran Vía.
- Calle Fuencarral.
- Barrio Salamanca.

Se trata de zonas muy significativas y características, zonas netamente comerciales, en las cuales se reflejan **estilos** y **actitudes** muy diferentes.



F30. Metro de la Calle Gran Vía (Madrid)

Fuente: http://www.elmundo.es/especiales/gran_via/arquitectura/

F31. Tiendas en el Barrio Salamanca (Madrid)

Fuente: <http://www.premiumshoppingmadrid.es/>

Tiendas de la Calle Fuencarral (Madrid)

F32. (Madrid)
Fuente: <http://www.premiumshoppingmadrid.es/>



Nike Madrid (Flagship Store)

T6. Ficha Local Comercial (I):
NikeMadrid.

Fuente: Elaboración propia.

Ficha Local Comercial	
Nombre	NikeMadrid.
Localización	Calle Gran Vía, 38, 28013 Madrid, España.
Área	500 m ² , 4 plantas.
Fecha	Apertura en 2003. Reforma en 2013.
Concepto	Estadio de atletismo años 70. Guiños al diseño de la primera tienda Nike abierta en Portland en 1973.
Arquitecto original	Pgi engineering, adecuación de local como tienda.
Reforma	Equipo interno de Nike.

La marca

Nike es una **multinacional estadounidense** con sede central en Beaverton, Oregón, Estados Unidos. Actualmente es **líder mundial** en diseño, desarrollo, comercialización y distribución de calzado, ropa, accesorios y equipamiento deportivo. A su vez **Nike** es propietaria de empresas subsidiarias como: Converse; Cole Haan Holdings Incorporate.; Umbro Ltd. y Hurley International LLC.

Los **antecedentes** de **Nike** se remontan a finales de los 50 cuando **Phil Knight**, un norteamericano vinculado a la Universidad de Oregón y licenciado en empresas, viajó a Japón consiguiendo una entrevista con los responsables de la firma de deporte **Tiger**. Así como nace "**Blue Ribbon Sports**" (**BRS**) dedicada a comercializar las zapatillas japonesas en Estados Unidos.

En 1968 **BRS** ya tenía ganancias considerables y Knight decide registrar un nuevo nombre para su empresa: Nike, que significa victoria en griego y alude a la diosa griega Atenea Niké. Además, es en este año cuando se une a la empresa **Bill Bowerman**, futuro encargado de los diseños de las zapatillas deportivas.

F33. Phil Knight en los inicios de la compañía Nike.

Fuente: <http://sneakertv.ru/articles/nike-story>

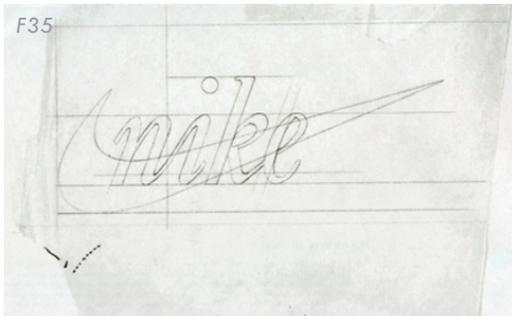


F34. Phil Knight y Bill Bowerman, fundadores de Nike.

Fuente: <http://sneakertv.ru/articles/nike-story>



Ya en los setenta Nike termina sus relaciones con la compañía Tiger y comienza a producir su propia línea de calzado. El siguiente paso fue el diseño de un **logo** para la empresa, encargado en 1971 a la estudiante de diseño **Caroline Davidson**, así nace el “Swoosh” que representa el ala de la diosa griega Niké y que ha llegado a ser a ser uno de los logos más reconocidos en todo el mundo.



30. Nike, Inc. History & Heritage.

31. Sánchez, E. (2011). ¿Nike se prepara para comprar a Under Armour?

F35. Primeros diseños del logo de Nike, Caroline Davidson, 1971.

Fuente: <http://sneakertv.ru/articles/nike-story>

F36. Artículos Nike (Sudadera y calzado), colección 2013.

Fuente: <http://www.pinterest.com/>

Tras una estudiada **estrategia de publicidad**, Nike consigue darse a conocer en el ambiente deportivo y en pocos años se convierte en una firma muy reconocida y logra hacerse un importante hueco en el mercado norteamericano, por lo que se decide a probar también con la fabricación y comercialización de otras prendas de deporte: camisetas, pantalones, etc.³⁰



Como ya se ha mencionado antes, **Nike** en la actualidad es **líder mundial** en equipamiento deportivo, aunque en los últimos años ha aparecido un fuerte rival que amenaza su liderazgo en el mercado americano: **Under Armour**, a pesar de que a nivel mundial las cifras de Nike no pueden compararse con las de esta compañía. Uno de los factores claves para llegar a esta situación han sido las agresivas campañas de marketing llevadas a cabo por Under Armour que, en numerosas ocasiones, recuerdan a las campañas de Nike, ya que poseen ese mismo estilo intrépido y transgresor. De esta manera Under Armour ha conseguido llevar su mensaje al público más joven que incluso ha llegado a catalogar a Nike como “la marca de sus hermanos mayores o sus padres”.³¹

32. Lugares con historia (2013).
Gran Vía (Madrid)

33. Gran Vía Madrid. Gran Vía contemporánea.

34. Hotel Atlántico Madrid. Historia del Hotel Atlántico.

Localización

La tienda está situada en el eje comercial de la ciudad de Madrid: **La Gran Vía**. La Gran Vía nace en la calle de Alcalá y muere en la Plaza de España, su historia se inicia en abril de 1910, cuando Alfonso XIII, dio comienzo a las obras de demolición de un buen número de casas y calles para abrir esta moderna arteria proyectada al estilo de París.³²

La Gran Vía madrileña es el lugar donde **tradición** y **vanguardia** se entrelazan, el pulmón por donde respira el centro de la capital, y presenta un **aire cosmopolita** célebre desde su nacimiento. Aquí los **establecimientos clásicos** comparten espacio con los más **vanguardistas**, las antiguas salas de cine se han transformado en enormes locales de moda, pero sus edificios mantienen el aire señorial e imponente que les hizo modelos arquitectónicos de toda una época. Con una gran oferta comercial, la Gran Vía siempre está llena de vida y vibrante actividad.³³

F37. Vistas calle Gran Vía de Madrid.

Fuente: <http://www.pinterest.com/>

F38. Edificio de Joaquín Saldaña, 1921 (Madrid) que alberga Nike, Jules y el Hotel Atlántico.

Fuente: <http://www.hotelatlantico.es/es/hotel/visita-virtual/>



El **edificio** en el cual se ubica **Nike** fue construido en 1921 por encargo del Marqués de Falces al arquitecto **Don Joaquín Saldaña**, como residencia para viviendas. Posee un **estilo ecléctico afrancesado** con frisos, tímpanos, balaustradas y remates con motivos alegóricos. Su fachada es de piedra hasta las ménsulas del entresuelo y de piedra artificial ornamentada desde éste a la azotea, culminada por una cúpula.³⁴ En el mismo edificio se encuentran, además de Nike, el **hotel Atlántico** y la tienda **Jules**.



En 2003, **Pgi engineering**, fueron los encargados de llevar a cabo las obras y reformas necesarias para adecuar 4 de los pisos de dicho edificio permitiendo su utilización como local comercial. Finalmente en 2013 se llevó a cabo una **reforma total** para convertirlo en la tienda que es hoy en día (500 m² abiertos al público, dividido en 4 plantas, una dedicada a cada colección: Nike Running, Nike Women, Nike Football y Nike Sportswear.), siendo inaugurado en Septiembre de ese mismo año.



F39. Edificio y tienda de Nike Madrid tras su reforma y apertura en Septiembre de 2013.

Fuente: <http://sz9.es/nike-gran-via-de-reestreno/>

Con esta reforma **Nike** pretendía tanto la **mejora de sus instalaciones** como la de los **servicios** al consumidor, añadiendo nuevos productos, experiencias y servicios pensados especialmente para él.

Motivación del diseño

Nike se ha construido bajo una sola premisa: **hacer sentir a cada uno de sus consumidores que en su interior hay un atleta**. Su principal objetivo es ofrecer los productos más innovadores y atractivos del mercado para facilitarnos la tarea de llegar a ser un “gran deportista”.

Además de ofrecernos estos productos, Nike pretende reflejar esta intención en cada una de sus tiendas y campañas, por ello ha decidido enfocar su **publicidad** y el **diseño** de sus puntos de venta a lograr un **vínculo emocional** con sus consumidores, modelando sus espacios físicos sobre los valores de la marca: **Innovación, energía y creatividad**.

Todas sus tiendas son diseñadas y construidas por el equipo interno de Nike, para ello previamente se realizan rigurosos estudios del cliente, con el fin de resaltar el aspecto emocional de sus productos y conseguir así su fidelización y magnificar la idea de marca.

Análisis del interior

Cada una de sus **cuatro plantas** está dedicada a una colección diferente:

- **1:** Nike Women
- **0:** Nike Running
- **1:** Servicio de análisis de pisada/Madrid Run Club
- **2:** Nike Football

Todas ellas comparten una **estética común**: están inspiradas en los **estadios de atletismo de los años 70**, haciendo guiños al diseño de la primera tienda Nike abierta en Portland en 1973.

En la **puerta principal** se localiza un gran **Swoosh**, símbolo y logo de la marca, de color naranja, color corporativo, que da la bienvenida a los consumidores, visible desde todos los ángulos.

Al entrar, lo primero que llama nuestra atención es la **pared principal** toda ella recubierta de **madera** en alusión, como se ha indicado con anterioridad, a los estadios de atletismo de los años 70.

*F40. Puerta principal de Nike Madrid.
Fuente: Fotografía propia.*

*F41. Detalle de la pared principal,
recubierta de madera, de Nike
Madrid.
Fuente: Fotografía propia.*

*F42. Detalle del Swoosh de la puerta
principal de Nike Madrid.
Fuente: Fotografía propia.*



Tanto los **suelos** de esta planta como los del resto del local son de gres gris, dando cierto **aspecto industrial**, está remarcado con columnas de ladrillo gris y el **mobiliario** instalado es de metal mate y listones de madera (inspirados en las gradas de los estadios de atletismo).

En el primer piso, dedicado al **running**, predomina su producto líder: las **zapatillas deportivas**. Estas se exhiben de **manera perimetral** sobre una pared recubierta con chapa metálica negra que las hace destacar.

En la pared izquierda están ubicadas las **zapatillas de running** (To run), divididas por tipos, tipos que se indican con **letreros** que facilitan la tarea de búsqueda a los consumidores (pisada neutra, pisada estable, pisada natural...) y en la pared del fondo sitúan las zapatillas de paseo (To Live).

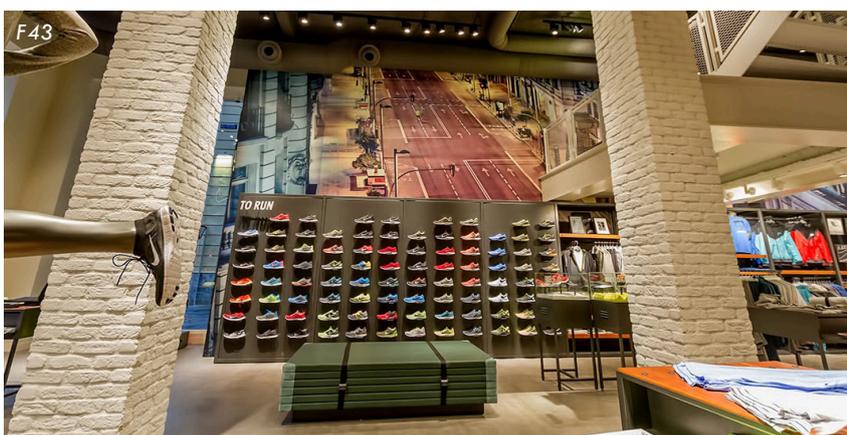
Sobre las zapatillas hay colocado un **vinilo** que muestra una **foto** de la Calle Gran Vía, donde se ubica la tienda, con dos corredores.

Además de zapatillas, en esta planta encontramos otros **accesorios dedicados al running** como mallas, pantalones, camisetas, chaquetas... Expuestos tanto en **parabanes** como en **mesas**. Los **maniqués** utilizados para exponer los productos presentan posturas energéticas, imitando a corredores y animando a sus consumidores a practicar deporte.



F43. Primera planta de la tienda Nike Madrid, dedicada al running.

Fuente: <http://sz9.es/nike-gran-via-de-reestreno/>



Hay que destacar que en esta planta se encuentra la **caja principal**. Sus colores son el naranja y el negro, presentes en toda la tienda y sobre ella un mensaje (en grandes letras mayúsculas metálicas) que la firma lanza a sus consumidores: **“There is no finish line”** (No hay línea de llegada), que anima a no detenerse nunca puesto que no hay un final.

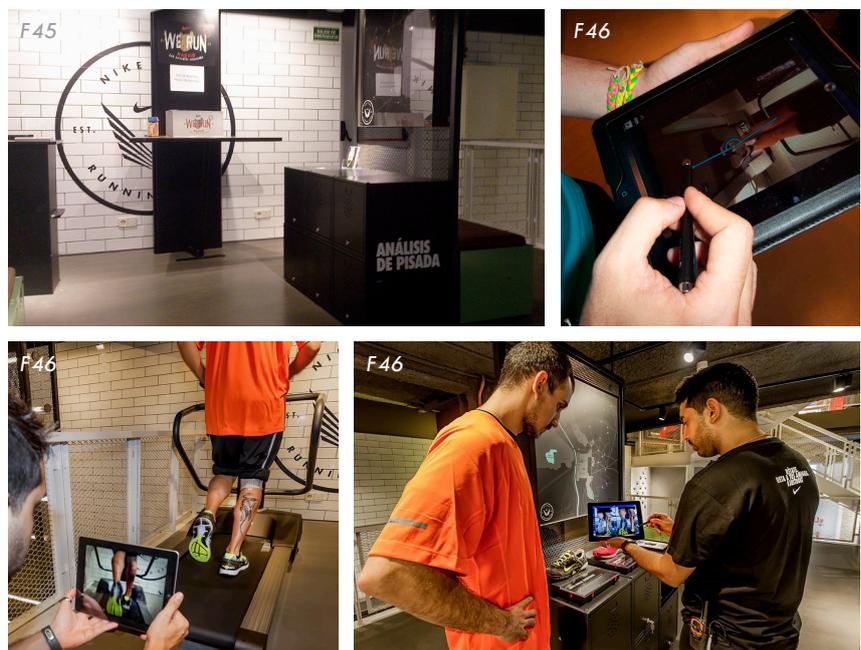
F44. Caja principal de la tienda Nike Madrid situada en el primer piso.
Fuente: <http://sz9.es/nike-gran-via-de-reestreno/>

F45. Segunda planta de Nike Madrid (Asesoramiento y punto de encuentro del “Run Club Madrid”)
Fuente: <http://sz9.es/nike-gran-via-de-reestreno/>

F46. Proceso de análisis de la pisada gratuito.
Fuente: <http://sz9.es/nike-gran-via-de-reestreno/>



Unas **escaleras metálicas** color blanco nos conducen al siguiente nivel (se trata más bien de una **entreplanta** debido a su **reducido tamaño**), en el cual, por su política de acercarse a los consumidores, Nike nos ofrece un **servicio de asesoramiento** de producto a través de un **análisis de pisada** gratuito y una cinta de correr en la cual poder probar la mercancía escogida. Además es aquí donde cada jueves a las 20.00 horas se reúne el **“Run Club Madrid”**, una nueva prestación ofrecida por Nike mediante el cual puedes apuntarte junto con otros corredores para realizar un entrenamiento semanal asesorado por entrenadores titulados.



La **tercera planta** está dedicada exclusivamente al **fútbol**, en ella se reserva gran parte del espacio a los equipos españoles patrocinados por Nike como el **Fútbol Club Barcelona** o el **Athletic Club**, pero el protagonismo indiscutible se lo lleva el **Club Atlético de Madrid**, al encontrarnos en la capital.

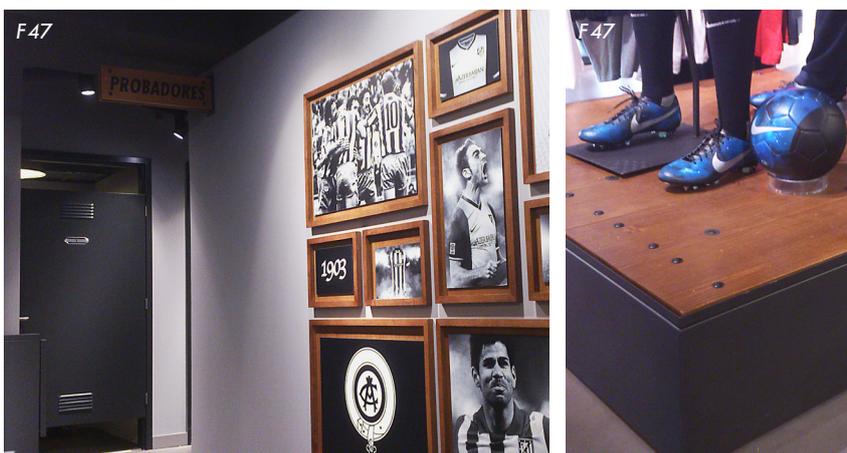
El espacio de este piso está concebido como un **gran vestuario**, con el mismo suelo gris y las paredes de chapa que el resto de las plantas pero con un protagonismo mayor de la madera y la incorporación de **probadores** con cierto **aire vintage**, inspirados nuevamente en los estadios de atletismo de los 70.

La **zona posterior** está dedicada al **Atlético de Madrid**, al cual rinden un pequeño homenaje mediante **fotografías** y **maniqués** que imitan posiciones de jugadores y a las botas de fútbol, coladas una vez más en el perímetro de la planta sobre fondo negro.

En el resto del espacio se encuentran los productos relacionados con **otros equipos** españoles e internacionales que Nike patrocina: camisetas, pantalones, balones... Además hay que destacar los servicios personalizados que se ofrecen en este nivel: **impresión de camisetas** de fútbol y **bordado** de botas.

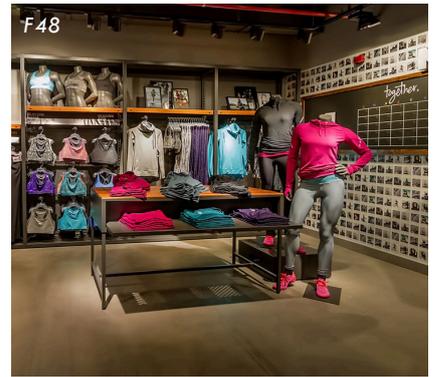


*F47. Detalles de la tercera planta de Nike Madrid dedicada al fútbol.
Fuente: Fotografías propias.*



F48. Detalles de la planta baja de Nike Madrid: pizarra dedicada a la San Silvestre Vallecana, maniqués con posturas dinámicas y análisis de la pisada.

Fuente: <http://sz9.es/nike-gran-via-de-reestreno/>



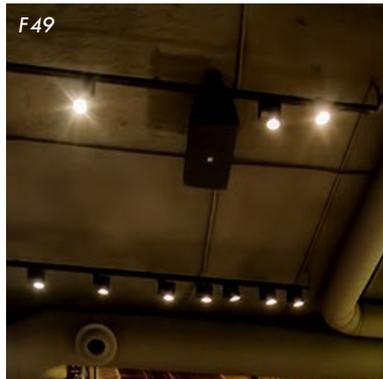
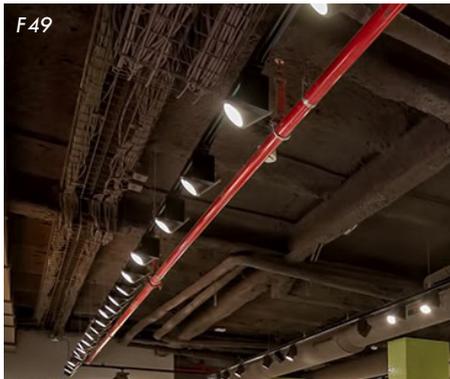
Por último, en la **planta baja** se encuentran productos dedicados exclusivamente a la mujer (**Nike Women**). Observamos una gran pared revestida de madera con un mueble de estanterías en el que se exponen complementos y accesorios (bolsos, cintas, calcetines, guantes...).

Otra vez los **maniqués** adoptan **posturas deportivas y energéticas**, el **mobiliario** es de metal mate gris con remates en madera y el suelo de gres gris. Lo más destacable de esta planta es, tal vez, la pared del fondo, recubierta con **fotos de mujeres deportistas**, en la que encontramos una **gran pizarra** en la que se apuntan los eventos y entrenamientos de cada día de la semana. En este caso, al tratarse de la “flagship” madrileña, la **San Silvestre Vallecana** ocupa un lugar especial en ella.

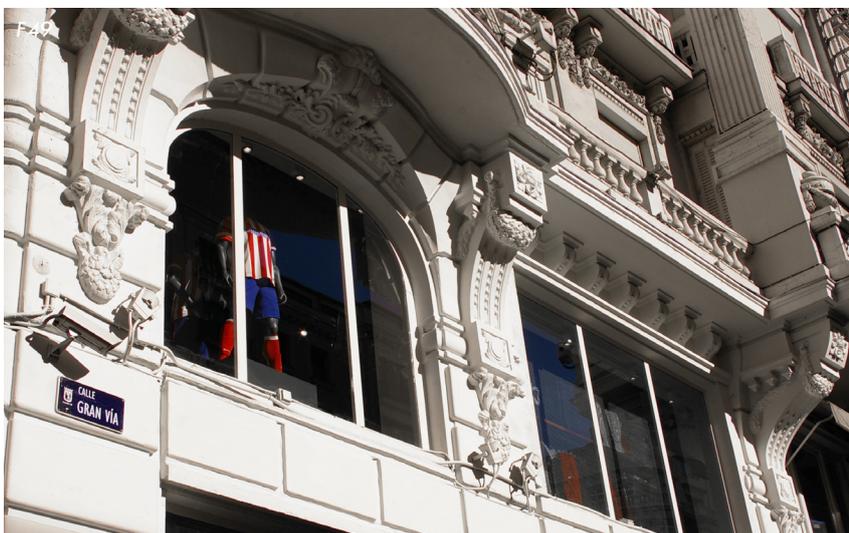
En este nivel también se encuentra un espacio dedicado al **asesoramiento y el análisis de pisada**, ubicado en el recoveco bajo la escalera. En él encontramos una cinta de correr y un banco inspirado en antiguas taquillas, además la pared está totalmente recubierta con dorsales de diferentes carreras y maratones.

En cuanto a la **iluminación**, es uno de los elementos más destacados.

Todo está perfectamente estudiado, utilizando **focos directos** sobre el producto con el fin de darle todo el protagonismo y aportando además cierto dramatismo al espacio, así se iluminan los maniqués, las zapatillas... La **iluminación natural** también es importante en el establecimiento ya que el local cuenta con **grandes ventanales** por los que la luz solar penetra la mayor parte del día, creando llamativos y estudiados efectos de luces y sombras.



*F49. Detalles de la iluminación de la tienda Nike Madrid: focos directos y grandes ventanales que permiten iluminación natural.
Fuente: Fotografías propias.*



ADIDAS Originals Madrid (Flagship Store)

17. Ficha Local Comercial (II):
ADIDAS Originals Madrid.
Fuente: Elaboración propia.

Ficha Local Comercial	
Nombre	ADIDAS Originals Madrid.
Localización	Calle Fuencarral 46, Madrid, España.
Área	450 m2, 2 plantas.
Fecha	Remodelación año 2012
Concepto	“Atelier”, sugiere creatividad e inspiración.
Diseño	Sid Lee Architecture en colaboración con Aedifica.

35. Adidas Group. History.

La marca

ADIDAS es una compañía **multinacional** fabricante de calzado y ropa deportiva, cuya sede central se encuentra en Herzogenaurach, Alemania. Junto con el calzado y la ropa produce otros complementos como bolsos, camisetas, relojes, gafas... Además la firma es propietaria de otras marcas conocidas a nivel mundial como: Reebok, Taylormade y Rockport.

En 1924 el alemán **Adolf “Adi” Dassler**, con ayuda de su hermano Rudolf, funda “**Gebrüder Dassler Schuhfabrik**”, empresa dedicada a la confección de zapatillas y calzado con clavos.

Acabada la II Guerra Mundial, en 1949 los hermanos se separan y Adolf Dassler decide comenzar de nuevo y rebautiza la empresa llamándola “**Adi Dassler adidas Sportschuhfabrik**”, ADIDAS (“Adi” por la abreviatura de su nombre y “Das” por la primera sílaba de su apellido) y se puso a trabajar con 47 empleados en la pequeña ciudad de Herzogenaurach.

Desde este momento Adolf se marcó como objetivo el que su marca irrumpiera en diferentes disciplinas del deporte desarrollando los mejores productos, así como conseguir el patrocinio de grandes deportistas. Y de esta forma es como nace el gran imperio que es, a día de hoy, **ADIDAS**.³⁵

F50. Primera fábrica de Gebrüder Dassler Schuhfabrik en Alemania.
Fuente: <http://blog.es.privalia.com/la-curiosa-historia-de-adidas.html>



F51. Adolf Dassler, fundador ADIDAS.
Fuente: <http://blog.es.privalia.com/la-curiosa-historia-de-adidas.html>

Localización

La tienda **ADIDAS Originals** de Madrid está ubicada en la **calle Fuencarral**, una de las calles más comerciales de la ciudad.

Fuencarral cruza de Sur a Norte los distritos de Centro, entre los barrios de Chueca y Malasaña, y el de Chamberí, entre los barrios de Trafalgar y Arapiles. Es una de las calles más **comerciales**, y fue llamada así por ser el camino que comunicaba la Villa de Madrid con el antiguo pueblo de Fuencarral.

En el año 1998 comenzó un proyecto de **remodelación** por parte del arquitecto **Horacio Fernández del Castillo** que proporcionó a la zona una completa renovación comercial, cultural y social en su tramo más próximo a la Gran Vía.

En ella destaca el **estilo alternativo** de las tiendas y su enfoque hacia un **público muy joven**. En la calle tienen su sede grandes marcas comerciales, pero la mayor parte de las tiendas son de carácter minorista.

La transformación de esta zona en un foco comercial y cultural de la capital ha sido, por tanto, muy reciente, y culminó cuando en 2009 fue transformada en **peatonal**, eliminándose el tráfico de vehículos en la mayor parte de su recorrido.³⁶

36. Lo que hay que ver en Madrid (2012). Calle Fuencarral.



F52. Imágenes de la Calle Fuencarral en Madrid.

Fuente: Fotografías propias.

37. Branzai (2013). *Crear una Actitud de Marca: Adidas Originals.*

F53. Edificio de ADIDAS Originals en la Calle Fuencarral (Madrid)

Fuente: Fotografías propias.

F54. Estilo y actitud de ADIDAS Originals.

Fuente: http://news.adidas.com/adidasoriginals12/about_originals.html

El **espacio comercial** en el cual se ubica **ADIDAS Originals** cuenta con 450m² dividido en 2 plantas, concretamente las dos primeras plantas de un edificio en cuyos pisos superiores se encuentra un modesto **hostal, el Hostal Medieval de Madrid.**

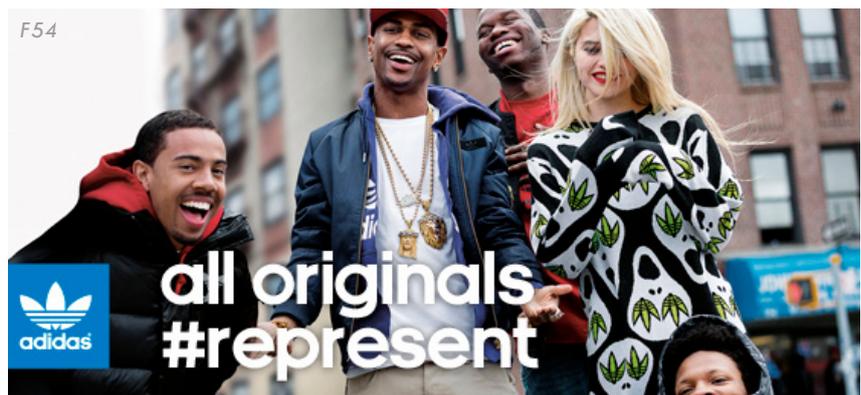


Motivación del diseño

ADIDAS Originals es uno de los **4 estilos** de ropa que ofrece la marca: Adidas Originals, Adidas Performance, Adidas Style y Adidas Golf.

Esta versión de la marca está dedicada al momento dorado que vivió ADIDAS entre las décadas de los 50 y los 80 cuando consiguió **fusionar** de manera exquisita el **deporte con la moda**, en una combinación estética que creaba una identidad propia e identificaba a sus consumidores como una **“tribu”** capaz de entender el mundo de una manera muy concreta.³⁷

El éxito de esta división en la actualidad se debe principalmente al momento que vivimos de tendencia a lo **“vintage”** y lo **“ochentero”**, a haber escuchado a su público objetivo dándole lo que demandaba y a su capacidad de otorgar a sus productos una impronta muy característica.



En 2007 **ADIDAS Originals** contacta con el estudio de arquitectura canadiense **Sid Lee**, en cooperación con **Aedifica**, con el propósito de revisar el concepto y la configuración de sus tiendas de todo el mundo.

Basándose en la idea de **contar una historia** de autenticidad, pretende recuperar **valores** de siempre para transformar nuestros días de manera positiva, haciendo de lo auténtico algo único y original. Es por ello que el proyecto nació sobre los pilares de **autenticidad, moda, tendencia, retro** y **actitud**, todo lo que definen a **ADIDAS Originals**.

Como un **homenaje** a su fundador **Adi Dassler**, surge el concepto "**atelier**", este concepto de establecimiento permite compartir la rica historia de la marca con el visitante e invita al consumidor a interactuar con la firma. La primera tienda de este tipo fue la ubicada en la ciudad de Nueva York.³⁸ Es en el año 2012 cuando llega a la tienda **ADIDAS Originals** de **Madrid** el nuevo concepto "**atelier**", para dotar al local de una nueva identidad, más fresca, que combine con el estilo urbano y con el espíritu deportivo de la marca.

Análisis del interior

La tienda cuenta con 2 plantas:

- **Planta 1:** Zapatería, colección de niños y caja.
- **Planta 2:** Ropa y complementos hombre y mujer.

El **diseño** presente en el establecimiento está claramente **dirigido a los jóvenes**, no solo el de los productos a la venta, sino también el de todas las herramientas de comunicación de que dispone. El "**aire de estudio**" al que se ha hecho referencia con anterioridad y cierto **toque industrial** queda perfectamente reflejado, tanto en el **mobiliario** como en la **distribución** y la **decoración** de ambas plantas.

Llama la atención que los únicos **colores** utilizados son el **blanco** y el **azul**. La cantidad de colores ha sido limitada para otorgar importancia al producto, por ello optan por el color azul para los detalles y elementos a resaltar (color corporativo de la división Adidas Originals) y el resto de complementos se eligen en blanco para unificar la estética de todo el local comercial.

En la **primera planta**, en la pared de la derecha queda ubicada la colección de **calzado**. Esta pared es simplemente una verja metálica que permite ver el interior del almacén y numerosas cajas de zapatillas, esto es una manera de otorgar accesibilidad al espacio y "permite"

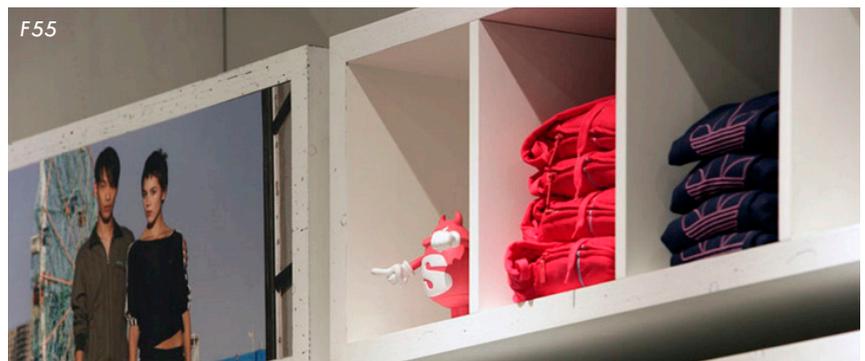
al consumidor estar más cerca del producto. Las zapatillas se recogen en estantes metálicos blancos diseñados acorde con la pared del mismo material. Además es en este nivel de la tienda donde se ubica la **caja**, a la izquierda de la entrada.

En el resto de la planta se haya ubicada la colección **“ADIDAS KIDS”**, tanto calzado como ropa y complementos, esta zona está resaltada con colores vivos y una tipografía especial.

Muchos de los productos ofrecidos (camisetas, sudaderas, bolsos...) en ambas plantas, se exponen en **mesas**. Se trata de mesas inspiradas en antiguos **bancos de trabajo de zapatero** que hacen referencia a ese “primer taller” de la marca. Están realizados en **madera** lacada en blanco y poseen cierto aspecto desgastado y **vintage**.

F55. Detalles de la primera planta de ADIDAS Originals Madrid: pared de calzado, foto publicitaria, caja y estanterías.

Fuente: Fotografías propias.



Mediante unas **escaleras** de piedra blanca se accede al **segundo piso** en la que se ubican las **colecciones de hombre y mujer**. En ella observamos que, además de las mesas, todos los expositores de productos (estanterías, percheros parabanes...) siguen la línea de mueble vintage.

Siguiendo su **filosofía** de favorecer el encuentro consumidor-marca y ser así más cercanos, ADIDAS introduce en sus establecimientos **guiños** a la **ciudad** en la que se instala. En este caso mediante vinilos el nombre de **"Madrid"** aparece de forma llamativa en las paredes del segundo piso, en una tipografía de tipo **"graffiti"** acorde al estilo de la firma y del entorno en el que se encuentra la tienda, además también resaltan el **"skyline"** de la ciudad.

Otro punto a destacar es la introducción de **elementos** relacionados con el público al que va dirigido. Como ya se ha señalado, ADIDAS Originals pretende identificarse con lo vintage, con el estilo años 80... y lo consigue mediante **detalles** como marcos retro, bicicletas antiguas, etc.



F56. Segunda planta de la tienda ADIDAS Originals de Madrid.
Fuente: Fotografías propias.

F57. Detalles de la tienda ADIDAS Originals: guiño a la ciudad de Madrid y a sus consumidores.
Fuente: Fotografías propias.



F58. Detalles de la segunda planta de la tienda ADIDAS Originals de Madrid.

Fuente: Fotografías propias.

F59. Iluminación de ADIDAS Originals Madrid: grandes lámparas, iluminación natural y focos.

Fuente: Fotografías propias.



Se trata de un **local** muy **luminoso**. En parte debido al **color blanco** presente en casi la totalidad de elementos en el interior, la mucha **luz natural** que recibe durante el día a través de sus grandes ventanales y la cuidada **iluminación**. La tienda en general se ilumina con **grandes lámparas** y cada producto o punto de interés es resaltado mediante **focos** que les proporcionan una **luz directa**, con el propósito de dirigir la atención del consumidor hacia ellos.



InterSport Piñeiro (Madrid)

Ficha Local Comercial	
Nombre	InterSport Piñeiro.
Localización	Calle Ortega y Gasset 33, 28006 Madrid, España.
Área	346 m ² en 2 niveles (entreplanta y planta baja)
Fecha	Septiembre 2013.
Concepto	Conceptualización de las suelas de calzado deportivo.
Diseño	Estudio de arquitectura A-cero.

La marca

En el año 1968 surge, en Suiza, **InterSport** como resultado de la unión de 10 de las organizaciones de distribución de material deportivo más exitosas y con el objetivo de ofrecer los productos de las mejores marcas como Adidas, Asics, Nike, Reebok...

Se trata de una empresa especializada en deporte cuyo principal foco de atención son sus clientes, a los que procuran asesorar y orientar, haciéndoles sentir seguros y cómodos en todo momento. Como la misma entidad afirma *“El Deporte es nuestra esencia, y a nuestro entender, el Deporte es para todos. Todos podemos disfrutar de los beneficios del deporte. ¡Sport to the People!”*³⁹

Localización

La tienda InterSport Piñeiro se encuentra situada en pleno **Barrio Salamanca**, una de las zonas comerciales más importantes de Madrid y uno de los barrios de mayor nivel de vida de Europa, con la mayor zona de compras de lujo de la capital en torno a las calles Serrano, Claudio Coello y Ortega y Gasset.

Está situado en el Nordeste del **Casco Histórico**. Constituye una de las zonas más representativas del Ensanche burgués madrileño y quedó totalmente urbanizado en 1927.⁴⁰

El barrio de Salamanca limita con el Paseo de la Castellana, Alcalá, María de Molina y Francisco Silvela. Es uno de los barrios madrileños con la estructura urbanística mejor definida, las manzanas de esta zona son cuadradas y sus calles son paralelas o perpendiculares entre sí.

Popularmente es conocido como un barrio de **alto poder adquisitivo**

T8. Ficha Local Comercial (III):
InterSport Piñeiro.
Fuente: Elaboración propia.

