



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Arquitectura

Retail design; la compra de un producto o servicio se
convierte en una experiencia

Trabajo Fin de Grado

Grado en Fundamentos de la Arquitectura

AUTOR/A: Garcia Fresneda, Sandra Maria

Tutor/a: Calvet Rodríguez, Víctor

Cotutor/a: Peral Codina, Isaac

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

Retail Design
Retail Design
Retail Design
Retail Design
Retail Design
Retail Design
Retail Design

La compra de un producto
o servicio se convierte en una experiencia



Tutor *Víctor Calvet*
Dpto. Construcción

Cotutor *Isaac Peral*
Dpto. Proyectos

Grado en Fundamentos de la Arquitectura
Trabajo Final de Grado



Sandra García

Titulada en Diseño de Interiores
EASD Valencia
2015 - 2020

Estudiante de Arquitectura
Universidad Politécnica de Valencia
2017 - 2023



f.1 Proyecto propio para un local de reprografía y estudio de diseño gráfico CMYK

motivación personal

Tras varios años sumergida en el marco teórico de la arquitectura y el interiorismo, llega el momento de adentrarse en el mundo laboral, abordar nuevas metas y elegir un camino. Por su parte, el ámbito del retail design permite dejar volar la mente más allá, pide a gritos el uso del color como recurso para llamar la atención, sugiere la introducción de tipografías que más tarde serán recordadas, así como crear lugares que cuenten una historia capaz de penetrar en la mente del usuario, provocando emociones, sensaciones y percepciones distintas a lo habitual. Se busca el asentamiento de unas bases para el diseño de tienda del sector minorista, que sirvan para guiar posteriores proyectos, facilitando el camino e interiorizando de esta manera el recorrido clave para llegar a lo más alto.

*Agradecimientos a mi familia por darme la
oportunidad de estudiar arquitectura.
A los amigos que han permanecido a lo largo
de esta carrera de fondo y no de velocidad.
A los profesores que han guiado el camino
abriendo nuevas puertas hacia el futuro.*

**“interiorismo es
crear arte en todas
las dimensiones”**

Vivimos en un tiempo de constante cambio, más concretamente nos encontramos en un punto de incertidumbre total hacia el futuro. Diseñar para el mañana es ahora más complicado que nunca. Por ello, buscamos crear espacios donde poder entretenerte, también rincones que te transporten y te alejen de la realidad, porque esto es básicamente lo que está en nuestras manos. Y es que al final, interiorismo es crear arte en todas las dimensiones, para el día a día de las personas. Esta es la oportunidad del ahora, vamos a crear espacios que cualquiera algún día pueda llamar hogar porque así sea como se siente allí.

índice

1 Introducción

1.1 Resumen y palabras clave

1.2 Objetivos

2 Historia

2.1 Grandes maestros

2.2 Diseñadores influyentes

2.3 Marcas líder

2.4 Referentes en España

3 Análisis

3.1 Tipos de experiencia

3.2 Estrategias de marketing

3.2.1 Visual merchandising

3.2.2 Concepto de diseño

3.2.3 Identidad de marca

3.3 Herramientas de diseño

3.3.1 Iluminación

3.3.2 Espacio

3.3.3 Materiales y colores

3.3.4 Escaparate

3.4 Tendencias actuales

3.4.1 Tecnología

3.4.2 Espacio multifuncional

3.4.3 Diseño sostenible

3.4.4 Publicaciones y eventos

3.5 Casos de estudio

4 Conclusión

5 Bibliografía

5.1 Referencias gráficas

CASO 1 · Freshly Store CuldeSac

CASO 2 · Naked & Famous Kresta design

CASO 3 · Baovan Clap Studio

CASO 4 · Mercado de San Valero Nihil estudio

CASO 5 · Cuadernos Rubio Masquespacio

CASO 6 · KAIDO Sushi Mikiya Kobayashi

CASO 7 · Super moments CuldeSac

CASO 8 · Maniquís El equipo creativo

CASO 9 · Happy pills Pichiglas studio

CASO 10 · Healthy poke Supernormal estudio



f.2 Espacio interior diseñado por el estudio Masquespacio para el restaurante *Egeo* en Valencia

1. Introducción

A causa de la crisis económica que nos persigue desde hace década y media, cada vez más prescindimos de servicios profesionales que no son primarios o por lo menos no se entienden de esta manera. Actualmente, encontramos tantas herramientas a nuestro alcance, que cualquiera puede creer que es capaz de diseñar su espacio comercial donde se desarrollará su marca. Es por ello que muchas de las pequeñas empresas acaban fracasando o cayendo en quiebra por haber cometido varios errores en el inicio del proceso, los cuales se van arrastrando durante la vida activa del proyecto comercial. La detección de estas carencias es complicada por parte del propio creador, debido a que no las ha tenido en cuenta en ningún momento. Todos y cada uno de los detalles pueden afectar al desarrollo de una marca y su posicionamiento posterior en el mercado, se deben tener en cuenta desde la primera fase del proceso de diseño junto con estrategias de marketing que ayuden a potenciar la imagen visual y su influencia en la sociedad.

En general, el diseño en todos sus ámbitos se ha convertido en un factor clave para las empresas que buscan diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. Hoy en día, la compra de un producto o servicio ya no se trata sólo de obtener un bien tangible, sino que la compra se ha convertido en una experiencia en sí misma. La labor del diseñador de interiores juega un papel fundamental en la creación de este tipo de experiencias, ya que es el profesional especializado, capaz de comunicar los valores de una marca a través del proyecto de un espacio, aplicar diferentes herramientas de diseño para mejorar la funcionalidad potenciando el producto y crear una conexión emocional con los consumidores provocando sensaciones y así, conseguir un mayor alcance.

El retail design se refiere a la aplicación de recursos de diseño en el entorno de venta al por menor, con el objetivo de crear una experiencia de compra atractiva, memorable y emocional para los clientes. Es una disciplina que va más allá del simple diseño del espacio físico, ya que se enfoca en el diseño de todos los aspectos sensoriales que influyen en la percepción de los usuarios al interactuar con la marca. Cuando viven una experiencia agradable y única en una tienda, es más probable que vuelvan a visitarla y que la recomienden a sus amigos y familiares. Cuando se realiza un diseño cuidadoso, coherente y estratégico, los consumidores pueden sentirse más fácilmente atraídos por la marca y los productos ofrecidos. Todo cuenta, desde la elección de los colores y tipografía, hasta la creación de un ambiente acogedor y personalizado en el lugar de venta, cada uno de los elementos puede influir en la sensación y satisfacción final del cliente.

En resumen, el diseño es capaz de transformar una compra convirtiéndola en una experiencia única y especial. Es importante aplicar ciertas estrategias para mejorar la satisfacción con el fin de conseguir la fidelización de los clientes, desde la creación de un ambiente acogedor hasta la mejora de la funcionalidad, así como la creación de una conexión emocional. Se conoce como retail design al conjunto de herramientas aplicadas para conseguir un buen desarrollo de marca en el punto de venta mejorando la posición en el mercado e incrementando las ventas. La diferenciación crea curiosidad al mismo tiempo que deseo y esto permite destacarse de la competencia.

Retail design experiencia

[Castellano]

Tema **Retail design**; la compra de un producto o servicio se convierte en una experiencia

Resumen

Análisis de pequeños y medianos locales comerciales de la actualidad, escogidos en referencia a la experiencia que ofrecen al consumidor y su destacado diseño interior, para dar con las claves de éxito relacionadas con el espacio físico y digital de la empresa. En primera instancia, se presenta el estudio de los antecedentes, así como la investigación sobre las marcas mejor posicionadas en el mercado internacional que han sido capaces de lograr un mayor alcance frente a su competencia, gracias al buen desarrollo de la empresa. En la búsqueda por las leyes que rigen el retail design, se estudian las estrategias de marketing y las herramientas de diseño más adecuadas para potenciar una marca, otorgan carácter y diferenciación, consiguiendo así un mayor impacto entre los usuarios. Visual merchandising es una estrategia relacionada con el espacio físico de una marca centrada en la creación de una imagen visual potente que atraiga a los usuarios, teniendo como objetivo aumentar las ventas. Se expone la importancia de confiar en el trabajo de arquitectos e interioristas, cuya colaboración es breve en el tiempo pero sigue presente durante la vida de dicho espacio, ya que de su trabajo dependen las sensaciones que experimentan los consumidores. Sensorial, educativa o emocional, son algunos de los tipos de experiencia que puede ofrecer una tienda, será decisiva en la futura relación marca-cliente y puede alcanzar la fidelidad.

Palabras clave

estrategia; diseño; interiorismo; arquitecto; empresa; marca; marketing; local comercial; tienda

[Valencià]

Tema **Retail design;** la compra d'un producte o servei es converteix en una experiència

Resum

Anàlisi de petits i mitjans locals comercials de l'actualitat, triats en referència a l'experiència que ofereixen al consumidor i el seu destacat disseny interior, per a donar amb les claus d'èxit relacionades amb l'espai físic i digital de l'empresa. En primera instància, es presenta l'estudi dels antecedents, així com la investigació sobre les marques millor posicionades en el mercat internacional que han sigut capaços d'aconseguir un major abast enfront de la seua competència, gràcies al bon desenvolupament de l'empresa. En la cerca per les lleis que regeixen el retail design, s'estudien les estratègies de màrqueting i les eines de disseny més adequades per a potenciar una marca, atorguen caràcter i diferenciació, aconseguint així un major impacte entre els usuaris. Visual merchandising és una estratègia relacionada amb l'espai físic d'una marca centrada en la creació d'una imatge visual potent que atraga als usuaris, tenint com a objectiu augmentar les vendes. S'exposa la importància de confiar en el treball d'arquitectes i *interioristas, la col·laboració dels quals és breu en el temps però segueix present durant la vida d'aquest espai, ja que del seu treball depenen les sensacions que experimenten els consumidors. Sensorial, educativa o emocional, són alguns dels tipus d'experiència que pot oferir una botiga, serà decisiva en la futura relació marca-client i pot aconseguir la fidelitat.

Paraules clau

estratègia; disseny; interiorisme; arquitecte; empresa; marca; màrqueting; local comercial; botiga

[English]

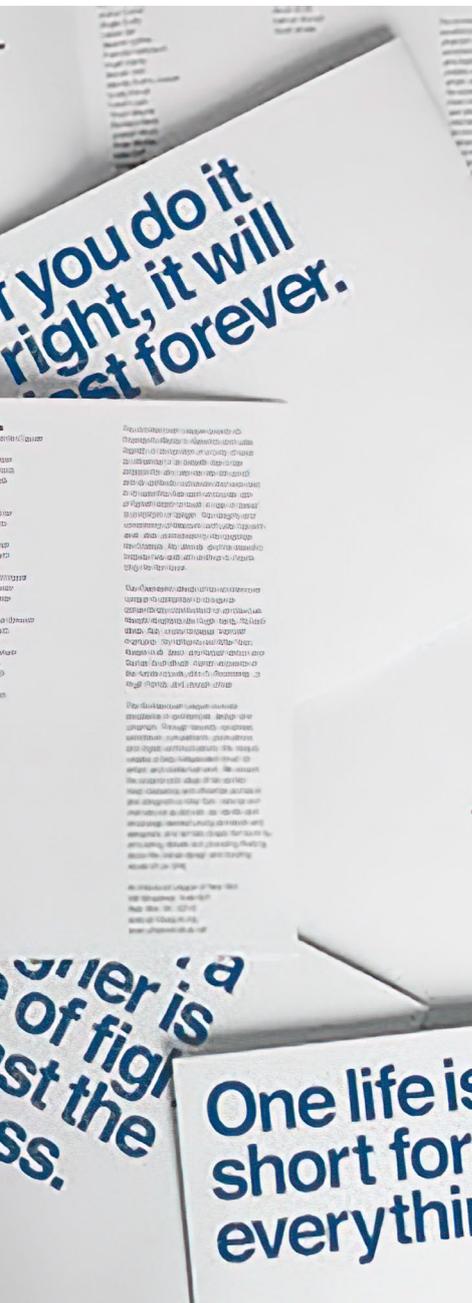
Topic **Retail design;** la compra de un producto o servicio se convierte en una experiencia

Summary

Analysis of current small and medium-sized commercial premises, chosen in reference to the experience they offer to the consumer and their outstanding interior design, to find the keys to success related to the physical and digital space of the company. In the first instance, the study of the background is presented, as well as the research on the best positioned brands in the international market that have been able to achieve a greater reach compared to their competition, thanks to the good development of the company. In the search for the laws that govern retail design, the most appropriate marketing strategies and design tools are studied to enhance a brand, provide character and differentiation, thus achieving a greater impact among users. Visual merchandising is a strategy related to the physical space of a brand focused on creating a powerful visual image that attracts users, with the objective of increasing sales. The importance of trusting the work of architects and interior designers is explained, whose collaboration is brief in time but remains present during the life of said space, since the sensations experienced by consumers depend on their work. Sensory, educational or emotional, are some of the types of experience that a store can offer, it will be decisive in the future brand-customer relationship and can reach loyalty.

Key words

strategy; design; interior design; architect; company; brand; marketing; shop; store



1.2. Objetivos

1. La intención es crear un trabajo final innovador y relevante en el campo del interiorismo de los espacios comerciales, con una perspectiva centrada en la experiencia del usuario y en la generación de valor agregado para los clientes y la propia marca.
2. A través del estudio, investigación y análisis de diferentes casos de estudio, tanto históricos como actuales, se busca comprender la manera en que diversos recursos de diseño interior, combinados con la personalización, la tecnología y la sostenibilidad, influyen en la creación de experiencias significativas para los clientes en entornos comerciales.
3. Examinar las tendencias actuales y futuras en este campo de diseño, identificando cómo estas configuran la manera en que los consumidores interactúan con los espacios comerciales y sus productos.
4. Concreción de las 3 leyes en el sector del retail design, que combinan marketing y diseño de interiores, cuya aplicación es imprescindible para sacar el máximo partido a un local comercial como espacio de representación de una marca o empresa.
5. Al finalizar esta tesis, se espera proporcionar una visión integral y actualizada sobre la intersección entre el diseño interior de espacios comerciales y la experiencia del cliente, contribuyendo al entendimiento de cómo las marcas pueden aprovechar diversas estrategias para fomentar una conexión más profunda con sus clientes y mejorar su posición en el mercado.