39. Intersport. Sobre InterSport:
Historia.

40. Madrid. Ayuntamiento: Distrito
Salamanca.

41. Descubre **Madrid.** Barrio Salamanca.

donde se encuentran situadas algunas de las tiendas más lujosas de la ciudad.

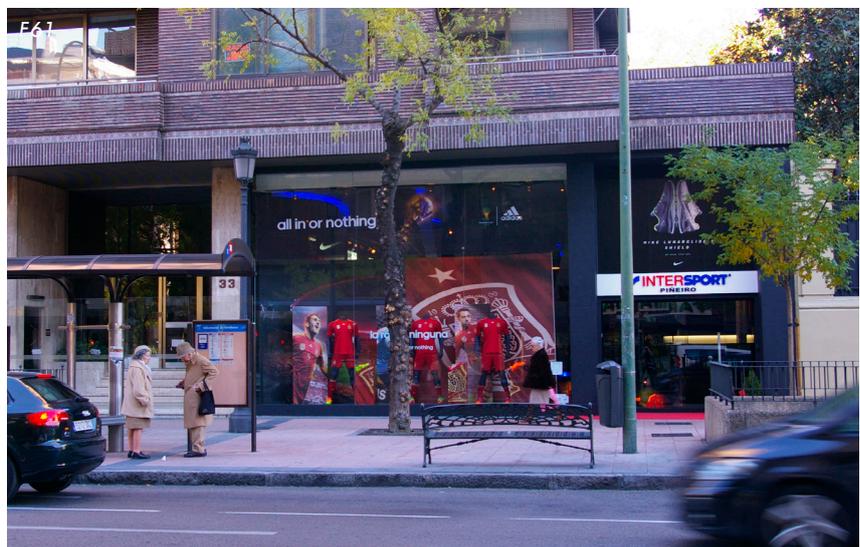
Sus principales **calles**, a nivel de los comercios que las pueblan, son la calle Serrano, la calle Goya, la calle Velázquez, o la calle Ortega y Gasset por nombrar algunas. ⁴¹

F60. Barrio Salamanca (Madrid).
Fuente: Fotografías propias.

F61. Localización de InterSport Piñero Madrid.
Fuente: Fotografía propias.



Esta localización se ha considerado un **enclave estratégico** para la compañía y para las marcas colaboradoras. En 346 m², divididos en dos plantas, quedan representadas todas las grandes firmas deportivas (Nike, Adidas, Puma y Reebok) las cuales poseen su propio corner en la tienda ofreciendo un amplio surtido de productos.



Motivación del diseño

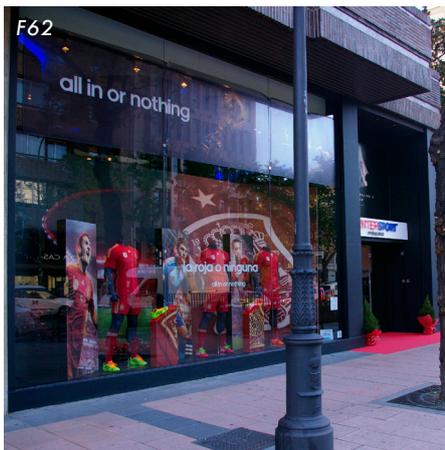
InterSport es una **organización multinacional**, pese a ello trabaja a nivel local en cada uno de los países en los que está presente, adaptándole a las distintas necesidades. Desde 2009, la empresa modifica su estrategia comercial, lanzando un **nuevo concepto** de marca, que expresa su esencia de manera **sencilla** y **emocional**, comunicando su pasión por el deporte. Siguiendo esta estrategia está llevando a cabo un ambicioso proyecto de expansión en diferentes países como en España, abriendo nuevas tiendas y potenciando su imagen a través del diseño de sus locales.

En el caso de la tienda ubicada en Madrid, en la Calle Ortega y Gasset, ha contado con los servicios del prestigioso **estudio de arquitectura y diseño A-cero** constituido por **Rafael Llamazares** y **Joaquín Torres** cuya clave de trabajo se basa en mantener el hilo conductor de la idea a lo largo de todo el proyecto, partiendo del concepto más general hasta completar la definición del último detalle que lo materializa.⁴²

Análisis del interior

La **fachada** del local está constituida por la **entrada** y por grandes **ventanales** que hacen de escaparates y, lo más curioso, dejan ver las **dos alturas** del interior de la tienda:

- **Planta 1:** Mundo del running
- **Planta Baja:** Fútbol.



F62. Escaparate y entrada InterSport Piñeiro Madrid.

Fuente: Fotografía propia.

F63. Detalle de las 2 alturas InterSport Piñeiro Madrid.

Fuente: <http://blog.a-cero.com/2013/09/30/inauguracion-de-la-tienda-inter-sport-en-madrid-disenada-por-a-cero/?lang=es>

Una vez dentro te reciben unas pequeñas **escaleras**, subiendo se accede a la **entrepanta** y bajandos se llega a la **planta baja**. En ambas espacios queda claro que los colores utilizados en el diseño son el **blanco** y el **negro**, empleados tanto en mobiliario como paredes, suelo y techo.

Precisamente, lo que más destaca del interior son estos dos últimos elementos (suelo y techo). Su **falso techo** (presente en ambas plantas) trata de recrear una **conceptualización** de las suelas de zapatillas deportivas creando **formas orgánicas** y sinuosas, que se aprovechan para ubicar tiras de **leds azules** que aportan una iluminación indirecta dando a la tienda cierto misterio. Además este falso techo se proyecta en el suelo, en negativo, aunque sin seguir las mismas formas.

F64. Detalles del falso techo y del suelo de InterSport Piñeiro Madrid.

Fuente: <http://blog.a-cero.com/2013/09/30/inauguracion-de-la-tienda-intersport-en-madrid-disenada-por-a-cero/?lang=es>



La **primera planta** dispone de una superficie total de 254 m², 131 de los cuales se dedican a exponer el producto, en este caso **ropa y accesorios de running**, principalmente de cuatro marcas: Nike, Adidas, Puma y Reebok, cada una de las cuales dispone de su propio espacio. Además cuenta con un **escaparate** de grandes dimensiones (9 m²), un **distribuidor**, una zona de **probadores**, un **despacho**, un **almacén** y, la **zona de pago**.

Las **paredes** son completamente negras, ya que se han tratado como elementos principalmente funcionales, contemplándolas como componentes expositivos, de manera que el color negro destaque el producto colocado sobre ellas (mallas, tops, zapatillas, camisetas, mochilas...) además se incorporan **elementos tecnológicos** como pantallas de televisión en las cuales se proyecta publicidad de las distintas marcas.

Además de exponer producto en la zona perimetral (paredes), se distribuye por toda la planta diferentes **expositores**. Se trata de percheros, parabanos y mesas, todos ellos diseñados y fabricados en **metal** con un acabado **negro mate** y personalizados con los logos y eslóganes de las diferentes marcas presentes.

En la zona central del espacio, sobre pequeñas plataformas negras, encontramos diferentes **maniqués** que adoptan posturas energéticas y deportivas (corriendo, estirando...) que aportan **dinamismo** y **vitalidad** al espacio.

La **zona de pago** se encuentra en la entrada y ha sido diseñada siguiendo la estética del interior: una mesa en blanco y negro con el logo de la empresa y un fondo pensado para exponer diferentes productos que atienden a promociones u ofertas específicas.



F65. Primera planta InterSport Piñero Madrid, dedicada al running.

Fuente: <http://blog.a-cero.com/2013/09/30/inauguracion-de-la-tienda-intersport-en-madrid-disenada-por-a-cero/?lang=es>



La **planta baja**, de menor tamaño, tiene una superficie total de 185 m², con 112 m² de exposición, un **aseo** para hombres y otro para mujeres, dos **almacenes**, dos **distribuidores**, un **probador**, un **cuarto de instalaciones** y un **ascensor** de minusválidos.

Esta planta está dedicada al **fútbol**, en ella se exponen las equipaciones de distintos equipos, botas, balones, accesorios... las paredes, el techo y el suelo siguen el diseño de la planta superior.

F66. Segunda planta InterSport Piñeiro Madrid, dedicada al fútbol.

Fuente: <http://blog.a-cero.com/2013/09/30/inauguracion-de-la-tienda-intersport-en-madrid-disenada-por-a-cero/?lang=es>

F67. Detalles de la segunda planta de InterSport Piñeiro Madrid.

Fuente: Fotografías propias.



Para terminar, cabría destacar **pequeños detalles** que aportan **originalidad** y **personalidad** como la incorporación de zonas con césped (imitando un campo de fútbol) o los asientos para probar el calzado que imitan sillas de estadio de fútbol. Además los maniqués de la planta reproducen posturas de futbolistas.



Como manera de acercarse a los **clientes** y de ofrecer un **servicio** más **personalizado** desde Noviembre de 2013 InterSport Piñeiro ha puesto en marcha su **Running Club Intersport Piñeiro Madrid**, donde cada miércoles a las 21.00 horas se ofrece la posibilidad de correr en grupo.

Además de ofrecer este servicio, desde su apertura hasta hoy en día, el llamativo diseño de la tienda, la ha convertido en escenario de diferentes **eventos** relacionados con el deporte, como presentaciones de calzado por parte de famosos futbolistas, o eventos de grandes marcas como Nike, además se ha incluido el ofrecimiento de servicios especiales como análisis de pisada.



F68. Distintos eventos en InterSport Piñero Madrid: Running Club, análisis de pisada, presentaciones de productos, fiestas...

Fuente: <http://blog.a-cero.com/2013/09/30/inauguracion-de-la-tienda-intersport-en-madrid-disenada-por-a-cero/?lang=es>

Shops in Shops de marcas deportivas en “El Corte Inglés”

El Corte Inglés

En la actualidad **El Corte Inglés** es un **grupo de distribución** español compuesto por empresas de distintos formatos, siendo el principal el de **grandes almacenes**.

Su modelo de negocio surge de trasplantar el modelo de gran almacén por departamentos americano al mercado español, ofreciendo una enorme variedad de artículos que interesan a todo tipo de usuarios, con una cierta especialización al dividirse por secciones, es decir, se trata de una tienda “en la que se puede comprar de todo”, de ahí su lema: “La tienda de todas tus compras”.

El Corte Inglés toma su nombre de una pequeña sastrería fundada en 1890 en Madrid, que fue comprada por **Ramón Areces Rodríguez** (primer presidente de la empresa) en 1935, comenzando así su historia.

F69. El Corte Inglés (sastrería) en los años 40, Calle Rompelanzas (Madrid)

Fuente: <http://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/elcorteinglescorporativo/portal.do?IDM=160&NM=3>



La empresa fue creciendo y expandiéndose, llegando a contar con varios edificios y ampliaciones en la capital. En 1946, adopta la **venta por departamentos**, propia de un gran almacén, como estructura definitiva.

En la **década de los 70** tiene lugar su **expansión** como gran almacén, con la inauguración de nuevos centros en Barcelona, Sevilla y Bilbao, además de continuar con la apertura de más locales en Madrid.

Además de abrir nuevas tiendas, comienza la **diversificación** de su actividad comercial apareciendo así la sociedad Viajes El Corte Inglés, Hipercor o Seguros El Corte Inglés.

En 1989 Ramón Areces fallece e **Isidoro Álvarez** es nombrado nuevo presidente, su mayor hito fue la adquisición en 1995 de las propiedades inmobiliarias de Galerías Preciados con la incorporación a la plantilla de 5.200 nuevos empleados.

En 2013, El Corte Inglés contaba con **87 centros** en su formato original, 85 de ellos en **España** y 2 en **Portugal**, ofreciendo productos y servicios relacionados con la alimentación, la cultura (libros, música y cine), los electrodomésticos, la electrónica, la informática, los deportes, la moda, zapatería, accesorios y bebé, el hogar, la decoración, la belleza, la juguetería y los videojuegos, las bodas, la venta de entradas, los viajes y los seguros.⁴³

43. *El Corte Inglés (2007).
Información corporativa, Historia.*



F70. *El Corte Inglés de Plaza Cataluña (Barcelona) con su iluminación nocturna.*

<http://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/elcorteinglescorporativo/portal.do?IDM=160&NM=3>

Deporte y El Corte Inglés

El Corte Inglés posee un **departamento de deportes** que se divide por las distintas actividades deportivas, así ofrece **productos** relacionados con:

- Fitness
- Running
- Fútbol
- Baloncesto
- Ciclismo
- Pádel
- Tenis
- Electrónica deportiva
- Golf
- Montaña
- Esquí y Snow
- Caza
- Hípica
- Camping y playa
- Piscinas
- Deportes acuáticos
- Patinaje
- Recreativos
- Ropa Deportiva
- Calzado
- Complementos

Además las **principales marcas deportivas** del país poseen su propio espacio dentro de los distintos establecimientos que posee **El Corte Inglés**:

- **Adidas**
- Babolat
- Boomerang
- Bh Bikes
- B-Pro
- Champion
- Converse
- Garmin
- Head
- Kettler
- Le Coq Sportif
- **Nike**
- Salter
- Scott
- Technogym
- Ther North Face
- **Under Armour**
- Varilion

“Shop in Shop” ADIDAS Originals

ADIDAS reserva una zona especial a su división **ADIDAS Originals** dentro de su espacio. Con el fin de diferenciarla la acota mediante un vinilo **azul** en el **suelo** (color corporativo de Originals) y **rótulos luminosos** con el logotipo en el techo que delimitan perfectamente su lugar.

F71. SIS ADIDAS Originals de El Corte Inglés de Méndez Álvaro (Madrid)

Fuente: Fotografía propias.

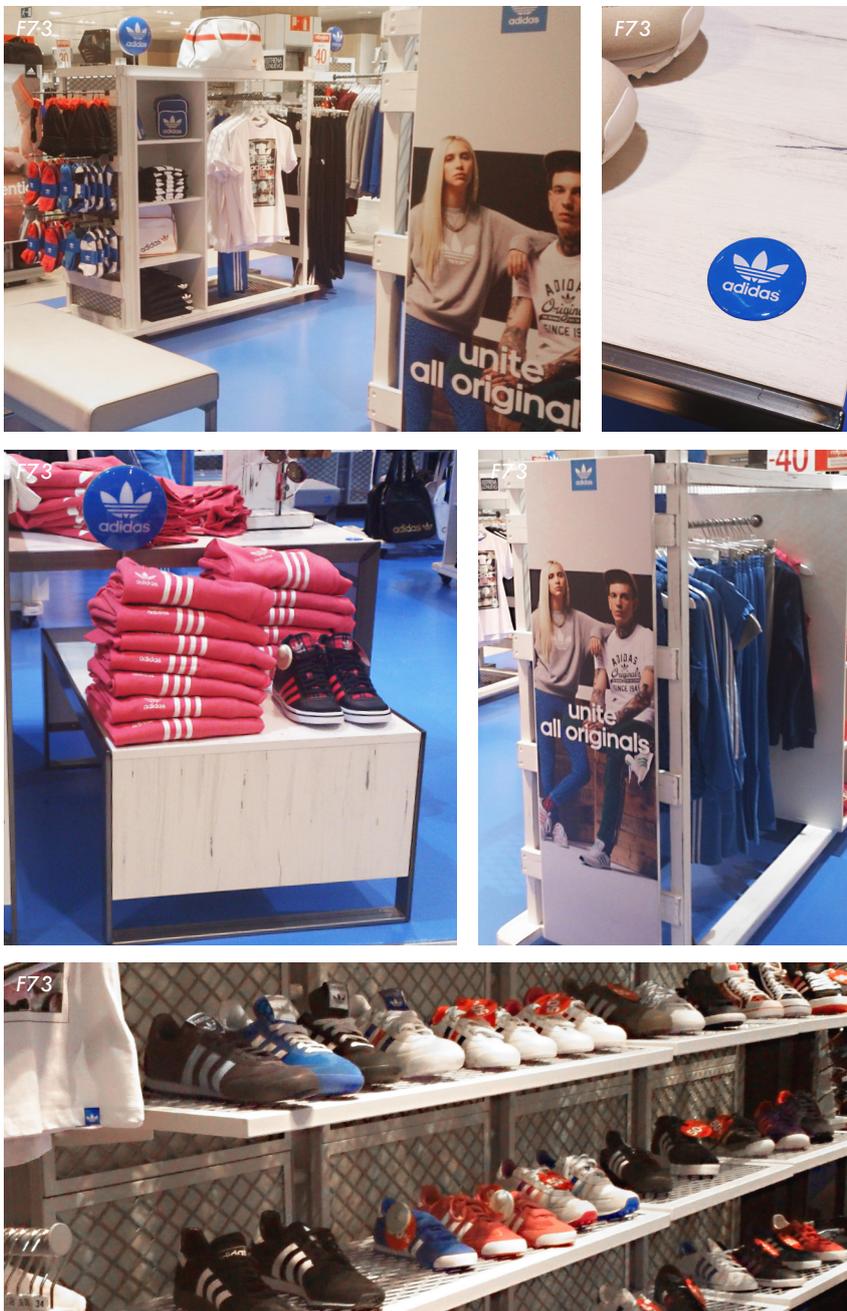
F72. Detalle del suelo del SIS ADIDAS Originals.

Fuente: Fotografía propias.



En cuanto a su **diseño** se observa claramente como sigue la misma **línea** que sus locales comerciales:

- Uso de color azul y blanco.
- Concepto “atelier”.
- Muebles de madera con aspecto desgastado y estilo vintage, incluso algún mueble coincide exactamente con los de sus establecimientos insignia como son los parabanes.
- Colección de calzado situada en la pared sobre una verja metálica.
- Uso de maniquíes de estilo deportivo.



F73. Detalles del mobiliario del SIS ADIDAS Originals de El Corte Inglés de Méndez Álvaro (Madrid)

Fuente: Fotografías propias.

“Shop in Shop” Nike

En su zona, **Nike**, ofrece una selección de productos poniendo énfasis en aquellos relacionados con el mundo del **fútbol** que ocupan la mayor parte del espacio.

F74. SIS de Nike de El Corte Inglés de Méndez Álvaro (Madrid)

Fuente: Fotografía propia.

F75. Detalles del SIS de Nike de El Corte Inglés de Méndez Álvaro (Madrid)

Fuente: Fotografías propias.



Una vez más se observa que se mantiene el **espíritu** y el **concepto** adoptado en sus tiendas propias, con detalles como:

- Uso de la madera y el metal negro mate como materiales principales.
- Maniquíes de aspecto atlético, alguno de ellos sobre piana de madera.
- Empleo de paredes negras para destacar el producto.



- Venta centrada en productos del Atlético del Madrid y Fútbol Club Barcelona.
- Mesas y parabanes para la exposición de los productos iguales que los de las tiendas.
- Presencia del “Swoosh” (logotipo y símbolo de Nike) en una zona alta y ampliamente visible.



F76. Detalles del mobiliario del SIS de Nike de El Corte Inglés de Méndez Álvaro (Madrid)
Fuente: Fotografías propias.



Conclusiones

T9. Tabla resumen de las características de las tiendas deportivas analizadas.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se recogen, a modo de resumen, las principales **características** de cada una de las tiendas analizadas con el fin de detectar características comunes o interesantes que nos ayuden a comprender mejor el diseño de los locales comerciales de marcas deportivas.

	Nike	ADIDAS Originals	Intersport Piñeiro
Ubicación	Calle Gran Vía, 38. Distrito centro.	Calle Fuencarral, 56. Distrito Centro.	Calle Ortega y Gasset, 33. Distrito Salamanca.
Tipología	Local bandera (Flag Ship Store)	Local bandera (Flag Ship Store)	Espacio multi-marca.
Exterior	<ul style="list-style-type: none"> • En esquina. • 1 entrada abierta, de grandes dimensiones, en el extremo derecho. • 8 escaparates visibles y 6 cerrados mediante vinilo ácido blanco. • Escaparates abierto por detrás, iluminados con un sistema de railes con focos. • Símbolo de la marca colocado en la entrada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Frontal. • 1 entrada de empujar/tirar, de reducida dimensiones, en la parte central y a la derecha de la caja. • 2 escaparates. • Escaparates abierto, iluminación directa mediante focos fijos e indirecta mediante tubos de neón en la parte superior. • Logo sobre la puerta y banderolas en la fachada. • Lona grandes dimensiones con el lema de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Frontal. • 1 entrada de apertura automática, de grandes dimensiones, en el extremo derecho. • 1 solo escaparate. • Escaparate parcialmente cerrado mediante publicidad, iluminado con un sistema de railes con focos. • Rótulo con el nombre de la tienda sobre la puerta principal. • Publicidad de las marcas en un vinilo sobre la puerta.
Distribución interior	<ul style="list-style-type: none"> • 500 m², 4 plantas. • Escaleras al fondo a la derecha. • 1 caja, primera planta al fondo. • Buena visibilidad desde la entrada. 	<ul style="list-style-type: none"> • 450 m², 2 plantas. • Escaleras al fondo a la derecha. • 1 caja, primera planta a la izquierda de la entrada. • Excasa visibilidad desde la entrada. 	<ul style="list-style-type: none"> • 346 m², 2 plantas. • Escaleras al entrar, visibilidad de los dos niveles de la tienda. • 1 caja, primera planta nada más entrar. • Buena visibilidad desde la entrada.
Distribución del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición libre del mobiliario • Cada categoría de producto en un piso • Adyacencia de productos relacionados • Distribución perimetral del calzado • Uso de parabanes, mesas, estanterías y percheros • Uso de maniqués con posiciones dinámicas • Mensajes en los productos, identificación mediante cartelería. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición libre del mobiliario • Cada categoría de producto en un piso • Adyacencia de productos relacionados • Distribución perimetral del calzado • Uso de parabanes, mesas, estanterías y percheros • Uso de maniqués 	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición libre del mobiliario • Cada categoría de producto en un piso • Adyacencia de productos relacionados • Distribución perimetral del calzado • Uso de parabanes, mesas, estanterías y percheros personalizados para cada marca • Uso de maniqués

	Nike	ADIDAS Originals	Intersport Piñeiro
Iluminación	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminación general con intensidad lumínica uniforme. • Iluminación directa mediante focos de mayor intensidad a los productos y maniqués. • Aporta protagonismo y dramatismo, capta nuestra atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminación general con intensidad lumínica uniforme. • Iluminación directa mediante focos de mayor intensidad a los productos . • Aporta protagonismo y dramatismo, capta nuestra atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminación general muy tenue mediante leds azules. • Iluminación directa mediante focos de mayor intensidad a los productos . • Aporta protagonismo y dramatismo, capta nuestra atención.
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> • Madera. • Metal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Madera. • Metal. 	<ul style="list-style-type: none"> • PVC. • Metal.
Colores	<ul style="list-style-type: none"> • Naranja (Color corporativo). • Negro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Azul (color corporativo). • Blanco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Negro. • Blanco.
Personal	<ul style="list-style-type: none"> • 3 dependientes por planta • Vestidos con uniforme. • Presencia de seguridad en los distintos pisos. • Expertos en materia deportiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 dependientes para la tienda. • Vestidos con uniforme. 	<ul style="list-style-type: none"> • 6 dependientes para la tienda. • Vestidos con uniforme.
Instalaciones y servicios adicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de pisada. • Asesoramiento en la elección del producto. • Run Club Gran Vía. • Bordado de botas de fútbol. • Impresión de camisetas de fútbol. 		<ul style="list-style-type: none"> • Run Club Gran Vía. • Celebración de eventos.

Todas las tiendas a nivel general tratan de **“contar” la historia** de la marca, así **Nike** hace referencia a sus orígenes integrando elementos y materiales que evocan a antiguos estadios de atletismo, **ADIDAS** trata de plasmar el estilo “vintage” de su división **Originals** y hacer un pequeño homenaje a su creador y, por último, **InterSport** (establecimiento multimarca) trata de añadir un toque de modernidad y diseño en sus establecimientos.

No obstante y a pesar de sus diferencias, al analizar los distintos puntos de venta se observan algunas **características comunes** a todos ellos, como son: la gran amplitud (todos superan los 340 m²) lo que favorece la visibilidad dentro de la tienda, su disposición en varias plantas, la similar organización de sus productos (siempre vemos zonas bien precisadas que agrupan artículos similares), y una iluminación bien definida que intenta dar protagonismo a la mercancía.

Por lo demás, no se aprecian criterios rígidos para ningún elemento, atendiendo a las características específicas de cada local se decide la forma de entrada; el número, la disposición y las características de los

escaparates; así como la forma y distribución del mobiliario, en este sentido solo coinciden en el empleo de maniqués que aportan una visión de conjunto de la indumentaria deportiva y los complementos que todas estas marcas ofrecen.

_TENDENCIAS EN LOCALES DEPORTIVOS

44. Raymond, M. (2010). *Tendencias: qué son, cómo identificarlas, cómo elegirlas* (pp. 35-36)

Conocida la **evolución** que han experimentado estos los locales a lo largo de los años y de haber observado y analizado grandes **referentes actuales** (Nike, ADIDAS, InterSport) podemos comenzar a ordenar las ideas y a recopilar informaciones e imágenes que definan una tendencia.

Para ello el primer paso será la realización de una “**pared de visualización**” en la que se recogerán ideas, pensamientos e imágenes procedentes de revistas, libros, Internet... que estimulen nuestras ideas y nos sirvan de inspiración.

Es a partir de la ejecución de esta “**pared**” cuando la **tendencia** detectada comenzará a tomar forma y se empezarán a observar líneas parecidas, patrones, características y actitudes reseñables...

Una vez superado este punto debemos utilizar las **notas** y los **comentarios** de nuestra “**pared**” para hacer un **resumen de la tendencia**, que la defina en líneas generales y permita, a quienes no conocen todo el proceso, hacerse una idea de lo recopilado hasta el momento y de lo que significa la tendencia.

Por último se intentarán determinar las **causas** o los **factores** que la han impulsado como son: actitudes, valores, nuevas necesidades, factores económicos...

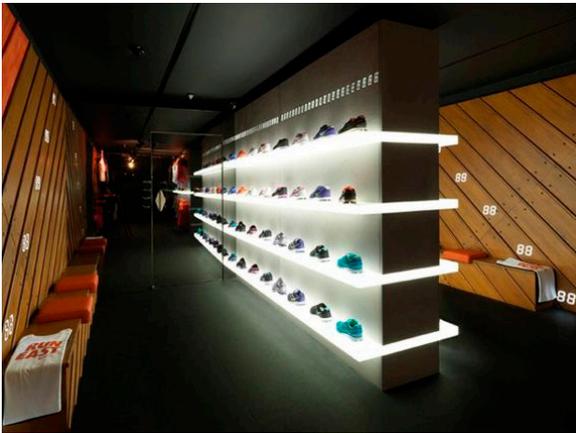
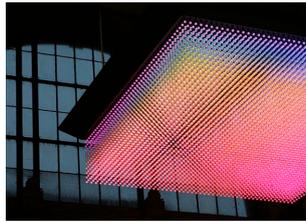
Ya realizado todo este trabajo tendremos una **primera visión** de en qué consiste la tendencia y hacia dónde va, a partir de este punto entrará también en juego nuestra **imaginación** y nuestra **intuición**, piezas tan importantes como la racionalidad y la lógica.⁴⁴

Pared de visualización

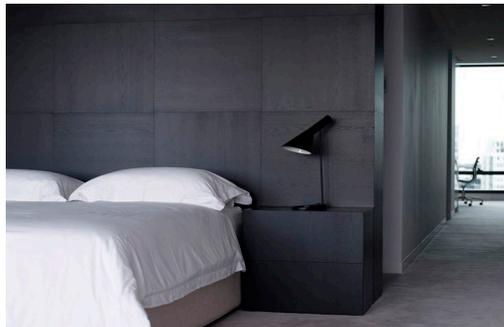
Potenciar mediante iluminación



Claro y conciso



Producto = Protagonista



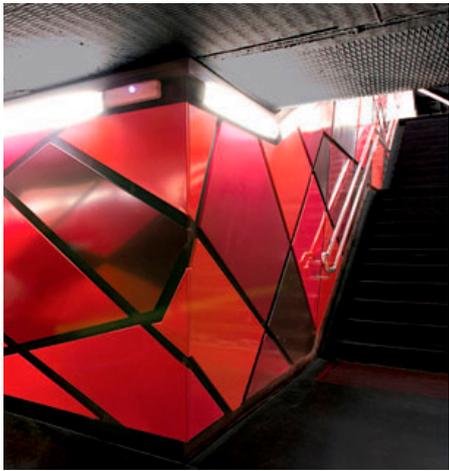
Colores puros Neutralidad



"Tecno-revolución"

Poca exposición de producto

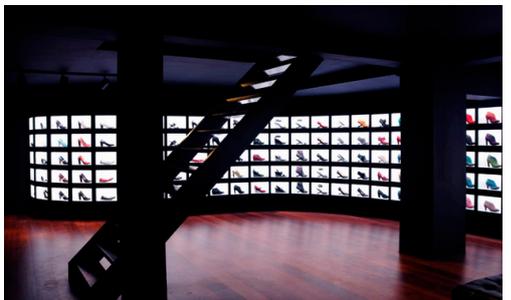
Espacios despejados



Color en los detalles



Identidad + personalidad



Materiales industriales + materiales naturales

Tesis de la tendencia

Vivimos acostumbrados a estar rodeados de infinidad de personas, cosas, olores, sonidos... que en muchas ocasiones nos hacen sentir confundidos, aturridos o sobrepasados. Esta misma situación se reproduce a menudo en el interior de los **locales comerciales** que se convierten en espacios agobiantes y poco productivos.

Esta **tendencia** reivindica el “**deseo de simplicidad**” de los consumidores. El espacio sigue teniendo importancia pero los productos expuestos en las tiendas cada vez cobran mayor protagonismo. A pesar de que poco a poco vamos dejando atrás la **crisis económica** los consumidores siguen manifestando una actitud coherente con tiempos de dificultades por lo que justifican sus adquisiciones con la calidad y la innovación inherente en los productos, por lo que todos los esfuerzos de **diseño** deben dirigirse en esta dirección: realzar el nuevo **protagonismo del “contenido”** frente al del “contenedor”. Los usuarios esperan obtener la **información** necesaria para conocer la oferta comercial de la manera más sencilla, precisa y concisa posible, haciéndose importante la **claridad** en la puesta en escena de los productos.

Los **locales comerciales** se convierten en espacios despejados, diáfanos, por los cuales es posible moverse con gran libertad siendo cada vez menor la cantidad de productos expuestos, todo ello sin perder jamás la personalidad y la identidad de cada marca. Los **colores neutros**, oscuros y los tonos metalizados son los principales de esta tendencia, con el fin de destacar la mercancía, apareciendo notas de color en los “**accesorios**” o en aquellos puntos que deseen resaltarse. Los nuevos métodos de **iluminación** (como la iluminación LED) se utilizan siempre para dar importancia a los productos. En cuanto a los **materiales** más valiosos para la tendencia encontramos materiales industriales como el cemento pulido, el acero, el vidrio... que aportan la **sobriedad** y la **sencillez** demandada al espacio, combinados con materiales naturales como la madera que ofrecen cercanía y familiaridad a los consumidores.

Dentro de esta tendencia cobran, además, gran importancia las **nuevas tecnologías**, con las cuales cada vez estamos más familiarizados. En un futuro muy cercano la tecnología estará presente en, prácticamente, todos los aspectos de nuestra vida. Por ello esta tendencia las integra en el diseño de tiendas y espacios comerciales con un único fin: facilitar el proceso de compra y simplificar la demanda.

Esta tendencia representa **espacios** comerciales **amplios, abiertos y diáfanos** en los cuales la cantidad de **material** expuesto es reducida pero muy cuidada y pensada con el fin de otorgarle el protagonismo que se

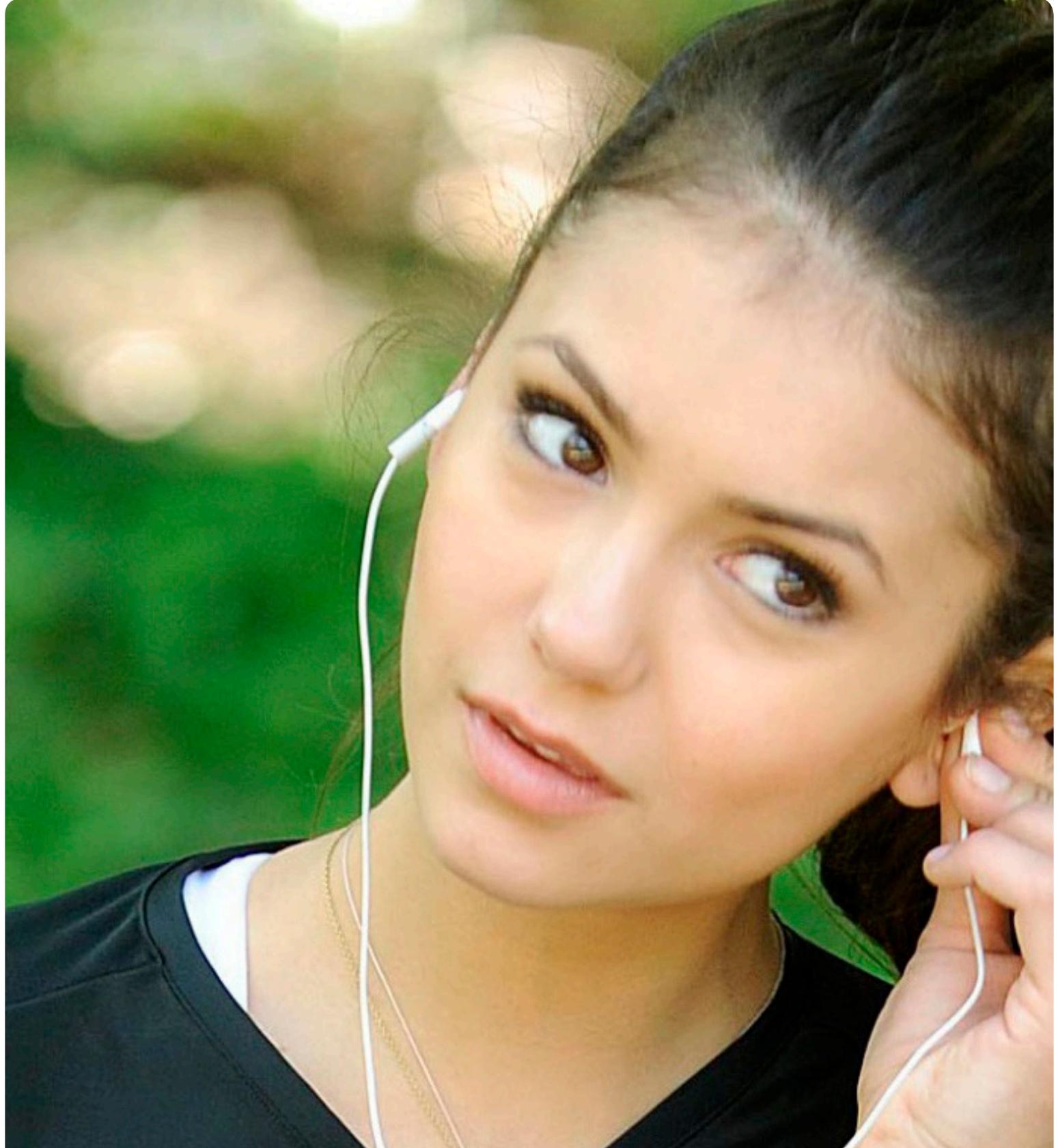
merece y ofreciendo las **explicaciones** necesarias a los compradores de forma sencilla, intuitiva y muy visual, apoyada en las nuevas tecnologías.

Factores que impulsan la tendencia:

Para los consumidores es muy difícil desprenderse de su **comportamiento conservador** adoptado por la situación económica de los últimos años, por lo que necesitan **justificar** sus comprar y sentir que aquello que adquieren tiene calidad, valor e innovación y ser capaces de poder comunicarlo.

Son consumidores a los que les gusta conocer **qué** compran y **por qué** pagan ese precio por ellos. Vivimos en una sociedad con acceso a todo tipo de informaciones y estamos acostumbrados a recibirla de la manera más simple y sencilla y esto mismo es lo que esperan en los puntos de venta. Además se trata de personas atraídos por los espacios que ofrecen libertad y comodidad, que no producen agobios ya que persiguen lo simple y lo claro.

Por otro lado, esta tendencia también es fruto de la incorporación de las **nuevas tecnologías** algo cada días más común y mas asumido por todos.



UNDER ARMOUR



- _ Historia de la marca
- _ Under Armour en Europa
- _ Under Armour en España

UNDER ARMOUR: HISTORIA DE LA MARCA

La empresa de ropa y calzado deportivo **Under Armour** comenzó su actividad en el año 1996 en **Washington DC**, de la mano de su creador **Kevin Plank** un jugador de fútbol americano de la Universidad de Maryland nacido en dicho estado en 1972.

Los **orígenes** de la compañía se remontan años atrás cuando **Plank** se dio cuenta de que las **camisetas de algodón** que él y sus compañeros de equipo llevaban debajo de sus equipaciones siempre estaban empapadas en sudor. Harto de ello, y tras graduarse, comenzó a trabajar buscando nuevas formas y nuevos tejidos para el diseño de una camiseta interior ajustada al cuerpo, capaz de traspasar el sudor al exterior.

En 1995 obtiene su **primer prototipo** que reparte entre sus compañeros de equipo y sus conocidos cuyos comentarios y opiniones le animan a continuar trabajando en el proyecto. Así, en 1996, reúne todo el dinero que le es posible y decide instalarse en el **sótano** de su abuela fundando su propia compañía, consiguiendo ese mismo año unos beneficios de 17000 dólares. La revolución había comenzado oficialmente.

F77. Kevin Plank instalado en el sótano de su abuela en 1995.

Fuente: <http://www.uabiz.com/company/history.cfm>

F78. Primeros prototipos de sus camisetas de algodón.

Fuente: <http://www.uabiz.com/company/history.cfm>



El primer hecho que marcó un **hito** en la historia de la marca y que aumentó enormemente su popularidad fue la aparición de **Jeff George**, quarterback de los Oakland Raiders, en la **portada** del **USA Today** con una de sus camisetas, tras lo cual Plank recibe su mayor pedido hasta la fecha: 350 camisetas para la Universidad de Georgia Tech y el acuerdo con la Universidad de North Carolina State.

Más tarde, en 1999, **Under Armour** consigue que el protagonista de la

película “*Un domingo cualquiera*”, **Willie Beamen**, lucza sus productos en el film. Esto unido al **primer anuncio televisivo** que la compañía lanza en 2003 le aportó grandes beneficios, tanto a nivel de popularidad como de ventas.



45. *Under Armour. About Us, Our History.*

F79. *Imágenes de la película “Un domingo cualquiera”*

Fuente: <http://under-armour.org/page/8/>

F80. *Kevin Plank y Michael Phelps en un evento de Under Armour, Baltimore, 2010.*

Fuente: <http://es.gossipcenter.com/michael-phelps/photo/michael-phelps-71>

Hoy en día, ni siquiera **dos décadas después** de su fundación, **Kevin Plank** ha visto cómo el valor de mercado de su marca ya supera los 3900 millones de euros, convirtiéndose en uno de los **valores bursátiles** del deporte **más rentables** del planeta.

La firma ha extendido su gama de **productos** al **calzado deportivo**, **accesorios** y al diseño de **prendas inteligentes** de entrenamiento; su catálogo se ha ampliado a **deportes de todo tipo** (rugby, fútbol, running, natación, tenis, padel, baloncesto...); ha conseguido acuerdos con grandes **atletas a nivel mundial** como el nadador Michael Phelps, la esquiadora Lindsey Vonn, o los jugadores de la NBA, Kemba Walker y Brandon Jennings; se ha convertido en el **patrocinador** de la **selección galesa de rugby** y de **clubes de fútbol** como el **Tottenham**, incluso se ha “lanzado” a la conquista del **mercado europeo**, donde en la actualidad tiene puesto su mayor empeño.⁴⁵



Logo, lema y valores de Under Armour

46. Famous Logos (2011). Under Armour Logo.

Aunque el **logo** de **Under Armour** ha sufrido modificaciones durante sus casi 2 décadas de “vida”, éstas han sido muy pequeñas. Dicho **logo** se compone de las **letras U y A** (sus iniciales) **superpuestas**, quedando la U en la parte superior y la A en la inferior.

Para aplicaciones de **papelería** sus **colores** principales son el **negro** y el **blanco** (el negro representa el valor y el prestigio de la marca, mientras que el blanco simboliza su encanto y elegancia)⁴⁶ mientras que para aplicaciones en **publicidad** o **diseño de tiendas** el logo ha de utilizarse blanco sobre fondo **rojo**.

En cuanto a su **tipografía** se trata de un diseño creado específicamente para la empresa.

F81. Primer logo de Under Armour.

Fuente: <http://www.uabiz.com/company/history.cfm>

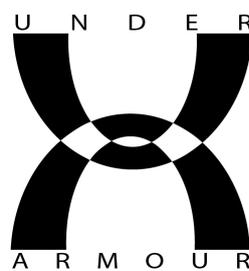
F82. Logo actual de Under Armour.

Fuente: <http://www.uabiz.com/company/history.cfm>

F83. Lema de Under Armour.

Fuente: <http://www.uabiz.com/company/mission.cfm>

F81



F82



Desde los orígenes, el creador de la marca tuvo muy clara la **misión** que esta debía cumplir:

“Hacer mejor a todos los atletas a través del diseño, la pasión y la búsqueda incesante de la innovación”

Además definió un **lema** que la indentificara y expresara su motivación y su intención:

Luchamos. No nos conformamos. No nos rendimos. Así somos en Under Armour y este es nuestro lema: “PROTECT THIS HOUSE. I WILL.”

F83



Por otro lado, los **valores** que la marca defiende y quiere hacer patente en todos sus diseños y comportamientos son los siguientes:

47. *Under Armour. About Us, Our Mission.*

- **“Seamos grandes”**: ofrecer un gran producto, contar una gran historia , dar un gran servicio , y construir un gran equipo.
- **“Integridad”**: Sin ella no podemos ser un equipo.
- **“Nunca una persona es más grande que la marca”**: Seamos un equipo, ninguna persona ni ningún atleta es más que otro.
- **“Haz que un dólar valga por tres”**: Debemos ser creativos con los recursos que tenemos.
- **“Ayuda a otros”**: Debemos ser voluntarios y servir a los demás puesto que ellos son partes vitales de nuestra misión.
- **“Camina siempre con una finalidad”**: Todo lo que hacemos es parte de una estrategia a largo plazo. Siempre debemos saber dónde vamos.
- **“Protege la cultura de Under Armour pero acepta los cambios”**: Evolucionar e innovar. Somos una empresa diferente cada 6 meses, y no podemos utilizar la cultura como excusa para no cambiar de productos, procesos o personas.
- **“Se humilde pero ambicioso”**: Nadie nos regala nada, tenemos que ganárnoslo cada día.⁴⁷

UNDER ARMOUR EN EUROPA

Una vez posicionados en el mercado de ropa deportiva americano **Under Armour** busca ampliar su negocio internacional en **Europa**.

Chris Carroll , director de marketing global de **Under Armour** afirma: “Creemos que es el momento de contar nuestra historia en Europa. Lo que tenemos que hacer es hablar más directamente a los consumidores a nivel mundial y creemos que tener una fuerte experiencia de marca en el comercio minorista es la forma más rápida y más eficaz para hacer eso”

A diferencia de su principal competidor, **Nike**, su presencia se limita mayoritariamente a Estados Unidos, representando el negocio internacional sólo el 10% de sus ingresos anuales. Este hecho ha acelerado el deseo de **Under Armour** de estar presente en el **mercado europeo** tomando decisiones como la de patrocinar al equipo de fútbol inglés **Tottenham Hotspur** desde 2011 o convirtiéndose en el proveedor oficial del equipo de **Welsh Rugby Union** en 2008.

48. Trefis Team. *Under Armour Looks To Tackle A Tough European Market.*

49. EdicionesSibila (2012). *Alnisa Sport Group prevé un crecimiento del 15% este año.*

F84. Campaña para las nuevas equipaciones del equipo de fútbol inglés Tottenham Hotspur de Under Armour en 2012.

Fuente: <http://sponsorooficial.com/under-armour-y-su-apuesta-en-el-futbol/>

Pese a todos estos acuerdos **Under Armour** pretende reducir su dependencia de los patrocinios para centrarse en el **comercio minorista**, objetivo que pretende cumplir tomando decisiones como aumentar el número de **shop-in -shop** y renovar su **comercio electrónico**.⁴⁸



UNDER ARMOUR EN ESPAÑA

En la actualidad, como ya se ha indicado, el 90% de la facturación anual de **Under Armour** se obtiene del mercado norteamericano, mientras que el 10% restante se reparte entre **Japón** (7%) donde llegó en 2001 y **Europa** (3%) donde llegó en 2006. Dentro del mercado europeo **España** se encuentra en tercer lugar a nivel de ventas, por detrás de **Reino Unido** y **Alemania**.

Under Armour llega a España en 2006 de la mano de **Alnisa Sport Group**, fundada ese mismo año, por los empresarios **Sergio Nieto** y **José Manuel Albentosa**, con el objetivo de comercializar productos deportivos en España, Portugal y Andorra.

A la pregunta de **por qué Under Armour**, los principales responsables de **Alnisa** explican que: *“Under Armour es una marca americana totalmente Performance, creada única y exclusivamente para ayudar al deportista a mejorar su rendimiento. Under Armour tiene textil, calzado y accesorios, y está considerada como la marca de deporte global más emergente en los próximos años a nivel mundial”*.⁴⁹

Un año después de embarcarse en esta aventura, **Alnisa Sport Group**

recibió el premio a “La distribuidora Internacional del año” de Under Armour, un premio que llenó de orgullo a la distribuidora y le animó a continuar con su trabajo.

50. CMD Sport (2013). Alnisa Sport se reestructura.



F85. Sergio Nieto (a la izquierda de la imagen) y José Manuel Albentosa (a la derecha) responsables de Alnisa Sport Group en 2007 con Kevin Plank, Fundador y CEO de Under Armour.

Fuente: Fotografía cedida por Sergio Nieto (Alnisa Sport Group)

F86. Premio a “La distribuidora Internacional del año” de 2007.

Fuente: Fotografía propia.

F87. Sergio Nieto Ugeda, director general de Alnisa Sport Group.

Fuente: Fotografía cedida por Sergio Nieto (Alnisa Sport Group)

En 2013, **Alnisa Sport Group** ha reestructurado su organigrama, ya que José Manuel Albentosa (Director comercial y de marketing) ha dejado su puesto pasando a convertirse **Sergio Nieto** en **director general** único.

Tras este importante cambio, el nuevo director general se muestra ilusionado afirmando que: “Aprovecharemos esta reorganización para reforzar la estructura comercial de la empresa e impulsar el canal de ventas, haciendo especial hincapié en la relación con el comercio minorista, área estratégica de crecimiento para la firma”.⁵⁰



Puntos de venta de Under Armour en España

51. Cuore (2013). *The Style Outlets, la evolución de Factory.*

52. *The Style Outlets San Sebastián de los Reyes. Información del centro.*

En **España**, **Under Armour** cuenta con **una tienda propia** tipo **outlet** ubicada en el centro comercial “**The Style Outlets**” en San Sebastián de los Reyes (Madrid), además de **32 “Shop in Shop”** en espacios de **El Corte Inglés** distribuidas por diferentes ciudades de **España** (Madrid, Barcelona, Valencia, Pamplona, Avilés, León, Bilbao, Santander, A Coruña, Málaga, Marbella, Sevilla, Zaragoza, Valladolid...) y **Portugal**.

European Under Armour Outlet

T10. *Ficha Local Comercial (IV): Outlet Under Armour.*

Fuente: Elaboración propia.

Ficha Local Comercial	
Nombre	Outlet Under Armour.
Localización	The Style Outlets, Calle Salvador de Madariaga, s/n, 28702 San Sebastián de los Reyes, Madrid.
Área	200 m ²
Fecha	Junio 2011.
Concepto	Tienda de alto rendimiento.
Diseño	Storage.

Localización

En junio de 2013 **Under Armour** inauguró su **primer outlet en Europa**: un espacio de 200 m² situado en el centro comercial **The Style Outlets** de San Sebastián de los Reyes, **Madrid**.

Los centros **The Style Outlets** han llegado a España presentando su nuevo concepto de “*Evolushopping*”, que une la experiencia de ir de compras a la de disfrutar de las nuevas tecnologías, así ofrece servicios como el “*StyleChat*” (aplicación mediante la cual un personal shopper resuelve tus dudas sobre prendas de ropa y complementos) o el “*StyleRoom*” (una aplicación para compartir tu estilismo con una comunidad integrada en Facebook).⁵¹

El centro de **San Sebastián de los Reyes**, situado al norte de la capital española, posee aproximadamente 23.800 m² repartidos en un total **120 tiendas** de las primeras marcas de moda, complementos y hogar: Adidas, Asics, Benetton, Bimba y Lola, Camper, Desigual, Guess, Home Interiors, Kiko, Mango, Pepe Jeans, Samsonite, The Body Shop, Under Armour, Women´Secret...⁵²

El local de **Under Armour** está situado la isla central, muy próximo a una de las entradas principales.



F88. "The Style Outlets", San Sebastián de los Reyes (Madrid).

Fuente: <http://ss-de-los-reyes.thestyleoutlets.es/>

Motivación del diseño

En su nueva **estrategia de expansión** europea España ha sido el país elegido para abrir el primer **outlet** de **Under Armour** en Europa, síntoma de la importancia que nuestro país tiene para la marca.

Con la apertura de una tienda propia, se busca el **acercamiento al público** convirtiéndose en un **punto de contacto** entre firma y consumidor.

El reto más complicado que se planteó al comienzo del proyecto fue conseguir, mediante el diseño del establecimiento, la fusión del **estilo americano** de **Under Armour** con una **estética más europea**, respetando siempre los **valores** y el **espíritu** de la marca. Otro aspecto a destacar era la fuerte relación que existe entre **Under Armour** y las **nuevas tecnologías**, relación que debía quedar patente en el diseño.

Análisis del interior

Con el diseño del local se pretende lograr un **equilibrio** entre la imagen de Under Armour y su oferta de productos de alto rendimiento y técnica avanzada.

A nivel general se aprecia la **limpieza** de sus líneas y su **estilo elegante** con cierto **aire industrial** fomentado por sus techos vistos, sus lámparas de aluminio, su suelo de cemento y los elementos en acero (soportes, percheros...).

El **objetivo** principal es “**mostrar**” su imagen al público y **contar su historia** a los nuevos consumidores, por ello son muy importantes todos aquellos **detalles** que representan la **tecnología** y los últimos avances con los que se relaciona **Under Armour**, en este sentido llaman poderosamente la atención las 4 grandes pantallas de televisión situadas en el fondo de la tienda que muestran continuamente imágenes de atletas y anuncios y gráficos relacionados con sus productos.

La **entrada** se sitúa en la parte central, franqueada por dos grandes **escaparates** cerrados por paneles que muestran grandes fotografías de atletas, además observamos distintos maniqués con estilo deportivo y una selección de productos todo ello iluminado mediante focos empotrados en el techo.

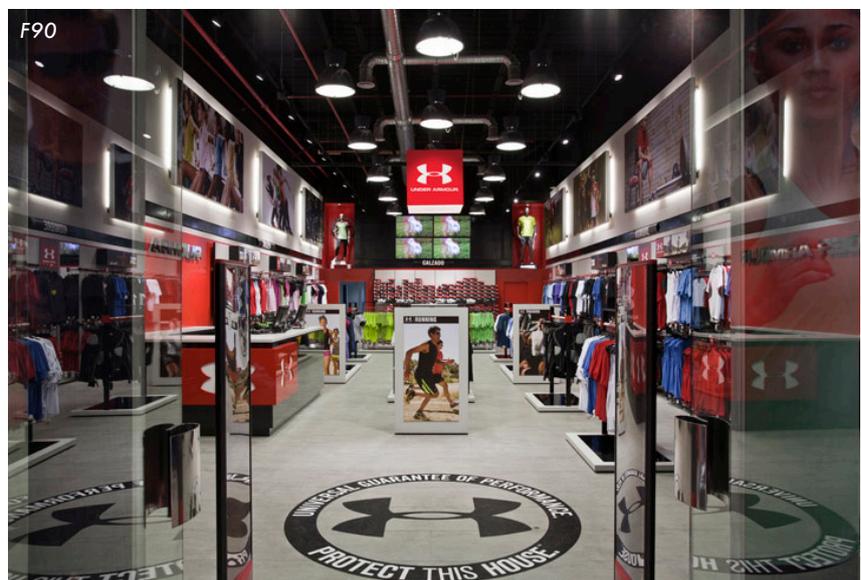
Situado en el suelo, nada más entrar, aparece el **logo** y el **lema** de la marca: “*Universal Guarantee of Performance. Protect this House*”, y en el techo se sitúa una caja de luz de metacrilato rojo con el logo de la marca vista desde 360°.

F89. Entrada y escaparates del Outlet Europeo de Under Armour.

Fuente: Fotografías cedidas por Sergio Nieto (Alnisa Sport Group)

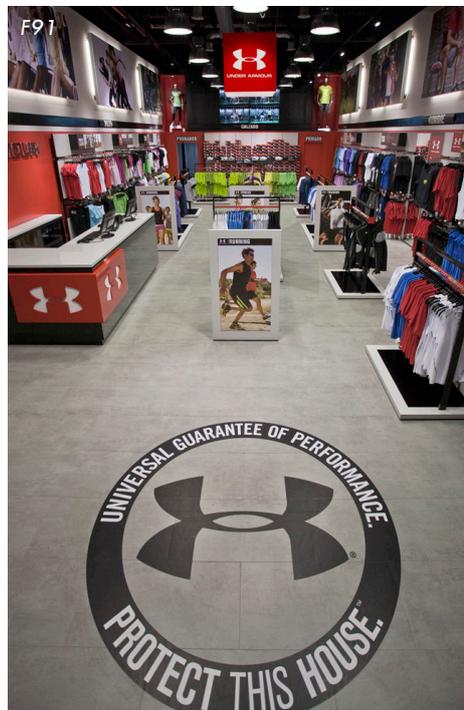
F90. Interior del outlet Europeo de Under Armour en Madrid.

Fuente: Fotografías cedidas por Sergio Nieto (Alnisa Sport Group)



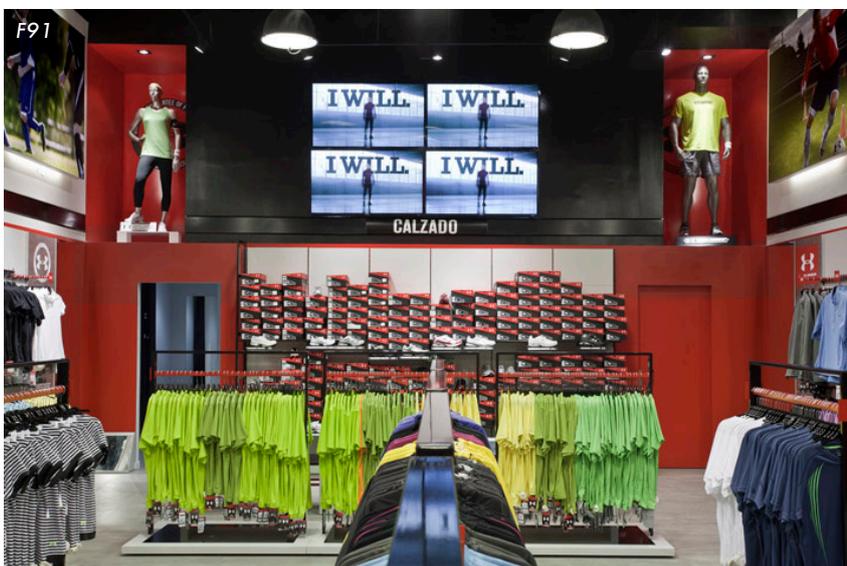
La mercancía se expone en **percheros** y **parabanes** situados de tal forma que originan pasillos que dirigen nuestros pasos. Un detalle importante es la **señalización** de los productos mediante cartelería e imágenes de deportistas, con el fin de facilitar la búsqueda.

La pared del fondo llama poderosamente la atención, además de las **pantallas de plasma** mencionadas con anterioridad, en ellas se exponen las **zapatillas** deportivas formando un curioso **mosaico** con las propias cajas de calzado. Por otro lado a ambos lados de las pantallas se abren dos grandes huecos en los que se hallan dos **maniqués** (uno masculino y otro femenino) que muestran las prendas más demandadas por los clientes. El fondo de la tienda también es el lugar en el cual encontramos los **probadores**.



F91. Interior del outlet Europeo de Under Armour en Madrid.

Fuente: Fotografías cedidas por Sergio Nieto (Alnisa Sport Group)



La **caja** se encuentra situada estratégicamente en la salida, en la zona izquierda del local. Se trata de un espacio de metacrilato de colores negro, rojo y blanco, con el logo de la marca sobre ella y el nombre en letras en tres dimensiones, realizadas en aluminio y colocadas sobre la pared.

Si hablamos del **color** hay que destacar, indudablemente, el uso del **rojo**. Se trata del color que **Under Armour** utiliza en sus puntos de venta, siendo rojas las paredes, los logos y los detalles de las perchas. El **negro** también tiene gran protagonismo, siendo el elegido para dotar de fuerza y vitalidad al espacio en determinados puntos.

Su **iluminación** se realiza con varios elementos claramente diferenciados, por un lado **tubos fluorescentes** enmarcan las grandes fotografías situadas en la parte alta de las paredes mostrando imágenes de deportistas empleando ropa y complementos de la marca.

Por otro lado el conjunto de la tienda se ilumina con **grandes lámparas** en la estructura del techo que proyectan su luz de forma completamente vertical hacia el suelo, la luz se reparte perfectamente por la totalidad del espacio gracias a la gran altura a la que están situados los puntos de luz.

Por último hay que mencionar los **focos** más pequeños dirigidos directamente sobre la mercancía que se presenta, sobre los maniqués, la caja, y en general sobre todos los elementos que completan las instalaciones.

F92. Detalle del mobiliario del outlet Europeo de Under Armour en Madrid.

Fuente: Fotografía cedida por Sergio Nieto (Alnisa Sport Group)



“Shop in Shop” Under Armour, Corte Inglés de la Castellana. (Calle de Raimundo Fernández Villaverde, 79. Madrid)

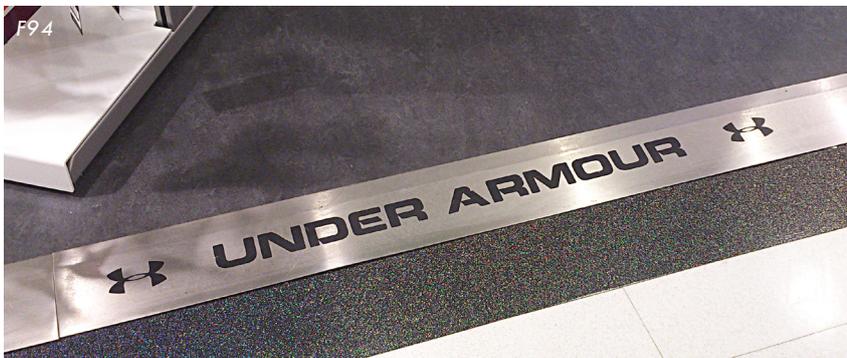
Este espacio fue remodelado en Junio del año 2013 convirtiéndose en el “Shop in Shop” de mayor tamaño (un total de 65m²) con el que cuenta la marca.

La zona está delimitada por un **suelo personalizado**, ligeramente elevado con respecto al suelo de los grandes almacenes. Todo el **mobiliario** está realizado en metal gris con detalles en blanco y la caja en metacrilato negro con un gran logo blanco.



F93. “Shop in Shop” Under Armour, Corte Inglés de la Castellana.
Fuente: Fotografía propia.

F94. Suelo personalizado del “Shop in Shop” de Under Armour.
Fuente: Fotografía propia.



En cuanto a la **ubicación** de la **ropa**, se ha organizado en diferentes **zonas** según las distintas categorías de la marca: training, running y baselayer. Los **complementos** como sujetadores deportivos, guantes, calcetines... poseen sus propios espacios como columnas o expositores.

A **nivel gráfico** se han incorporado numerosos **vinilos publicitarios** con imágenes de deportistas (corredores, levantadores de pesas...) y otros con publicidad de ciertos productos. Aparecen además **maniquíes** de aspecto deportivo (tanto masculinos como femeninos) subidos en peanas personalizadas.

En el lateral principal y para destacar el espacio se ubica una **tarima roja** de grandes dimensiones con una pareja de maniqués y un cartel publicitario.

F95. Detalles del "Shop in Shop" Under Armour, Corte Inglés de la Castellana: expositores, vinilos publicitarios, maniqués...
Fuente: Fotografías propias.



La mayores **mejoras** introducidas son el **probador** propio que incorpora en el espacio y el gran **panel de calzado** en el que se exponen las tres categorías que Under Armour comercializa en España: Football, baloncesto y running.

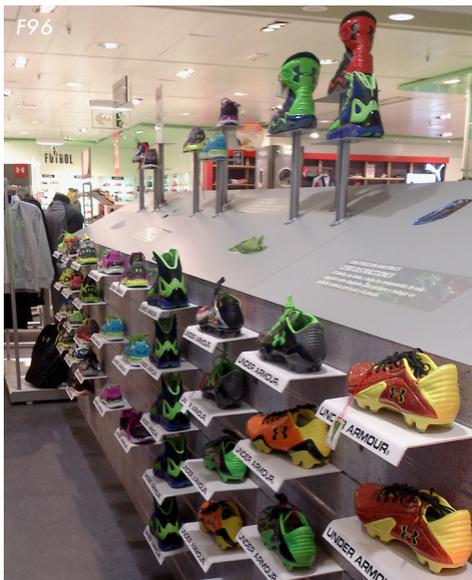
Dicho **panel** está totalmente recubierto por un vinilo que imita a la

piedra y en él se insertan numerosos soportes modulares para calzado personalizados con el nombre de la marca. Además en su parte superior se recogen los modelos más característicos con una breve explicación de sus características. Para una cómoda prueba del calzado se dispone de un **banco de madera** situado al lado del panel.



F96. Detalles del "Shop in Shop" Under Armour, Corte Inglés de la Castellana: panel de calzado, probador, banco...

Fuente: Fotografías propias.



“Shop in Shop” Under Armour, Corte Inglés de Serrano. (Calle Serrano, 52. Madrid)

El espacio que **Under Armour** posee en **El Corte Inglés** de la calle **Serrano 52** (Madrid) presenta una característica única: tiene **escaparate**, un pequeño espacio situado entre las dos puertas principales del establecimiento.

Se trata del único “*Shop in Shop*” de la capital que cuenta con un escaparate, peculiaridad que ha hecho que la **afluencia de público** en este punto aumente notablemente.

La **calle Serrano** es una de las más transitadas de Madrid y una de las zonas de compras más emblemática, el hecho de mostrar sus productos en un escaparate a pie de calle hace que muchos curiosos se interesen por la marca y pasen al interior de los grandes almacenes en su busca.

F97. Escaparate de Under Armour
(Corte Inglés Serrano 52)

Fuente: Fotografía propia.



Análisis del escaparate

Se trata de un **escaparate abierto** por detrás que ha sido parcialmente cerrado por una fotografía de grandes dimensiones que muestra un deportista y el logo de la marca, mientras que en la parte superior, sin posibilidad de que nada interfiera en su visión, aparece el nombre de la firma.

El espacio cuenta con unos escasos **60 centímetros de profundidad** y **5 metros de largo** en los que se disponen **4 maniqués** que presentan los artículos de temporada tanto de moda femenina como masculina (ropa y complementos).

Las fotos muestran un escaparate de la **temporada Otoño - Invierno**, en el cual llaman la atención las **gotas de agua** que salpican todo el cristal del escaparate. El motivo es resaltar una de las características tecnológicas más destacadas de su línea UA Storm: la impermeabilidad.

La **normativa** recogida en el *Real Decreto 3423/2000*, de 15 de diciembre y en el *Decreto 2807/1972* que señala la obligación de indicar el precio de venta en todos los productos ofrecidos por los comerciantes a los consumidores, por ello en el suelo del escaparate junto a los maniqués se sitúan los carteles que recogen las listas de los productos expuestos y sus respectivos **precios**.

Su **iluminación** se realiza mediante 3 focos dirigibles de grandes dimensiones situados en la parte superior.



F98. Detalles del escaparate del "Shop in Shop" de Under Armour en la Calle Serrano (I)

Fuente: Fotografías propias.



F99. Detalles del escaparate del "Shop in Shop" de Under Armour en la Calle Serrano (II)
Fuente: Fotografías propias.





INVESTIGACIÓN Y BÚSQUEDA DE MEJORAS

- _Metodología
- _Entrevista con el responsable de Under Armour
 - _Conocimiento del problema
 - _Definición de objetivos y restricciones
 - _Búsqueda de información de objetos existentes
- _Obtención de nuevas soluciones y evaluación de las ideas
 - _Desarrollo del diseño final

_METODOLOGÍA

53. Vidal Nadal, M.R.; Gallardo Izquierdo, A.; Ramos Barceló, J.E. (1999). *Diseño Conceptual* 52 (p. 13)

A la hora de enfrentarnos a cualquier **proyecto conceptual de diseño** se hará necesario disponer de una **metodología**, entendiendo por **metodología** “un conjunto de recomendaciones para actuar en el campo específico de la resolución de problemas”.⁵³

En nuestro caso será preciso estructurar el proyecto en **partes diferenciadas** y seguir ciertas **etapas** para alcanzar el objetivo final satisfactoriamente. En el presente trabajo el **proceso de diseño** se ha organizado de la siguiente manera:

- Conocimiento y definición del problema.
- Definición de objetivos y restricciones.
- Búsqueda de información (entrevistas, encuestas e información de objetos existentes)
- Obtención de nuevas soluciones (brainstorming, primeras propuestas, bocetos, etc.) y evaluación de las ideas.
- Desarrollo del diseño final.

Conocimiento y definición del problema

El objetivo de esta primera etapa será **estudiar** las **circunstancias** que rodean, caracterizan y definen el problema.

En ella se deberán **clarificar** y **precisar** todos aquellos **aspectos** relacionados con los inconvenientes observados, para ello será necesario estudiar los deseos y las expectativas del cliente hasta llegar a conocer las razones que le llevan a plantear el problema concreto.

Definición de objetivos y restricciones

El siguiente paso consiste en **establecer** unos **objetivos específicos** que delimiten el problema y nos orienten hacia la obtención de una solución final.

Estos objetivos pueden venir impuestos por diferentes agentes, todos ellos igual de importantes, como son los usuarios, el cliente, la fabricación, la economía... Dentro de la lista de especificaciones habrá algunas más importantes y otras menos, incluso algunas cuyo cumplimiento será obligado (**restricciones**).

Búsqueda de información

Llegados a este punto será necesario comenzar a **recopilar documentación** e información relevante e interesante para el proyecto.

Esta información se centrará en un breve **estudio de objetos ya existentes** que estén relacionados con nuestra solución final para deducir de ellos inconsistencias visuales y funcionales que deberán solucionarse.

54. Vidal Nadal, M.R.; Gallardo Izquierdo, A.; Ramos Barceló, J.E. (1999). *Diseño Conceptual 52* (pp. 13-23)

Obtención de nuevas soluciones y evaluación de las ideas

Llega el momento de empezar a pensar un remedio y **diversas alternativas** ante el problema planteado. Para ello existen diferentes métodos como el brainstorming, el dibujo, etc.

Una vez obtenidas varias soluciones se deberán de **analizar y evaluar** en base a los objetivos del proyecto para elegir el recurso óptimo.

Desarrollo del diseño final

Desarrollo completo de la **propuesta elegida** exponiendo sus ventajas y justificando por qué es la mejor solución.⁵⁴



G9. Diagrama del proceso general de diseño.

Fuente: *Diseño conceptual 52*, Publicación de la Universidad Jaume I, 1999.

ENTREVISTA AL RESPONSABLE DE UNDER ARMOUR IBERIA

Sergio Nieto Ugeda, nacido en Madrid en 1975, cursó sus estudios en la Universidad Europea de Madrid completándolos en el Centro de Estudios Financieros.

En la actualidad es el **director general** en solitario de **Alnisa Sport** desde la primavera de 2013, después de que hace 6 años fundase (junto a José Manuel Albentosa) dicha compañía, la cual se encarga de la distribución de **Under Armour** para el mercado ibérico.

5 de Febrero de 2014

F100. Sergio Nieto Ugeda, director general de Alnisa Sport.

Fuente: Fotografía cedida por Sergio Nieto (Alnisa Sport Group)



“La tecnología es la que justifica la calidad y los precios de los artículos de Under Armour”

¿Cómo ve el sector de los detallistas de deporte en España?

Como la economía en general, es un sector que está notando mucho la crisis financiera. Como el resto de sectores el nuestro depende directamente del consumo y desgraciadamente las cifras con respecto al mismo no son muy buenas por el momento.

¿Qué lecciones ha extraído de esta situación económica?

La crisis nos ha obligado a todos a reflexionar. Todos hemos aprendido a ser más eficientes con la organización, en nuestro caso hemos entendido que tenemos que tener mucha más relación con nuestros clientes, ya que el éxito está directamente relacionado con esta cooperación mutua. El afianzamiento de estos lazos estratégicos constituye en la actualidad nuestra principal misión.

Concretamente, ¿cómo ha evolucionado el nivel de ventas de Under Armour en el mercado ibérico?

No nos podemos quejar, desde nuestro inicio las ventas han mantenido una tendencia muy positiva experimentando un importante crecimiento año tras año. Las perspectivas para el presente ejercicio son muy buenas pues estamos teniendo un nivel muy alto de reposiciones lo que nos hace pensar que nuestras ventas continuarán aumentando respecto al año anterior. Además la empresa pretende sacar al mercado nuevas y sorprendentes tecnologías aplicadas tanto a textil como a calzado.

¿Cuál cree que es la clave de este incremento de ventas?

Nuestra oferta está muy segmentada y siempre ofrece al consumidor un producto basado en la tecnología y en la innovación con el objeto de no “quemar” ningún segmento. No queremos saturar el mercado de ofertas indiscriminadas que no aportan nada.

Acabáis de inaugurar las nuevas oficinas, ¿por qué os habéis trasladado a Madrid?

Antes estábamos a caballo entre Zaragoza y Madrid, pero según hemos ido creciendo y con las perspectivas que manejamos para años futuros hemos visto la necesidad de tener una organización centralizada. Este es el motivo por el que nos hemos venido aquí, a la capital.

¿Qué destacarías de esta oficina?

En primer lugar su tamaño, posee 700 m² en los que podemos repartir despachos, salas de juntas, salas de espera, un gran “showroom”... Además creemos que son un referente en cuanto a innovación, tecnología y diseño que son las principales señas de identidad de Under Armour.

Centrándonos en los puntos de venta, ¿Under Armour te da las premisas para el montaje de las tiendas y Shop in Shop, como en una franquicia?

Se podría decir que sí, la empresa nos marca una línea común en cuanto al diseño de sus tiendas a nivel mundial. No obstante es consciente de que en cada continente, incluso en cada país hay gustos o culturas diferentes. Por ejemplo en EE.UU prefieren las tiendas muy grandes, muy industriales, “abusan” del negro... algo que en Europa, y mismamente en España, no ocurre.

Aquí el mismo Corte Inglés es el que no permite diseñar un espacio de esta manera ya que para ellos prima cierta “unidad y estilo” del espacio

o yendo un poco más lejos para los asiáticos la “moda” es montar “mini-tiendas” de 3x4 metros o similar dentro de los grandes almacenes. Por esto en ese sentido nos dan “cierta flexibilidad” de crear nuestros muebles y expositores a medida,

¿Qué pretende Under Armour con sus puntos de venta?

La diferencia de Under Armour con el resto de marcas de deportes es que ellas avanzan e incorporan la tecnología pero siempre enfocada a la imagen de marca, para que la tienda sea la que provoque el mayor impacto visual.

Por ejemplo, Nike puede llenar su tienda de plasmas enormes con videos que acaben con una imagen de Cristiano Ronaldo. Under Armour no quiere esto, lo que busca nuestra firma es utilizar la misma tecnología enfocada en los productos para hacer de ellos los protagonistas.

Además de las características de vuestras instalaciones, ¿qué características pides a tu personal?

Como la mayoría de puntos de venta que poseemos son Shop in Shop, hay muchas rotaciones de personal. Cada vez es más complicado conseguir personal cualificado y especialista en la materia que pueda ayudar a los consumidores aún así nosotros impartimos cursos en nuestras oficinas para los futuros dependientes.

¿No han pensado en abrir nuevas tiendas propias de la marca?

En principio, a excepción del Outlet de San Sebastián de los Reyes, no tenemos pensado abrir nuevas tiendas. El modelo de “Shop in Shop” en el Corte Inglés nos está dando muy buenos resultados, además se trata de un operador que ha confiado en nosotros desde nuestros inicios. Aún así para 2014 nos hemos marcado como objetivo prioritario crecer y expandir nuestras líneas en diferentes operadores de distribución deportiva.

¿Tenéis algún proyecto concreto relacionado con este tema?

El proyecto en el que estamos trabajando ahora mismo es la instalación de un córner de Under Armour en la tienda InterSport Piñeiro en Madrid.