‘servucción’

La arquitectura en general y el interiorismo en especial, se basan en la contratación de un servicio cuyo resultado final es un ‘producto’; o un edificio construido, o bien la distribución y decoración de un espacio interior, respectivamente.

Concepto de servucción, aunque no está recogido por la Real Academia Española (RAE), se trata de un neologismo que aparece en la década de los 80 para referirse al proceso durante el cual se ofrece el servicio hasta la obtención del producto final.



XVIII

Durante los siglos XVII y XVIII,

Arquitecto

≠

Diseñador de interiores

“décorateurs”

- muebles
- textiles
- accesorios

XIX

Con la Revolución Industrial,

Diseño de interiores ↑↑↑

Primeras **escuelas y academias de diseño**

Revistas de interiorismo para difusión de tendencias y estilos

La profesión y labor del diseñador de interiores ha evolucionado significativamente a lo largo de la historia, desde sus raíces en las antiguas civilizaciones hasta convertirse en una disciplina especializada, reconocida y respetada en la actualidad. Su intervención en la creación de ambientes acogedores y funcionales ha sido esencial para mejorar la calidad de vida de las personas en diversos contextos sociales, económicos y culturales.

XX

A lo largo del siglo XX,

Servicio accesible para todas las clases

Nuevas **corrientes artísticas:**

- modernismo
- art déco

Nuevos conceptos:

- **retail design**
- **visual merchandising**



f.4 Tienda de abrigos en Saks Fifth Avenue (Raymond Loewy, 1960)
fotografía de Alfred Eisenstaedt

1950

En la época de posguerra,

Diseño de locales comerciales:

- ambientes atractivos
- colores
- iluminación
- decoración

1970

Durante los años 60,70 y 80,

Diseño de pequeños locales:

- **principios de diseño**
- **concepto de diseño**
- identidad de marca

1990

Con el auge de las marcas,

Diseño de empresa:

- **estrategias de marketing**
- 'boom' de la venta online

Actualidad

Desde el 2000 en adelante:

Conceptos destacados:

- **tecnología**
- **innovación**
- **sostenibilidad**
- **personalización**

2. Historia

A lo largo de los siglos XVII y XVIII, la profesión del diseñador de interiores se empezó a diferenciar de la arquitectura y la decoración pura. Estos profesionales, a menudo llamados “décorateurs,” se encargaban de diseñar y planificar los espacios interiores, más concretamente eligiendo los muebles, los textiles y los accesorios, preocupándose por la estética del conjunto.

Durante el siglo XIX, con la Revolución Industrial y el crecimiento de la clase media, la demanda de servicios de diseño de interiores aumentó. Surgieron las primeras escuelas y academias de diseño, lo que contribuyó a la profesionalización de la disciplina. La creación de revistas especializadas en diseño de interiores también ayudó a difundir tendencias y estilos.

En el siglo XX, con la evolución de la cultura del consumo y el crecimiento del comercio minorista, algunas marcas comenzaron a darle más importancia a la presentación de sus productos y a la decoración de sus tiendas. La influencia de nuevas corrientes artísticas y movimientos de diseño, como el modernismo o el art déco, tuvieron un impacto significativo en la estética y la función de los espacios interiores de la época. Como fruto de ello, contamos con los proyectos de grandes maestros que dejaron legados aplicables en todos los ámbitos del diseño. En la posguerra, el diseño de interiores en los locales comenzó a enfocarse cada vez más en la creación de ambientes atractivos. Se utilizaban colores, varios tipos de iluminación y elementos decorativos, todo combinado para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad hacia la marca. Más tarde, se implementaron técnicas de visual merchandising para atraer los máximos clientes y resaltar la imagen de la marca.

A finales del siglo XX, la profesión del diseñador de interiores se consolidó por completo expandiéndose a nivel global. Gracias al reconocimiento internacional, se convirtió en un servicio más accesible para los diferentes estratos sociales. Además, se reconoció la importancia de aplicar principios de diseño en los espacios comerciales, incluidos los pequeños locales. Se comenzaron a aplicar conceptos más sofisticados y elaborados, representados a través de los espacios, cuyos elementos arquitectónicos y decorativos creaban una identidad distintiva.

En la actualidad, la profesión de diseñador ha evolucionado con la incorporación de nuevas tecnologías y la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la ergonomía en el diseño. Juega un papel crucial en la creación de espacios funcionales, estéticamente atractivos y adaptados a las necesidades y preferencias de los clientes. Su trabajo es breve en el tiempo pero permanecerá presente durante el resto de la existencia del espacio. Con el auge de las marcas globales y el crecimiento del comercio minorista a nivel mundial, el diseño de interiores en pequeños locales comerciales se vuelve cada vez más estratégico. Las marcas comienzan a invertir lo necesario en el diseño de tienda para crear experiencias únicas e impactantes para los clientes.

Para poder identificar la evolución a lo largo del tiempo del concepto de “retail design” o diseño de espacios comerciales, se procede a la exposición de diversos arquitectos y diseñadores que han marcado la historia por su gran influencia en el ámbito del diseño. Entre ellos algunos de los maestros del diseño y parte de los pioneros en el retail design se incluyen:

F. Lloyd Wright

“en todas partes y en ningún lugar”



f.5 Interior de la tienda de regalos de V.C Morris en San Francisco (Wright, 1948)

Wright siendo uno de los arquitectos más influyentes del siglo XX, fue de los primeros en considerar la experiencia del usuario en el diseño de espacios. Aunque su carrera profesional no se centró en este tipo de proyectos, su enfoque en la integración de la arquitectura con el mobiliario interior, así como la especial atención a la funcionalidad de los espacios influyó en el diseño de tiendas comerciales posteriores. El concepto debe estar “en todas partes y en ningún lugar” como diría el maestro, entendiendo de esta manera que está presente en el espacio expresado a partir de formas y elementos arquitectónicos. Se trata de crear e interpretar una primera idea, convirtiéndola en un concepto que sirva de hilo conductor del proyecto y nunca desviarse para conseguir una coherencia total generando una unidad.

Mies van der Rohe

“menos es más”

“Menos es más” es un mítico lema del diseño que enfatiza la simplicidad y la economía en la creación de soluciones efectivas y elegantes. Esta frase se atribuye comúnmente al arquitecto y diseñador alemán Ludwig Mies van der Rohe, quien fue un destacado exponente del movimiento moderno y el minimalismo en el diseño arquitectónico y de interiores.

El minimalismo es un principio que aboga por la pureza en la creación de soluciones visuales y funcionales. En el interiorismo, implica la eliminación de elementos innecesarios y ornamentación excesiva en favor de la simplicidad y la elegancia, se busca lograr un equilibrio y una armonía al reducir estos elementos superfluos y centrarse en lo esencial. Al sintetizar el diseño al mínimo, se busca no solo una estética más limpia y atractiva, sino también una mayor eficiencia y coherencia en la comunicación visual. Este enfoque permite que el diseño hable con claridad y poder, ya que cada elemento presente tiene un propósito marcado que destaca con fuerza. La belleza a menudo reside en la sencillez y la economía de recursos, y esta simplicidad puede tener un impacto poderoso en la experiencia del espectador.

En resumen, “menos es más” es un principio fundamental en el diseño que aboga por la simplicidad, la elegancia y la economía de recursos para crear espacios que sean funcionales y visualmente atractivos. Este enfoque se ha convertido en una regla importante del diseño contemporáneo y es apreciado por su capacidad para crear ambientes equilibrados y armoniosos.

Raymond Loewy Massimo Vignelli



f.6 Raymond Loewy

Diseñador industrial y gráfico conocido por su trabajo en la década de 1930 y 1940, cuya intención era aplicar sus principios de diseño industrial de igual manera al retail design, diseñando para tiendas de varias marcas con un enfoque en la eficiencia, la funcionalidad y la estética. Loewy comprendió la importancia de la coherencia en el branding de una empresa. Trabajó en proyectos que incluían el diseño de logotipos, envases de productos y la apariencia estética de las tiendas. Ciertas marcas exclusivas le permitieron diseñar mobiliario personalizado como mostradores de ventas o vitrinas. Sus innovaciones en las ideas sobre cómo exhibir productos de manera atractiva y a menudo inusual ayudaron a atraer la atención de los clientes y a destacar los productos en exhibición, aumentando las ventas.



f.7 Massimo Vignelli y su mujer Lella

El gran diseñador italiano Massimo Vignelli apostó toda su vida al diseño gráfico, se dedicó a ello en cuerpo y alma trabajando constantemente poniendo siempre toda su pasión. Profesional incansable y maestro de maestros, a lo largo de su prolífica carrera fue autor de varios trabajos de fama mundial, el más conocido es el conjunto de planos y señalización del metro de Nueva York.

En la etapa final de su carrera, tras décadas de trayectoria profesional, Vignelli plasmó una serie de “puntos” o “frases” que se consideran los principios característicos de todo buen diseño, al igual que hicieron otras grandes figuras antes y después que él. Son los llamados ‘Five phrases to live’ o cinco frases para vivir. El gran maestro italiano, en tándem con su esposa y compañera de trabajo, Lella, propone estos principios

de alguna forma para aplicar a la vida en general, uniendo las facetas estética y propiamente vital en una sola.

1. Una vida es demasiado corta para hacerlo todo.
2. El diseño que sea visualmente poderoso, intelectualmente elegante y sobre todo, eterno.
3. Si puedes diseñar una cosa, entonces puedes diseñarlo todo. *«Si entiendes el problema, tienes la solución. Es más, acerca de la lógica que de la imaginación».*
4. Si lo haces bien, perdurará para siempre. *«Se puede lograr la atemporalidad si se busca la esencia de las cosas y no la apariencia. La apariencia es transitoria –la apariencia es moda, la apariencia es tendencia– pero la esencia es atemporal».*
5. La vida de un diseñador es una vida de lucha contra la fealdad. *«Tal y como un médico lucha contra la enfermedad. Para nosotros, la enfermedad visual es lo que tenemos alrededor, y lo que tratamos de hacer es curarla de alguna manera con el diseño».*

Destaca en sus obras la geometría, así como el uso de retículas, es un consejo que dan Vignelli y los demás modernistas, ya que es indudable que este tipo de herramientas produce orden y armonía.

Victor Gruen



f.8 Vista del interior del Southdale Center, el primer centro comercial de los EEUU

A mediados del siglo XX, Gruen desarrolló el concepto de centros comerciales cerrados que se centraban en proporcionar una experiencia completa de compras para los clientes, incorporando elementos como áreas de descanso, zonas de entretenimiento y un diseño interior atractivo, por todo ello es considerado el “padre” del centro comercial moderno.

La obra comercial más importante de Victor Gruen es el Southdale Center, ubicado EN Minnesota, Estados Unidos. Inaugurado en 1956, fue el primer centro comercial cubierto de Estados Unidos. A menor escala, uno de los diseños de tienda más importantes fue la Bonwit Teller en Nueva York, donde incorporó varias de las innovaciones del retail design de la época, las cuales ya centraban la atención en la experiencia del cliente. La fachada era llamativa,

elegante y moderna que atraía la atención de los viandantes y reflejaba la identidad de lujo de la marca. El diseño interior fue innovador, con diferentes niveles y elementos arquitectónicos para crear una experiencia de compra más dinámica y atractiva. Espacios de descanso, áreas de reunión y zonas de estar para que los clientes pudieran relajarse y disfrutar de la experiencia de compra, era muy característico en sus diseños. El diseño se volvió un ejemplo destacado, reflejado como referente histórico en distintas series y películas: Mad Men, Breakfast at Tiffany’s o Rocky II. Su éxito en este proyecto contribuyó a consolidar su reputación como un arquitecto y diseñador innovador en el ámbito del retail design.

Dieter Rams



f.9 Dieter Rams, un eminente del diseño

Dieter Rams, actualmente con 91 años, puede decir que gracias al esfuerzo realizado a lo largo de su vida ha conseguido llegar a ser un diseñador industrial reconocido a nivel mundial y con gran influencia sobre los mejores diseñadores de la actualidad. Utiliza el diseño gráfico, la forma, la proporción y la materialidad para crear orden dentro de sus diseños. Su obra no trata de ser el centro de atención, simplemente cada producto debe proporcionar al consumidor una cómoda utilidad, una seguridad y una duración determinadas, por lo que debe tener una cierta calidad capaz de cumplir con todos estos aspectos. A continuación, se presentan “los 10 principios de un buen diseño” establecidos por el diseñador alemán, los cuales pueden ser aplicados a cualquier rama del diseño, ya que se entienden como la base.

un buen diseño es

Dieter Rams

1 innovador.

2 útil.

3 estético.

4 entendible.

5 discreto.

6 honesto.

7 duradero.

8 detallado.

9 ecológico.