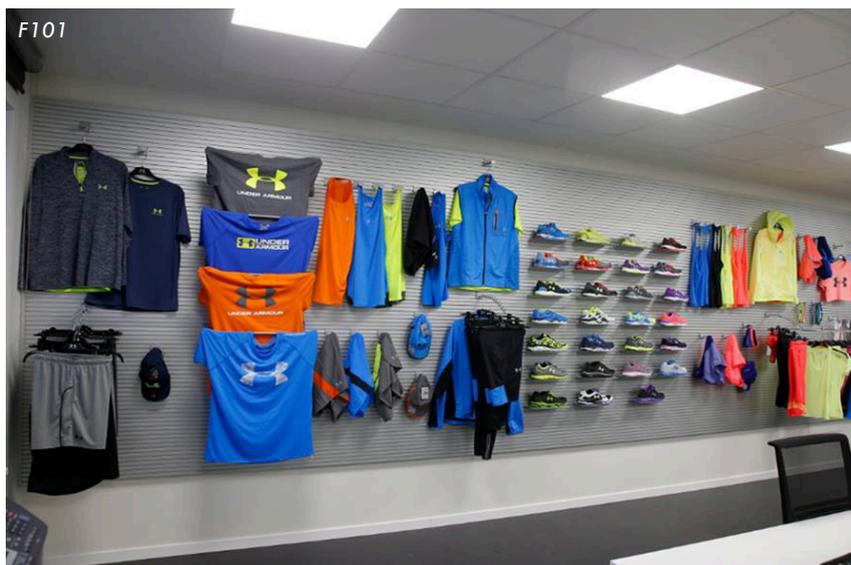
El principal motivo de este paso es, que a pesar de no tratarse de una tienda destino, nos reportará grandes beneficios en cuanto a imagen de marca. Además servirá para reforzar a confianza de nuestros clientes minoristas en aras de conquistar una relación “win to win”.

¿A qué te refieres con “tienda destino”?

Son aquellas tiendas especializadas en algo, es decir, que vas específicamente a ellas por algo en concreto. Por ejemplo el que va a “Abercrombie” se desplaza expresamente a donde haga falta para llegar a ese establecimiento.

Para terminar, ¿qué potenciaría en los puntos de venta de Under Armour?

Como ya he dicho, el punto fuerte de Under Armour es la tecnología presente en sus productos aunque esto a veces pasa un poco desapercibido. Esta tecnología es la que justifica la calidad y los precios de los artículos, por eso me centraría en que tanto en tiendas propias como en los “shop in shop” se ofrecieran demostraciones y suficiente información técnica para hacer llegar a los compradores las características tan especiales de nuestra oferta.



F101. Showroom de Under Armour en Madrid (situado en sus oficinas) con sus artículos “insignia”.

Fuente: Fotografías cedidas por Sergio Nieto (Alnisa Sport Group)



_CONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

De las conversaciones mantenidas con el **director general** de la firma en España se plantean **varias cuestiones**, en primer lugar, al tratarse de la distribución de una marca y no de una firma propia las directrices generales para sus establecimientos vienen dadas por la central americana, los puntos de venta en todo el mundo deben seguir unas pautas comunes, no se pueden introducir cambios drásticos de forma unilateral, solo pequeñas adaptaciones para ajustarse a la normativa y a los gustos del país en el que se implantan.

En segundo lugar, en el caso de **España**, la máxima **preocupación** de sus responsables radica en **conseguir que los potenciales clientes comprendan y aprecien** no solo las **características estéticas** de los artículos, sino también las **características técnicas** de los mismos.

En tercer lugar, la **tecnología** que la marca aplica tanto a sus **materiales** como a sus **métodos de fabricación** es lo que la hace diferente, es su **punto fuerte**, y es lo que quieren destacar en sus instalaciones. Se trata de conseguir que sin demasiadas explicaciones por parte de los dependientes, el cliente conozca lo que cada pantalón, cada sudadera, cada zapatilla... puede aportarle.

Para **Under Armour** es muy importante hacer entender que su **relación calidad-precio** es óptima, aunque en valor absoluto sus precios son superiores al de los competidores en productos “*aparentemente*” similares, en valor relativo esta diferencia de precio está sobradamente justificada por las **características técnicas** y de **calidad** de sus artículos. Este punto es necesario que le quede muy claro al cliente en todas sus tiendas.

En quinto lugar, se encuentran con una **dificultad añadida**, la **disparidad** en sus puntos de venta, una demostración, una instalación, un montaje... que es factible en una tienda propia, en muchos casos no lo es en una tienda multimarca o en un shop in shop. Una exposición creada concretamente para un escaparate no tiene mucho sentido cuando en la mayoría de sus puntos de venta este tipo de espacios no existen.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente planteado, se concreta la realización de **pequeñas instalaciones** que muestren y destaquen la tecnología de algunos **artículos “insignia”** de la marca, que revelen sus características técnicas y sus posibles usos, con la premisa de que estas instalaciones deben ser **polivalentes**, es decir, deben adaptarse sin problemas a los distintos espacios, pudiendo ser montadas tanto en un escaparate para atraer la atención de posibles compradores, como en el interior del outles o en cualquiera de sus shop in shop.

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y RESTRICCIONES

Objetivos de la marca

- Crear un producto que cumpla los mínimos exigidos por Under Armour en cuanto a calidad y diseño.
- Diseño con fácil adaptación a los distintos puntos de venta.
- Producto destinado a la promoción de sus artículos “insignia”: la línea **COTTON® STORM** (Otoño/Invierno) y la línea **COLDBLACK®** (Primavera/Verano)
- El plazo de desarrollo del producto será de 5 meses.
- Fácil montaje y mantenimiento.
- Económicamente viable.

Objetivos de diseño

- Estética acorde con los puntos de venta de Under Armour y el espíritu de la firma.
- Fabricado a base de un material resistente a los golpes y a posibles actos vandálicos.
- Ha de explicar el elemento al que va dedicado de manera clara y concisa.
- Debe integrarse en el ambiente.

Objetivos de fabricación

- Que sea de fácil fabricación y montaje.

Objetivos de los usuarios

- Que sea seguro para los usuarios.
- Ha de ser intuitivo y comprensible.
- Diseño que llame la atención de los consumidores.

_INFORMACIÓN DE OBJETOS EXISTENTES

55. Nike. Nike Flyknit Lunar1+:
Ligeras para volar.

A la hora de realizar un **nuevo diseño**, es importante conocer previamente la **situación** exacta **del mercado** y de los distintos productos que, en él, se ofrecen a los consumidores.

En nuestro caso, para tener una visión clara del elemento en el que vamos a trabajar, se analizarán diferentes modelos de **displays** y otros **PLV** destinados a resaltar las características de ciertos **productos deportivos**.

De cada uno de los modelos propuestos se **analizarán** sus **características** más interesantes ya sean materiales, colores, formas... todo aquello que los convierten en elementos dignos de estudio.

Nike Flyknit Lunar

Lo que hace especial a este modelo de **zapatilla** es su innovadora parte superior, fabricada en su totalidad con **hilo de poliéster** tejido variando su densidad: más abierto en determinadas zonas que necesitan una flexibilidad o ventilación superior y más ajustado en las zonas donde se necesita más sujeción, este ultraligero entramado crea una parte superior de una sola pieza que elimina los revestimientos, reduce el peso y minimiza el roce.⁵⁵ Además las **Nike Flyknit Lunar** pueden ser calentadas en una máquina de vapor para conseguir un ajuste perfecto a la forma del pie.

Al ser estas las características más reseñables del producto, la **publicidad** y sus **displays** insisten en las mismas para informar “convenientemente” al potencial cliente de la marca.

F102. Nike Flyknit Lunar Experience,
París.

Fuente: <http://www.marketing-alternatif.com/page/3/>





F103. Montaje en tienda Nike para las zapatillas Nike Flyknit Lunar.

Fuente: <http://sz9.es/tag/nike/page/134/>



F104. Display explicativo de las características de las zapatillas Nike Flyknit Lunar.

Fuente: <http://sz9.es/tag/nike/page/134/>



F105. Proceso de calentamiento mediante vapor de las Nike Flyknit Lunar.

Fuente: <http://foodandlycra.com/2013/03/food-lycras-nike-flyknit-experience-with-elle/>

F106. Máquina de vapor para las Nike Flyknit Lunar de su tienda en la Gran Vía madrileña.

Fuente: <https://www.facebook.com/nikerunclubmadrid>



En el caso de los primeros displays, se hace énfasis en su **método de fabricación** y en su única pieza de hilo de poliéster utilizando bobinas de este material y tiras de hilo colocadas de una manera muy estética. Por otro lado en algunas de sus tiendas Nike pone a disposición de sus compradores unas **máquinas de vapor** especiales (tipo secadora) en las cuales se introducen las zapatillas durante unos minutos a continuación el cliente se calza y pisa con ellas para que se adapten perfectamente a la forma de tu pie.

Nike FC247

Lo más destacable de estas **zapatillas de fútbol sala** es que son aptas para **cualquier superficie**: césped artificial, asfalto y parquet. Precisamente esto es lo que se quiere resaltar en esta instalación en la cual se presentan las botas sobre las tres superficies, tanto en bancos como en pequeños podios.

F107. Instalación para la presentación de las botas de fútbol sala Nike FC247.

Fuente: <http://www.studio-1212.com/project-detail/76/Nike%20FC247%20-%20Tempat%20Main%20Gue>

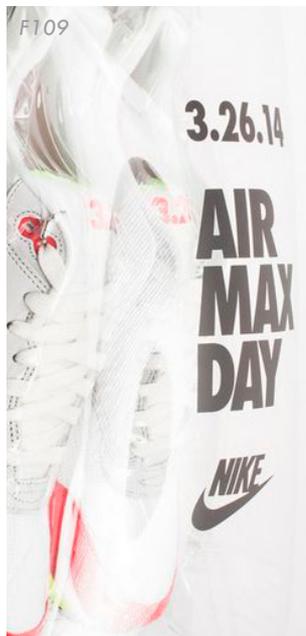


Nike Air Max

Las zapatillas **Air Max** han cumplido 27 años en 2014, convertidas en un **icono** de la marca y de la moda. Con las Nike Air Max 1, **Tinker Hatfield** su creador, materializó aquello que hasta entonces sólo era un proyecto y algo abstracto: la ventana visible de la cámara de aire, el **concepto "AIR"** que Nike había comenzado a introducir unos años atrás.⁵⁶

Precisamente es esta **tecnología**, además de su diseño, lo que hace especial a este modelo, con su **amortiguación** de máximo impacto, absorbe la fuerza descendente que se ejerce al realizar deporte y proporciona protección.

A lo largo de todos sus años de historia han sido muchas las ocasiones en las que **Nike** ha decidido destacar este producto y sus características mediante montajes, displays, demostraciones... Por ejemplo, muchos esfuerzos de diseño fueron destinados a crear un **packaging** que simbolizara este "aire" y esa "burbuja de protección" que ofrecen las **Nike Air Max**, así la agencia de diseño **Scholz & Friends** presentó en 2013 un original proyecto:



56. *Sneaker Freaker Magazine* (2009). *Nike AirMax 1: La historia de una revolución.*

F108. *Packaging para las Nike Air Max por Scholz & Friends.*

Fuente: <http://raykolorenzo.com/tag/packaging-original/>

F109. *Adaptación del packaging de Scholz & Friends para el "Air Max Day" del año 2014.*

Fuente: <http://www.nicekicks.com/2014/03/25/nike-air-max-1-air-max-day-special-packaging/>

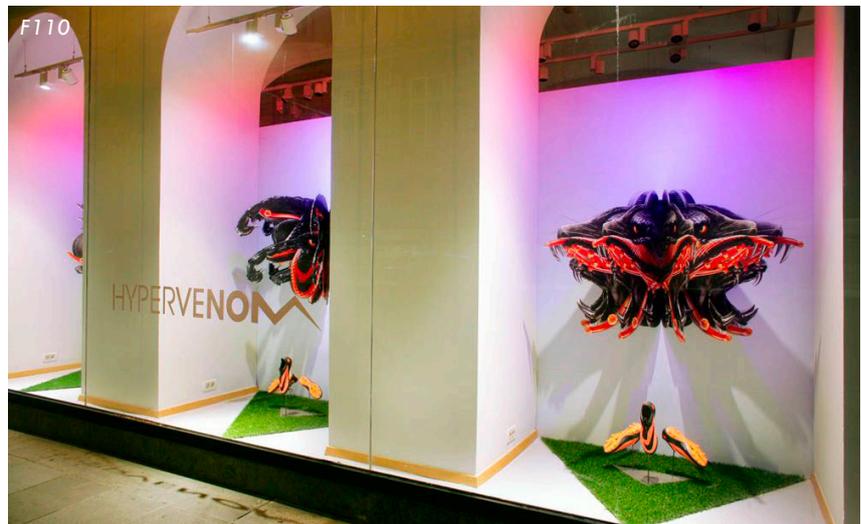
Nike Hypervenom: Una nueva especie de ataque

Las **Hypervenom** son unas **botas de fútbol** pensadas para jugar en superficies blandas, firmes, césped artificial, moqueta o pista, dependiendo de la placa que se le ponga. Estas botas poseen la **tecnología NikeSkin**, es decir, están diseñadas en una sola pieza. Además tienen una forma anatómica y tacos de diferentes alturas.

Son numerosos los **espacios y displays** que han dedicado las tiendas Nike de todo el mundo a este modelo de zapatillas, teniendo en todos ellos un lugar especial **“La bestia”**, identidad visual de **Hypervenom**. Existen varias versiones de esta “bestia” que siempre es un **híbrido** entre una víbora y diferentes animales: pantera, águila, escorpión... creando la “nueva especie de ataque”, representada tanto tridimensionalmente como con imágenes dinámicas, pantallas 3D...

F110. Escaparate y espacio dedicado a las Nike Hypervenom en la tienda “Zagreb’s central Nike shop” en Croacia.

Fuente: <http://bruketa-zinic.com/2013/09/06/3d-beasts/>





F111. Espacio de Nike Hypervenom en la tienda "Nike Paseo de Gracia" en Barcelona, España.

Fuente: <http://www.tag-graphics.com/tag2014/projects.php?lang=esp&id=72>



F112. Espacio de Nike Hypervenom en la tienda "Nike Town" en Londres.

Fuente: <http://www.priceandspeed.com.au/nike-showroom/>



Nike MAG

57. Europa Press (2014). Las Nike MAG autoajustables de Regreso al futuro, a la venta en 2015.

En 2011 Nike anunció que estaba trabajando, en colaboración con Universal Estudios, en el proyecto **“Back For The Future”** (“Regreso al futuro”), diseñando 150 pares de las zapatillas **Nike autoajustables** que **Michael J. Fox** lucía en una secuela de la película **Regreso al futuro**.

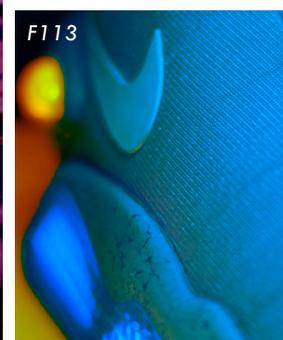
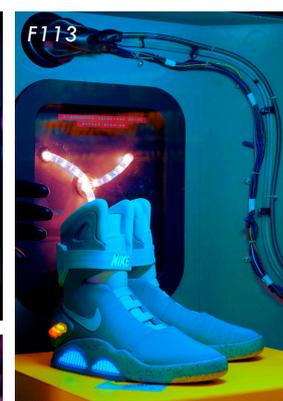
Se trata de unas **zapatillas autoajustables** (como las de la película) mediante la función de **auto-lazada** que hace que la zapatilla se ajuste al pie de cada individuo. Además cuenta con una **batería interna recargable** que permite el funcionamiento del mecanismo de ajuste.

Los 150 pares diseñados en 2011 fueron vendidos únicamente por **eBay** y todas sus ganancias fueron a parar a la **fundación benéfica** de Michael J. Fox. para la lucha contra el alzhéimer. Pero la multinacional estadounidense quiere ir más allá y planea volver a ofrecer este modelo de zapatillas en el **2015** aprovechando que este es el año al que viajaban los protagonistas de la película en la segunda entrega de la saga y cuando descubría las zapatillas.⁵⁷

Para la subasta de 2011 se contó con el artista británico **Tinie Tempah** que diseñó una **instalación** decorada con artículos inspirados en la saga de Regreso al Futuro como el **condensador de flujo** o la **placa de matrícula ‘OUTATIME’**. También había una pantalla interactiva con unos guates incrustados que los clientes podían utilizar para encender y apagar los LED de las zapatillas.

F113. Instalación de Tinie Tempah para la subasta de las Nike Mag en 2011.

Fuente: <http://www.main-source.co.uk/footwear/deadstock/nike-mags-back-to-the-future.html>



Nike Free

Las zapatillas **Nike Free** están diseñadas para que los pies se muevan **libremente** y de **forma natural**, para conseguir este propósito poseen una suela con **ranuras flexibles** hexagonales que permiten que el pie se mueva de forma más natural.

Con el fin de llamar la atención y promover el nuevo modelo, **Nike Free 5.0**, la multinacional colocó en diferentes calles de **Ámsterdam** una serie de **“holocubos”** (proyectores de imágenes en tres dimensiones) en colaboración con Mindshare, Kinetic y JCDecaux. Los anuncios muestran un **holograma** de la zapatilla en movimiento demostrando su gran flexibilidad.⁵⁸

58. Portal Pitanga (2013). Nike chama atenção nas ruas de Amsterdã com a primeira campanha publicitária holográfica em 3-D.



F114. Campaña de promoción de las Nike Free Run 5.0 en Amsterdam mediante “holocubos”.

Fuente: <http://www.kineticwww.nl/blog/2013/04/04/holografische-primeur-brengt-nike-free-5-0-dichtbij/>

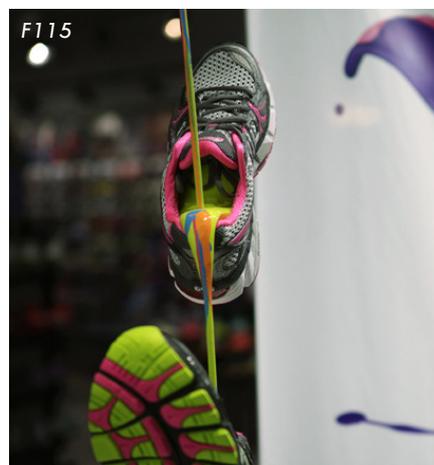


ASICS, Colours that Run

Para la promoción de esta colección de zapatillas de **ASICS** la cadena de tiendas deportivas **Foot Locker** contó con el artista gráfico **Pinky Taylor**, encargado de realizar diferentes **montajes** y **escaparates** que plasmaran los **numerosos** y **llamativos colores** de las deportivas. Esta magnífica instalación hizo paradas en San Diego, Chicago, Nueva York y Miami.

F115. Promoción de la colección de zapatillas ASICS Colours that Run mediante una instalación de Pinky Taylor para las tiendas Foot Locker.

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/5990455/ASICS-Color-That-Run>



“The Dim Sum Project”, Puma en colaboración con Hypebeast

En este proyecto han colaborado **Puma** y el **blog Hypebeast** (de cultura urbana y moda de lujo), diseñando dos modelos de **zapatillas Puma Blaze of Glory** inspiradas en el “**Dim Sum**”, una comida típica de **Hong-Kong** que consiste en pequeños bollos fritos o al vapor rellenos de diferentes ingredientes como arroz, cerdo, pollo, camarones...

Para esta colaboración se han seleccionado 2 tipos de “**Dim Sum**”: el “**Siu Mai**” (de cerdo) y el “**Har Gao**” (de gamba), que han servido de inspiración para el diseño de estos 2 modelos de zapatillas.⁵⁹

Para la presentación de las **Blaze of Glory** se diseñó un espacio totalmente pensado e inspirado en la **cultura china** y en la importancia que le dan al ritual de la comida, apareciendo las zapatillas dentro de los típicos **recipientes de madera** que contienen el “**Dim Sum**” y acompañados de las piezas utilizadas para tomar el **té** ya que para los chinos el beber té es tan importante como la comida en sí misma.

59. HYPEBEAST (2013). HYPEBEAST x PUMA “The Dim Sum Project” Blaze of Glory OG & LTWT, Full Look.



F116. Presentación de las zapatillas *Blaze of Glory* de Puma.

Fuente: <http://retaildesignblog.net/2013/05/21/hypebeast-x-puma-the-dim-sum-project-blaze-of-glory-event/>



Puma InCycle

60. PRNewswire (2013). Comunicado oficial: PUMA lanza InCycle.

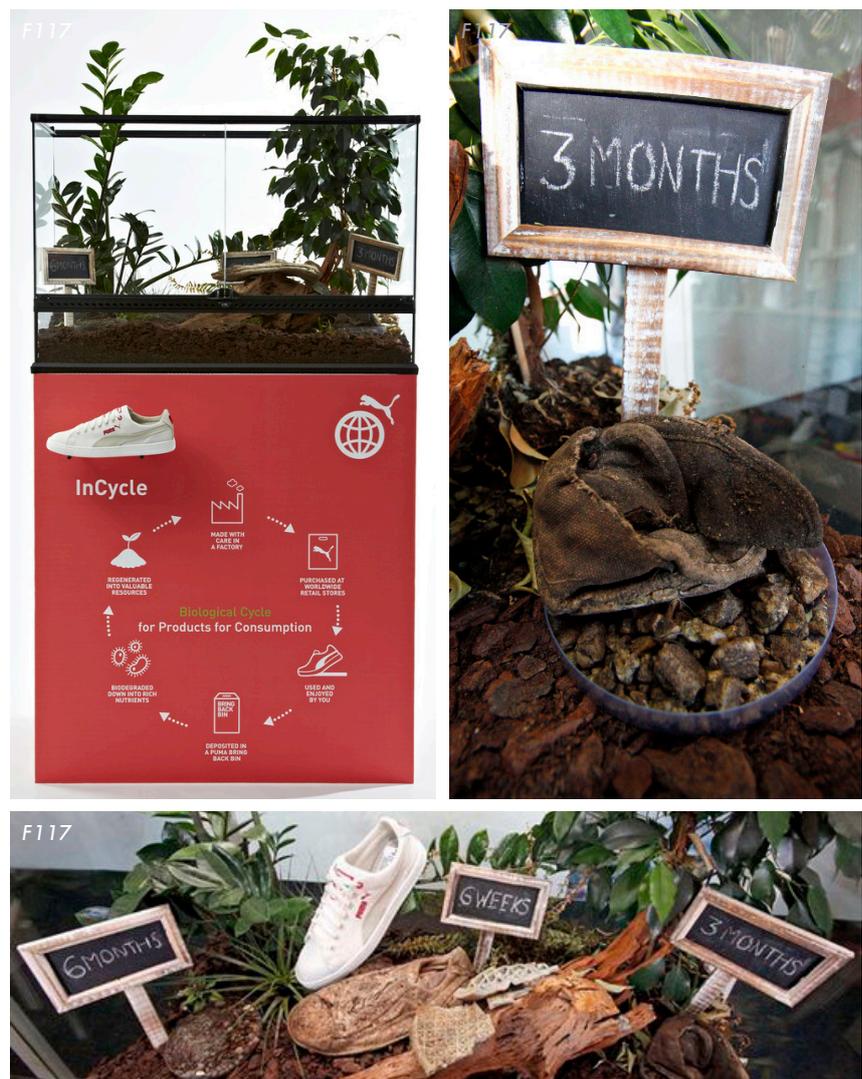
En 2012 Puma lanzó la colección InCycle, una colección “Cradle to Cradle” de productos (zapatillas, ropa y accesorios) biodegradables o reciclables con la misión de convertirse, en términos medioambientales, en una compañía más sostenible.

La muestra se puede dividir en 2 tipos de productos: los biodegradables y los reciclados. Dentro la colección encontramos las zapatillas Puma Basket InCycle que están hechas totalmente para el compostaje industrial, fabricadas con una mezcla de algodón orgánico y lino y una suela formada por plástico biodegradable.⁶⁰

En su proceso de descomposición las zapatillas se dividen en microorganismos y más tarde en nutrientes biológicos para devolverlos de nuevo a la tierra, esto es lo que se trata de demostrar y representar en este sencillo display que Puma ubicó en algunas de sus tiendas de todo el mundo.

F117. Display para la colección InCycle de Puma.

Fuente: <http://culturacolectiva.com/sustentabilidad-y-diseño-en-centro/>



Nike HyperWarm

La línea de ropa **Nike HyperWarm** está fabricada a base de tejido **Dri-FIT Max** para mantenerte seco y aportar una calidez revolucionaria en cualquier condición meteorológica.

Demostrar esto mediante displays o presentaciones del producto se realizó de varias maneras, en unos casos se **destacaba la calidez** aportada y en otros casos destacando la capacidad del tejido para **repeler el frío**.

La agencia de publicidad **Método** optó por la primera opción en la **Popup store Nike** que fue montada en Barcelona a finales del año 2013. Su principal objetivo en esta campaña era transmitir a los clientes la **sensación de calor** y calidez de las camisetas **Nike HyperWarm** mediante el uso de diferentes **luces** de colores.



F118. Escaparate dedicado a las camisetas Nike HyperWarm de la Popup store Nike de Barcelona.
Fuente: <http://metodo.info/portfolio/1385>

Por otro lado, apoyándose en la segunda opción, el estudio de arquitectura **Millington Associates** propuso una serie de **mesas** de “hielo” que presentaban las **camisetas HyperWarm** “rompiendo” el hielo gracias al calor que son capaces de generar.



F119. Mesas diseñadas por Millington Associates para demostrar las características de las camisetas Nike HyperWarm.
Fuente: http://www.millingtonassociates.com/Our_Work/2/Interiors

Nike laser cooled perfection

61. Nike (2013). Equipación de la selección de Francia: la nueva 1ª equipación de Francia 2013/2014 con tecnología de refrigeración.

Nike aplica en la fabricación de muchas de sus prendas la tecnología “**Laser Cooled Perfection**”, en el caso de la instalación analizada a continuación esta tecnología se muestra aplicada a las **camisetas** de la **selección holandesa de fútbol**.

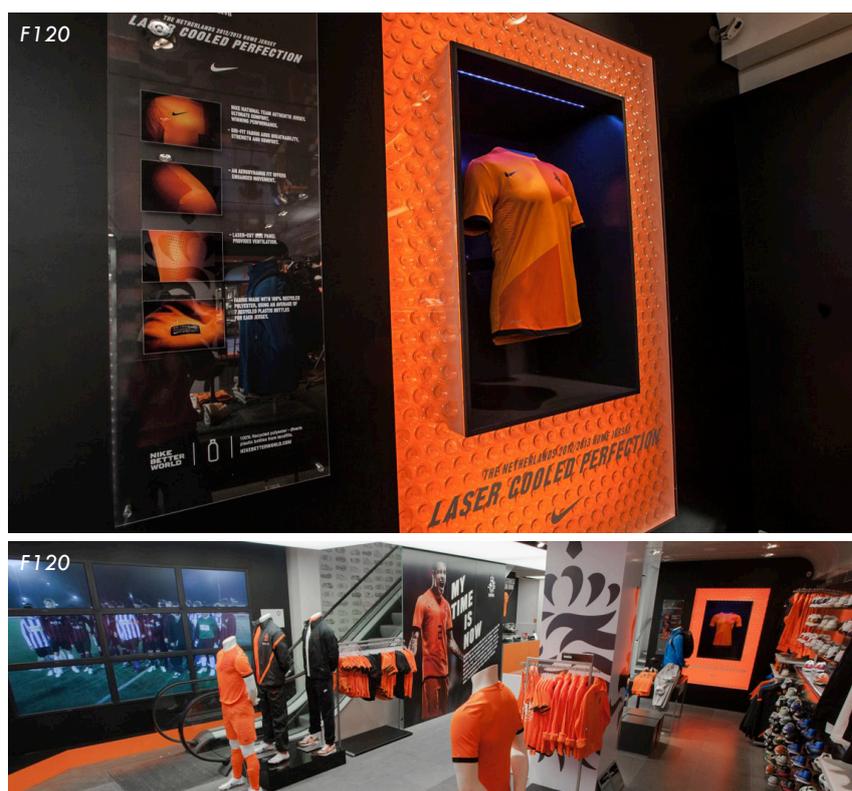
Lo más importante de la camiseta es su capacidad de mantenerte “fresco bajo presión” ⁶¹, gracias a la citada tecnología que consiste en realizar **cortes a láser** debajo de los brazos y en la espalda para proporcionar una mayor transpirabilidad y favorecer la circulación del aire.

En 2012 el estudio de diseño **Hello Hero** se encargó de rehacer totalmente la segunda planta de la **Flagship Store de Nike en Amsterdam** para la presentación del nuevo uniforme del equipo holandés. Para destacar la camiseta se presentó en un **display** de gran tamaño formado por una gran ventana naranja retroiluminada en la que se ubicada la camiseta con un **panel de metacrilato** a un lado en el cual se recogían y se explicaban aquellas **características** que hacen única a la equipación:

- Su tejido **Dri-FIT** que ayuda a mantenerse fresco y cómodo.
- Su **ajuste** perfecto.
- Sus paneles laterales cortados a **láser** para una mayor ventilación.
- Camiseta “**Nike Better World**” fabricada con un material extraído de botellas de plástico reciclado.

F120. Planta dedicada a la selección holandesa de fútbol en la Flagship Store de Nike en Amsterdam.

Fuente: <http://www.hellohero.eu/page4/page3/>



Debido al elevado presupuesto que supone este tipo de publicidad, **Nike** buscó otras maneras de presentar sus **Free Run**. Por ejemplo, es muy común encontrar en sus puntos de venta **pequeños montajes** con la zapatilla en diferentes posiciones dejando ver su flexibilidad y comodidad.



*F121. Demostración de la flexibilidad de las Nike Free en la Nike Flagship Store de Santiago de Chile.
Fuente: <http://www.mascreative.cl/?p=133>*

Conclusiones

En general todas las marcas realizan instalaciones especiales para mostrar las características de sus **productos** más **novedosos**, siendo estos normalmente **zapatillas** deportivas, siempre se trata de montajes muy **visuales** y **coloridos** que destacan las utilidades y las características técnicas de los elementos expuestos, son displays que llaman la atención del público, pero que no les permiten interactuar con el objeto.

Normalmente las distintas firmas realizan **demonstraciones** con montajes **dinámicos** solo de forma puntual y efímera, para lanzar nuevos productos, pero no realizan montajes estables que permitan al consumidor comprobar de forma individual las características tecnológicas de la mercancía que se le está ofreciendo.

A diferencia de los productos ya existentes, la intención de nuestro proyecto es realizar un diseño que destaque las características de **sudaderas** y **camisetas** (no zapatillas deportivas), será un **diseño llamativo** que permanecerá estable en las instalaciones, pero no será estático, necesitará de la **interacción del cliente** para entrar en funcionamiento y le permitirá comprobar in situ y de forma inmediata si lo que se le ofrece con las distintas tecnologías funciona.

_OBTENCIÓN Y EVALUACIÓN DE NUEVAS SOLUCIONES

62. Vidal Nadal, M.R.; Gallardo Izquierdo, A.; Ramos Barceló, J.E. (1999). *Diseño Conceptual* 52 (pp. 83-85)

Llegados a este punto del proyecto se hace necesario la división del trabajo en **dos vías**: una dedicada a la línea de productos **COTTON® STORM** (otoño-invierno) y otra a la línea **COLDBLACK®** (primavera-verano).

En la primera etapa, en la cual se busca desarrollar la creatividad generando conceptos y reflexiones se trabajará paralelamente en ambas líneas y una vez que nos acercamos a la idea final separaremos los resultados para desarrollarlos en profundidad.

Para ambas líneas, en la segunda etapa partiremos de una pequeña sesión de brainstorming que nos ayude a generar las primeras ideas, así mismo se realizarán moodboards de inspiración con diferentes fotografías e imágenes y se comenzarán a plantear y dibujar los primeros bocetos, todo ello con el fin de alcanzar y desarrollar los diseños definitivos.

Sesión de brainstorming

Para favorecer el **proceso creativo** y conseguir **nuevas soluciones** es interesante seguir distintos métodos para facilitar la aparición de ideas hasta seleccionar la definitiva y la que mejor resuelva el problema planteado.

En nuestro caso y con el fin de aumentar el flujo de ideas, se ha optado por el método creativo conocido como **brainstorming** que se trata de una técnica consistente en estimular a un grupo de personas para generar una gran cantidad de ideas, sin importar que puedan parecer “descabelladas”, poco a poco algunas se irán descartando y otras se seleccionarán y desarrollarán más adelante.⁶²

Los **pasos** a seguir para el correcto desarrollo de esta sesión son los siguientes:

- Elección de un **grupo** compuesto por personas de diferente procedencia familiarizadas con el tema.
- Asignación del **director del grupo**, encargado de explicar y exponer al grupo las instrucciones de la sesión.
- Pensar y anotar las **ideas**.
- **Puesta en común** de las ideas.
- **Evaluación** de las ideas.

Integrantes de la sesión de brainstorming

Para la sesión se ha formado un grupo de **6 personas** procedentes de diferentes áreas de conocimiento y distintas edades, todas ellas familiarizadas con el tema tratado:

- Marc Benet Pozo, Ingeniero en Diseño Industrial, 25.
- Laura Bustos Fernández, Marketing, 27.
- Matilde Fernández Sánchez, Economista, 54.
- Inmaculada Herrero Fresneda, Doctora en biología, 41.
- Silvia Escalante Torres, Profesora de Educación Infantil, 24.
- Esther López Ocaña, Mecánica de vehículos, 24.
- Paula Castro Serna, Operadora de CNC, 25.

Instrucciones para la sesión de brainstorming

En muchas ocasiones al ir a comprar **ropa y/o complementos deportivos** quedamos sorprendidos por su **elevado precio**. En el caso de la marca **Under Armour** es la calidad y la tecnología de sus productos lo que lo justifica.

Con el fin de ayudar a los compradores a entender el producto que están adquiriendo (prestaciones, tecnologías utilizadas, etc.) se pretenden diseñar diferentes **expositores** (displays) o **pequeñas instalaciones** que puedan situarse en los puntos de venta de la marca (Shops in shops y tiendas propias) como fuente de información de diferentes artículos.

El objetivo de esta sesión de brainstorming es **obtener ideas** sobre cómo han de ser dichos expositores, qué deben incorporar, dónde deberían situarse, y todo lo que surja sobre estos temas.

Serán válidas tanto las ideas a nivel general como aquellas dirigidas a un producto concreto de los que se explican a continuación y sobre los cuales se centrará el desarrollo de los expositores.

Una vez finalizada la sesión se recogerán todas las ideas y se organizarán en grupos para facilitar su análisis.

63. UA Store. Tecnología UA: UA Cotton Storm.

64. UA Store. Tecnología UA: ColdBlack.

UA COTTON STORM

La **tecnología UA Storm Cotton** es una de las más impresionantes de la marca americana. Utiliza un **acabado DWR** (Durable Water Repellent) que **repele el agua** y la nieve acumulándolas en la superficie haciéndolas rodar sin penetrar en la tela para mantenerte seco.

Además soluciona otro problema del algodón: el algodón encoje, en cambio con la tecnología **UA Storm Cotton** el algodón es tratado previamente para asegurar que el tejido mantenga su forma.⁶³

F122. Sudadera que incorpora la tecnología UA Storm Cotton.

Fuente: <http://www.underarmour.com.br/inovacao/storm.html>

F123. Pantalones y camiseta ColdBlack de Under Armour.

Fuente: <http://www.underarmour.com.br/inovacao/coldblack.html>



COLDBLACK

La revolucionaria **tecnología ColdBlack** refleja el **calor** y los **rayos infrarrojos**, de manera que te sientes fresco y estás más protegido que nunca. Cuando el sol es abrasador, los tejidos tradicionales, especialmente los negros, absorben los infrarrojos, lo que hace que tengas más calor, sudas más y te fatigues antes, con **ColdBlack** esto no pasa.

Mediante un **tinte revolucionario** refleja incluso los rayos más perjudiciales, bloqueando el sol y manteniéndote fresco, seco y protegido.⁶⁴



Ideas obtenidas durante la sesión

En el transcurso de la sesión se han obtenido numerosas **ideas**, unas más viables que otras.

Cada uno de los miembros del grupo pensó durante varios minutos, anotando sus pensamientos para, a continuación, ir uno a uno exponiendo sus ideas mientras el resto de los participantes escuchaba, reflexionaba e intentaba combinarlas con sus propuestas, o apuntaba nuevas soluciones que iban surgiendo.

El siguiente paso será la **clasificación** y la posterior **evaluación** de dichas ideas para seleccionar las vías de investigación y desarrollo.

Ideas generales

- No ser demasiado exhaustivo en las explicaciones.
- Centrarnos, en cada caso, en la cualidad que nos parece más destacable.
- Hacer montajes vistosos que capten la atención de forma inmediata.
- Muy explícito, que muestre inequívocamente la cualidad destacada.
- El propio comprador tiene que ser el expositor.
- Tienen que ser cosas que se puedan tocar o sentirlo tu mismo.
- Todo el local es el expositor.
- Expositores “vivos” donde se pueda comprobar realmente las prestaciones que se anuncian.
- Se tiene que vivir el producto en tu piel.
- Ha de potenciar la “user experiencie”.
- Tiene que ser el centro de atención de la tienda, no puede pasar desapercibido.
- Que emita ruido o sonido para llamar la atención.
- Dar importancia no solo al expositor sino también a su situación dentro del establecimiento
- Situarlos junto a las prendas que describe
- Colocarlos en zonas con fácil acceso y que no molesten al paso
- Intentar hacer montajes sencillos pero que capten la atención
- Instalaciones interactivas en las que el cliente participe
- No dar información demasiado compleja con términos técnicos de difícil comprensión
- Que sirvan de mobiliario a su vez, más de una función
- Ayudarnos de texturas, materiales, olores...

T11. Ideas surgidas en la sesión de brainstorming clasificadas por grupos: ideas generales.

Fuente: Elaboración propia.

T12. Ideas surgidas en la sesión de brainstorming clasificadas por grupos: UA Cotton Storm.

Fuente: Elaboración propia.

UA Cotton Storm

- Guerra de globos de agua o de pistolas de agua.
- Montar una urna estanca con un humidificador que genere vapor de agua produciendo gotas que al caer en la prenda.
- Situar estalactitas sobre las prendas que se van derritiendo.
- Montar un ducha en la propia tienda.
- Llenar un espacio de cubitos de hielo y “sumergir” la prenda de ropa.
- Poder tirar bolas de nieve a una prenda o hacer un iglú.
- Un túnel de lavado sin el paso de secado porque no es necesario.
- Una piscina para que cada uno sumerja la prenda.
- Te pones la prenda y alguien te riega.
- Recipiente con agua en el que el cliente puede introducir y sacar la prenda para comprobar que repele el agua.
- Que llueva en el establecimiento.
- Mojar la camiseta junto con otra de tejido convencional para que comprueben la diferencia.
- Un muro acuático.
- Una camiseta “diana” que la gente le tire agua y ver que no se moja.
- Montar un de túnel de lluvia que los compradores atraviesan sin mojarse.

T13. Ideas surgidas en la sesión de brainstorming clasificadas por grupos: ColdBlack.

Fuente: Elaboración propia.

ColdBlack

- Se puede montar una camiseta que salga de un balde con tinte incidiendo en ella un punto laser que automáticamente se ve refractado
- Puede ponerse un hielo, o algún elemento que necesite frio, protegido por la prenda en la que incide y se refleja la luz.
- Un láser que se refleja.
- Dos guantes uno que de calor y otro que no.
- Unos focos que alumbren mucho y produzcan una temperatura alta y los usuarios puedan poner las manos para comprobarlo.
- Unos gorros que metes la cabeza en ellos y vas viendo el calor o no que tienes con ellos puestos.
- Pondría algún tipo de bombilla que imite la luz solar o los rayos del sol, enfocando a la camiseta (o un trozo de la tela de esa camiseta colocado en forma de techo); y dejaría un lugar por debajo de la tela para poder introducir la mano y notar la NO sensación de calor. Al lado pondría un trozo de tela normal con la misma luz dándole y tb un lugar por debajo para meter la mano, así podrían comparar las diferencias.
- Crearía un desierto con muchísimo calor en la tienda.
- Un espacio para correr con sol o para jugar al golf que te quedas ahí parado para ver si tienes calor o no.
- Una pelota que rebota como los rayos de sol para comprenderlo y luego una que traspasa para ver la diferencia.
- Hacer que incida en la camiseta una fuente de calor y colocar un termómetro delante y otro detrás para ver la diferencia de temperatura

Moodboard de inspiración

La siguiente herramienta utilizada para el desarrollo de la creatividad y definir y organizar nuestras ideas, será el **moodboard**. Un **moodboard** se trata de un collage de fotografías que evocan conceptos y reflexiones y nos ayudan a encontrar la **inspiración**.

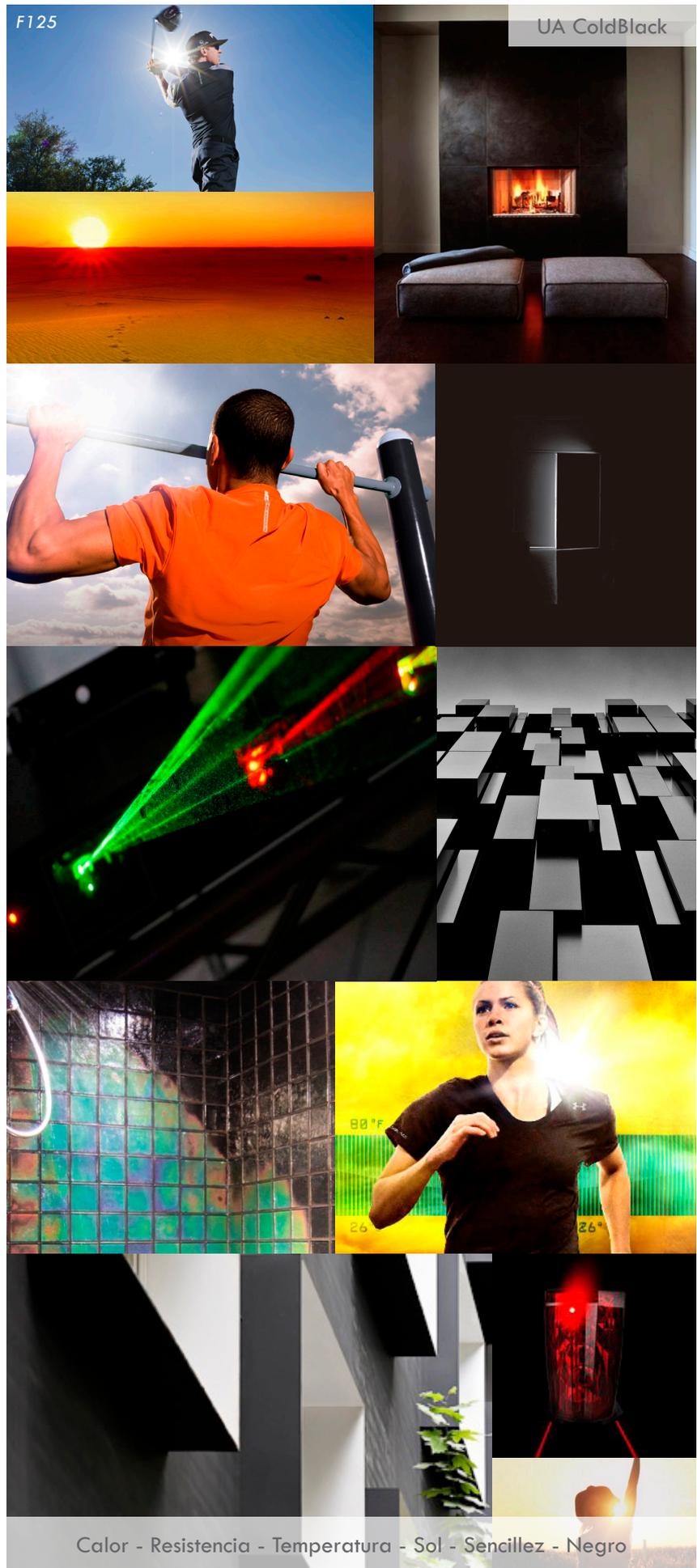


F124. Moodboard de inspiración para la tecnología Cotton Storm.

Fuente: <http://www.pinterest.com/>

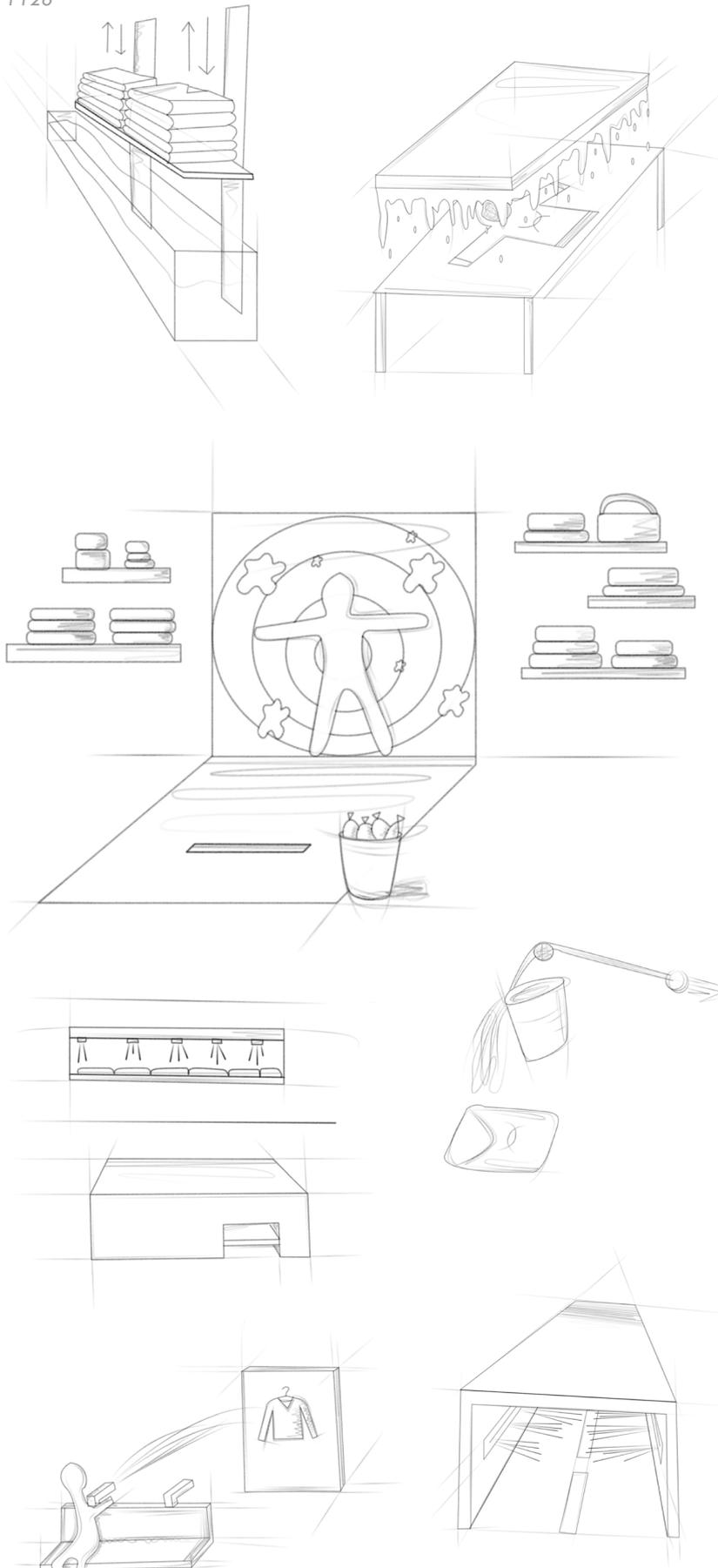
F125. Moodboard de inspiración para la tecnología ColdBlack.

Fuente: <http://www.pinterest.com/>



Primeros bocetos

F126

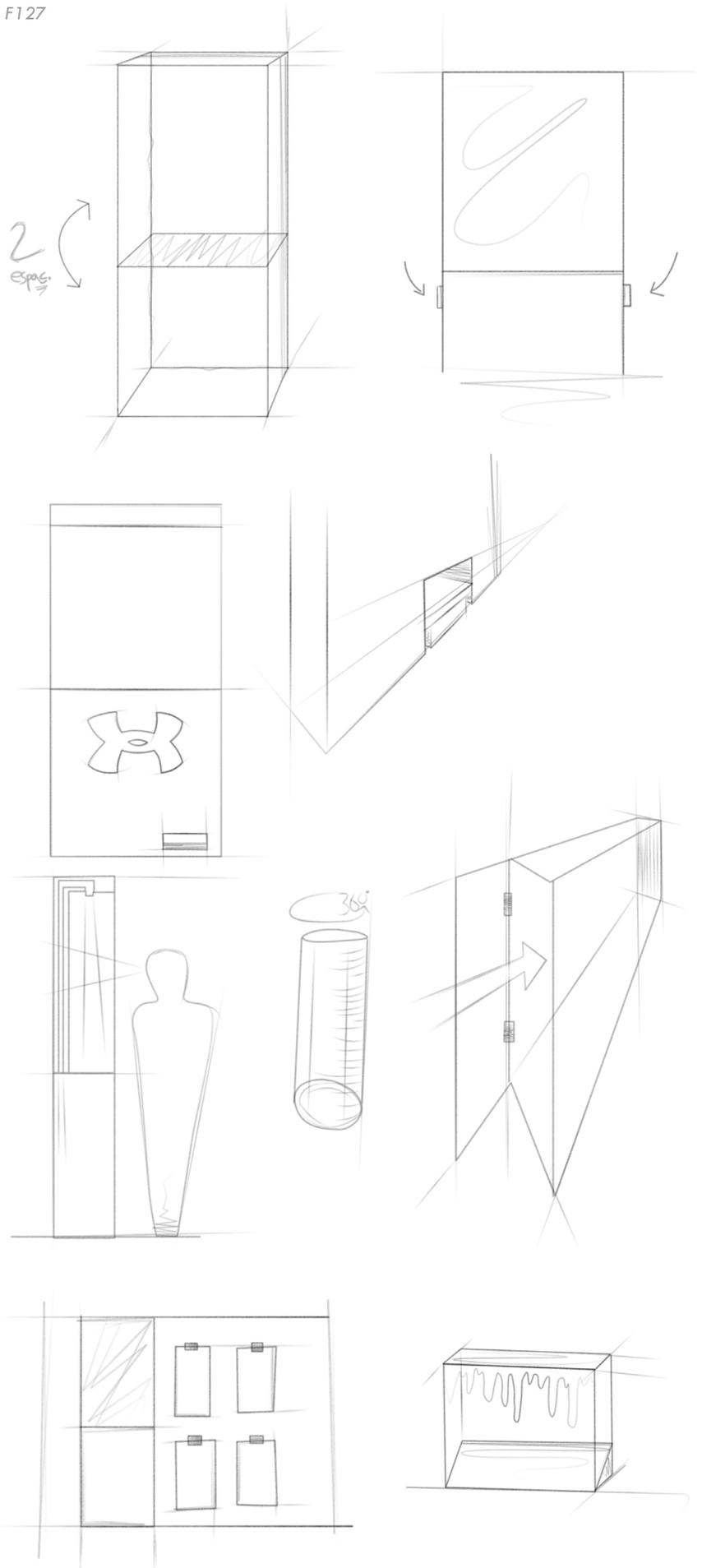


F126. Bocetos para el display Under Armour Storm (I)

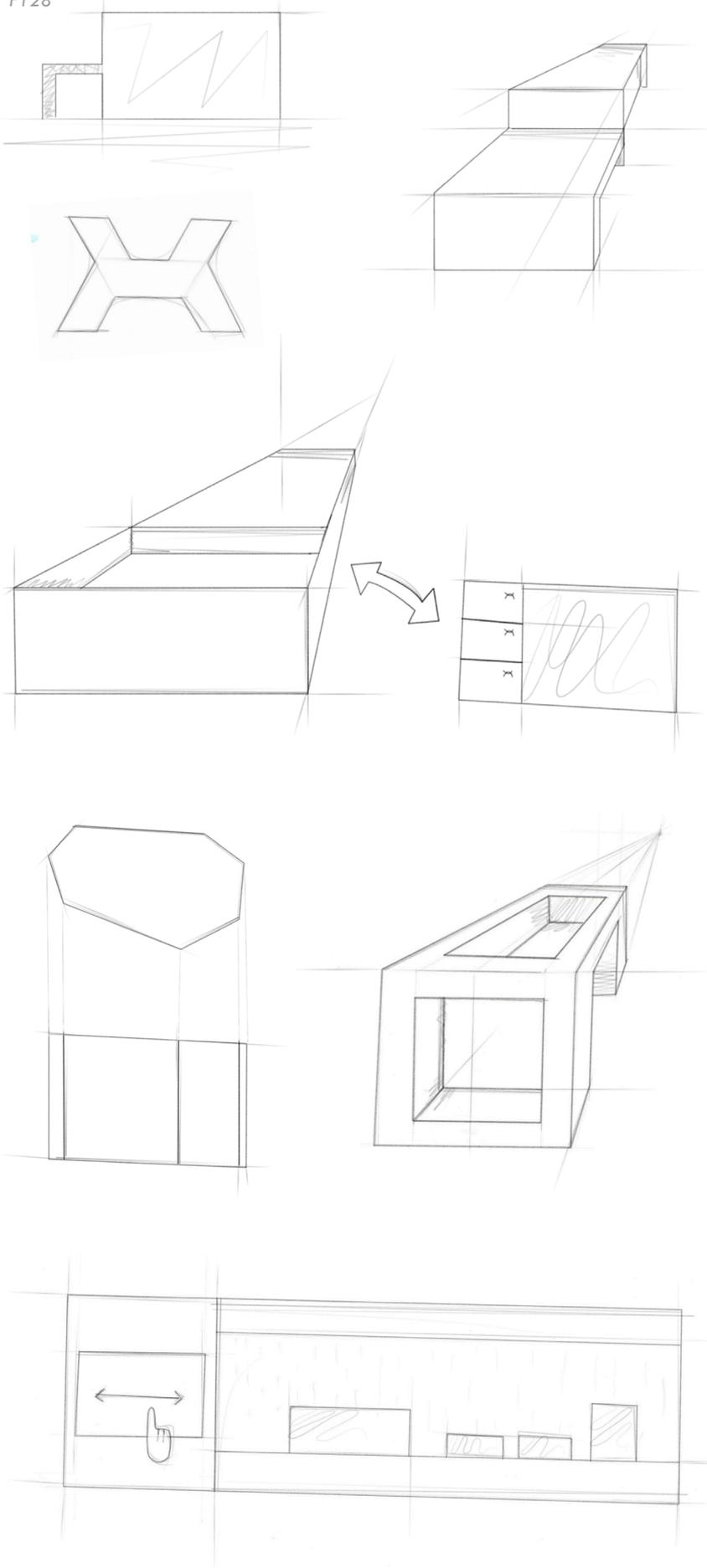
Fuente: Dibujos propios.

F127. Bocetos para el display Under Armour Storm (II)
Fuente: Dibujos propios.

F127



F128

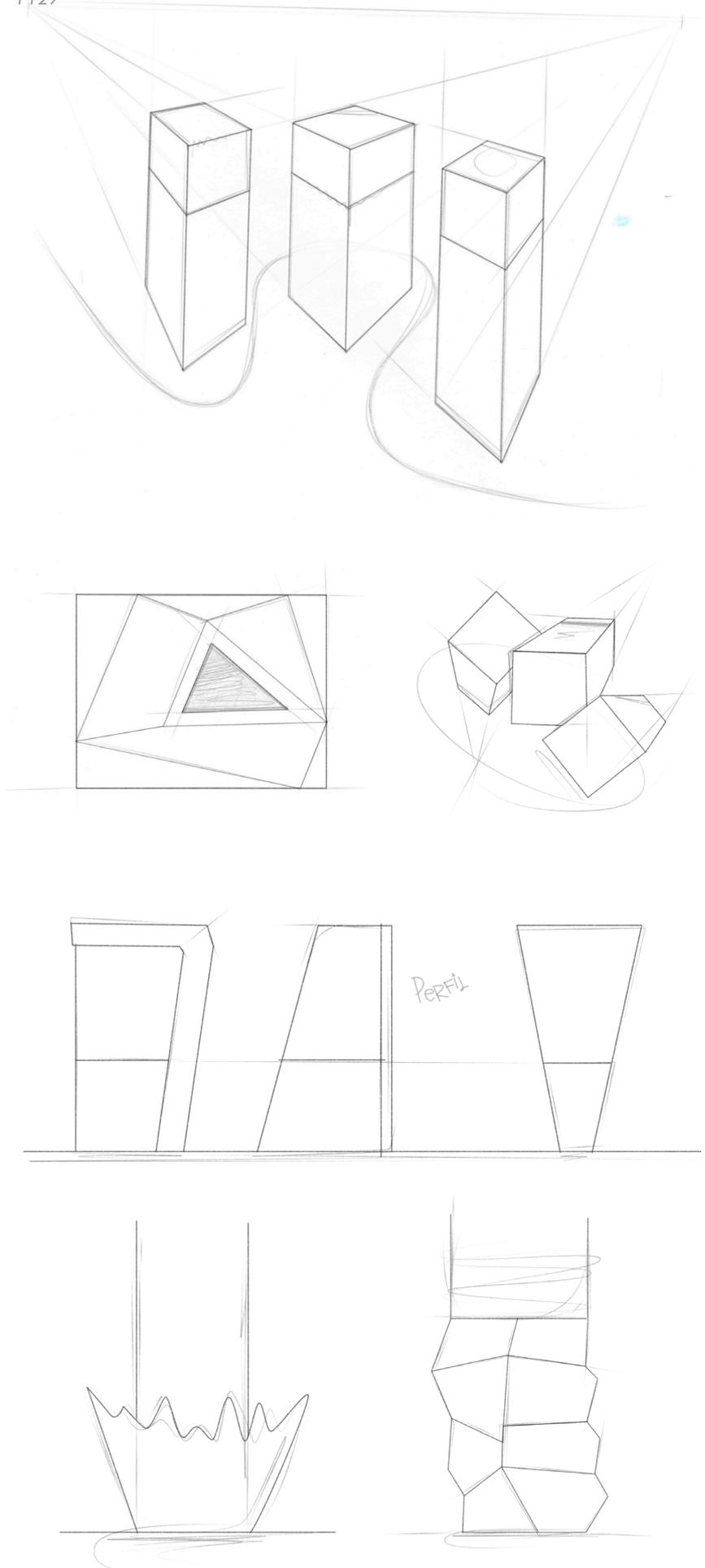


F128. Bocetos para el display Under Armour Storm (III)

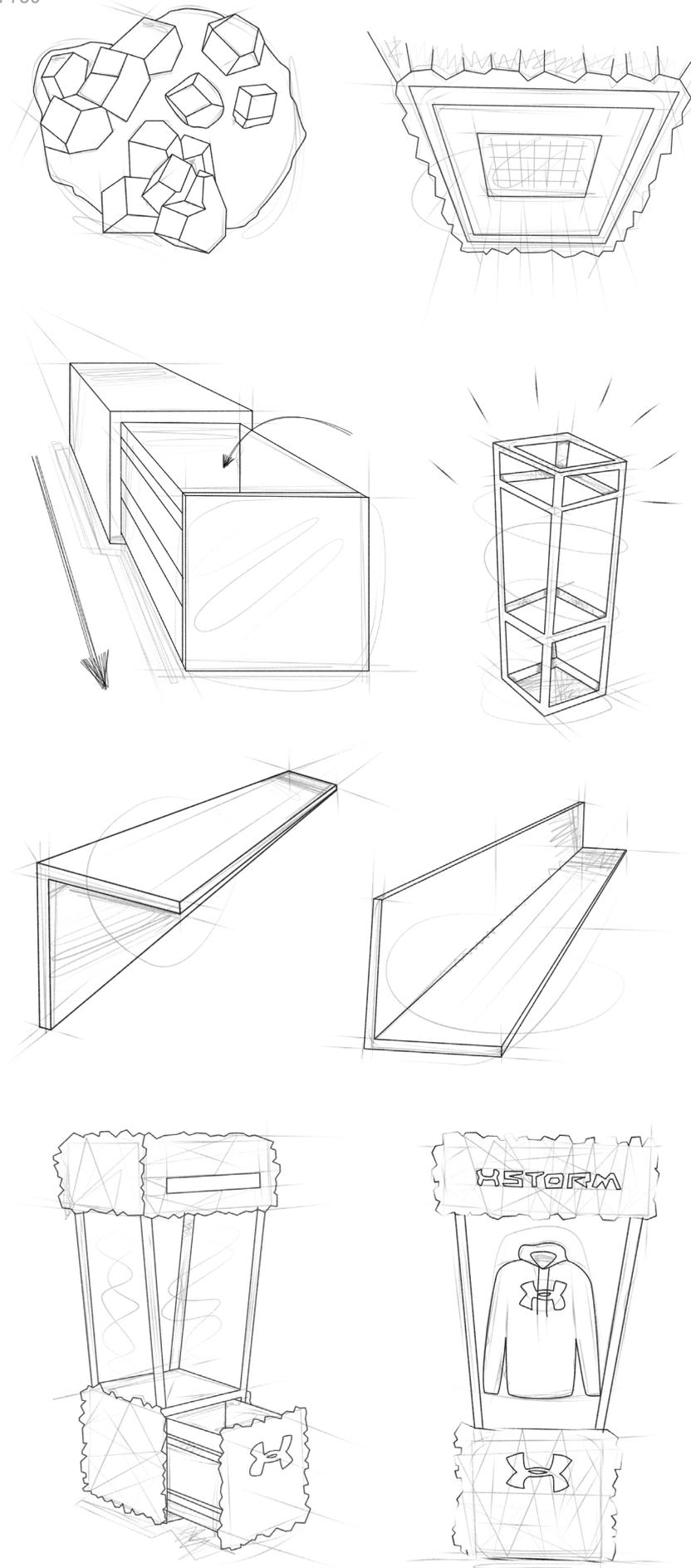
Fuente: Dibujos propios.

F129. Bocetos para el display Under Armour Storm (IV)
Fuente: Dibujos propios.

F129



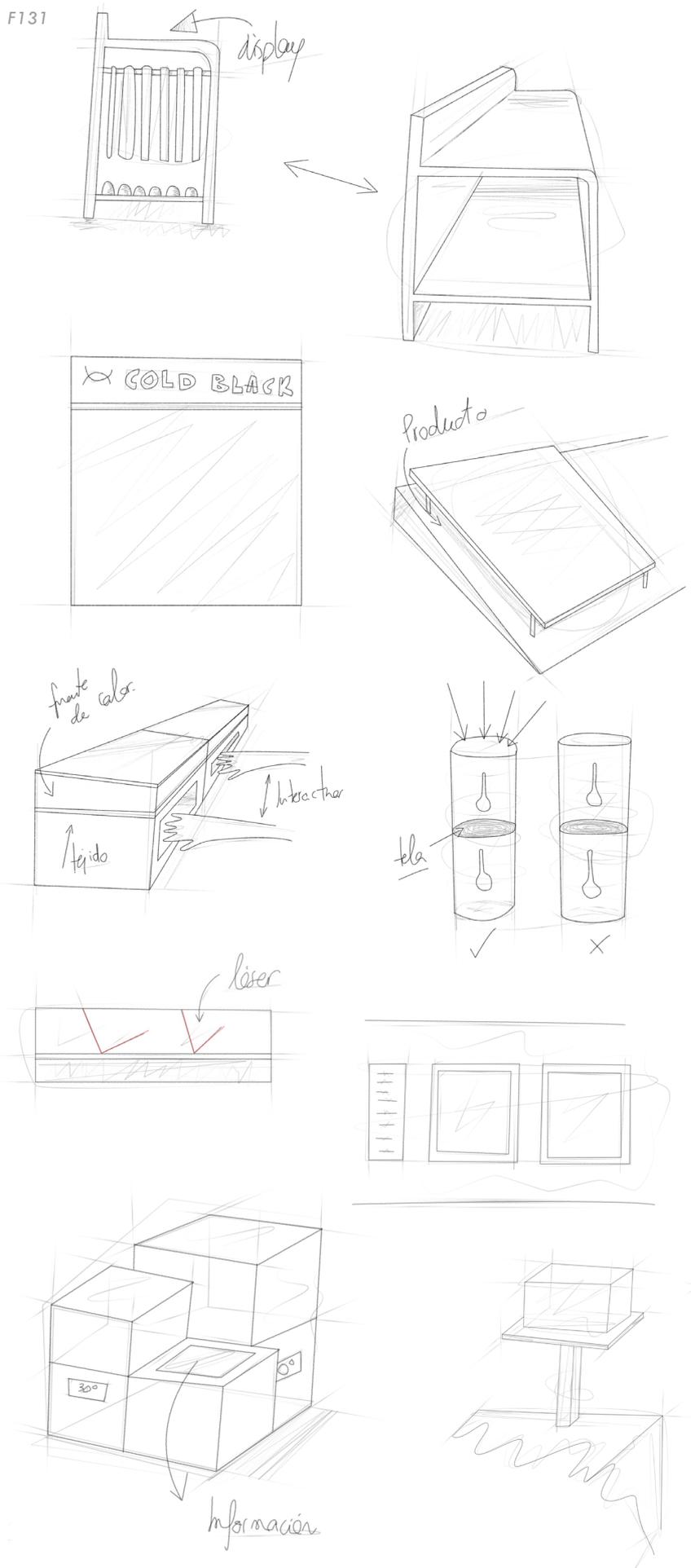
F130



F130. Bocetos para el display Under Armour Storm (V)
Fuente: Dibujos propios.

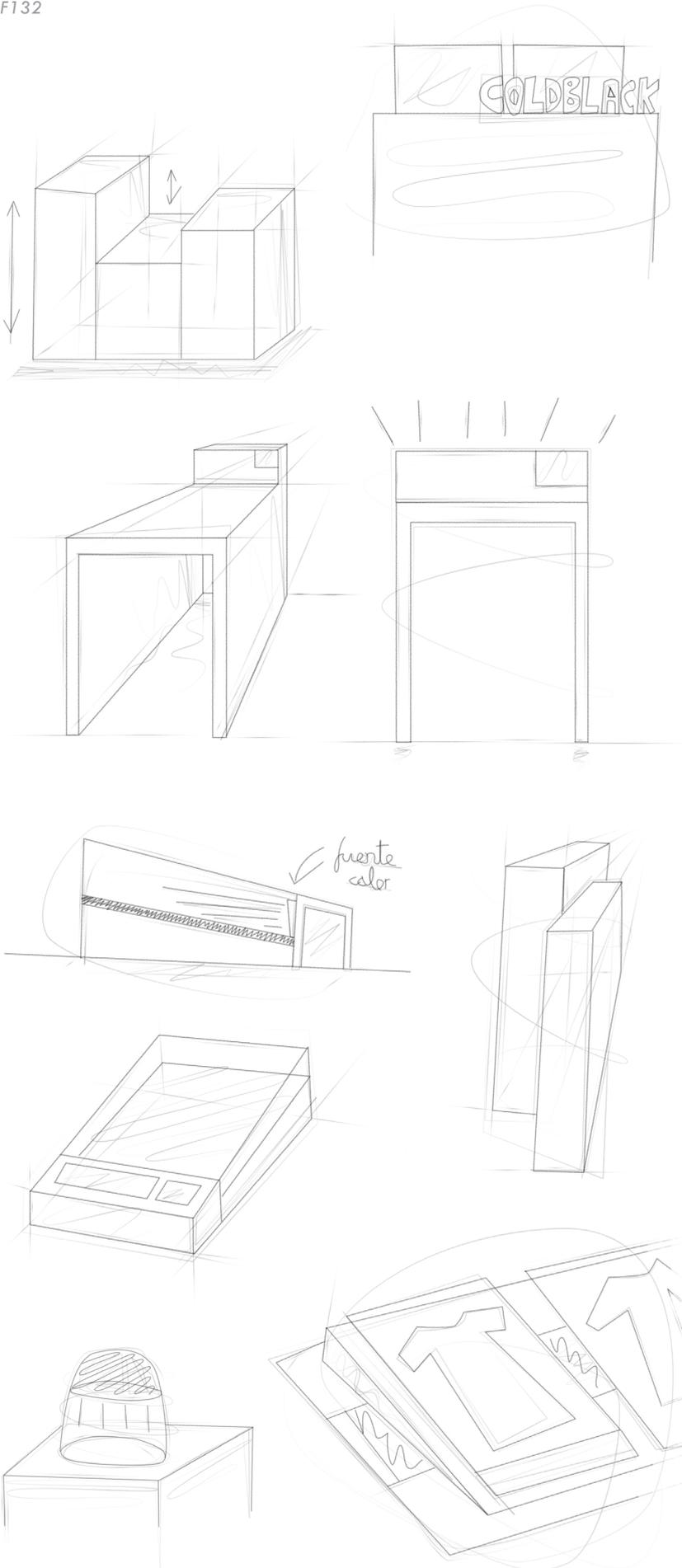
F131. Bocetos para el display Under Armour ColdBlack (I)
Fuente: Dibujos propios.

F131



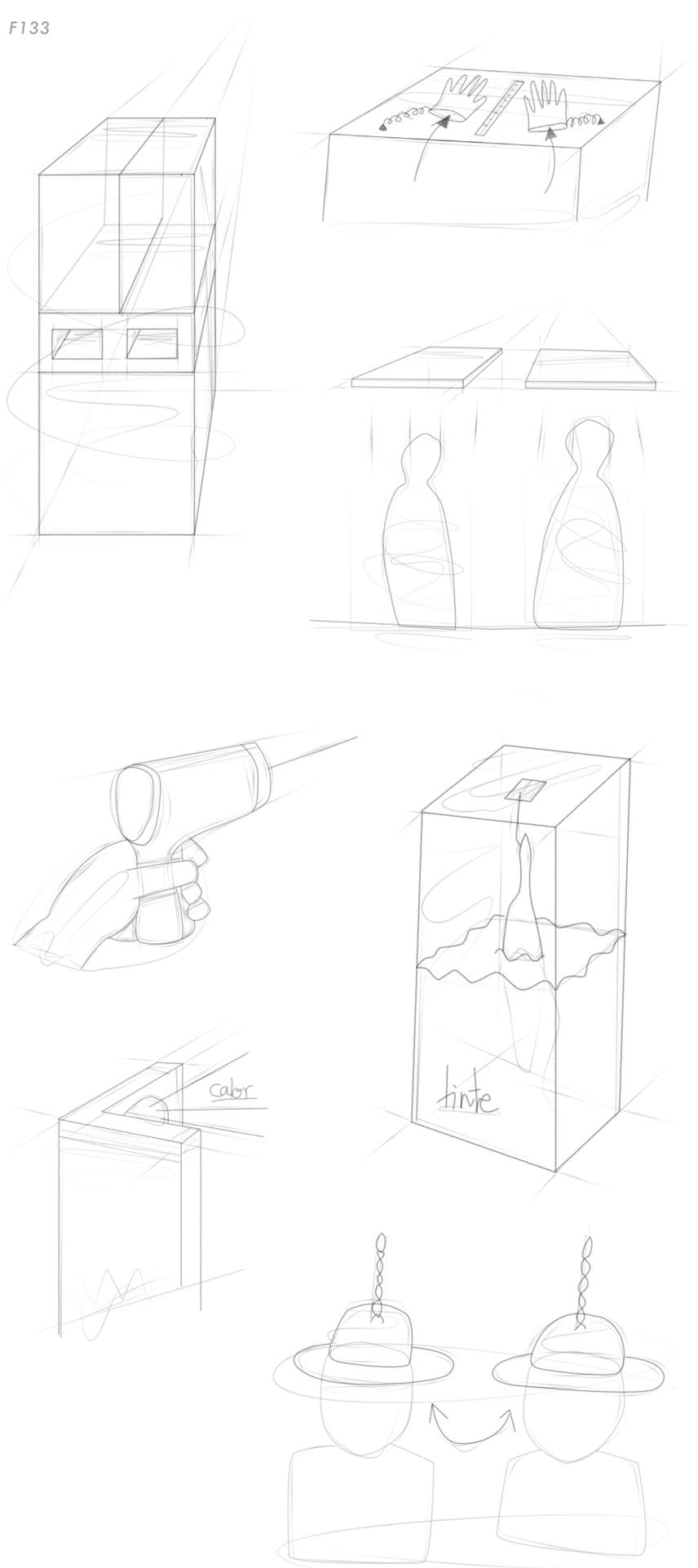
F132

F132. Bocetos para el display Under Armour ColdBlack (II)
Fuente: Dibujos propios.



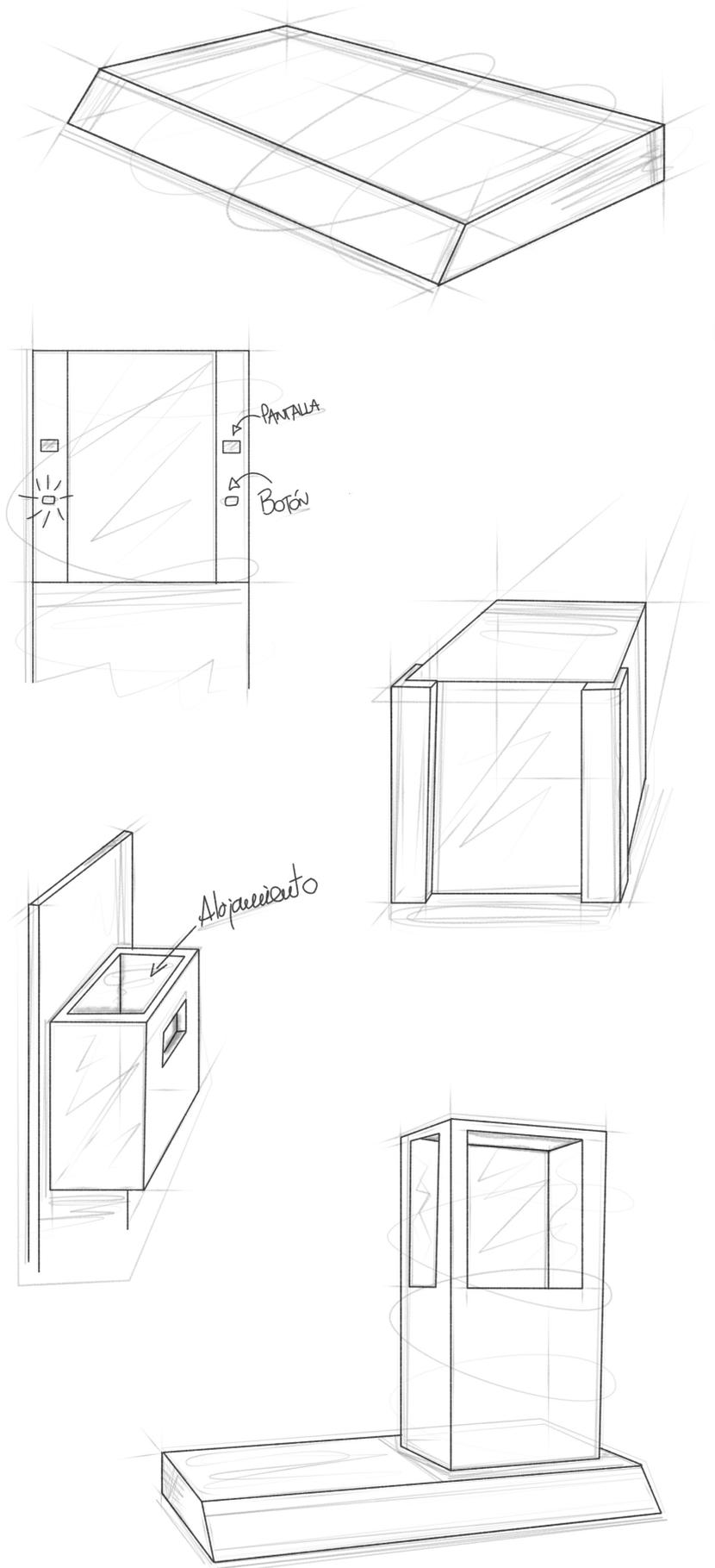
F133. Bocetos para el display Under Armour ColdBlack (III)
Fuente: Dibujos propios.