10 simple.



f.10 Apple Store en la Quinta Avenida, Nueva York (2018)

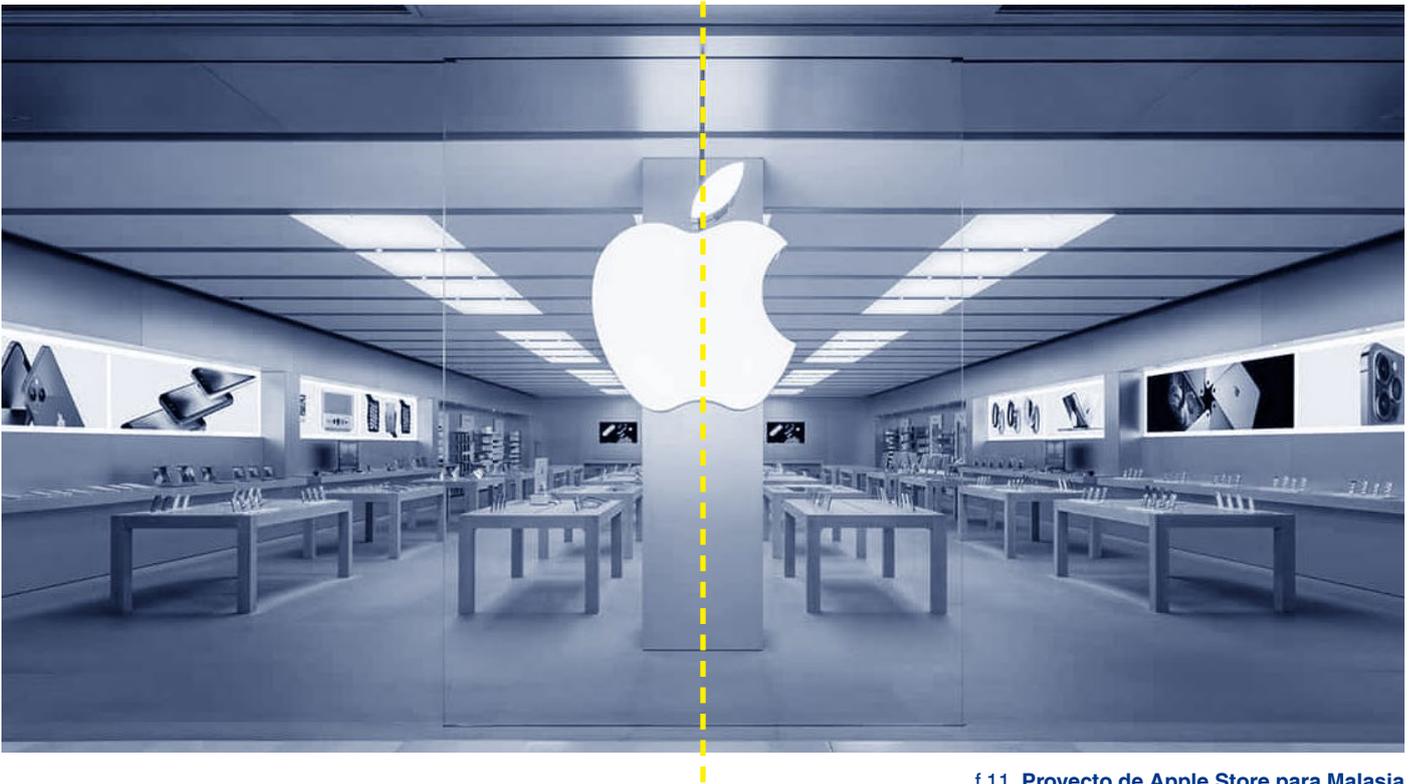
2.3. Marcas líder

2001
Apple store

A partir de 2001, las tiendas Apple revolucionaron el retail design a nivel internacional, ofreciendo una nueva y moderna experiencia a sus clientes. Diseñadas por el arquitecto Peter Bohlin, junto al mismo Steve Jobs, llegaron a hacer algo extraordinario, *“canalizar la esencia de una marca-producto dentro la arquitectura”*, en palabras de James Timberlake.

Las tiendas son diáfanas, desde el exterior se puede ver todo lo que hay en el interior, aportando total transparencia. Además, ofrecen un ambiente minimalista y elegante donde los productos de Apple se exhiben en mesas de madera y se anima a los clientes a interactuar con los dispositivos, generando una experiencia inmersiva y tecnológica. Los mensajes en los escaparates son simples, uno o dos como mucho. Un producto se ve representado por una imagen que lo dice todo. Un logo sin nombre, porque con el símbolo es suficiente. El interior responde a reglas matemáticas, se percibe una simetría general: la iluminación, la posición de las mesas respecto a las luces, también los tamaños de las planchas de las paredes son matemáticamente proporcionales a las mesas. Nada está dejado al azar. El espacio entre productos ha sido minuciosamente estudiado, pensando siempre en lo necesario para que un usuario pueda interactuar sin agobios. No existe ruido visual, no hay banderolas promocionales suspendidas del techo, los elementos del mobiliario son los mínimos indispensables, facilitando así la comprensión rápida del espacio. Al final, todo está pensado para construir una experiencia de marca acorde a la personalidad de la misma y junto con su propuesta de valor, nos conducen a una experiencia única.

El estudio de arquitectura Bohlin Cywinski Jackson abrió las puertas de la primera Apple Store en el centro comercial Tysons Corner, en McLean, Virginia, seguida por una segunda tienda en Glendale, California. Estas tiendas marcaron un hito en la industria minorista y tuvieron una influencia significativa en la sociedad, marcando nuevas tendencias en el retail design. Algunos aspectos destacados de las primeras Apple Stores y su influencia son los siguientes:



f.11 Proyecto de Apple Store para Malasia

- **Diseño y experiencia del cliente:** Arquitectura emblemática, se rompe con la estética tradicional de las tiendas de electrónica de la época. Presentan un diseño minimalista e innovador, con grandes ventanales de cristal y espacios abiertos que permitían a los clientes explorar y probar los productos libremente. La experiencia de compra se centra en la interacción con los dispositivos, permitiendo probar los productos y recibir asesoramiento personalizado de expertos en productos Apple, ofreciendo tiempo de disfrute para los usuarios que pasan por las tiendas.
- **Foco en la comunidad y servicio al cliente:** Las Apple stores no solo son lugares de compra, sino también espacios comunitarios donde se llevan a cabo eventos, talleres y sesiones de aprendizaje. Nuevo concepto del “Genius Bar”, un área de soporte técnico donde los clientes pueden recibir asistencia personalizada y resolver problemas.
- **Innovación tecnológica:** Se incorporaron constantemente tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del cliente. Por ejemplo, los puntos de venta móviles permiten agilizar el proceso de compra y las áreas de demostración disponen de iPads que proporcionan información adicional sobre cada uno de los productos.
- **Expansión global y éxito comercial:** Desde su creación, se expandieron rápidamente por todo el mundo y se convirtieron en un éxito comercial. Su influencia en el retail design fue tal que muchas otras marcas comenzaron a imitar su enfoque en la experiencia del cliente, la simplicidad en el diseño y la creación de espacios de encuentro.
- **Cambio en la percepción de las tiendas físicas:** La apertura de estas tiendas desafió la creencia de que las tiendas físicas estaban destinadas a desaparecer ante la crecida de las compras en línea. Demostraron que una tienda física bien diseñada, centrada en la experiencia del cliente y en la conexión con la comunidad, podía ser un éxito aún en la era digital.

En definitiva, las primeras Apple stores revolucionaron la forma en que las personas interactúan con las tiendas minoristas y marcaron un nuevo estándar para el retail design. Su enfoque en la experiencia del cliente, la estética elegante y la combinación de tecnología e innovación tuvieron un profundo impacto en la sociedad y en cómo las marcas diseñan sus tiendas, para potenciar la relación con sus clientes en la actualidad.

Las siguientes Apple stores son solo ejemplos de la indudable expansión global de la marca, de su capacidad para adaptarse a los edificios emblemáticos o ubicaciones únicas y su incesante enfoque en crear espacios de venta agradables y estimulantes. Cada una de ellas incorpora elementos de diseño característicos del lugar y contexto específicos, lo que las convierte en destinos emocionantes para los clientes y entusiastas de la tecnología.

La tienda neoyorquina de Fifth Avenue surge como un icónico cubo de vidrio de cristal que da entrada a la tienda subterránea. Una de las tiendas más reconocibles de Apple en todo el mundo.

Apple store en Regent Street, Londres



f.12 Fachada clásica de Apple en Londres



f.13 Interior luminoso de la tienda Apple en Regent Street

Esta tienda es una de las más antiguas de Apple en Europa y es conocida por su fachada clásica de piedra y sus interiores luminosos y modernos. La tienda se encuentra en un edificio histórico y presenta una combinación acertada de elementos tradicionales y contemporáneos.

Apple store en Pudong, Shanghái



f.14 Fachada cilíndrica de vidrio en Shanghái



f.15 Interior contemporáneo de la tienda Apple en Pudong

Conocida por su diseño futurista, también por su ubicación cerca de la Torre de la Perla Oriental, zona turística transitada. La tienda surge con forma de cilindro, su fachada de vidrio curvado sin necesidad de más elementos constructivos. es ahora el símbolo de la plaza en la que se encuentra.

**Apple store
en Fifth Avenue,
Nueva York**



f.16
**Fachada de
la tienda Apple
en la Quinta
Avenida
(2018)**



f.17 Zona de mostrador de la tienda Camper en Vigo diseñada por Tomás Alonso (2019)

2005
CamperLab

La marca de calzado Camper inauguró su primer “CamperLab” en Barcelona en 2005. Este concepto de tienda se caracteriza por su diseño innovador y minimalista, con una mezcla entre tienda y museo. Los clientes pueden explorar y experimentar el proceso de diseño y fabricación de los zapatos Camper, creando así una experiencia de inmersión en la marca.

Algunas de las aportaciones más destacadas de Camper al retail design son las siguientes:

- **Innovación en la disposición de la tienda:** Camper ha experimentado y arriesgado con diseños no convencionales, desafiando las disposiciones más tradicionales. Han creado instalaciones interactivas vinculadas a conceptos únicos que atraen la atención de los clientes y les brindan una experiencia memorable.
- **Colaboraciones creativas:** La marca ha trabajado con arquitectos y diseñadores influyentes, como los hermanos Bouroullec y Shigeru Ban, para crear tiendas que combinen la funcionalidad con una estética vanguardista. Estas colaboraciones han dado como resultado diseños fuera de lo común que permiten diferenciarse de la competencia.
- **Fomento de la creatividad local:** Camper ha promovido la creatividad local al colaborar con diseñadores y artesanos locales en diferentes regiones donde se ubican las tiendas, construyendo espacios singulares en cada ubicación, además de apostar por las empresas locales.
- **Enfoque en la experiencia del cliente:** Camper ha creado un ambiente acogedor en sus tiendas, fomentando la exploración y la interacción con los productos. El diseño de sus espacios permite a los clientes sentirse cómodos cuando se prueban los zapatos y mientras ojean la exposición de productos, la curiosidad por cada rincón los lleva a hacer el recorrido completo.
- **Exploración de conceptos temáticos:** Camper ha creado tiendas con conceptos temáticos que van más allá de la simple exhibición de productos, incluyen interacciones artísticas, exposiciones y elementos sorprendentes que agregan una dimensión adicional a la experiencia.

Tienda Camper Málaga



f.18
Diseño interior de
la tienda Camper
diseñada por
Oficina Penadés
(2020)

- **Materiales sostenibles:** La marca ha incorporado el uso de materiales sostenibles en el diseño de sus tiendas, alineándose con su compromiso con la responsabilidad ambiental. Esto no solo refleja su identidad de marca, sino que también demuestra una preocupación por el diseño sostenible.
- **Diseño integrado con la identidad de marca:** Las tiendas de Camper reflejan la identidad y los valores de la marca, lo que contribuye a la coherencia en su presencia global. El diseño de cada tienda se integra con la imagen y la filosofía de la marca.

En conjunto, las aportaciones de Camper al mundo del retail design han influido en la forma en que las tiendas minoristas diseñan sus espacios, fomentando una mayor creatividad, aportando innovación en general y una conexión emocional más profunda con cada uno de los clientes. Sus conceptos claros y marcados en los diferentes diseños han contribuido en la evolución de la marca hacia un terreno más emocionante y significativo, obteniendo el reconocimiento internacional.



f.19 Packaging de la cadena internacional de cafeterías Starbucks

2011
Starbucks

El cambio más significativo en el logotipo de Starbucks fue en 2011, cuando se eliminó la palabra “Coffee” simplificándolo al máximo. Esto se hizo para reflejar la expansión de Starbucks más allá del café y hacia otros productos y experiencias, como té y otros alimentos. El logotipo simplificado conserva la imagen icónica de la sirena y sigue siendo igualmente reconocido.

- **Interiorismo cálido y acogedor:** espacios interiores que son cómodos y acogedores, gracias al uso de materiales como la madera, el cuero y el metal, junto con iluminación suave, crea una atmósfera cálida que invita a los clientes a relajarse y disfrutar de su bebida.
- **Identidad de marca:** Starbucks ha establecido una identidad de marca atemporal, sólida y coherente en todo el mundo. Los elementos de diseño, como el logotipo, los colores tierra y la disposición de las tiendas, son reconocibles al instante, lo que crea una sensación de familiaridad para los clientes, sin importar dónde se encuentren.
- **Personalización y adaptación:** Aunque tiene un diseño de tienda marcado, también se adapta a las culturas locales y a las preferencias de los clientes, incorpora elementos de diseño y menús que reflejan la cultura local, creando una experiencia más auténtica.
- **Experiencia del cliente:** Starbucks ha sido pionero en la idea de que una visita a una cafetería debe ser una experiencia, no solo una transacción, tanto sensorial como social. Sus tiendas están diseñadas crear momentos de relación, de relajación y productividad. Por ello, se han convertido en lugares populares para reuniones de negocios, estudios y encuentros sociales.
- **Diseño sostenible:** Utiliza materiales sostenibles, como madera certificada y reciclada, incluso ha implementado iniciativas para reducir el consumo de energía y agua en sus tiendas, mostrando su compromiso con el medio ambiente
- **‘Packaging’:** Además del diseño de las tiendas, Starbucks ha influido en el diseño de empaques de productos, tazas y artículos relacionados con el café. Sus icónicas tazas blancas con el logotipo verde se han convertido en un símbolo reconocible por todos.



f.20 Tienda Starbucks en Kawagoe Kanetsuki-dori, Tokio



Apple

1976

2001

California, EE.UU

TECNOLOGÍA

Innovación
y simplicidad

Minimalista y elegante

Minoristas de alta gama

200-500 m²

zona céntrica

600€

“Piensa diferente”



f.21



Camper

1975

2005

Mallorca, España

MODA

Diferenciación y
creatividad

Moderno y creativo

Singulares, únicas

50-150 m²

áreas urbanas artísticas

80€

“Camina, no corras”



f.22



Starbucks

1971

2011

Washington, EE. UU.