F133



F135. Bocetos para el display Under Armour ColdBlack (V)
Fuente: Dibujos propios.

F135





DESARROLLO DE LOS DISEÑOS FINALES

_Under Armour Cotton Storm

_Under Armour Cold Black

_Coste del proyecto

_UNDER ARMOUR COTTON STORM

Descripción de la propuesta

A la hora de realizar un diseño se intentan adoptar **formas y materiales** que tengan **coherencia con la marca**, en nuestro caso, se opta por la realización de un **display** que recree en su interior un **efecto lluvia** sobre una prenda con tecnología **Storm**, el dispositivo será activado por el **cliente** interesado en la demostración y dejará patente las características del tejido.

F136. Visualización 3D del display diseñado para la línea Under Armour Storm.

Fuente: Imagen propia.

F136



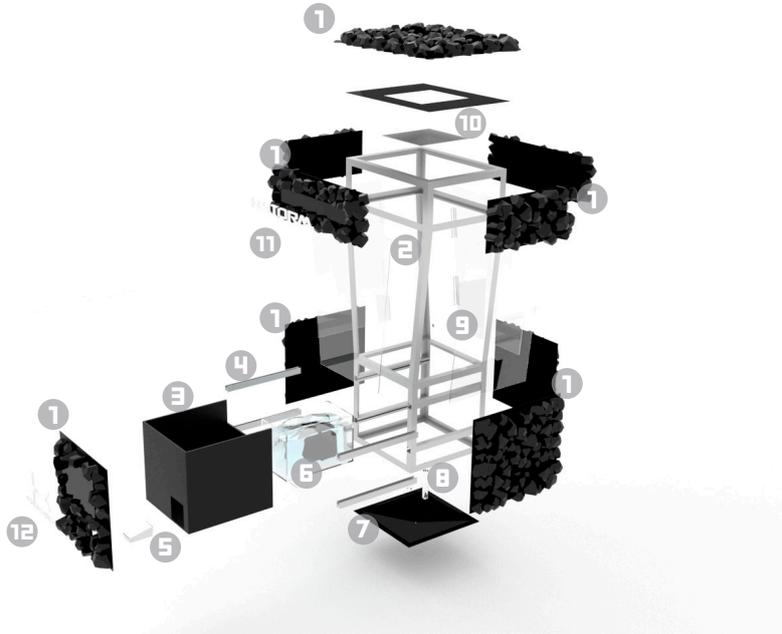
El display consta de una **estructura interior de aluminio** a la que se unen los distintos componentes que forman el elemento definitivo. Este esqueleto consta de **tres zonas** claramente diferenciadas, la parte inferior, la parte central o vitrina y la parte superior.

La **parte inferior**, con forma de cubo alberga la cubeta que recoge el agua y la bomba eléctrica con la que se simula el efecto lluvia, además del interruptor de pedal que debe ser presionado para activar el mecanismo. Este cubo es extraíble mediante rieles que le unen al armazón, y se ha fabricado en madera laminada e impermeabilizada.

La **zona central**, se panela con láminas de policarbonato transparente lo que permite ver el maniquí con la equipación seleccionada que alberga en su interior 360°.

La **parte superior** incluye un cabezal que recoge el agua bombeada desde la cubeta y la reparte en forma de lluvia sobre el maniquí, se trata de un rociador de ABS.

F137



F137. Despiece del display diseñado para la línea Under Armour Storm.

Fuente: Imagen propia.

- | | |
|---------------------------|----------------------------------|
| 1. Paneles decorativos | 7. Desagüe |
| 2. Estructura interna | 8. Soportes para el maniquí |
| 3. Cajón extraíble | 9. Vitrina |
| 4. Rieles del cajón | 10. Rociador efecto lluvia |
| 5. Pedal interruptor | 11. Letras copóreas Under Armour |
| 6. Bomba de agua + cubeta | 12. Letras corpóreas Storm |

Para la **decoración** se decide recrear una **mineralización**. Los minerales representan **solidez, estabilidad y asentamiento**, etc. son **tenaces y resistentes**, cualidades que coinciden con las de **Under Armour**, una marca asentada y consolidada, una marca tenaz que con sus continuos estudios e investigaciones han conseguido ofrecer al consumidor una serie de artículos con características únicas.

65. Under Armour. About Us, Our Mission.

Se opta por su **forma cristalizada** en la que se aprecia la **cohesión** del grupo, ningún elemento es más importante que otro, y su fuerza radica en la unión de todos ellos... Esto coincide y representa uno de los **valores** principales de **Under Armour**: "Nunca una persona es más grande que la marca: seamos un equipo, ninguna persona ni ningún atleta es más que otro".⁵⁹

Finalmente se ha optado por recrear en la instalación la **cristalización**

del **Almandino** (variedad del granate de color negro), mineral empleado en algunos casos como gemas, y por lo general como abrasivos dada su enorme **dureza** (7,5 en la escala de Mos) y su fractura angular poco común. Ostenta, además, un **sistema de cristalización isométrico** con formas cristalinas de alto grado de simetría.

F138. Detalle de los paneles decorativos emulando la cristalización del almandino.

Fuente: Imagen propia.



66. Departamento de Geología, Universidad de Sonora (México). *Minerales: El almandino*

67. Romero, A. (2013). *La psicología del color*.

68. Torres, A. (2010). *El color en la arquitectura y en el diseño. El color en el diseño industrial: por una enseñanza interdisciplinar* (pp. 7-13)

Presenta **forma de prisma o cubo** compuesto de 6 caras cuadradas formando ángulos de 90 grados entre ellos, y cada cara está interceptando a cada uno de los ejes cristalográficos, es una forma fácilmente reconocible y muchos minerales la presentan con pequeñas modificaciones (galena, pirita, fluorina, perovskita...)⁶⁶

El **color** es otra de las características importantes, y debe ser **armónico** tanto con el diseño del display como con la decoración y los otros elementos instalados en el establecimiento. El **color** en si no existe, más bien es una apreciación subjetiva, es una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos por la energía luminosa.⁶⁷ El **color** es el elemento que ayuda externamente a crear y comprender la forma de los objetos, nos permite exaltarlos o transformarlos, y dependiendo de nuestro objetivo presenta infinitas posibilidades.⁶⁸

El **display** se fabrica en **negro** con los **logos** y las **aplicaciones** en **blanco**, ambos colores son corporativos y recurrentes tanto en la decoración como en los elementos de las tiendas. El **negro** confiere nobleza, firmeza y elegancia y el blanco representa la pureza y la pulcritud, además de ser un color latente por su capacidad de potenciar los colores vecinos.

Como complemento se instalará una **columna informativa** formada por un pedestal de aluminio modelo **SOMA Edition** de la empresa **SimiplicitStands** y un **Ipad** pantalla de retina negro con el que los consumidores podrán interactuar y conocer más información acerca del producto.

Presentación de la propuesta

Es importante presentar el diseño en diferentes **posiciones y perspectivas** para que se aprecien correctamente los distintos elementos, su forma y su función. Igualmente importante es que la empresa tenga una idea clara de cómo se **integraría** el elemento en los distintos **puntos de venta**.

Para conocer sus **medidas generales** se dispone de **planos** (Anexo B).

F139



F140



F139. Perspectiva del display UA Storm con el cajón abierto.

Fuente: Imagen propia.

F140. Accionando el mecanismo de pedal del display UA Storm.

Fuente: Imagen propia.

F141. Vista frontal del display UA Storm.

Fuente: Imagen propia.

F142. Detalle del accionamiento mediante pedal del display UA Storm.

Fuente: Imagen propia.

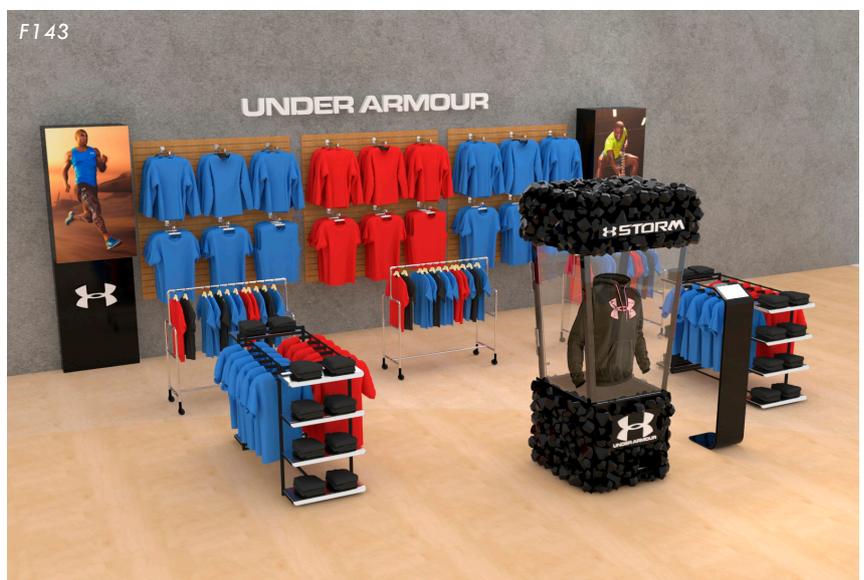
F141



F142



F143. Montaje del display UA Storm en un Shop in Shop de Under Armour.
Fuente: Imágenes propias.



Materiales y procesos de fabricación

El **diseño** presentado consta de dos tipos de **componentes**, por un lado una serie de elementos, como la bomba de agua o el pedal, se adquieren directamente a los diferentes proveedores y se incorporan al display sin realizarles modificación alguna. Por otro lado se encarga a una empresa especializada la **fabricación** de una estructura que se realiza atendiendo a los planos que se facilitan y a la lista de **materiales** que se aporta (Anexo B).

COMPONENTES ADQUIRIDOS	
COMPONENTE	MARCA / MODELO
Bomba para el agua	Hailea HX-8830
Pedal interruptor	Tend TFS-1 (10A - 250V)
Rociador efecto lluvia	SpBrass (PG-8144)
Rieles	Rieles de extensión completa
Cubeta para el agua	1693 MANUTENCION
Pedestal informativo para Ipad	SOMA Edition (Simplicity Stands)
Ipad	Pantalla de retina 16 GB, Wifi

T14. Componentes adquiridos para el diseño y montaje del display UA Storm.

Fuente: Elaboración propia.

Bomba de agua Hailea HX-8830

En el mercado hay multitud de productos que cumplen con la función de **bombeo de agua** y **simulación de lluvia**, en nuestro caso hemos optado por una bomba **Hailea 3000L/h - 50W - 2,5m (modelo HX-8830)**.

A pesar de haber modelos más potentes se opta por el **HX-8830** ya que se trata de una **bomba sumergible** apta para suministrar cargas de agua en fuentes, cataratas... a más de **2 metros de altura**, y tiene un diseño compacto de fácil fijación por medio de ventosas.

El motor, muy **silencioso**, está diseñado para uso continuo o por ciclos, tiene un prolongado tiempo de vida y un bajo consumo energético, y además cuenta con un termostato que lo desconecta automáticamente en caso de sobrecalentamiento.

Especificaciones técnicas del modelo HX-8830:

- **Volatje/Frecuencia:** 220V-240V/50Hz
- **Caudal y Potencia:** 3000L/h - 50W
- **Altura Máxima:** 2,5m

- **Tubería de salida:** 15mm
- **Dimensiones:** 211x102x145mm
- **Pvp.:** 27,90 €

Pedal interruptor

Para activar la bomba de agua se sitúa en la parte inferior derecha del expositor un enchufe tipo **pedal** que será accionado por el cliente interesado en la demostración.

Se elige la instalación de un **enchufe eléctrico de pedal Negro (AC 250V/ Cable de 200cm)** de 295 g de peso y unas dimensiones aproximadas de 11 cm x 7 cm x 4 cm.

Especificaciones técnicas:

- **Material:** Plástico + cobre + acero
- **Capacidad de ruptura:** AC 250V / 10A
- **Apto para herramientas eléctricas y equipos industriales**
- **Muelle pedal cargado**
- **Pvp.:** 9,81 €

Riciador

Para simular el **efecto lluvia**, en la parte superior se acoplará un cabezal de **ducha SpBrass (PG-8144)**, de ABS, con conexiones estándar y una superficie total de 40 cm x 40 cm. Su precio es de 48 euros.

69. Lawson, S. (2013). *Diseño de muebles: desarrollo, materiales y fabricación* (p. 210)

Rieles de extensión completa

Los **rieles** cumplen una doble función: sujetan el cajón y extienden las superficies de trabajo. Por las exigencias técnicas del diseño se necesita que el cajón del display se abra en su totalidad por lo que se escogen unos **rieles de acero de extensión completa** que permiten abrir el cajón en la totalidad de su profundidad además son capaces de soportar hasta 160 kilogramos.

Para su optimización el **montaje** de los rieles será **lateral**.⁶⁹

Cubeta

En el interior del cajón se colocará una **cubeta de plástico** (polietileno de alta densidad) que recogerá el agua. Se opta por el modelo **1199 MANUTENCION** distribuida por **Reysan Atlantic** con una capacidad de 60 litros.

Se elige por esta cubeta por sus apropiadas **dimensiones** (540x 300 x 340 mm) y su **capacidad** (55 lts).

Además al estar fabricada en **HDPE** es un producto muy resistente al impacto, al agua (hasta a 100°C) y a la mayoría de los disolventes, sólido, ligero, resistente y tenaz.

Especificaciones técnicas:

- **Dimensiones exteriores:** L 540 x A 300 x H 340 mm.
- **Dimensiones interiores:** L490 x A250 x H33 mm
- **Capacidad:** 55 lts.
- **Color:** blanco.
- **Material:** HDPE.
- **Pvp.:** 29 €

Pedestal para Ipad y Ipad de retina

El pedestal para Ipad **SOMA Edition** es un producto elegante y funcional construido mediante una placa de **aluminio** 6 mm de espesor mecanizado por **CNC**.

El botón de inicio del Ipad queda blindado para evitar malos usos por parte de los clientes. Además incorpora un pequeño altavoz y un sistema de cerradura contra robos.

Se instalará con este pedestal un **Ipad de pantalla de retina de 9.7 pulgadas**, color negro con 16 GB de capacidad y conexión **Wifi** de alta velocidad.⁷⁰

La adquisición de estos productos se hará con vistas a reutilizarlos en otros montajes o promociones por lo que la inversión en ellos se considera rentable.

70. *Simplicits Stands. The Soma Edition: Ipad Stand for counter tops or floor standing kiosks.*

T15. Componentes a fabricar, materiales y procesos de fabricación para el diseño y montaje del display UA Storm.
Fuente: Elaboración propia.

ESTRUCTURA: MATERIALES Y PROCESOS DE FABRICACIÓN		
COMPONENTE	MATERIAL	PROCESO FABRICACIÓN
Estructura interna	Aluminio	Extrusión de metales
Vitrina	Polycarbonato	Extrusión de plásticos
Cajón extraíble	Contrachapado	Automontaje sin cola
Paneles decorativos	Polipropileno	Moldeo por transferencia
Base para desagüe	Polipropileno	Extrusión de plásticos
Letras corpóreas	PVC	CNC

71. Arpal. Usos y propiedades del aluminio.

72. Lawson, S. (2013). *Diseño de muebles: desarrollo, materiales y fabricación* (pp. 158- 159)

73. Lawson, S. (2013). *Diseño de muebles: desarrollo, materiales y fabricación* (pp. 165-167)

74. Lawson, S. (2013). *Diseño de muebles: desarrollo, materiales y fabricación* (pp. 162-163)

75. Lawson, S. (2013). *Diseño de muebles: desarrollo, materiales y fabricación* (pp. 171-173)

Estructura interna

Para la fabricación de la **estructura interna** del display se opta por el **aluminio** por tratarse de un metal ligero, dúctil, resistente a la corrosión, no magnético, ni tóxico; impermeable, inodoro y dúctil, y además 100% reciclable sin perder ninguna de sus cualidades.⁷¹

Gracias a estas propiedades el aluminio es un material de fácil procesamiento: se puede forjar o fundir, se presta a la extrusión y a la embutición, puede modelarse por inyección, cortarse por láser, laminarse, fundirse en arena, estamparse y soldarse entre otros.⁷²

En este caso utilizaremos la **extrusión** como proceso de fabricación de los perfiles de la estructura. La **extrusión del aluminio** permite obtener perfiles complejos tanto huecos como macizos. Se trata de un proceso de formado por compresión en el cual se hace pasar una masa de aluminio previamente calentada (presionado por un émbolo de una prensa) a través de una matriz con la forma que deseamos obtener.

Las principales ventajas de este proceso son su capacidad de extruir una gran variedad de formas, su capacidad de mejorar las propiedades de resistencia de los materiales y el poco desperdicio de material que conlleva.⁷³

Una vez obtenidos los perfiles de aluminio se les suministrará un **anodizado** que consiste en la aplicación de una corriente eléctrica a una pieza sumergida en una cubeta de ácido sulfúrico. De esta manera se engrosa la capa de óxido del aluminio y se forma un recubrimiento que ofrece dureza, protección y resistencia a la corrosión y la abrasión, además mejora la adhesión de la pintura.⁷⁴

Por último se hará necesario unirlos. Para llevar a cabo este paso se utilizará la **soldadura con arco**, es decir, se utilizará un arco eléctrico para aplicar el calor.⁷⁵

Vitrina

Teniendo en cuenta las necesidades de transparencia, poco peso y resistencia necesarias en el diseño se ha optado por el policarbonato como material para la fabricación de la vitrina.

El policarbonato es un termoplástico muy fácil de trabajar, tiene muy buena resistencia a los impactos y a las ralladuras, gran fuerza tensional, buenas propiedades de transmisión de la luz, no es tóxico, es reciclable y es mucho más ligero que el vidrio. Además la elección de este material se ha realizado en base a sus propiedades de transparencia y su capacidad de soportar temperaturas de hasta 130°C.⁷⁶

Las aplicaciones de este material son muy numerosas: sillas, carcasas de sillas, cascos de motocicleta, pantallas protectoras, carcasas de ordenador, mobiliario urbano antivandálico...

Para el diseño de nuestro display utilizaremos policarbonato compacto en planchas, se trata del más adecuado ya que se desea obtener transparencia y se puede moldear fácilmente con resultados muy similares a los del vidrio pero con menor peso.⁷⁷

El método de obtención de estas planchas es la **extrusión**. Mediante la extrusión de plásticos se obtienen perfiles constantes haciendo pasar el material por el orificio de un molde y enfriándolo posteriormente.

Este proceso se lleva a cabo mediante unas máquinas llamadas extrusoras, siendo las más utilizadas las de tornillo y las de husillo simple, que se alimentan con el polímero en forma sólida (procesado de fibras que requieren orientación del material o fundido) o, como en nuestro caso, fundido y proporcionando presión para hacerlo pasar por la boquilla.⁷⁸

Como característica a señalar de esta vitrina hay que mencionar su puerta abatible. Esto se consigue gracias a una serie de bisagras plásticas instaladas en una de sus aristas traseras con el objetivo de facilitar la colocación del maniquí. Además en esquina inferior izquierda se coloca una pequeña cerradura que mantendrá la puerta anclada.

Cajón extraíble

El cajón se realizará en madera **contrachapada**. El **contrachapado** se compone de varias capas de chapas estructurales de grosores variados colocadas perpendiculares las unas a las otras. De esta manera se obtienen tableros estables resistentes a deformarse o ser quebrados con

76. Lawson, S. (2013). *Diseño de muebles: desarrollo, materiales y fabricación* (pp. 178-179)

77. *Tecnología de los plásticos* (2011). *El Policarbonato*.

78. Beltrán, M.; Marcilla, A. (2010). *Tecnología de polímeros, tema 4: La Extrusión*.

79. Lawson, S. (2013). *Diseño de muebles: desarrollo, materiales y fabricación* (pp. 198-200)

80. Lawson, S. (2013). *Diseño de muebles: desarrollo, materiales y fabricación* (p. 153)

81. Lawson, S. (2013). *Diseño de muebles: desarrollo, materiales y fabricación* (pp. 178-179)

facilidad. Los tableros están compuesto casi siempre por un número impar de capas para equilibrar las fuerzas en su interior siendo, en la mayoría de los casos, de maderas tropicales duras.

Existen numerosos tipos de contrachapado dependiendo del acabado y las calidades, por ejemplo el contrachapado flexible (utilizado para crear curvas ajustadas y formas fluidas), el contrachapado múltiple o el contrachapado “de aviación”.

En nuestro caso se empleará un **contrachapado** con todas las vetas en la misma dirección lo que le confiere estabilidad y una resistencia similar a la de la madera maciza haciéndolo idóneo para la fabricación de cajones.

Para unir los paneles de contrachapado y formar el cajón se elige un sistema de **automontaje** con uniones sin cola utilizando **tacos de madera** y un sistema de **perno y leva** que permite unir dos paneles mediante la inserción de la cabeza del perno por un orificio del tablero horizontal y dentro de la leva que se gira con un destornillador sujetando los paneles.⁷⁹

Paneles decorativos

Para la fabricación de los **paneles decorativos** que imitan la cristalización del almandino se ha seleccionado el **polipropileno** como material idóneo.

En los últimos años el uso de **polipropilenos** ha experimentado un gran crecimiento llegando en 2005 a un consumo de 8 millones de toneladas en la Unión Europea. Posiblemente este aumento del consumo de polipropileno se deba a que es considerado un **plástico “ecológico”** ya que es uno de los plásticos que menos problemas causan en relación con la producción, los aditivos, las emisiones, el tratamiento de residuos y la inflamabilidad.⁸⁰

Se trata de un termoplástico de gran resistencia, rigidez y resistencia UV. Como principales características de este plástico podemos destacar su impermeabilidad o su resistencia a la corrosión, a las elevadas temperaturas y a los cambios bruscos de temperatura. Por otro lado, su dureza combinada con su flexibilidad lo convierten en uno de los plásticos más idóneos para la fabricación de carcasas para sillas y muebles y de bisagras vivas.⁸¹

El procesado de las piezas se llevará a cabo mediante **moldeo por transferencia**. Este proceso consiste en el calentamiento de un polímero

y su introducción en un cargador donde un émbolo lo comprime. Una vez calentado, se transfiere a un molde cerrado que permite que el material fluya con mayor facilidad en su interior produciendo una precisión mayor en el control de secciones de pared delgada y haciendo posible la consecución de grandes detalles en las piezas. Gracias a este proceso se pueden fabricar **piezas complejas** y sofisticadas a **ritmos de producción** razonablemente **rápidos**.⁸²

82. Lefteri, C. *Así se hace*. (p. 158)

83. Lawson, S. (2013). *Diseño de muebles: desarrollo, materiales y fabricación* (p. 182)

84. Lefteri, C. *Así se hace*. (p. 17)

Base para desagüe

La base para el desagüe está formada por 4 **planchas de polipropileno** negro (material explicado con anterioridad), siendo su proceso de fabricación la **extrusión de plásticos** también analizada anteriormente.

Letras corpóreas

Para la fabricación de las **letras corpóreas** encontramos varios materiales disponibles, en este caso se elige el **PVC**. El **cloruro de polivinilo** es un plástico termoestable muy duradero, de bajo coste y con un rendimiento muy alto. Es muy importante fabricarlo y gestionarlo de manera adecuada aplicando las pautas vigentes en Europa y Estados Unidos para evitar problemas derivados de la toxicidad del cloruro de vinilo.

Las propiedades que hacen del PVC un plástico muy utilizado en la industria son su ductilidad, su tenacidad, su estabilidad dimensional, su resistencia a la corrosión y a la abrasión y su resistencia mecánica y al impacto. Además, es reciclable por varios métodos.⁸³

Ambos logos (Under Armour + Storm) se mecanizarán mediante **fresado CNC**. Gracias al **corte por control numérico computerizado** pueden cortarse sin esfuerzo gran cantidad de materiales sólidos a partir de la información suministrada por un **archivo CAD**.

Una **fresadora CNC** es una máquina herramienta de fabricación por arranque de viruta que elimina material utilizando cuchillas que rotan en torno a un eje, mientras que la pieza se mueve en las 3 direcciones del espacio (X-Y-Z). Gracias a esta combinación de movimientos (rotación y desplazamiento) es posible crear la pieza deseada.

Las grandes ventajas de este proceso son su capacidad de utilizarse prácticamente con cualquier material, la posibilidad de modelar los diseños directamente a partir de los archivos **CAD** y su adaptabilidad de cortar formas muy profundas y complejas.⁸⁴

Presupuesto

Para determinar si el proyecto es **viable** o no necesitamos realizar una **aproximación al coste del producto final**, está se hará teniendo en cuenta el precio de los distintos componentes y materias primas necesarias, la mano de obra directa empleada y los costes indirectos de fabricación, intentando realizar un cálculo lo más real posible.

Los **precios** y **costes** que se indican a continuación son **unitarios**, no obstante se han obtenido suponiendo que la **producción mínima** sería de **100 unidades**, si finalmente se necesitara una cantidad superior de elementos podríamos obtener descuentos sustanciosos por volumen de pedidos de los distintos proveedores lo que reduciría el coste de producción real del proyecto.

Una serie de artículos como la bomba de agua o el interruptor se adquieren directamente ajustándonos a los precios y modelos ya existentes, en cuanto al resto de los precios se han obtenido consultando a las **empresas proveedoras** y a las distintas páginas web donde estos elementos se comercializan.

T16. Precio de los componentes adquiridos para el diseño y montaje del display UA Storm.
Fuente: Elaboración propia.

COMPONENTES ADQUIRIDOS	
COMPONENTE	PRECIO (€)
Bomba para el agua	14,74
Pedal interruptor	5,88
Rociador efecto lluvia	26,7
Rieles	3,6
Cubeta para el agua	17,4
Letras corpóreas PVC	138
Coste total de los componentes	206,32

La tabla anterior describe las piezas que serán adquiridas directamente y que se incorporaran al diseño sin necesitar ninguna transformación.

T17. Precio de las materias primas adquiridos para el diseño y montaje del display UA Storm.
Fuente: Elaboración propia.

COMPONENTES A FABRICAR	
MATERIAS PRIMAS	PRECIO (€)
Aluminio anodizado para la estructura (12 piezas)	108
Polycarbonato de 4 mm para la vitrina (3m ²)	214,2
Contrachapado para el cajón extraíble (2 m ²)	8,94
Polipropileno granulado desagüe y paneles decorativos	70
Coste total de las materias primas	401,14

A los costes señalados en la tabla anterior y que representan las materias primas necesarias para la construcción del display hay que añadir, como se indicó con anterioridad, los diferentes **costes** en los que incurre el **fabricante**:

- Coste de la **mano de obra directa**, es el costo de los jornales de los trabajadores responsables de fabricar los productos acabados a partir de materias primas. La duración del montaje se estima en 5 horas que se pagaran a **10 euros la hora**.
- Los **costes fijos de producción** que se calculan en el **150%** de la mano de obra directa.
- Los **costes de administración, distribución...** que suponen un **10%** del total de mano de obra directa, costes de producción y la materia prima.

Con estas ponderaciones el **coste total** de la **estructura armada** ascendería a **578,75 €** y el **total** con todos los **componentes mecánicos** ascendería a **785 €**.

Complementando el montaje se situaría junto al display un **pedestal informativo de aluminio SOMA Edition** de la empresa **Simplicit stands** equipado con un **IPad pantalla de retina** negro 16 gigas y wifi, estos elementos son una inversión para la empresa ya que son reutilizables, este es el motivo por el que no se consideran un incremento en el coste total.

A todo lo anterior hay que añadir el **coste del molde** para los paneles decorativos, se consulta a **Interempresas.net**, grupo de empresas suministradoras de productos y servicios para plásticos y caucho, se analizan las opciones y se decide realizar un **molde tipo Composite poliéster**, estos moldes están basados en **resinas de poliéster UP** reforzadas con **fibras de vidrio**, y sus principales ventajas son su bajo coste y el, relativamente, bajo tiempo que se precisa para construirlo, lo que les hace muy adecuados para series cortas.

_UNDER ARMOUR COLOBLACK

Descripción de la propuesta

Para el desarrollo del segundo diseño se opta por una **estructura** que se **integra** perfectamente en el espacio comercial, se trata de un montaje realizado sobre uno de los elementos decorativos de las tiendas, uno de los **pedestales** sobre los que la marca coloca los maniqués.

Al contrario que en el diseño anterior, en este caso no se desea realizar una pieza independiente, destacada e impactante, sino que se trata de **mimetizar** nuestro diseño con el resto de elementos que componen el punto de venta, lo que si se mantiene es la idea de que el montaje sea **interactivo**, es decir que el cliente potencial sea el que ponga en funcionamiento el mecanismo que demostrará in situ las propiedades de la prenda.

F144. Visualizaciones 3D del display diseñado para la línea ColdBlack Under Armour.

Fuente: Imágenes propias.

F144



F144



La tecnología que se pretende demostrar es el proceso **ColdBlack®**, se trata de un **tinte especial** que hace que la prenda refleje el calor y los rayos uva, bloquea el sol y hace que su portador se mantenga fresco y protegido.

Para realizar la **demonstración** se instala sobre el pedestal de under armour una columna que consta de **dos partes** claramente diferenciadas. La parte superior es una **vitrina** en cuyo interior se coloca una camiseta **ColdBlack®** junto a otra de algodón estándar, ambas suspendidas de la tapa superior mediante hilos de nailon perfectamente disimulados.

F145



F145. Despiece del display diseñado para la línea Under Armour ColdBlack.

Fuente: Imagen propia.

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------------|
| 1. Panel superior display / Cierre | 7. Alojamiento del termómetro |
| 2. Perfiles DM | 8. Pedestal |
| 3. Vitrina | 9. Frontal del display |
| 4. Trasera del display | 10. Rampa del pedestal |
| 5. Panel decorativo de la urna | 11. Focos calor infrarrojo + casquillo |
| 6. Laterales del display | |

Esta urna se realiza con tres **láminas** transparentes de **policarbonato** que permiten la visualización perfecta del interior de frente y por los lados, la parte trasera es una lámina de **DMF** en la que se encuentra la descripción completa de la tecnología.

En la parte inferior, también realizada con **tableros de DMF** se instala un **mecanismo** que consta de una serie de **lámparas Heat Wave** que generan un **calor radiante** parecido al del sol con un patrón muy uniforme,

sin necesidad de emitir luz alguna eleva la temperatura en el interior sin deslumbrar y sin molestar al cliente.

Para comprobar que la camiseta **ColdBlack®** mantiene la temperatura mientras la otra camiseta eleva la suya al ser ambas expuestas a la fuente de calor, se instalan dos **termómetros digitales de infrarrojos** con puntero **láser**, dirigidos a las prendas, para que cualquier persona pueda activar el interruptor y evidenciar la diferencia de grados centígrados.

F146. Detalle del funcionamiento del display ColdBlack.

Fuente: Imagen propia.

F146



A los **paneles de DMF** se le aplicará un acabado **lacado en negro** brillante y sobre él se aplicaran **vinilos** que representan el nombre y el logotipo de la marca, y el nombre de la tecnología, se escogen el **blanco** y **negro** por tratarse de colores que aportan pureza y elegancia y además son colores corporativos de la firma.

No se considera necesario ningún adorno adicional, lo que si se intentará es recrear sobre el pedestal, mediante un **maniquí** situado junto a la columna, los **distintos ambientes** en los que la utilización de este tipo de prendas se hace idóneo, como puede ser la práctica del **golf** añadiendo **césped** artificial a la base, el **runing** en condiciones extremas salpicando **arena** que emule un desierto...

Este diseño es **apto** para **todo tipo de espacios**, grandes o pequeños, córner en centros comerciales, tiendas propias y outlet ya que en todos ellos se encuentran el mismo tipo de mobiliario los mismos bancos y percheros y este tipo de **pedestales** con los maniqués luciendo las prendas más destacadas de la marca.

Presentación de la propuesta

Para que la empresa pueda valorar correctamente la **propuesta** presentada, se recrea el diseño mediante **imágenes 3D** que lo muestran en distintas **perspectivas** y bajo distintos **ángulos**, también se representa integrado en los distintos **espacios comerciales** y en distintas posiciones.

Para conocer sus **medidas generales** se dispone de **planos** (Anexo B).

F147



F147. Perspectiva frontal del display ColdBlack.

Fuente: Imagen propia.

F148. Perspectiva trasera del display ColdBlack.

Fuente: Imagen propia.

F149. Detalle de la lámpara de infrarrojos colocada en el display ColdBlack.

Fuente: Imagen propia.

F150. Detalle del accionamiento mediante el botón del display ColdBlack.

Fuente: Imagen propia.

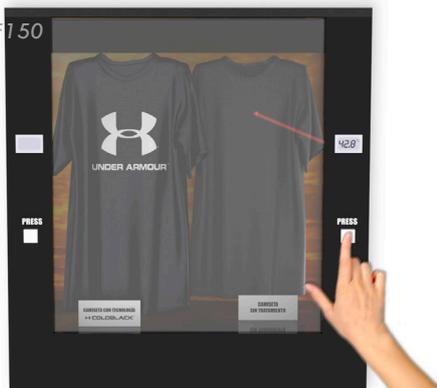
F148



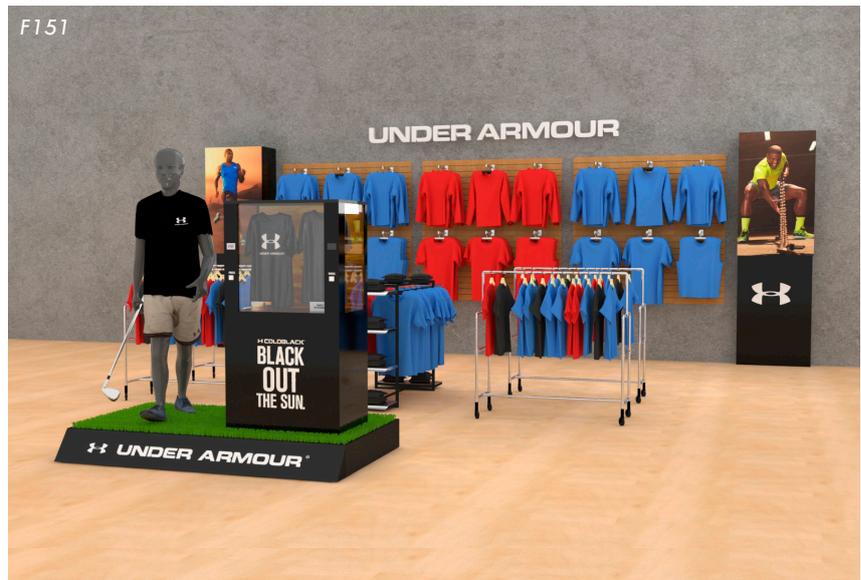
F149



F150



F151. Montaje del display ColdBlack en un Shop in Shop de Under Armour.
Fuente: Imágenes propias.



Materiales y procesos de fabricación

Al igual que en el anterior diseño, la propuesta final incorpora varios **elementos adquiridos** directamente sin ningún tipo de modificación y otros **fabricados especialmente** para el caso que nos ocupa.

Además hemos hablado de recrear **distintos ambientes**, en esta ocasión se opta por simular un **“campo de golf”** añadiendo a la instalación una base de césped artificial y una **“maratón en el desierto”** colocando un suelo de arena. Estos elementos serán tenidos en cuenta a la hora de detallar lo materiales necesarios y realizar el presupuesto.

COMPONENTES ADQUIRIDOS	
COMPONENTE	MARCA / MODELO
Lámpara Heat Wave	Exo Terra 150 W
Soporte termoresistente bombillas	Reptile Casquillo Angulo 150W
Termómetro infrarrojos	TFA Flash III
Césped	LivingGrass Pradera
Arena	Saco de arena Axton ARENA
Vinilos decorativos	Vinilos impresión y corte

T18. Componentes adquiridos para el diseño y montaje del display ColdBlack.