RESTAURACIÓN

Experiencia social
e identidad marca

Atemporal y cálido

Espacios de relación

100-250 m²

zona de tránsito

5€

“Café que inspira”



f.23

identidad

fundación
marca líder
origen
industria

enfoque

diseño
tiendas
superficie
ubicación
precio medio
eslogan

f.21 Tienda Apple en Regent Street, Londres

f.22 Tienda Camper diseñada por Kendo en Barcelona (2018)

f.23 Tienda Starbucks con diseño sostenible

Estas tres marcas icónicas han demostrado que el éxito va más allá de la calidad de los productos o servicios que ofrecen. Cada una ha conseguido una identidad propia y ofrece una experiencia diferente a sus clientes. Apple se destaca por su constante innovación y diseño estético, Camper combina creatividad y comodidad en el mundo del calzado. Starbucks ha transformado la simple compra de café en una experiencia social y acogedora. Su éxito radica en la capacidad para conectar emocionalmente con sus clientes y en su compromiso con la calidad, la innovación y la creatividad, siendo marcas que perduran y resuenan en todo el mundo.

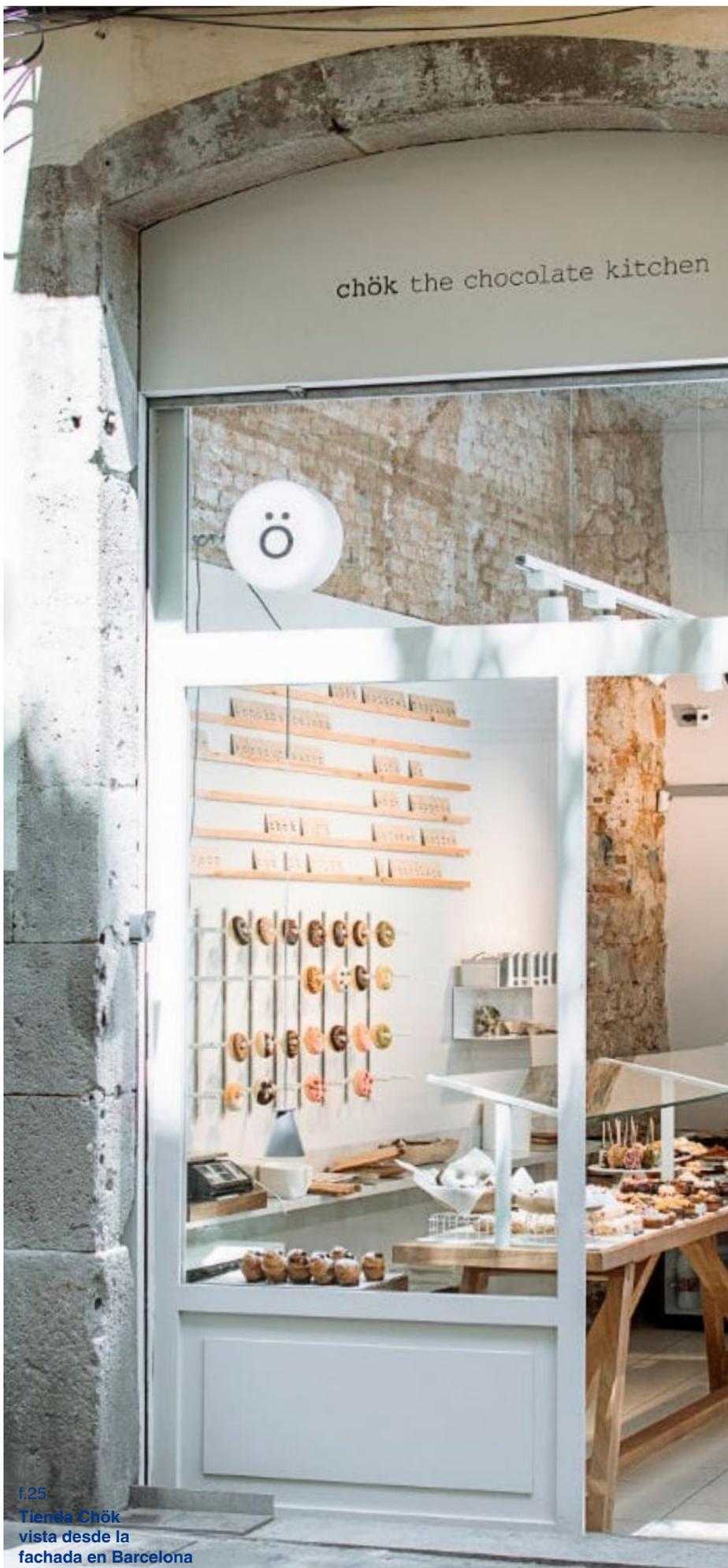
2004
Papabubble

Con tiendas en ciudades tan mágicas como Tokio, Paris, Houston, Estambul, Doha o Amsterdam, Papabubble nace en Barcelona con el deseo de recuperar la magia de la fabricación de auténticos caramelos. Su diseño lúdico y colorido, con grandes mesas de vidrio los clientes pueden ver cómo se fabrican, siendo un éxito entre personas de todas las edades. Con pequeños encargos para particulares y pedidos personalizados para marcas internacionales se han convertido en el nº1. Cada tienda Papabubble es especial.



f.24

Tienda de Pappabuble
diseñada por
Schemata Architects
en Barcelona



2013
Chök

Espacio dedicado al chocolate, para disfrutar y compartir. El lugar dónde se mezclan la calidad de una cocina con la libertad absoluta para la creación y la imaginación. El resultado es tan especial como delicioso. Con varios locales en Barcelona y otras ciudades españolas, esta tienda se especializa en donuts y productos de chocolate. Su diseño moderno, acogedor y atractivo, con paredes de ladrillo visto y una exhibición de donuts en un carrusel, ha sido un gran éxito en redes sociales y ha atraído a un amplio público.

2018

Manolo bakes

Manolo Bakes es una cadena de panaderías artesanales con sede en Madrid, que se ha destacado rápidamente en el mercado gracias a su diseño de marca y locales. Ofrece productos de alta calidad y sabores únicos. Pone atención en los detalles, su diseño de tiendas se caracteriza por combinar elementos tradicionales con toques contemporáneos, creando un ambiente acogedor y moderno para sus clientes. La compañía ha creado una identidad visual atractiva y emocional, que transmite los valores de la marca y conecta con sus fieles clientes.



f.26
Tienda de la cadena
Manolo bakes
ubicada en Madrid



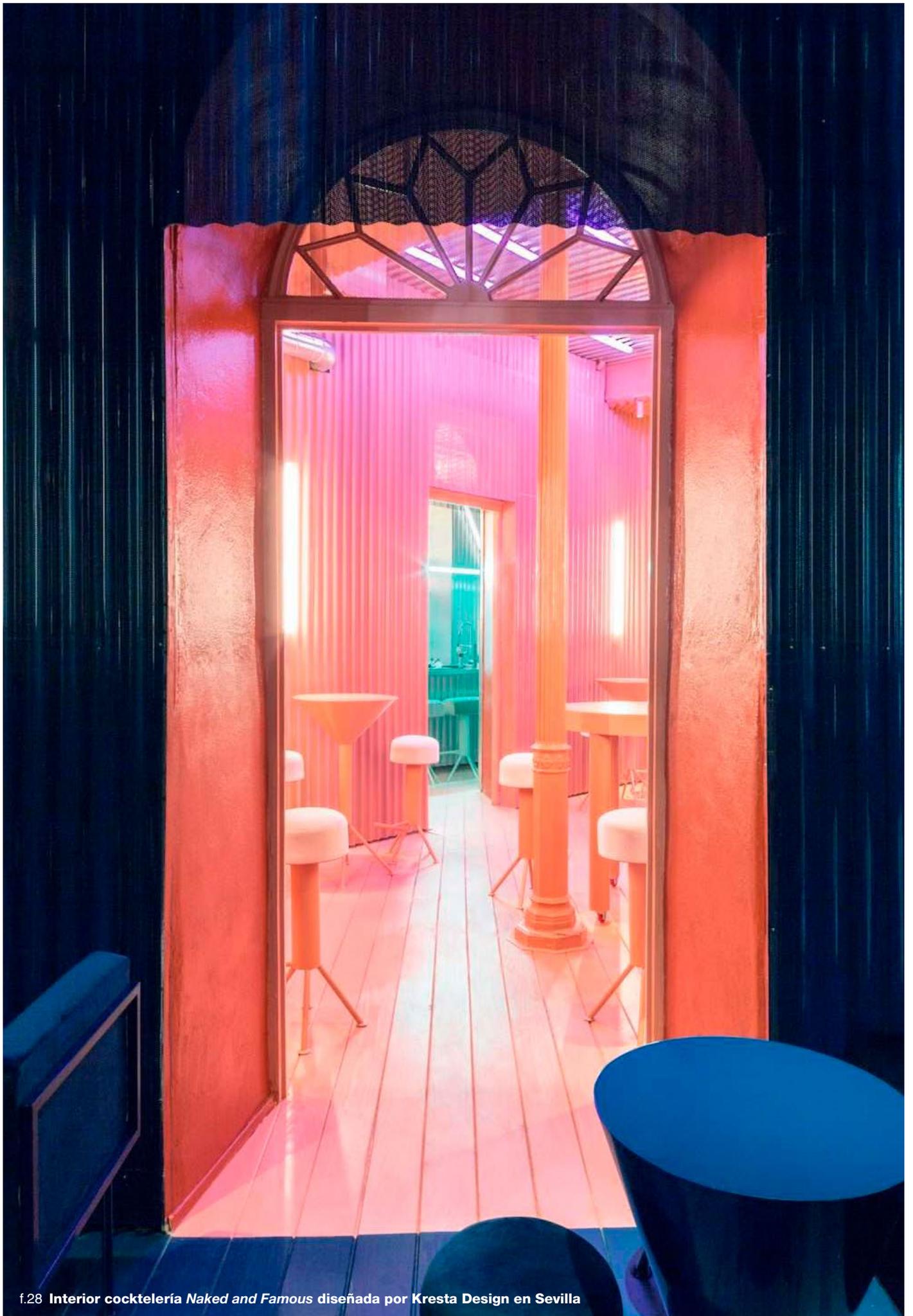
2020
VICIO

Vicio es una hamburguesería de Madrid, España, que se ha destacado en el mercado gracias a su diseño de marca innovador y creativo. Desde su apertura en 2017, la compañía ha logrado captar la atención de los consumidores a través de su potente imagen atrevida, que se ha convertido en uno de sus principales activos. Los colores brillantes y patrones geométricos presentes para transmitir una sensación de energía y vitalidad. La tipografía también es destacada en su diseño, con letras gruesas y audaces que refuerzan la personalidad de la marca.

f.27

Render restaurante
VICIO de Madrid
en Calle Carretas





f.28 Interior cocktelería *Naked and Famous* diseñada por Kresta Design en Sevilla

3. Análisis

En un sector donde la competencia aprieta y las expectativas de los consumidores están en constante evolución, el diseño de interiores entra en el juego con el papel de superar lo tangible y material. La función de transformar meros contenedores de productos y servicios para pasar a ser escenarios donde se percibe una narrativa emocional. El motivo principal de la tesis se centra en el análisis de la experiencia del cliente a la hora de relacionarse con espacios comerciales, indirectamente nos adentramos en un marco donde psicología y diseño van de la mano. El camino que han de seguir las marcas para la creación de entornos que lleguen a tocar las fibras más sensibles de quienes los visitan, trata de la búsqueda de la belleza, la comodidad y la conexión profunda con los usuarios. La experiencia se traduce en un viaje sensorial y cognitivo, donde cada detalle, desde la iluminación hasta la disposición del mobiliario, se convierten en diferentes herramientas de diseño para provocar emociones, fomentar la exploración y contar historias. En realidad, se trata de darle distintos significados a un mundo cotidiano, repercutiendo en la vida del usuario para crear recuerdos que perduren aún después de haber abandonado el espacio físico.

En este apartado, exploraremos a fondo cómo la experiencia del cliente se ha convertido en un eje central para el diseño de espacios comerciales. Después de un análisis detallado de marcas líderes a nivel mundial como Apple, Camper y Starbucks, pasamos a explorar el fascinante mundo de la experiencia del cliente, destacando ejemplos de estudios de interiorismo dentro del marco español como Kresta Design, que ha cautivado con su enfoque vanguardista en la personalización y la creación de entornos únicos. Masquespacio, por su parte, ha demostrado ser un referente en la fusión de diferentes estilos y la creación de espacios que provocan sorpresa y emoción. Además, no podemos pasar por alto el trabajo de Clap studio, que ha llevado la experiencia del cliente en el diseño de este tipo de espacios a un nivel superior, mediante la integración de tecnología innovadora. Estos estudios de interiorismo, entre muchos otros analizados en los apartados siguientes, han desafiado las convenciones y redefinido los límites del diseño de interiores, recordándonos que la experiencia del cliente es un arte en constante evolución que requiere creatividad, innovación y una profunda comprensión de las aspiraciones y deseos del público. A través de todos sus proyectos visionarios, han demostrado que los espacios comerciales pueden ser mucho más que los antiguos lugares de transacción, convirtiéndose ahora en escenarios donde los sueños, las emociones y la identidad de la marca se fusionan para ofrecer momentos verdaderamente inolvidables.

A medida que nos adentremos en este fascinante viaje por el mundo del retail design, descubriremos cómo las marcas líderes y las tendencias actuales están redefiniendo la relación entre los consumidores y los espacios comerciales, transformando la compra en una experiencia inolvidable y trascendental. Analizaremos desde la innovación en diseño y la incorporación de nuevas tecnologías hasta la personalización y la sostenibilidad. Teniendo primero en cuenta las estrategias que potencian la manera en que los consumidores experimentan los espacios. Además, consideraremos el impacto emocional y psicológico de estos diseños en la percepción de la marca y en la toma de decisiones de compra de los clientes.

3.1. Tipos de experiencia

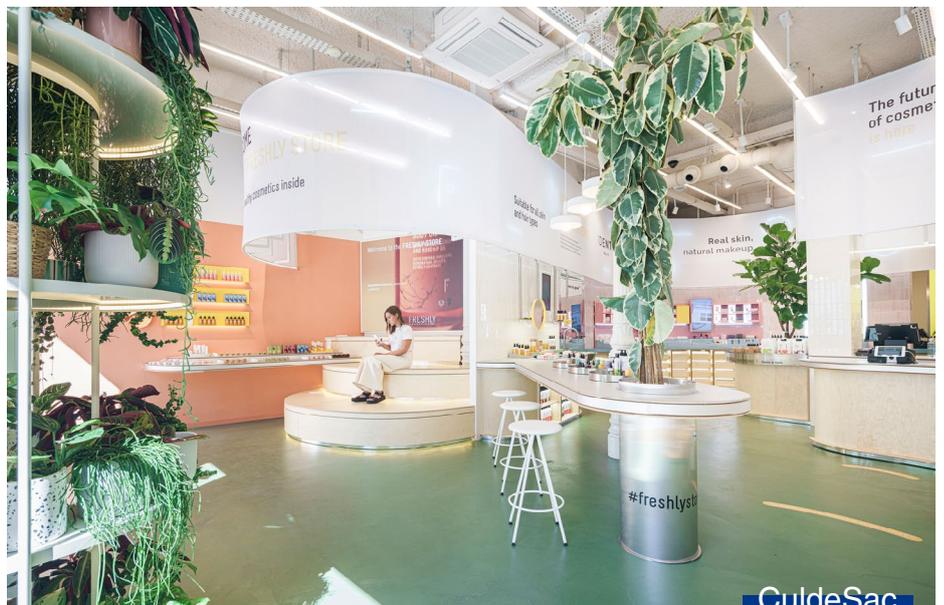
Análisis de los diversos tipos de experiencia que los consumidores viven cuando ingresan a un local comercial. Puede ser desde la búsqueda de una experiencia sensorial que despierte ciertos sentidos hasta la necesidad de una experiencia emocional que cree conexiones significativas, cada tipo de experiencia desempeña un papel crucial en el diseño de interiores y la estrategia de marketing de una marca. Además, consideraremos ejemplos concretos de marcas y tiendas que han dominado la creación de estas experiencias, dejando una huella imborrable en la mente y el corazón de sus clientes. A medida que exploramos estos diferentes enfoques, descubriremos cómo la variedad de experiencias en los espacios comerciales puede influir en las decisiones de compra y en la lealtad del cliente, y cómo el diseño de interiores se convierte en la herramienta principal para dar vida a estas vivencias únicas.

EXPERIENCIA SENSORIAL

La experiencia sensorial se centra en los cinco sentidos humanos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. En un local comercial que busca ofrecer una experiencia sensorial, cada uno de estos sentidos se considera cuidadosamente para crear un ambiente que atraiga y retenga a los clientes. Esto puede incluir la elección de colores y texturas, la música o sonidos ambientales, la iluminación, los aromas, la degustación de productos y la interacción táctil con los materiales y productos. La meta es transportar al cliente a un mundo sensorial que refleje la esencia de la marca y cree una conexión emocional duradera. Las siguientes marcas ofrecen experiencias sensoriales atractivas en sus establecimientos comerciales, lo que les permite crear una conexión emocional con sus clientes y diferenciarse de la competencia.

- Freshly store

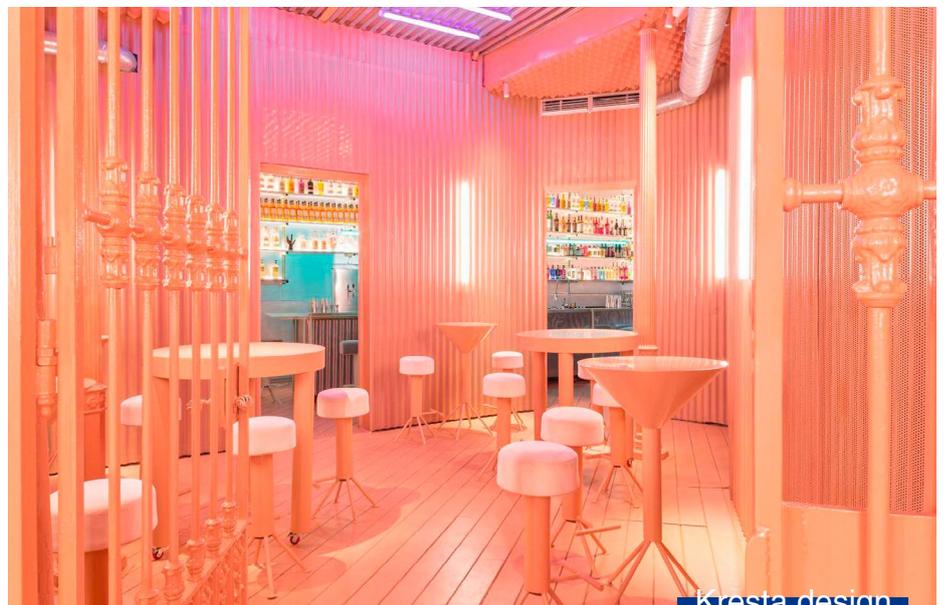
MADRID



CuldeSac

- Naked & Famous cocktail

SEVILLA



Kresta design

1

2

EXPERIENCIA SOCIAL

La búsqueda de la experiencia social es la intención de incentivar las relaciones sociales, es la creación de un espacio que permita interactuar con otras personas, un ambiente en el que los clientes se sientan bienvenidos, cómodos y estimulados dentro de un ámbito comercial. Esto puede lograrse mediante el diseño de espacios que fomenten la comunicación, la colaboración y el contacto humano. El mobiliario y la disposición del espacio se distribuyen para facilitar la conversación y la interacción. Eventos, talleres o actividades grupales también pueden potenciar esta estrategia, brindando oportunidades para que los clientes se conozcan y compartan experiencias. Tiendas de otro tipo requieren de proyectar un área de descanso o de reunión específica, lo cual puede crear una experiencia social positiva para el usuario.

• Baovan

VALENCIA



Clap Studio

• Mercado San Valero

VALENCIA



Nihil Estudio

3

4

EXPERIENCIA EDUCATIVA

Una experiencia educativa permite aprender sobre el producto o servicio que están adquiriendo., aplicada a un espacio comercial implica proporcionar información relevante, talleres, demostraciones o actividades que permitan a los clientes aprender sobre los productos y servicios que se ofrecen. Esto puede incluir, por ejemplo, degustaciones de productos con explicaciones detalladas sobre su origen y fabricación, clases o talleres relacionados con la temática de la tienda y la inclusión de tecnología interactiva que permita a los clientes explorar más a fondo los productos. La construcción de un área de demostración ayuda a potenciar este tipo de experiencias donde el usuario puede participar al mismo tiempo que aprender sobre la marca

- Cuadernos Rubio

VALENCIA



5



Masquespacio

- KAIDO Sushi bar

VALENCIA



6



Mikiya Kobayashi

EXPERIENCIA EMOCIONAL

La experiencia emocional en un espacio comercial busca crear un ambiente que genere emociones positivas, como la felicidad, la emoción y la sorpresa, generando así una conexión emocional con la marca. Esto se logra mediante el diseño del espacio, la selección específica de colores, el tipo de iluminación, la música de fondo y otros elementos que influyen en el estado de ánimo de los visitantes. Por ejemplo, un espacio comercial que tenga un diseño atractivo y creativo fuera de lo habitual, una exhibición sorprendente o una decoración temática puede crear una experiencia emocional positiva para el usuario. La conexión emocional puede resultar en una mayor fidelidad de los clientes y una percepción positiva de la marca, incrementando poco a poco el prestigio entre la población.

- Super moments

VALENCIA



CuldeSac

- Las chicas, los chicos y los maniqués

MADRID



El equipo creativo

7

8

EXPERIENCIA PERSONALIZADA

La experiencia personalizada implica tratar a cada cliente de manera única y especial, se centra en adaptar la interacción y el entorno de la tienda para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de cada uno de ellos.. Esto puede incluir la personalización de productos, recomendaciones basadas en el historial de compras y la adaptación de ofertas y promociones, también ofrecer un servicio de atención al cliente altamente personalizado. Para lograrlo, las tiendas pueden utilizar tecnología como el análisis de datos, la inteligencia artificial y la interacción en tiempo real con los clientes a través de dispositivos móviles.

- Happy pills

BARCELONA



Pichigias studio

- Healthy poke

MADRID



Supernormal estudio

9

10



“...La estrategia principal era conocerse mejor. Dejarse de prejuicios. Aceptar tu realidad, tanto los defectos que crees que vienen de fábrica como la capacidad que tienes de perfeccionarte. Mirar la vida de otra forma. Cambiar tu enfoque, o al menos, dar una oportunidad a otra forma de ver las cosas.”

‘LUFÉ. Así creamos el IKEA Vasco’ novela escrita por Unai García

3.2. Estrategias de marketing

El éxito en el diseño de espacios comerciales no solo se limita al aspecto visual y funcional, sino que se extiende de la forma en que las marcas atraen, retienen y cautivan a sus clientes. En este apartado, exploraremos las estrategias de marketing en el contexto del retail design que están intrínsecamente ligadas a la experiencia del cliente durante su visita a la tienda. Estas estrategias van más allá de la simple venta de productos, ya que buscan crear momentos memorables y emocionantes que involucren a los consumidores a nivel personal. Desde la visión estratégica de los productos hasta la implementación de tecnología de vanguardia, cada decisión de diseño tiene como objetivo principal mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación entre la marca y sus seguidores. La filosofía “menos es más” puede ser aplicada a la creación de una marca y su espacio comercial con excelentes resultados. En el diseño de una marca, el enfoque debe ser en crear un logotipo sencillo y memorable, utilizando pocos elementos gráficos y un estilo tipográfico legible. Al limitar la cantidad de elementos en el diseño de la marca, se asegura que el logotipo sea fácilmente reconocible y destacado entre la competencia. Gracias a este factor se puede mejorar la capacidad de la marca para comunicarse con los clientes de manera efectiva, por ser fácilmente reconocida y recordada.

3.2.1. Visual merchandising

En español, visual merchandising se traduce como “merchandising visual” o también como “mercadotecnia visual”. Esta práctica es esencial en el mundo del retail design. Es la estrategia de marketing que afecta directamente a la experiencia del cliente en relación con el diseño de interiores, encargada de cómo se ve y se vive el punto de venta. Influye en cómo los productos son percibidos y cómo los consumidores interactúan con ellos, la clave es comprender el comportamiento del consumidor y utilizar estrategias visuales para influir en sus decisiones.

Esta estrategia de marketing se centra en la presentación visual y la disposición de productos en una tienda o espacio minorista con el objetivo de maximizar la atracción de los clientes, aumentar las ventas y crear una experiencia de compra atractiva y memorable. La colocación de estos productos debe conseguir llegar al público objetivo para el que se ha realizado, haciendo que éste se identifique con lo presentan. Por tanto, implica la planificación y ejecución de elementos visuales utilizando todas las herramientas analizadas anteriormente, como la disposición de productos, la decoración, la iluminación, los colores y la exhibición de productos (estilo, simetría, ritmo, look y presentación), con el fin de comunicar la identidad de la marca, estimular el interés de los clientes y mejorar la experiencia de compra, buscando respuestas en las sensaciones que el color, los aromas y el sonido pueden provocar en las personas, logrado esto con diferentes elementos audio-visuales que pueden ser parte de los sistemas a utilizar. Para lograr buenos resultados hay que integrar el store-design con el concepto de visual-merchandising. Algunas de las herramientas clave para garantizar un buen visual merchandising son:

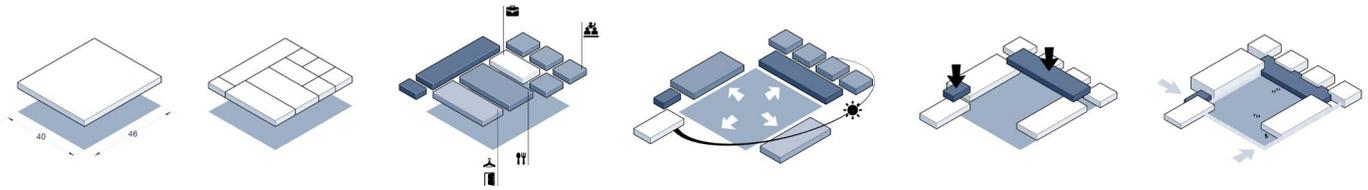
- **Identidad:** Al igual que el escaparate, el trabajo de visual merchandising debe reflejar los valores de la marca, el público objetivo al que va dirigido, las tipologías de producto que se venden y el estilo.
- **El protagonista:** Todo gira alrededor del producto. Tanto los muebles como el material de presentación sirven para fomentar el carácter del producto.
- **Diversas técnicas:** Aplicar diferentes sistemas en un mismo espacio, sin recursos exuberantes y sin mucha explicación se puede organizar una buena presentación.
- **Trabajar en altura:** Incorporar sistemas de tres dimensiones, ya que la altura juega un papel muy importante en cuanto a la creación del dominio del producto.
- **Repetición de producto:** Evitar llenar la presentación con muchos productos distintos. Destacan más los mismos productos aplicados repetidamente que diversidad de productos juntos.
- **Combinación de precios:** En una presentación se deben combinar productos de precio razonable (eye-catchers) los cuales otorgan un alto rendimiento.
- **Crear dinamismo:** Colores atractivos y combinaciones de materiales forman una base importante en cuanto al dinamismo de la presentación.
- **Correcta iluminación:** Iluminación adecuada e información clara del precio son condiciones de una estrategia bien elaborada.
- **Displays:** Las figuras y la fotografía apoyan la presentación. En el foco de atención se encuentran tanto la aplicación como el uso.
- **Emoción:** Emoción es la palabra clave. Una presentación bien pensada, con productos adecuados, la atmósfera y la iluminación, estimulan al cliente quien se sentirá a gusto y comprará más.