Fuente: Elaboración propia.

Lámpara y soporte termorresistente

Para conseguir el incremento de temperatura dentro de la urna, se situaran en la base dos lámparas **Heat Wave** de **Exo Terra**, de **150W** (PT2047) **casquillo E27**, son una fuente de calor radiante parecido al del sol con un patrón uniforme mediante la emisión de ondas infrarrojas.

Poseen un diseño muy innovador con un 99% de efectividad en cuanto a la emisión de calor, tienen un tamaño reducido 11 x 7,5 cm, y además poseen la gran ventaja de que **no emiten luz** por lo que no interfieren con la iluminación normal del establecimiento.

Su coste es de 29,92 €/unidad.

Debido a la temperatura que alcanza, la bombilla debe ser colocada en un **casquillo portalámparas** de calidad, en este caso se ha elegido un **soporte de cerámica termoresistente** para bombillas de hasta 150W, se trata de un casquillo en **ángulo** que permite dirigir la fuente de calor hacia las prendas y cuyo precio es de 13,35 €/unidad.

Datos técnicos:

- **Tensión:** 230 V-50/60Hz.
- **Potencia máxima admitida:** 150W
- **Compatible con bombillas de casquillo:** E27.
- Sólo para **uso interno**.

Termómetro de infrarrojos:

Para comprobar la temperatura se instala un **termómetro digital de infrarrojos** con puntero **láser**, modelo **Flash III**, suministrado por la empresa **TFV – Solar** con base en España, su precio es de 35,90 € y sus principales **características** son:

- Medición de temperatura **sin contacto** con infrarrojos.
- **Tiempo de medición:** 1 segundo.
- Basta con apuntar al objeto a medir a **corta distancia** con el rayo láser y apretar el botón.
- Indicación de **temperatura actual**, máxima y mínima, función lock-hold.
- Rango de **-55°C a +250°C**.
- **2 pilas de botón** CR2032.

Césped artificial

Para recrear el campo de golf se cubrirá la parte superior del pedestal con césped artificial, se ha seleccionado el **LivingGrass Pradera**, del grupo **INDALGRASS S.L**, por tratarse de césped artificial con un aspecto muy natural, conseguido mediante la combinación de diferentes tipos de hilos de distintos tonos y diferentes largos.

Sus principales **características** son:

- Soporte base primario: tela de polipropileno con estabilidad UV.
- Soporte base secundario: látex de estireno - butadieno (SBR).
- Color: dos tonos de verde recto y dos tonos de verde rizado.
- Altura del hilo: 20 mm.

Arena

Para recrear la carrera en el desierto, simplemente se ha cubierto la base con una **capa de arena**, se trata de **arena fina de sílice** de la marca **Axton** (Ref.12385891). La empresa suministradora es **Leroy Merlin**, se adquieren sacos de 25 Kg a un precio de 6,95€, la granulometría es de 0.4-0.8 y la duración aproximada del producto es de 5 años.

Para fijar la arena se utiliza simplemente **cola blanca** de secado rápido.

Vinilos

Tanto la **decoración** como la **información** presente en el display se harán mediante **vinilos** que serán encargados a la empresa especializada en impresión y corte de este material **Zon System SL.**, asentada en Madrid.

Para la **trasera del display** (80 x 150 mm; Precio: 38€) y para la **trasera de la vitrina** (80 x 70 mm; Precio: 14€) se utilizarán **vinilos impresos**, mientras que para el **logo** y las letras de **Under Armour** y situadas en el pedestal (Precio: 18€) y en el **eslogan de ColdBlack** de la parte frontal del display (Precio: 28,80€) se utilizará **vinilo blanco de corte**.

ESTRUCUTURA: MATERIALES Y PROCESOS DE FABRICACIÓN		
COMPONENTE	MATERIAL	PROCESO FABRICACIÓN
Estructura principal	DM	Compactación de fibras
Pedestal	DM	Compactación de fibras
Vitrina	Policarbonato	Extrusión de plásticos

T19. Componentes a fabricar, materiales y procesos de fabricación para el diseño y montaje del display ColdBlack.
Fuente: Elaboración propia.

Estructura principal y pedestal

Una de las ventajas del uso de la **madera** es que se trata de un material renovable que posee una excelente relación calidad-precio, unas cualidades elásticas únicas y un tacto cálido.

Para la fabricación del pedestal del display así como su estructura principal utilizaremos **tableros de fibras o DM**. Se trata de tableros fabricados con fibras de madera reconstituida que se mezcla en seco

85. Lawson, S. (2013). *Diseño de muebles: desarrollo, materiales y fabricación* (p. 196-197)

con un adhesivo. Dichas fibras son obtenidas mediante un proceso termo-mecánico y unidas con adhesivo que polimeriza mediante altas presiones y temperaturas.

Este tipo de tableros aporta **estabilidad** y **acabados** superficiales de gran calidad. Además se les pueden moldear los bordes.

Sus principales **características** son:

- Se **pinta** con **facilidad** permitiendo **excelentes acabados**, con un importante ahorro de pintura y un menor desgaste de herramientas.
- Existe una **amplia variedad** de tableros: gruesos, delgados, desnudos, recubiertos...
- Posee **superficies 100% lisas** con gran homogeneidad, lo que permite una mínima preparación de las superficies.
- Los tableros poseen una **densidad** y **comportamiento uniforme** que lo hace ideal para moldurar, curvar, fijar, fresar...⁸⁵

Para obtener el **acabado negro brillante** deseado se le aplicará a los tableros un **lacado** que además servirá como capa protectora y para evitar daños por manchas, humedad, abrasión...

Aplicaremos la **laca negra** de secado rápido mediante spray con el fin de acelerar la conclusión del trabajo y evitar que se adhieran polvo u otras partículas a los tableros mientras secan.

Vitrina

Al igual que para el display de UA Storm se cree que lo más apropiado será el uso de una vitrina de **policarbonato transparente**.

En este caso solo los laterales y el frente serán de **policarbonato**, permitiendo la visión de las prendas, mientras que la pared trasera será fabricada en **DM** al igual que la base y se cubrirá con un vinilo impreso que representa un cielo soleado.

Presupuesto

Como en el diseño anterior se debe realizar un **presupuesto ajustado** para comprobar la **viabilidad** del proyecto, los **precios** y los **costes** que se relacionan serán **unitarios** y se obtienen suponiendo que la producción mínima sería de 100 unidades.

La información se obtiene directamente de los **proveedores** y de las páginas web consultadas, la primera tabla corresponde a los **componentes** que se adquieren directamente y se incorporan al diseño sin manipularlos (Anexo C).

COMPONENTES ADQUIRIDOS	
COMPONENTE	PRECIO (€)
Lámpara Heat Wave (x2)	42
Soporte termoresistente bombillas (x2)	19
Termómetro infrarrojos (x2)	71,8
Césped	29,7
Arena	6,95
Vinilos decorativos	98,8
Coste total de los componentes	231,6

T20. Precio de los componentes adquiridos para el diseño y montaje del display ColdBlack.

Fuente: Elaboración propia.

La segunda tabla corresponde a la **materia prima** necesaria para construir la estructura básica de nuestro proyecto.

COMPONENTES A FABRICAR	
COMPONENTE	PRECIO (€)
Tableros DM (3 uds; 1220x2440x5 mm)	39,9
Policarbonato de 4 mm para la vitrina (1,5m ²)	107,1
Coste total de las materias primas	147

T21. Precio de las materias primas adquiridas para el diseño y montaje del display UA Storm.

Fuente: Elaboración propia.

El **importe total** de los **componentes** es de **231,6 €** (a esto habría que añadir el coste específico del césped o la arena dependiendo del modelo que se desee instalar), y el **coste total** de las **materias primas** es de **157€**.

A estos **costes** hay que añadir, los diferentes costes en los que incurre el **fabricante**:

- **Coste de la mano de obra directa:** la duración del montaje se estima en 4 horas que se pagaran a 10 euros la hora (**40 €**).
- Los **costes fijos de producción** suponen el 150% de la mano de obra directa (**60 €**).
- Los **costes de administración, distribución...** suponen un 10% del total de mano de obra directa, costes de producción y la materia prima (**27,5 €**).

Con estas ponderaciones el **coste total de la estructura** ascendería a **284,5 €** y el **total** con todos los **componentes mecánicos** ascendería a **516,1€**.

Por tanto, el **coste total de la instalación** que recrea un campo de **golf** será de **545,8 €**, y el **coste** si se elige la carrera en el **desierto** sería de **523 €**.

_COSTE DEL PROYECTO

Al tratarse de un **proyecto** en el que se desarrollan los “**conceptos**” de dos nuevos productos se ha creído interesante desplegar un **presupuesto** en el que se plasmen las horas necesarias para llevar a cabo un trabajo con este nivel de detalle.

Este punto puede resultar útil para darnos cuenta del **esfuerzo necesario** para desarrollar un nuevo diseño, ya que en la mayoría de los casos no somos conscientes de las horas y el esfuerzo que esto supone.

El presente proyecto conlleva, aproximadamente, unas **1300 horas de trabajo**.

Se inició a finales del año 2013 estudiando y analizando distintos temas y alternativas para finalmente optar por “**Locales comerciales, fiel reflejo de la marca. Under Armour, el espíritu “tecnológico-deportivo”. Propuesta y desarrollo de displays para sus establecimientos**”. Una vez elegido el tema del trabajo se comenzaron a materializar las distintas fases.

Dichas **fases** son 3: análisis teórico, estudio In Situ y fase práctica. Para cada una de ellas se han contabilizado los tiempos necesarios para su desarrollo con el fin de obtener el número de horas totales mencionados con anterioridad.

- **Fase 1, Análisis teórico:** en ella se ha concretado el marco teórico en el que se encuadra el proyecto. Este proceso se ha centrado en la búsqueda, la lectura y el análisis de la información obtenida. Se desarrolló durante 420 horas.
- **Fase 2, Estudio “in situ”:** durante esta fase se ha fijado y analizado al usuario principal de la marca, se han realizado entrevistas, se ha hecho un análisis fotográficos de los locales comerciales, del mobiliario, de los expositores, escaparates... incluyendo un análisis de tendencias, todo ello con el fin de recoger datos y extraer las conclusiones necesarias para llevar a cabo la fase final del proyecto. Se desarrolló durante 294 horas.
- **Fase 3, Fase práctica:** en esta última fase se partió de una serie de ideas preliminares, bocetos... concluyendo con la presentación y el desarrollo de los diseños finales. Se llevó a cabo durante 570 horas.

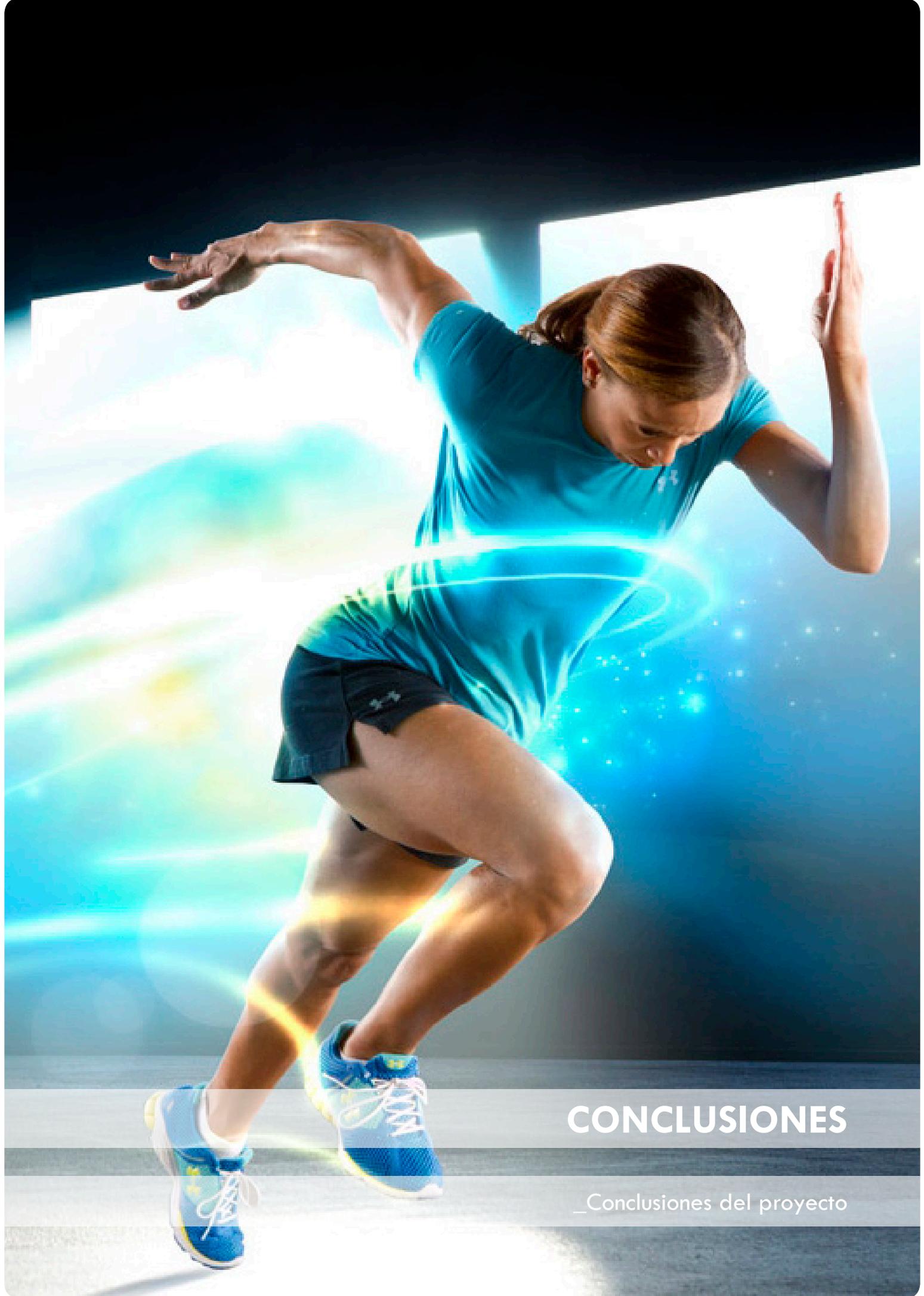
T22. Resumen de los tiempos utilizados en cada fase del proyecto.
Fuente: Elaboración propia.

Para poder **entender** y **visualizar** de manera clara y sencilla los tiempos utilizados se ha elaborado una **tabla** en la cual quedan recogidos y organizados.

		Semanas	Días	Horas
FASE 1 Análisis Teórico	Fijación de unos objetivos y una metodología	1	7	42
	Búsqueda preliminar de información	3	21	126
	Análisis y selección de la información obtenida	3	21	126
	Desarrollo del marco teórico	3	21	126
FASE 2 Estudio "In Situ"	Elección y análisis del usuario potencial	1	7	42
	Investigación previa de los locales comerciales deportivos	1	7	42
	Visita y análisis fotográfico de locales deportivos de interés	2	14	84
	Búsqueda y tesis de una tendencia	1	7	42
	Análisis en profundidad de la marca elegida (Under Armour)	2	14	84
FASE 3 Fase Práctica	Puesta en contacto con los responsables de la marca	2	14	84
	Definición de las características de los nuevos diseños	2	14	84
	Obtención de nuevas soluciones y evaluación de las ideas	2	14	84
	Desarrollo de las propuestas (Modelos 3D, renders, planos)	4	28	168
	Descripción detallada de las propuestas	1	7	42
	Análisis de los materiales y los costes de los diseños	2	14	84
	Conclusiones del proyecto	0.6	4	24
TOTAL		30,6	214	1284

*El tiempo se contabiliza considerando que se trabaja 7 días a la semana durante 6 horas.

Para terminar, a mi propia inversión de tiempo y esfuerzo hay que añadir el **tiempo** aportado por todas aquellas personas, que de una manera u otra han participado en el proyecto: los **responsables de Under Armour** que establecieron las premisas previas, los **participantes** en la **encuesta** y en las **sesiones de brainstorming** que aportaron ideas y reflexiones que fueron tomadas en cuenta y ayudaron a la obtención del diseño final y la **tutora y coordinadora** del proyecto, **Ana Torres**, que lo supervisó desde el comienzo hasta el fin.



CONCLUSIONES

_Conclusiones del proyecto

_CONCLUSIONES DEL PROYECTO

El presente **proyecto** es **interdisciplinar**, en él se ha intentado aplicar distintas parcelas de conocimiento, para su culminación han sido necesarios desde un **análisis** en profundidad de los **establecimientos comerciales**, los **consumidores**, los **problemas** de la firma o un **análisis de tendencias**; hasta un estudio técnico de los **materiales** o los **procesos de fabricación** más adecuados, los planos generales o un pequeño estudio económico para garantizar su viabilidad.

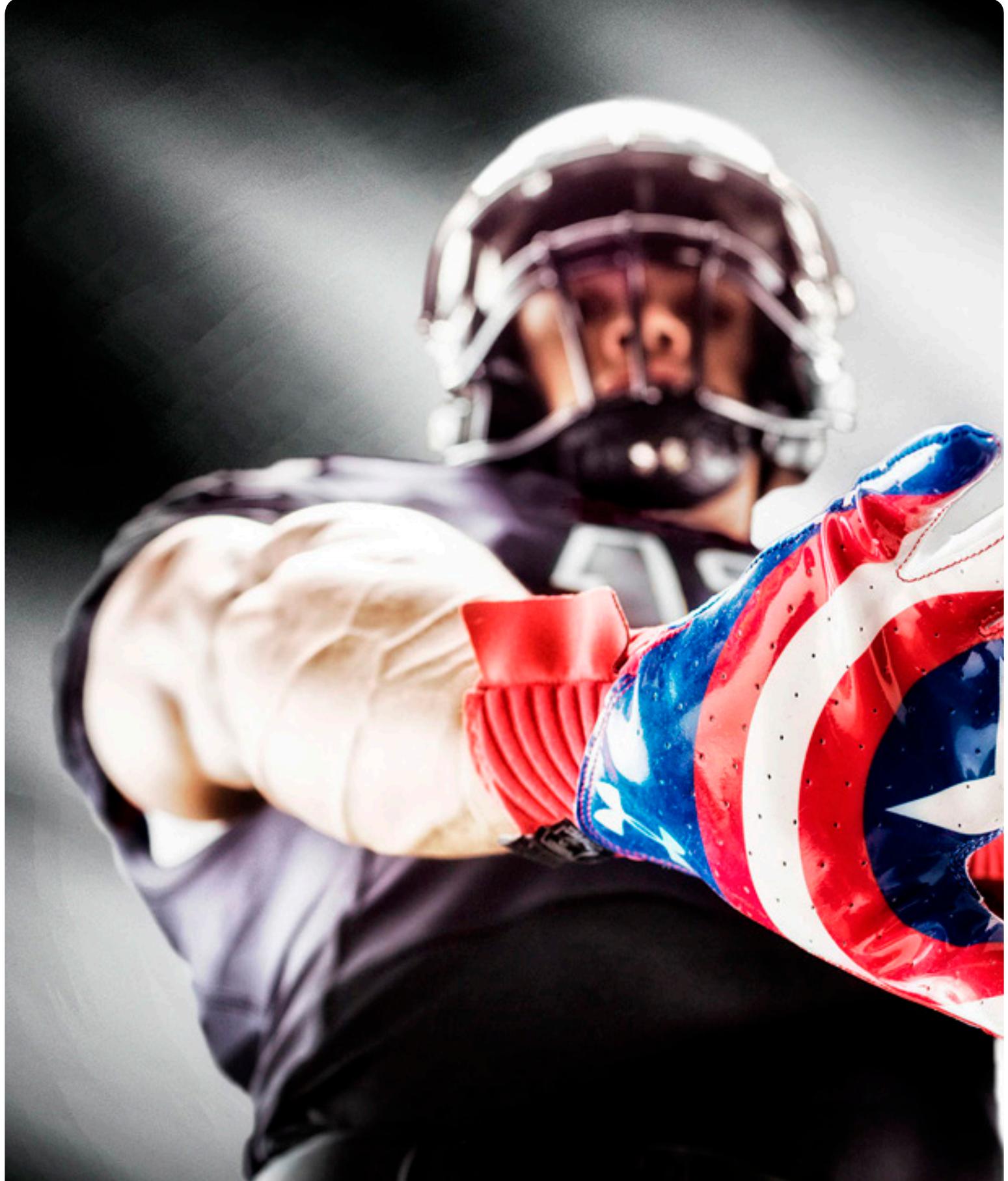
El **propósito final** fue potenciar los espacios comerciales de **Under Armour**. El **espacio comercial** es uno de los instrumentos con los que cuentan las firmas para incrementar sus ventas, afianzar su identidad corporativa y crear un vínculo de fidelización con el cliente. Del local no solo hay que tener en cuenta su situación o su disposición arquitectónica, también hay que estudiar el mobiliario y el resto del equipamiento, eligiendo siempre elementos acordes al target.

Dentro de los complementos que se pueden introducir para captar la atención de posibles clientes destacan los **displays publicitarios**, muchas son las opciones con las que nos encontramos en el mercado, Paneles Triside que atraen la atención a través de sus movimientos ondulatorios, los Backlight con su iluminación en la parte posterior del panel, los Roll Up Displays de diseño compacto y fácil utilización, o los tipo Totem...

En este trabajo se ha intentado ir un paso más allá, planteando unos **displays publicitarios interactivos**, que no solo captan la atención del público y le ofrecen toda la información técnica necesaria, sino que también despiertan su **curiosidad** y su **interés**, permitiéndole comprobar, en primera persona, lo que se publicita.

Tras realizar diversas **entrevistas** con los **responsables de la firma** americana en España, **estudios in situ** de sus **puntos de venta**, conocer sus **productos**, y comprender su **espíritu** y sus **necesidades**, se lograron **dos diseños** que satisficieran a la marca. Los **diseños** plasman el carácter innovador y tecnológico de UA, representan su fuerza y su fiabilidad, y se integran perfectamente en sus espacios comerciales.

Con ellos se consigue **demostrar** las **características técnicas** únicas que poseen sus prendas sin necesidad de explicaciones adicionales por parte de los dependientes, y se consigue **personalizar** los **establecimientos**, haciendo que destaquen sobre las tiendas de otras marcas del sector. En cuanto a la **rentabilidad** del proyecto, a la **repercusión económica** en el nivel de ventas y el afianzamiento de la firma en nuestro mercado, es demasiado pronto para saberlo.



BIBLIOGRAFÍA

_Bibliografía



BIBLIOGRAFÍA

ABC.es Economía. “Pop up Stores” tiendas que hoy están pero mañana no. Consultado el 2 de Febrero de 2014. Disponible en: <http://www.abc.es/20120526/economia/abci-popupstores-espana-evolucion-201205241545.html>

A-cero (2012). Origen, El estudio. Consultado el 5 de Abril de 2014. Disponible en: <http://www.a-cero.com/index.php/es/origen-acero/estudio-arquitectura>

Adidas Group. History. Consultado el 20 de Marzo de 2014. Disponible en: <http://www.adidas-group.com/en/group/history/>

Arpal. Usos y propiedades del aluminio. Consultado el 20 de Marzo de 2014. Disponible en: <http://aluminio.org/?p=821>

Arthitectural (2013). Sid Lee Architecture, Adidas Original's Atelier. Consultado el 22 de Marzo de 2014. Disponible en: <http://www.arthitectural.com/sid-lee-architecture-adidas-originals-atelier/>

Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte (2001). Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI, Volumen 2.

Beirao Prieto, A.M. (2012) El escaparate, nuestro vendedor más silencioso. Consultado el 20 de Enero de 2014. Disponible en: <http://www.educa2.madrid.org/web/.../files/.../El%20escaparate%20docx.pdf>

Beltrán, M.; Marcilla, A. (2010). Tecnología de polímeros, tema 4: La Extrusión. Universidad de Alicante. Consultado el 5 de Mayo de 2014. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/86149756/Tecnologia-de-polimeros-M-Beltran-y-A-Marcilla>

Branzai (2013). Crear una Actitud de Marca: Adidas Originals. Consultado el 21 de Marzo de 2014. Disponible en: <http://www.branzai.com/2012/09/crear-una-actitud-de-marca-adidas.html>

Branzai (2013). Identidad de marca e imagen de marca. Consultado el 7 de Enero de 2014. Disponible en: <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>

Cabezas Fontanilla, C. (2006) Técnicas de diseño de escaparates. Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos.

Cámara de Comercio e Industria de Madrid (2013). Promoción empresarial. Consultado el 10 de Enero de 2014. Disponible en: <http://www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=2&idsubmenu=7&idapartado=2>

CMD Sport (2013). Alnisa Sport se reestructura. Consultado el 9 de Abril de 2014. Disponible en: <http://www.cmdsport.com/noticia/22062/>

Cuore (2013). The Style Outlets, la evolución de Factory. Consultado el 13 de Abril de 2014. Disponible en: <http://www.revistacuore.com/moda/the-style-outlets-la-evolucion-de-factory>

Departamento de Geología, Universidad de Sonora (México). Minerales: El almandino. Consultado el 27 de Abril de 2014. Disponible en: <http://www.geologia.uson.mx/academicos/palafox/PARTE3DEF.HTM>

Descubre Madrid. Barrio Salamanca. Consultado el 3 de Abril de 2014. Disponible en: http://www.descubremadrid.com/dm/es_ES/p/guias%7C..%7CturismoMadrid%7Cguiaonline%7CbuscadorGuiasUrbanas%7C/idP/206/idM/178/

E.Font (2013), XL SEMANAL. Cuando el deporte pasa factura. Consultado el 10 de Marzo de 2014. Disponible en: <http://observatorio-prensa.ont.es/PDF/85617970.pdf>

Ediciones Sibila (2012). Alnisa Sport Group prevé un crecimiento del 15% este año. Consultado el 9 de Abril de 2014. Disponible en: <http://www.edicionessibila.com/noticia.asp?idnoticia=121512>

El Corte Inglés (2007). Información corporativa, Historia. Consultado el 8 de Abril de 2014. Disponible en: <http://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/elcorteinglescorporativo/portal.do?IDM=160&NM=3>

El Universo, Vida y estilo (2013). Agatha Ruiz de la Prada: “La ropa te puede hacer feliz o desgraciado” Consultado el 15 de Febrero de 2014. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2013/11/28/nota/1840931/agatha-ruiz-prada-ropa-te-puede-hacer-feliz-o-desgraciado>

Europa Press (2014). Las Nike MAG autoajustables de Regreso al futuro, a la venta en 2015. Consultado el 15 de Abril de 2014. Disponible en: <http://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-nike-mag-autoajustables-regreso-futuro-venta-2015-20140217110407.html>

Famous Logos (2011). Under Armour Logo. Consultado el 8 de Abril de 2014. Disponible en: <http://www.famouslogos.net/under-armour-logo/>

Fernandez Urrizola, F. (2013). Merchandising, recurso orientado a “la animación en el punto de venta” Consultado el 7 de Marzo de 2014. Disponible en: <http://www.i-docent.es/corporativa/precursos.aspx?iYpgHj62346789f62346789fbinPKGrX62346789bGpERWdt4gjFjqK6>

Gran Vía Madrid. Gran Vía contemporánea. Consultado el 18 de Marzo de 2014. Disponible en: <http://granvia.esmadrid.com/historia/61-gran-via-contemporanea>

Hotel Atlántico Madrid. Historia del Hotel Atlántico. Consultado el 18 de Marzo de 2014. Disponible en: <http://www.hotelatlantico.es/es/hotel/historia/>

HYPEBEAST (2013). HYPEBEAST x PUMA “The Dim Sum Project” Blaze of Glory OG & LTWT, Full Look. Consultado el 17 de Abril de 2014. Disponible en: http://hypebeast.com/2013/5/hypebeast-x-puma-the-dim-sum-project-blaze-of-glory-og-ltwt-full-look?_locale=en

Intersport. Sobre InterSport: Historia. Consultado el 2 de Abril de 2014. Disponible en: <http://www.intersport.es/company>

Krtolica, S. (2009). ¿Qué es el retail?... largo y tendido. Consultado el 23 de Enero de 2014. Disponible en: <http://www.retail.awanzo.com/2009/04/17/%C2%BFque-es-el-retail-largo-y-tendido/>

Lawson, S. (2013). Diseño de muebles: desarrollo, materiales y fabricación. Editorial Blume. Barcelona.

Lázaro Mateo, H. (2011). La industria deportiva esquiva la crisis. Consultado el 13 de Marzo de 2014 y el 15 de Abril de 2014. Disponible en: <http://www.levante-emv.com/economia/2011/08/08/industria-deportiva-esquiva-crisis/830423.html>

Lefteri, C. (2008). Así se hace. Editorial Blume. Barcelona.

Lo que hay que ver en Madrid (2012). Consultado el 21 de Marzo de 2014. Calle Fuencarral. Disponible en: <http://www.loquehayqueverenmadrid.es/calle-fuencarral/>

Lugares con historia (2013). Gran Vía (Madrid) Consultado el 18 de Marzo de 2014. Disponible en: <http://lugaresconhistoria.com/2013/03/30/gran-via-madrid/>

Madrid. Ayuntamiento: Distrito Salamanca. Consultado el 3 de Abril de 2014. Disponible en: <http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Salamanca/>

Magazine Design and Print. Tiendas minoristas. Consultado el 12 de Enero de 2014. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/149026177/tiendas-minoristas>

Marketing deportivo MB (2013). Nike, Tiger Woods, Super Bowl y Real Madrid, las marcas que lideran el Forbes Fab 40. Consultado el 10 de Marzo de 2014 y el 13 de Marzo de 2014. Disponible en: <http://www.marketingdeportivomd.com/2013/10/nike-tiger-woods-super-bowl-y-real.html#ORO9deNHxhWMwAh9>

Morgan, T. (2014). Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales. Editorial Gustavo Gili S.L. Barcelona.

Nike (2013). Equipación de la selección de Francia: la nueva 1ª equipación de Francia 2013/2014 con tecnología de refrigeración. Consultado el 17 de Abril de 2014. Disponible en: http://www.nike.com/es/es_es/c/football/ntk-fff

Nike, Inc. History & Heritage. Consultado el 16 de Marzo de 2014. Disponible en: <http://nikeinc.com/pages/history-heritage>

Nike. Nike Flyknit Lunar1+: Ligeras para volar. Consultado el 15 de Abril de 2014. Disponible en: http://www.nike.com/es/es_es/c/running/stories/2013/02/flyknit-lunar-one-plus

Portal Pitanga (2013). Nike chama atenção nas ruas de Amsterdã com a primeira campanha publicitária holográfica em 3-D. Consultado el 16 de Abril de 2014. Disponible en: <http://portalphitanga.com.br/tag/amsterda/>

PRNewswire (2013). Comunicado oficial: PUMA lanza InCycle. Consultado el 17 de Abril de 2014. Disponible en: <http://www.europapress.es/economia/noticia-comunicado-puma-lanza-incycle-20130212173236.html>

Raymond, M. (2010). Tendencias: qué son, cómo identificarlas, cómo elegirlas. Editorial Promopress. Barcelona.

Real Academia Española. Consultado el 8 de Enero de 2014 y el 13 de Enero de 2014. Disponible en: <http://www.rae.es/>

Retalent (2011). Hermès, Saint-Germain-des-Prés: “masa” versus “lujo absoluto”. Consultado el 21 de Febrero de 2014. Disponible en: <http://retalent.blogspot.com.es/2011/05/hermes-saint-germain-des-pres.html>

Revisión interior, el blog de inshops interiores comerciales (2011). Inditex en Marineda City. Consultado el 23 de Febrero de 2014. Disponible en: <http://www.inshop.es/2011/10/inditex-en-marineda-city.html>

Rodríguez Cardenas, L.G. (2012). Galerías Comerciales. Consultado el 12 de Enero de 2014. Disponible en: <http://prezi.com/glu6nfl2uncz/galerias-comerciales/>

Romero, A. (2013). La psicología del color. Consultado el 27 de Abril de 2014. Disponible en: <http://www.xtec.cat/~aromero8/acuarelas/psicologia.htm>

Sánchez, E. (2011). ¿Nike se prepara para comprar a Under Armour? Consultado el 16 de Marzo de 2014. Disponible en: <http://www.artesportweb.com/2011/09/15/%C2%BFnike-se-prepara-para-comprar-a-under-armour/#.UqbhCvTuLk0>

Simplicits Stands. The Soma Edition: Ipad Stand for counter tops or floor standing kioks. Consultado el 2 de Mayo de 2014. Disponible en: <http://simplicitstands.com/the-soma-edition/>

Smith, W. F. (2006). Fundamentos de la ciencia e ingeniería de materiales. Editorial McGrawhill. Barcelona.

Sneaker Freaker Magazine (2009). Nike AirMax 1: La historia de una revolución. Consultado el 15 de Abril de 2014. Disponible en: <http://www.sneakerfreaker.es/spanish-blog/view/nike-air-max-1-la-historia-de-una-revolucion/>

SportPanel (2013). Imagen de marca 2013: La crisis refuerza el poder de las multinacionales.

T-Cuento, Abantia retail solutions (2011). Nuevas estrategias del Retail: “pop-up stores” y “shop in store” Nuevas estrategias del Retail: “pop-up stores” y “shop in store”. Consultado el 11 de Febrero de 2014. Disponible en: <http://abantiatcuento.wordpress.com/2011/04/27/nuevas-estrategias-del-retail-%E2%80%9Cpop-up-stores%E2%80%9D-y-%E2%80%9Cshop-in-store%E2%80%9D/>

Tecnología de los plásticos (2011). El Policarbonato. Consultado el 5 de Mayo de 2014. Disponible en: <http://tecnologiadelosplasticos.blogspot.com.es/2011/06/policarbonato.html>

The Style Outlets San Sebastián de los Reyes. Información del centro. Consultado el 13 de Abril de 2014. Disponible en: <http://ss-de-los-reyes.thestyleoutlets.es/informacion-centro>

ToniCarpio (2001). Una Historia del mercado deportivo en España. Consultado el 12 de Marzo de 2014. Disponible en: <http://tonicarpio.com/periodismo/una-historia-del-mercado-deportivo-en-espana-los-inicios-1>

Torres, A. (2010). El color en la arquitectura y en el diseño. El color en el diseño industrial: por una enseñanza interdisciplinar. Editorial Universidad Politécnica de Valencia, Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño. Valencia.

Torres, A. (2013). Diseño de productos para uso colectivo, reflexiones y experiencias Detrás del cristal: Diseño, color y ambiente para un escaparate. Editorial Universidad Politécnica de Valencia, Máster Universitario en Ingeniería del Diseño. Valencia.