La iluminación es un aspecto fundamental en el diseño de todo tipo de espacios, ya que tiene un gran impacto en la experiencia del usuario. La iluminación adecuada puede influir en la percepción del espacio, la calidad de los productos y la comodidad de los clientes. Una iluminación mal diseñada puede hacer que un producto parezca de baja calidad o incluso dar una sensación de inseguridad en el espacio. La iluminación debe ser utilizada como una herramienta para crear esa experiencia única que buscamos, por ejemplo, está la posibilidad de utilizar iluminación directa para destacar un producto o una sección de la tienda, una iluminación más general para crear un ambiente determinado o o más acentuada para guiar ciertas zonas de tráfico de los clientes. Una iluminación demasiado brillante puede resultar molesta y cansar la vista, mientras que una iluminación demasiado tenue puede resultar incómoda y hacer que los clientes se sientan inseguros. Es importante que los diseñadores de espacios comerciales realicen un estudio para escoger cuidadosamente la iluminación, integrándola de manera efectiva en su diseño con la finalidad de conseguir el resultado esperado; crear una experiencia agradable y atractiva para los clientes.

Objetivos

1. Atracción visual: Crear una presentación visual atractiva que capte la atención de los clientes y los invite a explorar la tienda.
2. Comunicación de la marca: Transmitir la identidad de la marca, los valores y la historia a través de la presentación visual de los productos y el ambiente de la tienda.
3. Optimización del espacio: Utilizar eficazmente el espacio disponible para resaltar productos clave y guiar a los clientes a través de la tienda de manera lógica.
4. Estimulación de ventas impulsivas: Colocar productos complementarios cerca uno del otro para fomentar ventas adicionales.
5. Creación de ambientes temáticos: Crear ambientes que se alineen con temporadas, festividades u ocasiones especiales para generar un sentido de novedad y urgencia.
6. Generación de emociones: Utilizar colores, iluminación y elementos visuales para evocar emociones y conexiones emocionales con los productos.





3.2.2. Concepto de diseño

Es indudable la importancia de un concepto de diseño que integre estas herramientas clave para conseguir crear esa experiencia de usuario coherente y diferenciada. El concepto en un proyecto de retail design es esencial ya que constituye el punto de partida y la guía para la creación del espacio. El concepto es la idea central y la narrativa que se utilizará para dar forma a todos los aspectos del diseño, una historia que se transmite desde la disposición de los productos hasta la elección de los materiales y la comunicación visual. La importancia del concepto radica en varios aspectos clave:

- **Identidad de marca clara:** El concepto establece la base para transmitir la identidad y los valores de la marca de manera coherente y efectiva. Ayuda a definir la personalidad de la marca y a comunicarla a través del diseño de la tienda.
- **Diferenciación:** En un mercado competitivo, un concepto bien definido permite a una marca destacarse y diferenciarse de la competencia. Un concepto único y creativo atraerá la atención de los consumidores y creará una impresión duradera.
- **Experiencia coherente:** El concepto proporciona una visión holística de cómo debe ser la experiencia del cliente en el espacio. Desde la entrada hasta la caja, todos los aspectos del diseño deben estar alineados con el concepto para brindar una experiencia coherente y memorable.
- **Narrativa visual y emocional:** El concepto sirve como una narrativa visual y emocional que conecta con los clientes. Puede contar una historia, evocar emociones específicas o transportar a los clientes a un mundo imaginario, lo que crea una conexión más profunda y significativa.
- **Guía creativa:** El concepto proporciona una guía creativa para los diseñadores y arquitectos que trabajan en el proyecto. Ayuda a tomar decisiones coherentes sobre la selección de colores, materiales, iluminación y otros elementos de diseño.
- **Experiencia del cliente mejorada:** Un concepto bien ejecutado tiene el potencial de mejorar la experiencia del cliente. Un diseño que se alinea con las necesidades y preferencias del público objetivo puede aumentar el tiempo de permanencia en la tienda y fomentar la compra.
- **Consistencia en la cadena de tiendas:** Si una marca tiene múltiples ubicaciones, un concepto sólido asegura que todas las tiendas mantengan una identidad coherente y una experiencia similar para los clientes, independientemente de la ubicación.
- **Innovación y adaptación:** Un concepto bien pensado es flexible y puede adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado y las necesidades de los clientes. Esto permite que la marca siga siendo relevante y atractiva con el tiempo.

En resumen, el concepto en un proyecto de retail design es el fundamento sobre el cual se explica y entiende el diseño del espacio, capaz de proporcionar una experiencia de compra significativa. Un concepto sólido influye en todos los aspectos del diseño, desde la estética hasta la funcionalidad, siendo posible maximizar la conexión emocional entre la marca y los consumidores a largo plazo.

3.2.3. Identidad de marca

Una entidad, sea una empresa o una institución, necesita una razón de ser. Un nombre. Para cumplir este objetivo, se emplean una serie de herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor, provocando el recuerdo y el consiguiente deseo por la marca, hasta llegar a la ansiada fidelización. Este valor de marca debe quedar reflejado en la tienda física, es necesario conocer el ADN de dicha marca y saberlo transmitir al público a través de un diseño basado en un concepto claro, fundamentado en aspectos racionales y emocionales mezclados estratégicamente. Después, representarlos con materiales adecuados, siempre según la planificación establecida. Si cogemos una marca puede contener: logotipo e imagotipo, combinado con un color, la tipografía y la forma de comunicar la marca. Obtenemos la fórmula de la identidad corporativa a partir de identidad verbal o *naming* más identidad visual o conocido como *logo*.

Identidad verbal (*naming*) + Identidad Visual (*logo*) = IDENTIDAD CORPORATIVA

Una vez definida la marca, es el momento de producir un estímulo sensorial a través del espacio de tienda que consiga que la marca sea pregnante, junto con el color y la tipografía.

COLOR: Las marcas se basan en un color corporativo que les avale y les permita ser reconocidas.

TIPOGRAFÍA: Debe elegirse acorde con la filosofía de la empresa, ya que esta será la encargada de comunicar al exterior todo lo referente al producto o servicio ofrecido.

Actualmente, las redes sociales o '*social media*' son una de las herramientas más potentes para viralizar la imagen de marca, es un medio visual en constante actualización que nos mantiene a todos en contacto repartiendo información sobre planes, locales y eventos que ofrecen experiencias extra.



f.30 Identidad de marca de la revolucionaria hamburguesería española VICIO



JUST DO IT.

JUST DO IT.



'lovemark'

Una *lovemark* es una marca que no solo sabe cuáles son las necesidades del consumidor, sino que también sabe crear una conexión emocional profunda y duradera con él. Es una marca que va más allá de la funcionalidad y el precio, para convertirse en parte de la identidad del consumidor, generando lealtad y compromiso emocional. Para poder entender cómo una marca logra llegar a transformarse en Lovemark, cabe mencionar primero qué es el valor subjetivo, entendiéndose por tal la capacidad que tiene una empresa de usar connotaciones asociadas a su imagen para influir en el comportamiento de los clientes.

3.3. Herramientas de diseño

El retail design cuenta con una amplia gama de herramientas que se relacionan con el interiorismo y que deben ser utilizadas para mejorar la experiencia de compra de los clientes. La filosofía “menos es más” aplicada al diseño de interiores resulta en un estilo minimalista, se traduce en utilizar una paleta de colores limitada, formas geométricas simples y un estilo de mobiliario reducido. El espacio se utiliza de manera eficiente, sin muebles o elementos innecesarios que puedan obstaculizar la experiencia de compra del cliente. Se trata de incorporar al diseño exactamente lo que pide, ni más ni menos.

El objetivo es crear una atmósfera de comodidad y claridad, sin olvidar que el producto siempre debe ser el protagonista.

3.3.1. Iluminación

La iluminación es un aspecto fundamental en el diseño de todo tipo de espacios, ya que tiene un gran impacto en la experiencia del usuario. La iluminación adecuada puede influir en la percepción del espacio, la calidad de los productos y la comodidad de los clientes. Una iluminación mal diseñada puede hacer que un producto parezca de baja calidad o incluso dar una sensación de inseguridad en el espacio. Debe ser utilizada como una herramienta para crear esa experiencia única que buscamos, por ejemplo, está la posibilidad de utilizar iluminación directa para destacar un producto o una sección especial de la tienda, una iluminación más general para crear un ambiente determinado o más acentuada para guiar ciertas zonas de tráfico de los clientes. Una iluminación demasiado brillante puede resultar molesta y cansar la vista, mientras que una iluminación demasiado tenue puede resultar incómoda y hacer que los clientes se sientan inseguros. Es importante que los diseñadores de espacios comerciales realicen un estudio para escoger cuidadosamente la iluminación, integrándola de manera efectiva en su diseño con la finalidad de conseguir el resultado esperado; crear una experiencia agradable y atractiva para los clientes.



f.31

Objetivos

1. Atraer al cliente: Es una tarea que se debe llevar a cabo desde el exterior, teniendo en cuenta la iluminación del interior del local y los reflejos de la luz natural.
2. Apreciar los productos: Es necesario hacer un estudio de iluminación y generar el suficiente contraste lumínico para destacar los productos sobre el fondo.
3. Cerrar ventas: La iluminación puede llegar a estimular la intención de compra del cliente.



f.32 Restaurante Guakame en Valencia

La temperatura de la luz no debe alterar el color del producto, ya que es algo muy delicado en el caso de las joyerías o los restaurantes.

Temperatura de la luz

> 3000 K	Tonalidad fría (blanco, azul, verde)
2700-3000 K	Neutro
< 3000 K	Tonalidad cálida (amarillo, naranja, rojo)



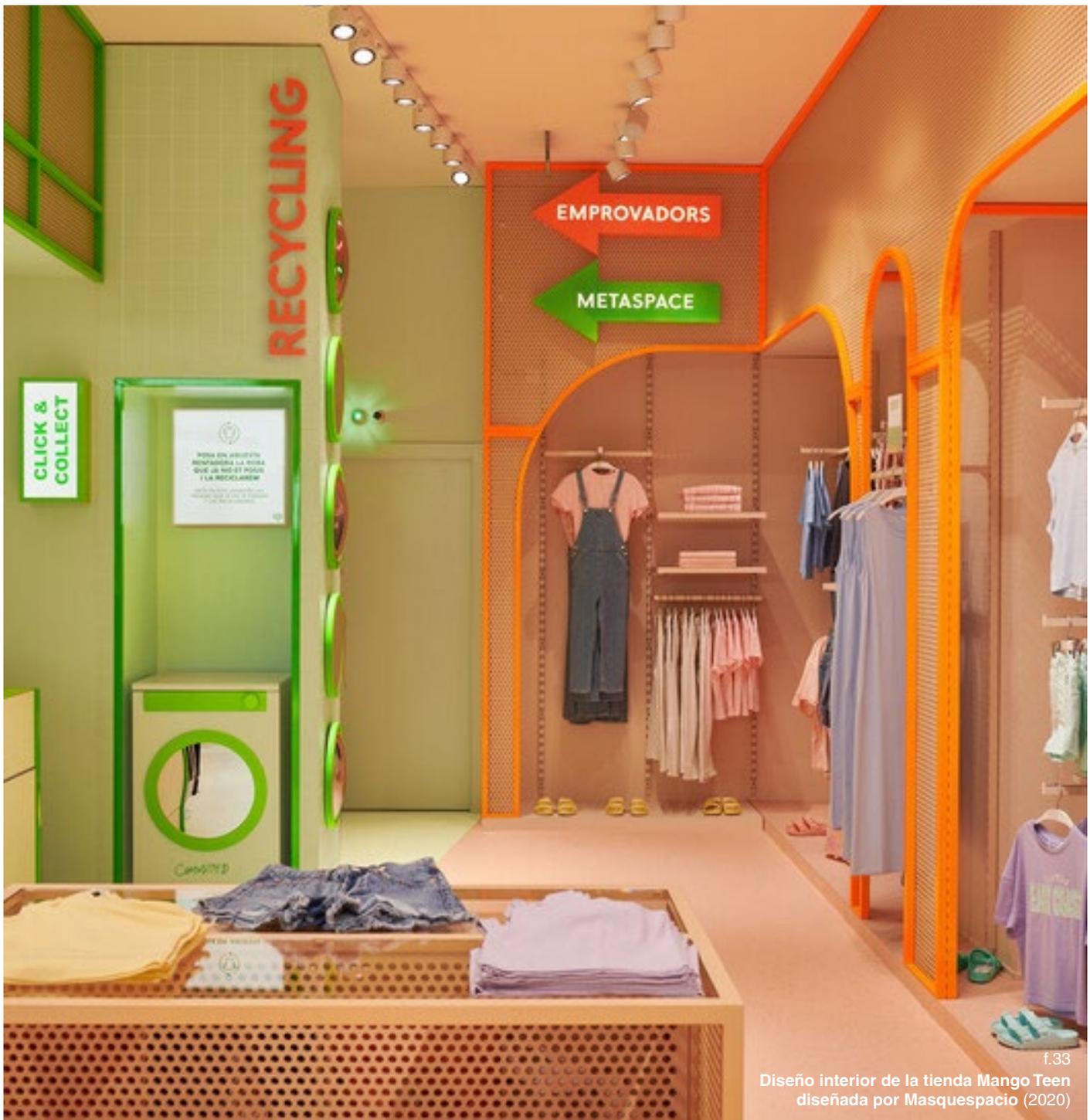
El término de reproducción cromática indica la capacidad de una fuente de luz para reproducir todos los colores. Cuanto mayor sea este parámetro, mejor es la fuente de luz y reproduce mayor número de colores del espectro. Una buena fuente de luz tendría un IRC mayor de 85.

El grado de apertura de una luminaria es un factor muy importante a la hora de elegir la potencia que necesitamos para nuestra lámpara. Para una misma potencia, con luminarias intensivas ($\leq 20^\circ$) conseguimos un nivel de iluminación más alto en una superficie iluminada más pequeña mientras que con luminarias extensivas ($\leq 40^\circ$) conseguimos un nivel menor de iluminación pero una superficie iluminada mayor. Para un valor medio del grado de apertura se entiende entre 20° y 40° .