Trefis Team (2013). Under Armour Looks To Tackle A Tough European Market. Consultado el 8 de Abril de 2014. Disponible en: <http://www.trefis.com/stock/ua/articles/162300/under-armour-looks-to-tackle-a-tough-european-market/2013-01-14>

UA Store. Tecnología UA: ColdBlack. Consultado el 21 de Abril de 2014. Disponible en: http://uastore.es/module/stblog/10_coldblack.html

UA Store. Tecnología UA: UA Cotton Storm. Consultado el 21 de Abril de 2014. Disponible en: http://uastore.es/module/stblog/6_ua-storm-cotton.html

Under Armour. About Us, Corporate Responsibility. Consultado el 21 de Abril de 2014 y el 30 de Abril de 2014. Disponible en: <http://www.uabiz.com/company/corpResponsibility.cfm>

Under Armour. About Us, Our History. Consultado el 8 de Abril de 2014. Disponible en: <http://www.underarmour.jobs/our-history.asp>

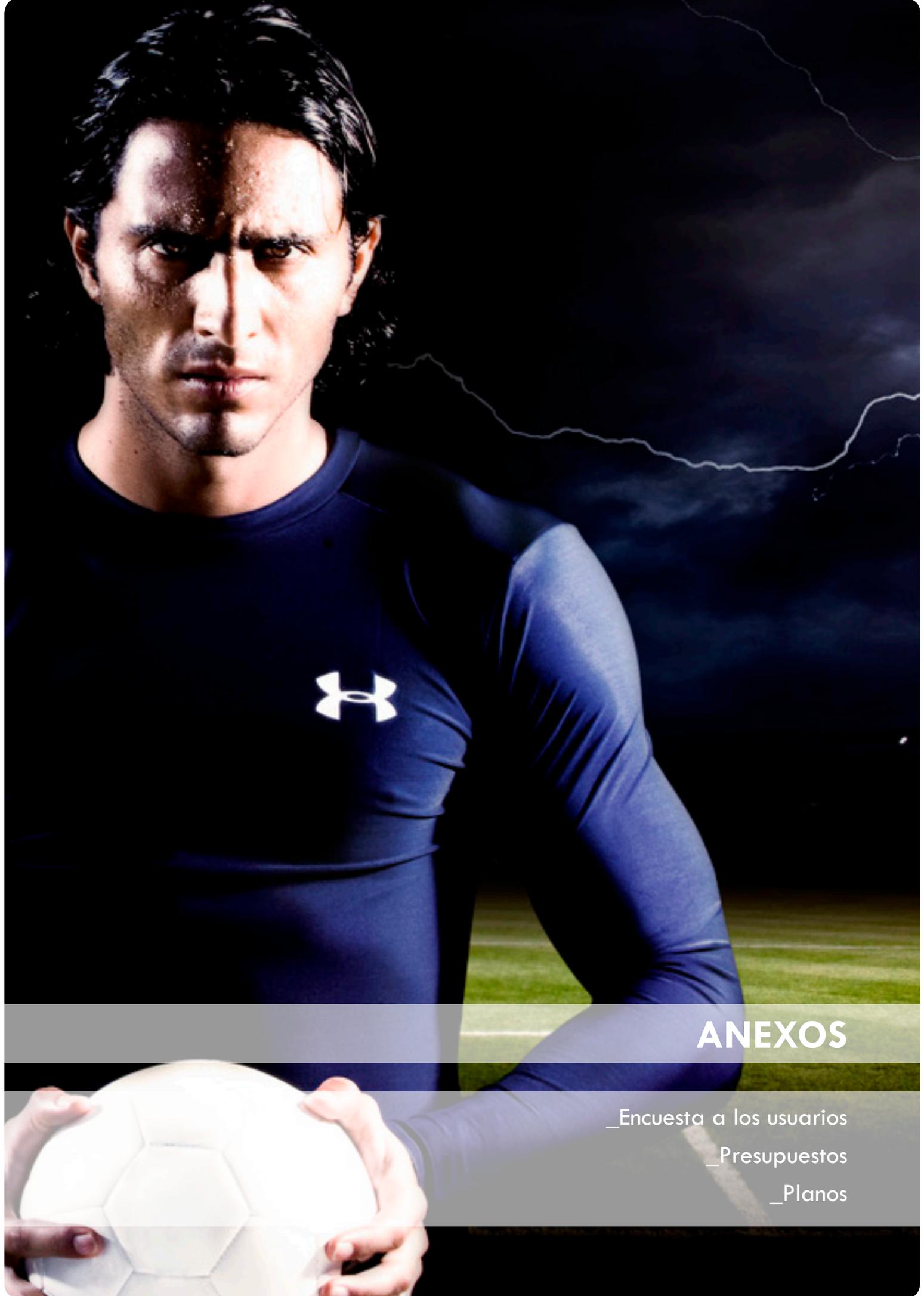
Under Armour. About Us, Our Mission. Consultado el 21 de Abril de 2014 y el 22 de Mayo de 2014. Disponible en: <http://www.underarmour.jobs/our-mission.asp>

Under Armour. Media, Brand News. Consultado el 2 de Abril de 2014 y el 25 de Mayo de 2014. Disponible en: <http://www.uabiz.com/news/pressReleases.cfm>

Vidal Nadal, M.R.; Gallardo Izquierdo, A.; Ramos Barceló, J.E. (1999). Diseño Conceptual 52. Publicaciones de la Universidad Jaume I, Campus del rio Sec. Castellón de la Plana.

Within my secrets (2014). Zara inaugura una impresionante tienda en la calle Serrano de Madrid. Consultado el 3 de Marzo de 2014. Disponible en: <http://withinmysecrets.blogspot.com.es/2014/04/zara-inaugura-impresionante-tienda-serrano-madrid.html>

Zebra desing. Creación y diseño de espacios shop in shop. Consultado el 6 de Febrero de 2014. Disponible en: <http://www.zebradc.com/disen-shop-in-shop/>



ANEXOS

- _Encuesta a los usuarios
- _Presupuestos
- _Planos

ANEXO A: ENCUESTA A LOS USUARIOS

ENCUESTA - HÁBITOS DEPORTIVOS

Se trata de 15 preguntas relacionadas con los hábitos en la práctica deportiva y la adquisición del material necesario. Estos datos me serían de gran utilidad para el desarrollo de mi Tesis fin de Máster. Gracias de antemano.

*Obligatorio

1. **Eres... ***

Marca solo un óvalo.

Hombre

Mujer

2. **Tu edad está comprendida entre... ***

Marca solo un óvalo.

Menos de 20 años

Entre los 21 y los 45 años

Mayor de 45 años

3. **¿Con qué frecuencia practicas deporte? ***

Marca solo un óvalo.

Menos de una vez por semana *Pasa a la pregunta 4.*

Una vez por semana *Pasa a la pregunta 4.*

Más de una vez por semana *Pasa a la pregunta 4.*

No practico deporte *Deja de rellenar este formulario.*

Pasa a la pregunta 5.

4. **¿Por qué lo haces? ***

Puedes seleccionar más de una opción

Selecciona todos los que correspondan.

Por salud

Por estética

Por "moda"

5. **¿Cuál o cuáles de estos deportes practicas? ***

Puedes seleccionar más de una opción

Selecciona todos los que correspondan.

Carrera a pie (running, jogging...)

Marcha

Fútbol

Baloncesto

Tenis

Tenis de mesa

Padel

Gimnasia de mantenimiento (gimnasio, musculación...)

Natación

Ciclismo

Patinaje

Otro:

Centrándonos en los centros de compra de material deportivo....

6. **¿Cómo adquieres el material deportivo normalmente (ropa, accesorios, instrumentos...)? ***

Marca solo un óvalo.

- Lo compro personalmente
- Encargo su compra a terceras personas
- Me lo regalan

7. **¿Qué tipo de material adquieres? ***

Puedes seleccionar más de una opción

Selecciona todos los que correspondan.

- Ropa
- Calzado
- Complementos

8. **¿Con cuál de las siguientes afirmaciones te identificas más? ***

Marca solo un óvalo.

- Compro única y exclusivamente lo que necesito y cuando lo necesito y productos que ya conozco o de los que me han hablado.
- Compro cuando algo me llama la atención o me parece innovador para experimentar y sacar mis propias conclusiones. Me gusta probar nuevas marcas y productos.

9. **¿Qué marcas utilizas? ***

Puedes seleccionar más de una opción

Selecciona todos los que correspondan.

- Adidas
- Nike
- Joma
- Asics
- Puma
- Reebok
- Under Armour
- Domyos
- Otro:

10. **¿Por qué eliges esa/esas marcas? ***

Puedes seleccionar más de una opción

Selecciona todos los que correspondan.

- Publicidad
- Calidad
- Diseño
- Precio
- "Boca a boca"
- Otro:

11. **Utilizas estas marcas... ***

Marca solo un óvalo.

- Solo para hacer deporte
- En cualquier situación (vestir de diario, ir a trabajar, a la escuela...)

12. **¿Dónde sueles adquirir los productos? ***

Marca solo un óvalo.

- Grandes almacenes
- Tiendas propias de las marcas
- Tiendas multimarca

13. ¿Qué tienes en cuenta a la hora de elegir el establecimiento? *

Puedes seleccionar más de una opción

Selecciona todos los que correspondan.

- Su situación
- Su buena comunicación (coche, transporte público...)
- El personal
- Los servicios "extra" que ofrece (análisis de pisada, serigrafía...)
- Su oferta comercial (variedad de productos)
- El diseño de la tienda
- Su tamaño
- Otro:

Página sin título

14. Valora los 4 establecimientos mostrados en las imágenes *

¿Cuál te llama más la atención? ¿Dónde entrarías primero? ¿Qué destaca de cada uno de ellos? ¿Qué no te gusta?, etc.

.....

.....

.....

.....

.....



15. ¿Cómo te imaginas las tiendas "del futuro"? ¿Qué esperas de ellas? *

.....

.....

.....

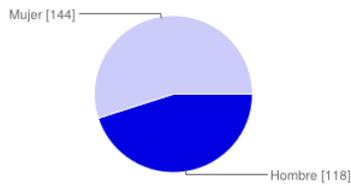
.....

Respuestas

[Ver todas las respuestas](#) [Publicar datos de análisis](#)

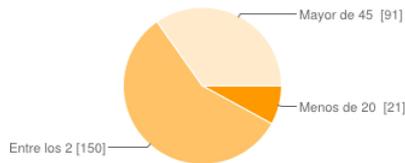
Resumen

Eres...



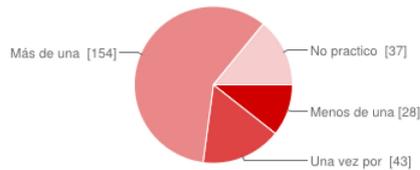
Hombre	118	45%
Mujer	144	55%

Tu edad está comprendida entre...



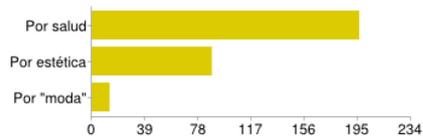
Menos de 20 años	21	8%
Entre los 21 y los 45 años	150	57%
Mayor de 45 años	91	35%

¿Con qué frecuencia practicas deporte?



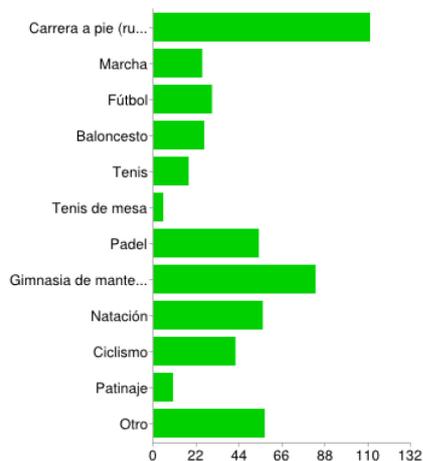
Menos de una vez por semana	28	11%
Una vez por semana	43	16%
Más de una vez por semana	154	59%
No practico deporte	37	14%

¿Por qué lo haces?



Por salud	196	66%
Por estética	88	30%
Por "moda"	13	4%

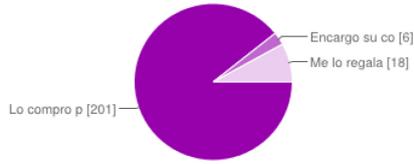
¿Cuál o cuáles de estos deportes practicas?



Carrera a pie (running, jogging...)	111	21%
Marcha	25	5%
Fútbol	30	6%
Baloncesto	26	5%
Tenis	18	3%
Tenis de mesa	5	1%
Padel	54	10%
Gimnasia de mantenimiento (gimnasio, musculación...)	83	16%
Natación	56	11%
Ciclismo	42	8%
Patinaje	10	2%
Otro	57	11%

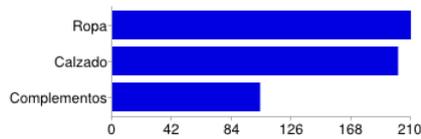
Centrándonos en los centros de compra de material deportivo....

¿Cómo adquieres el material deportivo normalmente (ropa, accesorios, instrumentos...)?



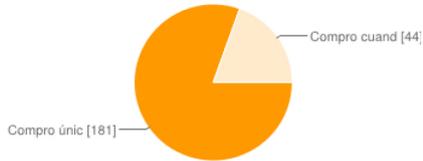
Lo compro personalmente	201	89%
Encargo su compra a terceras personas	6	3%
Me lo regalan	18	8%

¿Qué tipo de material adquieres?



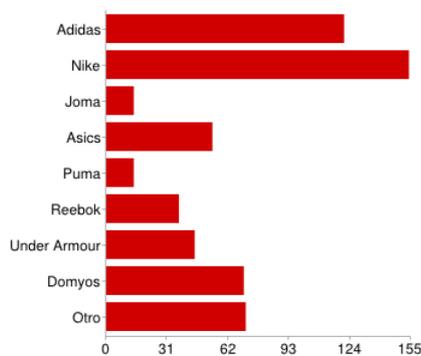
Ropa	210	41%
Calzado	201	39%
Complementos	104	20%

¿Con cuál de las siguientes afirmaciones te identificas más?



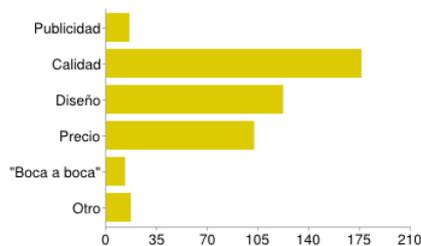
Compro única y exclusivamente lo que necesito y cuando lo necesito y productos que ya conozco o de los que me han hablado.	181	80%
Compro cuando algo me llama la atención o me parece innovador para experimentar y sacar mis propias conclusiones. Me gustas probar nuevas marcas y productos.	44	20%

¿Qué marcas utilizas?



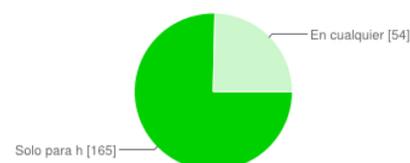
Adidas	121	21%
Nike	154	27%
Joma	14	2%
Asics	54	9%
Puma	14	2%
Reebok	37	6%
Under Armour	45	8%
Domyos	70	12%
Otro	71	12%

¿Por qué eliges esa/esas marcas?



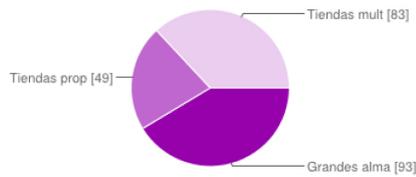
Publicidad	16	4%
Calidad	176	39%
Diseño	122	27%
Precio	102	23%
"Boca a boca"	13	3%
Otro	17	4%

Utilizas estas marcas...



Solo para hacer deporte	165	75%
En cualquier situación (vestir de diario, ir a trabajar, a la escuela...)	54	25%

¿Dónde sueles adquirir los productos?



Grandes almacenes	93	41%
Tiendas propias de las marcas	49	22%
Tiendas multimarca	83	37%

¿Qué tienes en cuenta a la hora de elegir el establecimiento?



Su situación	121	27%
Su buena comunicación (coche, transporte público...)	73	16%
El personal	26	6%
Los servicios "extra" que ofrece (análisis de pisada, serigrafía...)	19	4%
Su oferta comercial (variedad de productos)	152	34%
El diseño de la tienda	22	5%
Su tamaño	22	5%
Otro	16	4%

Valora los 4 establecimientos mostrados en las imágenes

El 2. En el 2. La estética del local 2 es la que me gusta más. Tiene más luz, espacio, diseño

Me gustan 2º y 4º: más cálidos y me gustan más esos colores. El primero oscuro y frío. El 3º demasiado rojo

No veo las imágenes

el primero es muy oscuro, los otros 3 mucho mas luminosos. tienen como un aspecto industrial, frio menos el ultimo.

2 la iluminacion de los espacios para mi es importante, igual que el ruido, me gusta que no me agobie

1: atmosfera diferente, llama mi atencion 2: muy limpio, con energia 3: tal vez un poco frio 4: aglomeracion de productos y expositores

La tienda 2. En la tienda 2. Elegiria entrar en la tienda 2 porque es la que me transmite más claridad, luminosidad, amplitud y organización, y es el diseño de

¿Cómo te imaginas las tiendas "del futuro"? ¿Qué esperas de ellas?

Como ahora

Jamás he pensado en ello. Espero que sean exactamente igual. Lo único que pido es que los trabajadores de las mismas no se acerquen a mi a menos que les llame. Alguien les tiene que decir que molestan al cliente y los espantan.

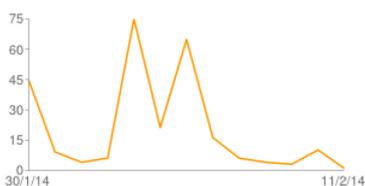
las tiendas iguales lo único el incremento de ventas por internet ya que no hace falta salir de casa

Compro mucho por internet.

Me las imagino amplias con colores blancos y que no esten llenas de cosas que al final no ves nada.

Creo que el futuro está en tiendas on-line que te facilitan mucho la vida, ofrecen precio y comodidad

Número de respuestas diarias



ANEXO B: PRESUPUESTO DISPLAY UA STORM

A continuación se desarrollan las **operaciones matemáticas** necesarias para calcular el **presupuesto del display UA Storm** que se ha mencionado con anterioridad y se dará toda la **información** relevante relacionada con este tema.

A continuación se detallan tanto los **precios** de los **componentes** y las **materias primas** necesarias como el **modo de adquisición** y los distintos **proveedores**:

COMPONENTES ADQUIRIDOS	
COMPONENTE	PRECIO (€)
Bomba para el agua	14,74
Pedal interruptor	5,88
Rociador efecto lluvia	26,7
Rieles	3,6
Cubeta para el agua	17,4
Letras copóreas PVC	138
Coste total de los componentes	206,32

- **Bomba de agua** para la simulación de lluvia, **Hailea 3000L/h 50W-2,5m (modelo HX-8830)**, suministrada por **ServoVendi** empresa europea de venta y marketing por Internet con sede en España (<http://www.servovendi.com/es/bomba-de-agua-sumergible-hailea-3000l-h-50w-2-5m-hx-8830.html>)
- **Enchufe Eléctrico Pedal Negro** (AC 250V/200cm-Cable), suministrado por **Dealextreme** (http://www.dx.com/es/p/electric-foot-pedal-power-switch-black-ac-250v-200cm-cable-154143#.U85E2uN_uE4)
- **Rociador** para simular el **efecto lluvia**, **SpBrass (PG-8144)**, de ABS, conexiones estándar y una superficie total de 40x40 cm, comercializado por **Taizhou Pinguan Sanitary Ware Co., Ltd.** (http://es.made-in-china.com/tag_search_product/Rubber-Shower-Head_yrouhsn_10.html)
- **Rieles de acero** de extensión completa, con Balinera - 406mm (16in) **Referencia: C2205069** de la empresa **Novey** (http://www.novey.com.pa/product.php?id_product=1025082)
- **CUBETA 1693 MANUTENCION**, se trata de una cubeta para el agua de Polietileno de Alta Densidad que se adquiere a la empresa

REYSAN ATLANTIC, S.L. dedicada a la importación, distribución de EPIS (Equipos de Protección Individual), equipamiento y todo tipo de accesorios para la industria actividad que desarrolla desde su creación en 1996 (http://www.reysan.com/cubeta_1693_manutencion_60_lt.aspx)

- **Letras Corpóreas en PVC**, ligero, impermeable, duradero y económico, perfecto para interior y exterior. Se suministran lacadas en colores brillos o mates, se suministran con plantilla para una fácil aplicación. Se adquieren a la empresa **Diseño y Técnicas Publicitarias**, empresa pionera en servicios gráficos digitales (<http://nuke.dtpdigital.com/tramite/LaEmpresa/tabid/510/Default.aspx>)

COMPONENTES A FABRICAR	
MATERIAS PRIMAS	PRECIO (€)
Aluminio anodizado para la estructura (12 piezas)	108
Polycarbonato de 4 mm para la vitrina (3m ²)	214,2
Contrachapado para el cajón extraíble (2 m ²)	8,94
Polipropileno granulado desagüe y paneles decorativos	70
Coste total de las materias primas	401,14

- **Estructura de aluminio anodizado**, en piezas de 40X40 mm y de 2 metros de longitud (**Ref. 7656420**), suministrados por la **ferretería aKi**, empresa catalana de ámbito internacional con un total de 36 tiendas localizadas por toda España (<http://catalogo.aki.es/ferreteria/ferreteria-para-la-vivienda/perfiles-de-aluminio/perfil-angulo-recto-aluminio-anodizado/idp7071>)
- **Polycarbonato compacto de 4 mm**, se adquiere para la vitrina, suministrado por la empresa **POLIPAR**, especializada en plásticos industriales cuyo punto central de producción y venta se encuentra situado en Paradas, Sevilla (http://www.polipar.com/t_plasticos/tarifas8.html)
- **Contrachapado de madera** para el cajón extraíble, también lo suministra la empresa **Aki**, las dimensiones de los tableros son de 2440 X 1220 X 5 mm (**Ref. 7376912**) (<http://catalogo.aki.es/madera/tableros/tableros-contrachapados/idp13384>)
- **Polipropileno en planchas**, se emplea para la base del desagüe y para los paneles decorativos. La empresa suministradora es **Taian Delalike Trading Co., Ltd.** Se suministra en paquetes de 25 Kg siendo el pedido mínimo de 1 tonelada a un precio de 741,62 € (<http://taian-delalike.en.ywsp.com/sell/>)

En este punto se hará necesario calcular y sumar los gastos referentes a la **mano de obra directa**, los **costes fijos de producción** y los **costes indirectos**:

COSTES EN LOS QUE INCURRE EL FRABRICANTE		
TIPO DE COSTE	FÓRMULA	COSTE (€)
Mano de obra directa	5 h. a 10€/h	50
Costes fijos de producción	150% s/mano de obra	75
Costes indirectos	administración, distribución... 10% s/MP+MOD+CP	52,61
Coste total de la estructura armada		578,75

COSTE TOTAL (estructura + componentes) = 785 €

Por último habría que hacer referencia a los **costes de los complementos** de la instalación. Éstos son considerados una inversión para la empresa ya que son reutilizables, motivo por el que no se consideran un incremento en el coste total.

COMPLEMENTOS DE LA INSTALACIÓN	
COMPLEMENTO	PRECIO (€)
Pedestal informativo aluminio	230
IPad pantalla de retina	379

ANEXO C: PRESUPUESTO DISPLAY COLOBLACK

De nuevo, se indican a continuación la lista de **precios, proveedores** y **cálculos** necesarios para desarrollar el **presupuesto del display ColdBlack** para Under Armour.

En primer lugar se hará referencia a los **componentes adquiridos** directamente y utilizados sin modificaciones:

COMPONENTES ADQUIRIDOS	
COMPONENTE	PRECIO (€)
Lámpara Heat Wave (x2)	42
Soporte termoresistente bombillas (x2)	19
Termómetro infrarrojos (x2)	71,8
Césped	29,7
Arena	6,95
Vinilos decorativos	98,8
Coste total de los componentes	231,6

- **Lámparas Heat Wave:** para conseguir el incremento de temperatura dentro de la urna, y tras analizar las distintas opciones, se decide instalar un sistema similar al que se coloca en los terrarios para reptiles, que proporciona calor sin necesidad de dar luz, se trata de un sistema sencillo pero enormemente efectivo. Consiste en colocar en la base dos lámparas **Heat Wave**, de **150W (PT2047) casquillo E27**, son una fuente de calor radiante parecido al del sol con un patrón uniforme mediante la emisión de ondas infrarrojas. Se adquiere a la empresa **Exo Terra**. La potencia de la lámpara se decide tomando como referencia los parámetros facilitados por la empresa suministradora (<http://www.exo-terra.com/es/products/terrariums.php>)
- **Soportes termorresistentes:** debido a la temperatura que alcanza, la bombilla debe ser colocada en un casquillo de cerámica termoresistente para bombillas de hasta 150W, un casquillo en ángulo que permite dirigir la fuente de calor. Se adquiere a la empresa **Lucky Reptile** especialista en terrarior hace más de 25 años (<http://www.luckyreptile.com/startseite/1/de/home.html>)
- **Termómetros de infrarrojos:** para comprobar la temperatura se instala un termómetro digital de infrarrojos con puntero láser, modelo **Flash III**, suministrado por la empresa **TFV – Solar** con base en España, se opta por este modelo ya que la medición

de la temperatura es inmediata simplemente apuntando al objeto y además funciona con pilas lo que hace innecesaria una instalación eléctrica específica. Se compra a la empresa **TFV-Solar**, especialista en soluciones energéticas sostenibles, medidores de consumo eléctrico, cargadores solares... (<http://www.tiendafotovoltaica.es/>)

- **Césped artificial:** para recrear el campo de golf. Se ha seleccionado el **LivingGrass Pradera**, del grupo **INDALGRASS S.L.**, por tratarse de césped artificial con un aspecto muy natural, conseguido mediante la combinación de diferentes tipos de hilos de distintos tonos y diferentes largos, es ligero, y su coste es muy ajustado, características que le hacen idóneo para nuestro proyecto. **Indalgrass S.L.** es la empresa líder en distribución y comercialización de césped artificial en España y no solo lo comercializa sino que también presta ayuda para la realización de proyectos específicos (<http://www.indalgrass.es/>)
- **Arena** para recrear la carrera en el desierto, se cubre la base con una capa de arena fina de la marca **Axton**, empresa especializada en productos para piscinas (**Ref.12385891**). La empresa suministradora es **Leroy Merlin**, se adquieren **sacos de 25 Kg** a un precio de 6,95€, la granulometría es de 0.4-0.8 y la duración aproximada del producto es de 5 años. Para fijar la arena se utiliza simplemente cola blanca de secado rápido (<http://www.leroymerlin.es/productos.html>)
- **Los vinilos**, tanto informativos como decorativos, se encargan a una empresa especializada a la que se remiten directamente los diseños a imprimir. En unos casos se trata de vinilos informativos que simplemente se imprimen y se cortan en rectángulos, en el caso del nombre de la marca, el logotipo y la tecnología se trata de vinilos al corte, necesitamos cada letra recortada. La empresa seleccionada es **Grupo Son System** especialistas en **Displays Publicitarios** (<http://grupozon.com/zon-system/>)

Esta segunda tabla corresponde a la **materia prima** necesaria para construir la estructura básica de nuestro proyecto:

COMPONENTES A FABRICAR	
COMPONENTE	PRECIO (€)
Tableros DM (3 uds; 1220x2440x5 mm)	39,9
Policarbonato de 4 mm para la vitrina (1,5m ²)	107,1
Coste total de las materias primas	147

- Para la **vitrina** se adquiere **policarbonato compacto de 4 mm**, se opta por este material por ser transparente y muy resistente a golpes y arañazos, nos lo suministra la empresa **POLIPAR**, especializada en plásticos industriales cuyo punto central de producción y venta se encuentra situado en Paradas, Sevilla (http://www.polipar.com/t_plasticos/tarifas8.html)
- Para la **base del expositor** y el **pedestal** sobre el que va colocado se opta por realizarlos en **tableros de DM**, se elige este material por sus cualidades: fácil de pintar y moldear, sus múltiples opciones en cuanto a grosor, por tener una superficie 100% lisa por lo que no necesita preparación, además su densidad es muy uniforme por lo que es ideal para curvar, freasar... Tanto el material como las especificaciones técnicas nos las facilita **Tableros y molduras Felix Bermejo, S.L.** (<http://www.tmolduras-fbermejo.es/>)

A estos costes hay que añadir, los diferentes **costes** en los que incurre el **fabricante**:

COSTES EN LOS QUE INCURRE EL FRABRICANTE		
TIPO DE COSTE	FÓRMULA	COSTE (€)
Mano de obra directa	4 h. a 10€/h	40
Costes fijos de producción	150% s/mano de obra	60
Costes indirectos	administración, distribución... 10% s/MP+MOD+CP	27,5
Coste total de la estructura armada		274,5

COSTE TOTAL (estructura + componentes) = 506,1 €

COSTE TOTAL (Display “Campo de Golf”) = 535,8 €

COSTE TOTAL (Display “Maratón desierto”) = 513 €

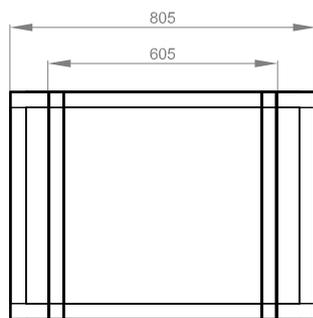
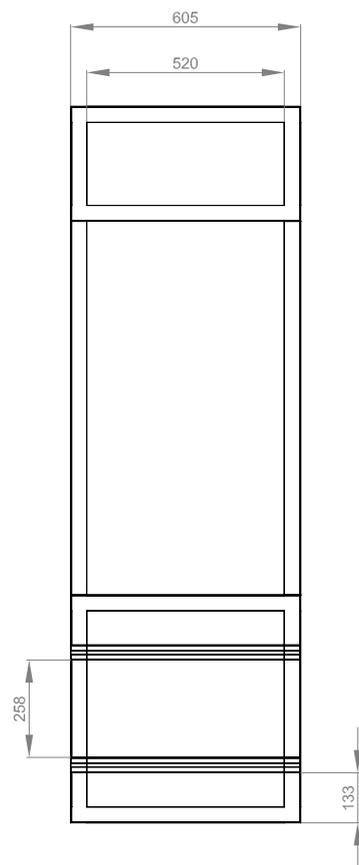
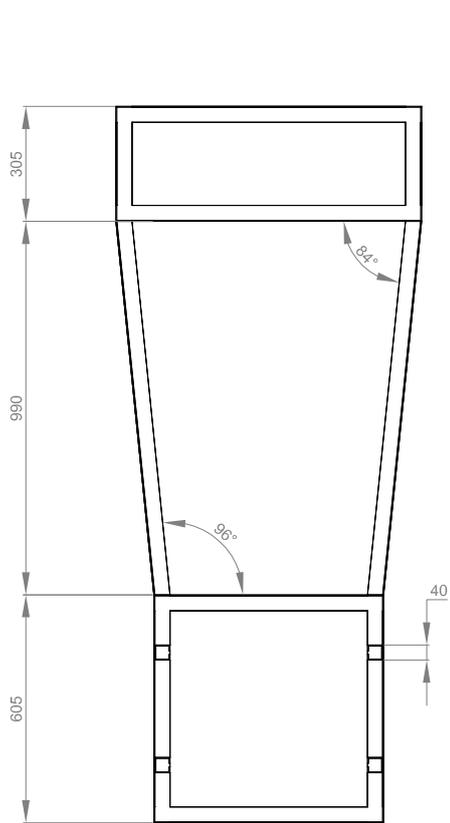
ANEXO D: PLANOS

Para conocer las **medidas generales** de los dos modelos de display se ofrecen a continuación los **planos** necesarios para ello. Estos planos deben ayudar para ejecutar el proyecto de la forma más sencilla y concreta posible sin dar información inútil o innecesaria.

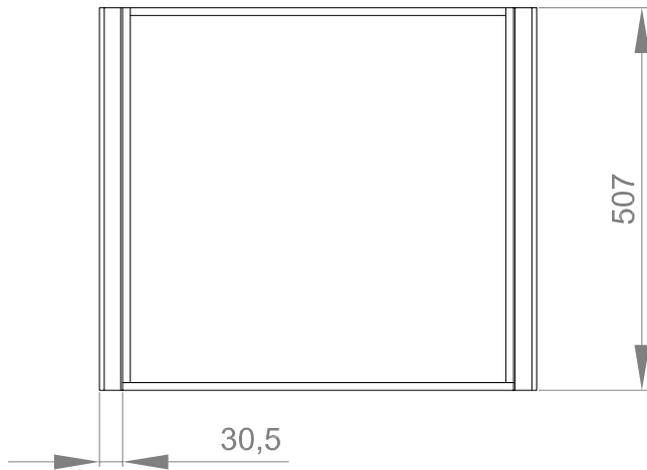
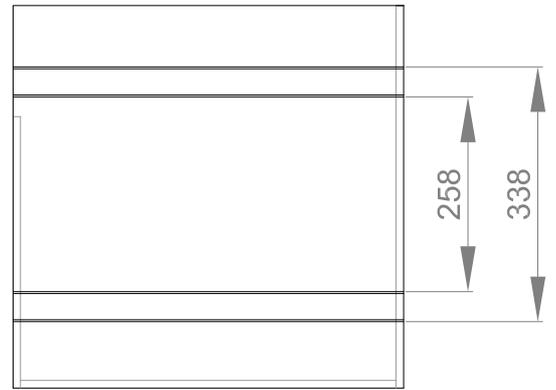
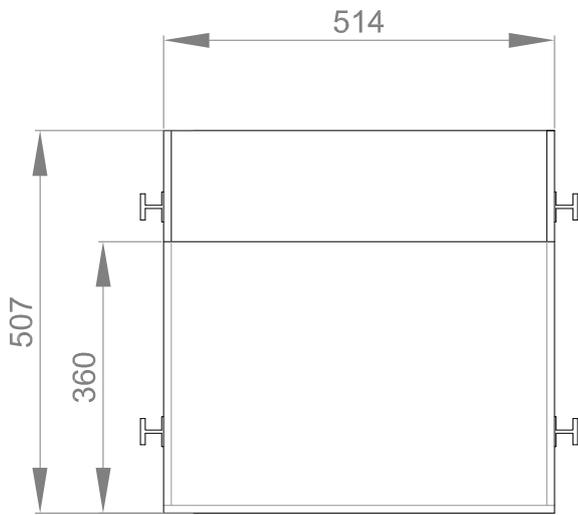
Se trata de **dibujos de medida**, es decir representaciones simplificadas de los productos con sus medidas principales. Como todo dibujo técnico está compuesto por el **dibujo** propiamente dicho situado dentro de un marco y un **cajetín**.

Estos dibujos contienen la información necesaria para definir los **displays** y en el caso del **display ColdBlack** el **conjunto** (display + pedestal).

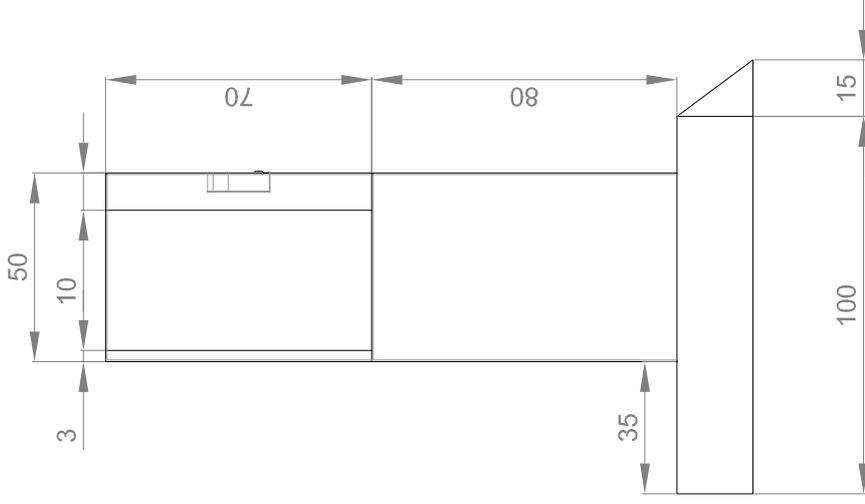
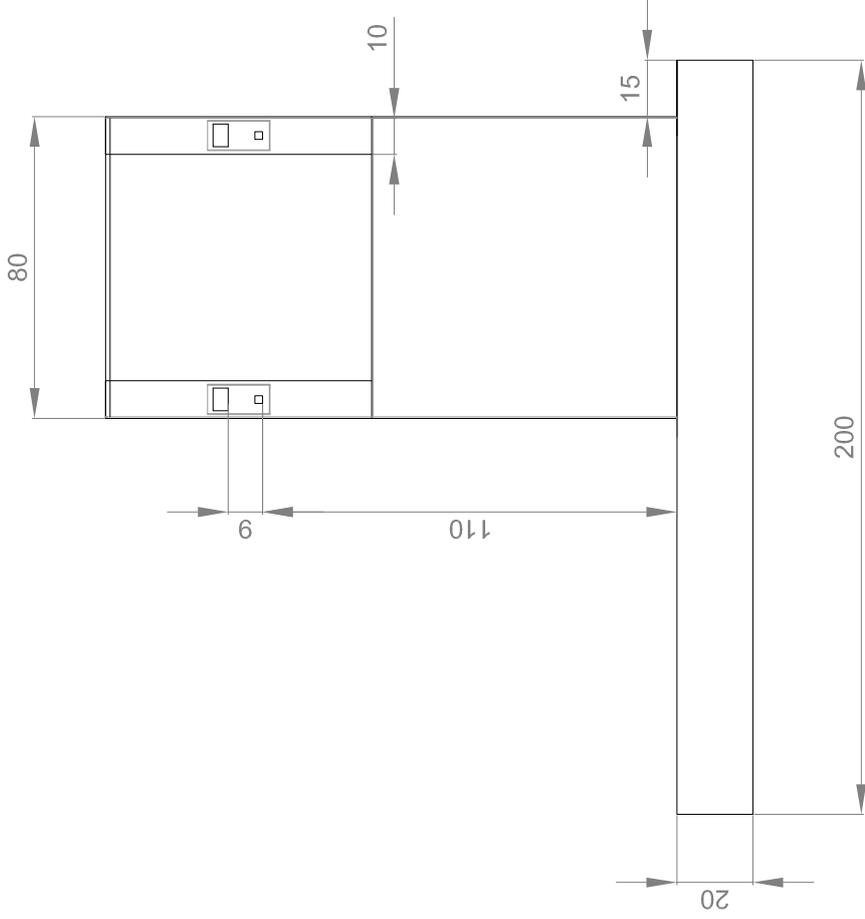
Además han de ser **fácilmente comprensibles** por cualquier técnico, contratista o instalador ajeno al proyecto.



PROYECTO Locales comerciales, fiel reflejo de la marca.		PLANO N° 1/2
AUTOR Ana Bustos Fernández		
ESCALA 1:20	PLANO Medidas generales de la estructura	FIRMA
UNIDADES Centímetros	DISPLAY UA STORM	



PROYECTO		Locales comerciales, fiel reflejo de la marca.	PLANO Nº
AUTOR		Ana Bustos Fernández	
ESCALA	PLANO	Medidas generales del cajón	FIRMA
UNIDADES			



PROYECTO	Locales comerciales, fiel reflejo de la marca.		PLANO Nº	1/1
AUTOR	Ana Bustos Fernández			
ESCALA	1:20	PLANO	FIRMA	
UNIDADES	Medidas generales conjunto		FIRMA	
	DISPLAY COLDBLACK			
	Centímetros			