Cada tipo de iluminación tiene un propósito específico en el retail design y puede utilizarse de manera estratégica para mejorar la experiencia del cliente y destacar productos. Las marcas exitosas consideran con delicadeza cómo la iluminación puede influir en la percepción y el comportamiento de los clientes en sus tiendas. A continuación, se presentan los diferentes tipos de iluminación

ILUMINACIÓN INTERIOR

- **Iluminación ambiental:** es la luz que se utiliza para crear un ambiente general en el espacio. Por ejemplo, la tienda Zara utiliza una iluminación ambiental tenue y uniforme para crear un ambiente relajado y agradable. Las luces se ajustan para proporcionar una luz suave y cálida, lo que ayuda a los clientes a sentirse cómodos y relajados mientras exploran los productos.
- **Iluminación directa:** se utiliza para destacar elementos específicos dentro del espacio comercial, como productos o exhibiciones. La marca de joyas Tous utiliza una iluminación acentuada para resaltar sus productos en el escaparate y en el interior de la tienda.
- **Iluminación funcional:** ayuda a los clientes a ver los productos claramente y les permite tomar decisiones informadas sobre lo que quieren comprar. Además, es una iluminación que permite trabajar sin forzar la vista, sirve para poder manejarse dentro del espacio sin complicaciones. La cadena de supermercados Mercadona utiliza iluminación funcional en sus tiendas para proporcionar una iluminación clara y brillante en toda la tienda.
- **Iluminación direccional:** Guía a los clientes hacia áreas específicas de la tienda o exhibiciones especiales. Puede lograrlo mediante la iluminación dirigida o la creación de senderos visuales. Ejemplo: La tienda de belleza Sephora utiliza iluminación direccional para atraer a los clientes hacia áreas de productos específicos.



f.33
Diseño interior de la tienda Mango Teen
diseñada por Masquespacio (2020)

- **Iluminación dinámica:** Esta iluminación se utiliza para evocar emociones específicas y crear una experiencia memorable. Puede ser colorida, llamativa o interactiva, contener formas o tipografía con palabras o frases. El restaurante Guakame en Valencia utiliza una iluminación emocional que cambia de color y crea un ambiente dinámico para atraer a los clientes y transmitir la energía de la marca, con luces que cambian de color y dirección para llamar la atención de los transeúntes.
- **Iluminación interactiva:** se utiliza para involucrar al cliente en la experiencia de compra. La tienda de tecnología Apple utiliza iluminación interactiva en sus productos, como las luces que se encienden en el teclado de las computadoras cuando se toca una tecla.
- **Iluminación natural:** se utiliza para aprovechar la luz natural del sol en el espacio comercial. La luz natural se utiliza para crear una conexión con el exterior y proporcionar una sensación de frescura y apertura. Por ejemplo, la tienda de ropa Desigual utiliza grandes ventanales y tragaluces para aprovechar al máximo la luz natural y crear un ambiente cálido y acogedor.

ILUMINACIÓN EXTERIOR

El exterior de la tienda es la parte que conecta con el público objetivo, incluir iluminación en esta zona es tan importante como en el resto o más. Normalmente, se dispone de un rótulo con el nombre de marca iluminado, una secuencia de lámparas de pared o se encarga de esta función el escaparate. Otra opción, es dejar que la propia luz del interior sea la que se enmarque en los huecos de fachada. No todos los locales cuentan con escaparate, pero una correcta iluminación en este punto es una herramienta de atracción muy potente capaz de incrementar las visitas, lo que conlleva más ventas y posibles futuros clientes. En los escaparates, se recomienda la utilización de iluminación con leds, de prestación y características superiores al resto de iluminación. Los reflejos del exterior sobre el vidrio de fachada pueden crear molestias e impedir una visión clara del espacio de escaparate, por ello, la previsión de ciertos elementos de protección solar también deben formar parte del diseño junto con la iluminación exterior.

Con respecto al color, los oscuros requieren de más fuentes de luz para la iluminación general, sin embargo, permiten mejores resultados en la iluminación puntual de algunos productos. Por el contrario, los tonos claros en la decoración, permiten reflejar más la luz en el espacio general haciendo que necesites menos lámparas pero más potencia en los focos de luz a destacar. El color posee cierta capacidad para devolver parte de la luz que recibe. En función de los colores que se utilicen y su capacidad de reflexión, la luz que se proyecta en el interior presenta más o menos intensidad.

Efectos de la luz (capacidad de reflexión)

- BLANCO: 70% de luminosidad
- AMARILLO: 55% de luminosidad
- OCRE: 25% de luminosidad
- AZUL MARINO: 20% de luminosidad
- VERDE OSCURO: 15% de luminosidad

Si un escaparate tiene mucha abundancia de color blanco se debe utilizar menos luz, debido a que el blanco devolverá el 70% de la luz que recibe de las fuentes, aumentando la luminosidad.



3.3.2. Espacio

El cliente debería tener la sensación de que domina el espacio al que entra, debe sentirse libre. La distribución de una tienda debe ser cómoda y clara, con un al menos un pasillo amplio y con una iluminación que contribuya a potenciar esa sensación, sin dejar de lado el producto. En primer lugar, para abordar el estudio del espacio en un local comercial se deben contemplar las zonas básicas que cumplen la función, para poder organizarlas correctamente con respecto al punto de acceso o las entradas de luz natural. En el espacio interior se procede de lo general a lo particular, siendo necesaria la primera división entre zonas públicas y privadas. Seguidamente, se determina la mejor posición para el área de cobro, caja o mostrador, la cual estará vinculada a ambas zonas posicionándose sobre la línea límite entre lo privado y el espacio dedicado a la venta y exposición del producto o servicio. Los puntos más fríos suelen estar destinados para el almacén o los baños del personal, mientras que las zonas más calientes se reservan para el área de venta y clientes.

Existen diferentes disposiciones del espacio en una tienda que pueden afectar a la experiencia del cliente, siendo una herramienta de diseño que sirve al mismo tiempo como estrategia de marketing para lograr aumentar las ventas y mejorar la satisfacción del usuario. Teniendo en cuenta que el espacio es el vacío que queda sin contar el mobiliario, se debe estudiar el conocido como *customer journey*, es el camino que recorre un cliente a lo largo de los diferentes puntos de contacto e interrelación con la tienda. No sólo eso, sino también cuando no está presente pero tiene el recuerdo en la memoria. La circulación se puede dividir entre avenidas y pasillos, donde en condiciones posibles, se deberá cumplir con la normativa en términos de accesibilidad. Paralelamente, la distribución de las secciones que se organizan en torno a las zonas frías y calientes, lo que requiere un estudio previo para la identificación y localización de las mismas.

ESPACIO TÉCNICO

Es la parte que debe solventar las necesidades funcionales.
El objetivo hacer una tienda cómoda y productiva.

ESPACIO COMERCIAL

Tiene como objetivo el aprovechamiento máximo del espacio en función de las necesidades únicas de cada marca.

ESPACIO ESTÉTICO

Busca reflejar la identidad corporativa de la marca, destacar frente a la competencia y aportar un valor diferenciador.

PROGRAMA FUNCIONAL

- Pasillo
- Mostrador
- Probadores
- Almacén

- Paredes o lineales
- Zonas centrales

- Escaparate
- Sección especial



06 Tienda 'pop-up' de la marca Uniqlo ubicada en Manhattan durante el verano de 2011

TIPOS DE LOCALES

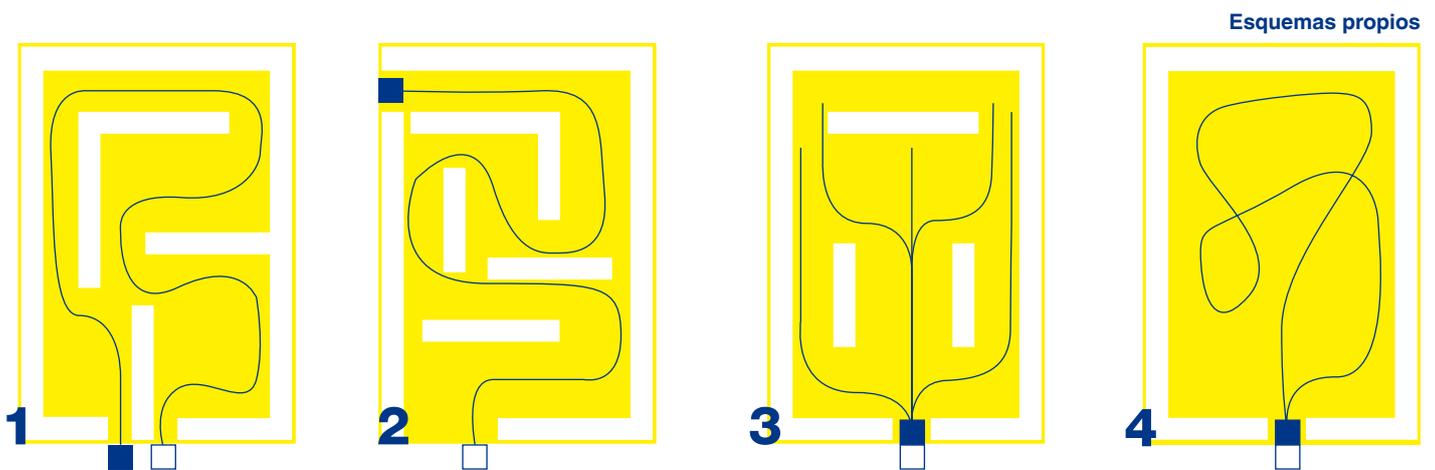
En ocasiones, el recorrido que realiza el cliente viene dado por la ubicación y el entorno de la tienda. En esta exploración detallada, nos adentraremos en la variedad de tipos de locales comerciales que las marcas poseen como espacio físico de representación para llegar a sus clientes. Cada uno tiene sus propias características y objetivos, lo que debe ser estudiado a priori para adaptar el diseño a esos condicionantes previos. Desde los modestos *corners* hasta las impresionantes *flagship stores*, cada formato representa una oportunidad única para crear experiencias distintas y construir la identidad de marca.

- **CORNER:** La mínima expresión de una tienda dentro de un centro comercial. Dispone de poco espacio, una esquinita es lo más habitual. Dentro de el Corte Inglés, se entienden como *corners* todas las marcas que disponen de un espacio en esquina. Lo ideal es que tenga un punto de cobro cada *corner*. Una marca con este tipo de tienda trata de sacar partido al espacio, sin olvidar un pequeño almacén, siempre necesario.
- **SHOP IN SHOP:** Una tienda dentro de una tienda. Como el *corner* pero se percibe como una tienda privada. Ejemplo: Samsung en el Corte Inglés de Valencia.
- **TIENDA PROPIA:** Local exclusivo para el desarrollo y control de una única marca. Se busca un espacio que se adapte a las necesidades, siendo fundamental la ubicación y la superficie.
- **FLAGSHIP STORE:** Son templos, iconos físicos de una marca. Tiendas espectaculares, poco rentables, pero que cualquier marca de prestigio puede permitírselo. Forman parte del propio marketing, rompe con lo establecido en el diseño, siendo innovador, ofreciendo pura experiencia.
- **MULTIMARCA:** Marca que vende muchos productos diferentes y no se especializa en ninguno. Además, puede añadir una línea de productos propios como Sephora. La estrategia puede ser; segmentar el espacio por marcas (teniendo un diseño común) o diseñar un espacio general y que parezca todo un conjunto.
- **POP UP STORE:** Espacio comercial efímero o conocido como 'tienda fugaz', entendido como algo que va a tener poca durabilidad en el tiempo. Se manifiesta en forma de stand pero más elaborado, siendo un elemento de reclamo, normalmente diferente a todo lo que anteriormente ha hecho la marca. Ubicadas en zonas de alto tráfico durante un período de tiempo limitado.
- **STANDS:** Se dan en ferias, algo efímero. Fácil de montar, adaptable, sistema modular, etc.

Se diferencia entre dos tipos de disposiciones del espacio. Por una parte, existe la posibilidad de distribuir el mobiliario en base a un recorrido específico que interese para guiar al cliente. Por el contrario, se pueden distribuir los elementos fijos, como expositores o mesas, buscando máxima rentabilidad del espacio y dejando la circulación como el resultado de esta distribución.

DISEÑO DE RECORRIDO

Algunos proyectos de interiorismo son el resultado de un diseño de recorrido intencionado que se manifiesta a través de la disposición del espacio.



1. **Diseño en circuito:** esta disposición implica el uso de pasillos sinuosos y curvas que obligan al cliente a explorar diferentes secciones de la tienda antes de llegar a la sección de caja, que se encuentra en el mismo punto de la entrada. Un ejemplo de marca conocida en España con este tipo de disposición es Tiger, cuyas tiendas de artículos de regalo y curiosidades presenta un circuito cerrado que lleva a los clientes a recorrer la tienda, lo que acaba con una compra mínima.
2. **Diseño en laberinto:** esta disposición se refiere a organizar los productos en torno a un camino predeterminado que los clientes deben seguir, ya que es la dirección para llegar a los productos consiguiendo entretenerlo. Este diseño conduce a los clientes a recorrer toda la tienda, lo que puede ayudar a guiarlos hacia productos concretos o secciones de la tienda. Un ejemplo de marca muy conocida con este tipo de disposición es IKEA, cuyas tiendas suelen presentar un diseño en forma de laberinto que lleva a los clientes sección a sección explorando toda la tienda.
3. **Diseño en racimo:** también conocido como diseño de grupo, se basa en agrupar los productos en áreas temáticas o por categoría, creando una sensación de “islas” en la tienda. Este diseño es común en tiendas que buscan crear una experiencia de compra más emocional o en tiendas donde los productos tienen múltiples características que los hacen más complicados de agrupar en una sola sección. Un ejemplo destacado es la tienda Primark, pero suele incluirse en este tipo cualquier tienda de ropa con una superficie considerable.
4. **Diseño libre:** también conocido como diseño de escaparate, se basa en una disposición más creativa y artística donde los productos se organizan en forma de obras de arte o elementos visuales. Este diseño es común en tiendas que buscan crear una experiencia de compra más emocional y atractiva, donde los productos se presentan más como piezas de arte que como objetos de consumo. Un ejemplo vinculado a este tipo de recorrido es la marca Desigual.

DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE

La distribución determina decisivamente la imagen que los clientes van a tener del punto de venta. Una buena distribución del espacio ayuda a guiar a los clientes a través de la tienda de manera intuitiva, facilita la localización de los productos y crea una sensación de amplitud y orden. Se deben estudiar las diferentes posibilidades de organización hasta dar con la opción que más objetivos nos permita alcanzar.

Objetivos

1. Hacer que el cliente circule por la mayor cantidad posible de secciones.
2. Rentabilizar al máximo la superficie disponible.
3. Facilitar la compra y el trabajo al empleado.
4. Minimizar los costes de almacenaje y reposición de productos.



f.34 Interior diseñado por Clap Studio para la marca *Little Stories*

Dentro de un establecimiento se suele admitir la existencia de dos zonas triangulares claramente diferenciables, las cuales separan zonas calientes de zonas frías determinadas según las corrientes de circulación de la clientela y la posición de la puerta de entrada. Las áreas más calientes también pueden determinarse como zonas de circulación natural o artificial, por el contrario las áreas más frías se entienden como zonas de circulación incentivada donde el rendimiento de ventas no es bueno. Los puntos calientes son los emplazamientos donde la venta de cualquier producto expuesto es mayor por metro lineal que la media del establecimiento, además generan a su alrededor una zona de atracción. Un punto caliente artificial es el resultado de la aplicación de un elemento técnico apropiado, un mensaje publicitario (visual, auditivo, etc.) o una promoción o degustación.

PUNTOS FRÍOS

- Zonas con mala orientación con respecto del flujo del público
- Zonas muy cerca de la entrada y a la izquierda
- Zonas con poca luz, desordenadas, sucias, con ruido
- Rincones y pasillos sin salida
- Zonas privadas

PUNTOS CALIENTES

NATURAL

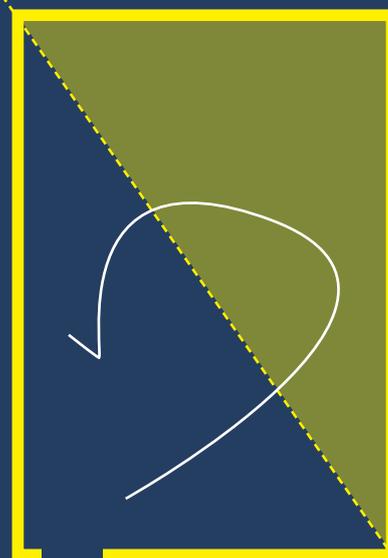
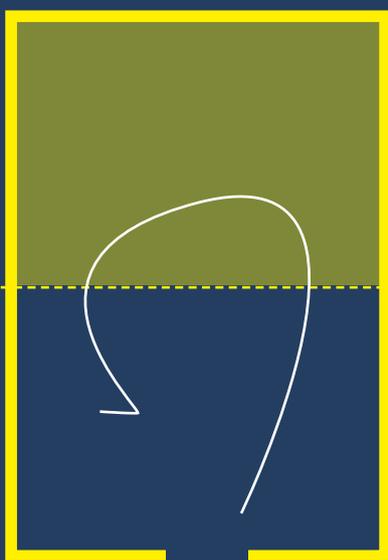
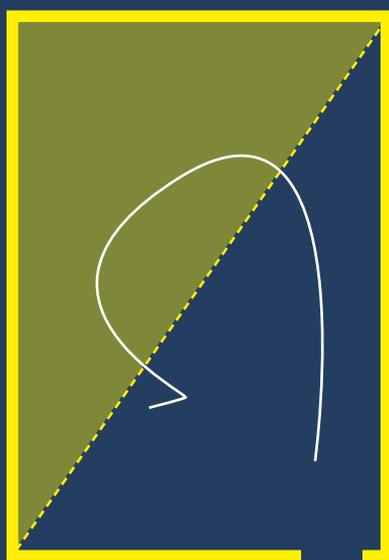
- Arquitectura del local
- Mobiliario específico
- Acceso y mostrador

ARTIFICIAL

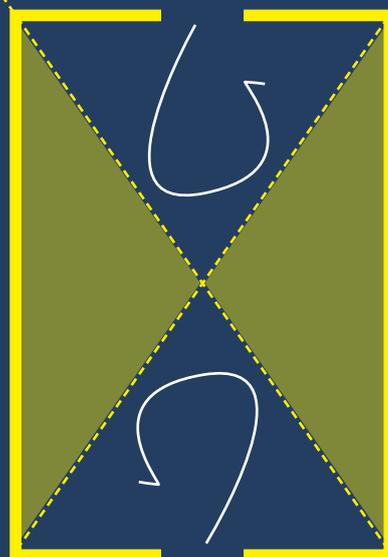
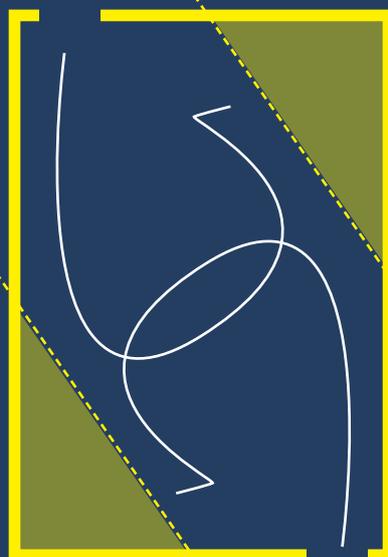
- Zona con espejo
- Zona mejor iluminada
- Zona con excitación sensorial

Entendemos como patrón natural del ser humano un sentido de circulación antihorario, lo cual requiere especial atención en la fase previa a la distribución. Este dato nos ayuda a determinar las zonas frías y calientes del local comercial. A su vez pueden volver a dividirse para encontrar las más frías, normalmente destinadas a zonas privadas, así como las más calientes donde se colocarán los nuevos productos u ofertas interesantes. Además, la posición de estas zonas viene condicionada por el número de accesos y su ubicación con respecto al resto del espacio interior.

Acceso único



Doble acceso



Zonas frías ■
Zonas calientes □

PROGRAMA FUNCIONAL

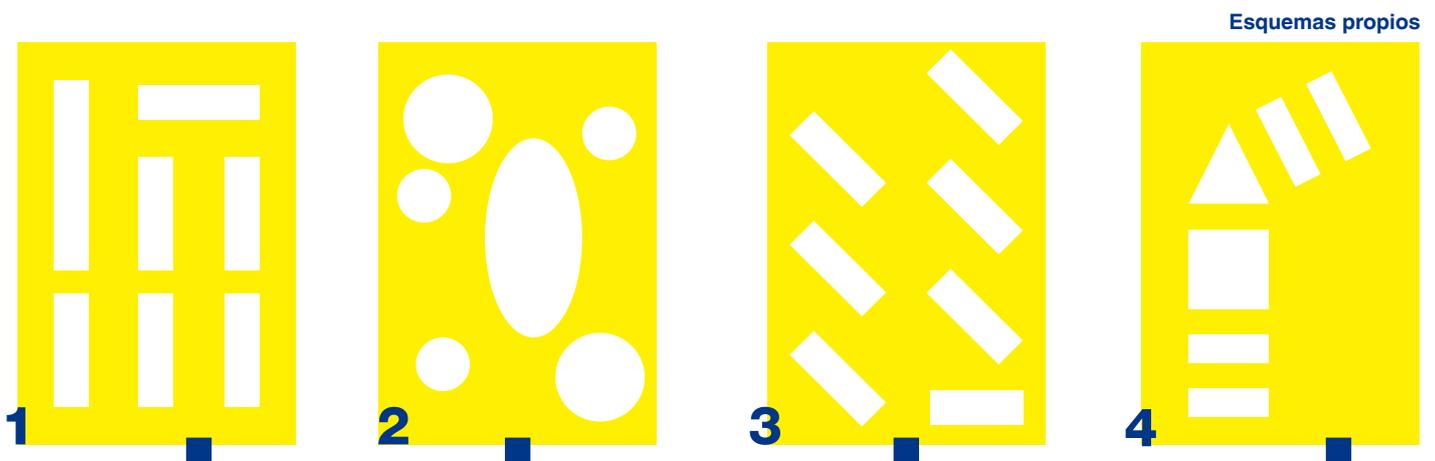
Dependiendo del servicio ofrecido o el producto en venta, se considera un programa funcional distinto, siempre adaptado a las necesidades que se desea suplir teniendo en cuenta el estudio anterior de zonas frías y calientes. Por un lado, entendemos ciertas zonas como básicas, siendo estas el mostrador o barra y el almacén. Por otra parte, los probadores o los baños públicos son característicos de cada actividad. En cualquier caso, todas las partes del programa deben formar un conjunto coherente que represente fielmente la imagen de marca, sin saltarse sus valores y principios.

- **Zona de mostrador o barra de atención:** Es el elemento casi más importante del interior de la tienda, ya que todos los clientes acabarán en este punto para realizar su compra, es por ello que debe ser impecable. La altura correcta se considera entre un metro y uno con diez. Los materiales apropiados para un mostrador son resistentes y agradables, buscando la funcionalidad que requiere la tienda y su producto. Es recomendable que contenga el logotipo de la marca, así como aprovechar cada centímetro para exhibir el *packaging*, sirviendo para colocar productos de impulso sin sobrepasarse. Se puede acompañar de muebles auxiliares y considerar la zona de trascaja, para poder mantener el orden siguiendo siempre una lógica corporativa. La trasera de los mostradores llega a ser visible al público, por ello se integra en el diseño disponiendo de organizadores, almacenaje y ocultando cables y papeleras, manteniendo el espacio limpio para que el cliente solo pueda fijarse en su producto que es igual a la marca.
- **Almacén y área privada:** El almacén es una parte muy importante de cada tienda, cumpliendo la función de almacenaje y organización, habitualmente también acoge el espacio de aseo para el personal. En condiciones posibles, se recomienda el contacto directo con el exterior para facilitar labores de descarga de género. Debe tener fácil acceso al interior pero evitando ser visible al público, salvo que se integre como parte del diseño de tienda. Existe el caso de un comercio tradicional, donde un modelo de disposición del local podría ser aquél que destina un 50% de la superficie a almacén, un 30% a sala de exposición de los productos y el 20% restante para sala de espera. Sin embargo, para un establecimiento autoservicio de la misma dimensión, la estructura interna sería completamente diferente. En este caso, el 80% del local estaría ocupado por la sala de exposición y venta, mientras que el otro 20% se divide entre zona de caja, almacén y oficinas.
- **Probadores:** Siendo necesarios en las tiendas de ropa, suelen colocarse lo más lejos de la entrada posible y en zonas frías, ya que es más probable que el cliente los busque y así recorra el resto de la tienda sin querer. La iluminación de la zona de probadores ha de ser tratada diferente a la del resto de la tienda, ofreciendo una visión clara y real. No se debe olvidar que forma parte de la marca, mostrando el mismo carácter e identidad.
- **Baños públicos:** Solo en el caso de locales de restauración están obligados a incluir los aseos como parte del programa funcional. Sus dimensiones dependerán del aforo del local, así como el número de unidades de cada aparato sanitario. Cumpliendo con la normativa de accesibilidad, contará con al menos un baño adaptado que permita el giro libre de 1,50m de diámetro.

El resto del programa necesario para una tienda o local se destina al área de venta y exposición de producto en el caso de actividad comercial y a la zona de comedor para los comensales en el caso de restaurantes. Siempre se pueden añadir áreas extra más especiales que permitan destacarse de la competencia, fomentando las relaciones sociales en áreas de descanso o creando espacios exteriores conectados al resto de la tienda para crear una relación interior-exterior.

DISTRIBUCIÓN DE MOBILIARIO

La distribución del mobiliario tiene en cuenta la circulación de las personas, buscando recorrer todas las zonas por lo que debe cuidarse la presentación en todo el perímetro. La manera en que se coloca el mobiliario determina el recorrido, existiendo diferentes distribuciones que organizan el espacio de manera coherente y eficaz. El lineal o estantería de las paredes del perímetro es un lugar habitual para la exposición de los productos en una tienda. Es un espacio privilegiado a nivel visual por permitir su uso en el total de la altura. Se deben de utilizar para crear acciones de visual en alturas que generen impacto sin bloquear la visión general de la tienda. Generalmente son puntos de continuo retorno de flujo y por lo tanto, siempre en contacto con el público.



El resto del espacio libre puede organizarse de las siguientes maneras:

1. **Líneas rectas:** Es la opción que mejor se adapta a los diferentes tipos de arquitectura y posiblemente la más económica. Utiliza las paredes y los expositores para generar espacios dentro de la tienda. Un ejemplo muy claro que utiliza siempre esta distribución es Apple.
 2. **Geometría curva:** Reservadas para tiendas que busquen generar un alto impacto en el consumidor. El mobiliario tanto de pared como el resto repartido por el espacio presenta geometría curva. Su coste es más elevado que los rectangulares, siendo lo más habitual diseñarlo totalmente a medida. Las líneas curvas generan fluidez de tráfico en el interior de la tienda, a veces dando como resultado un diseño orgánico.
 3. **Diagonal:** Buena elección para los negocios de autoservicio, ya que ofrece una excelente visibilidad tanto a clientes como al trabajador, generando movimiento y por tanto, flujo de clientes.
 4. **Geometría variada:** Ideal para tiendas de ropa y accesorios. Utiliza un sistema de piezas geométricas para una presentación y exposición de productos fuera de lo común, se adapta a la geometría impuesta por el espacio, pero sin encarecer mucho el coste.
- **Pasillo:** Es la solución más adecuada para tiendas que tengan una sola planta con mucha profundidad y poca altura, sin estar obstruida por ningún elemento fijo de mobiliario. Se marca claramente un recorrido en torno a una línea que va recorriendo toda la tienda.
 - **Mixta:** Es la combinación de la distribución recta, curva y en diagonal, generalmente es la opción más funcional que se adapta a los diferentes tipos de productos o a la geometría del espacio.

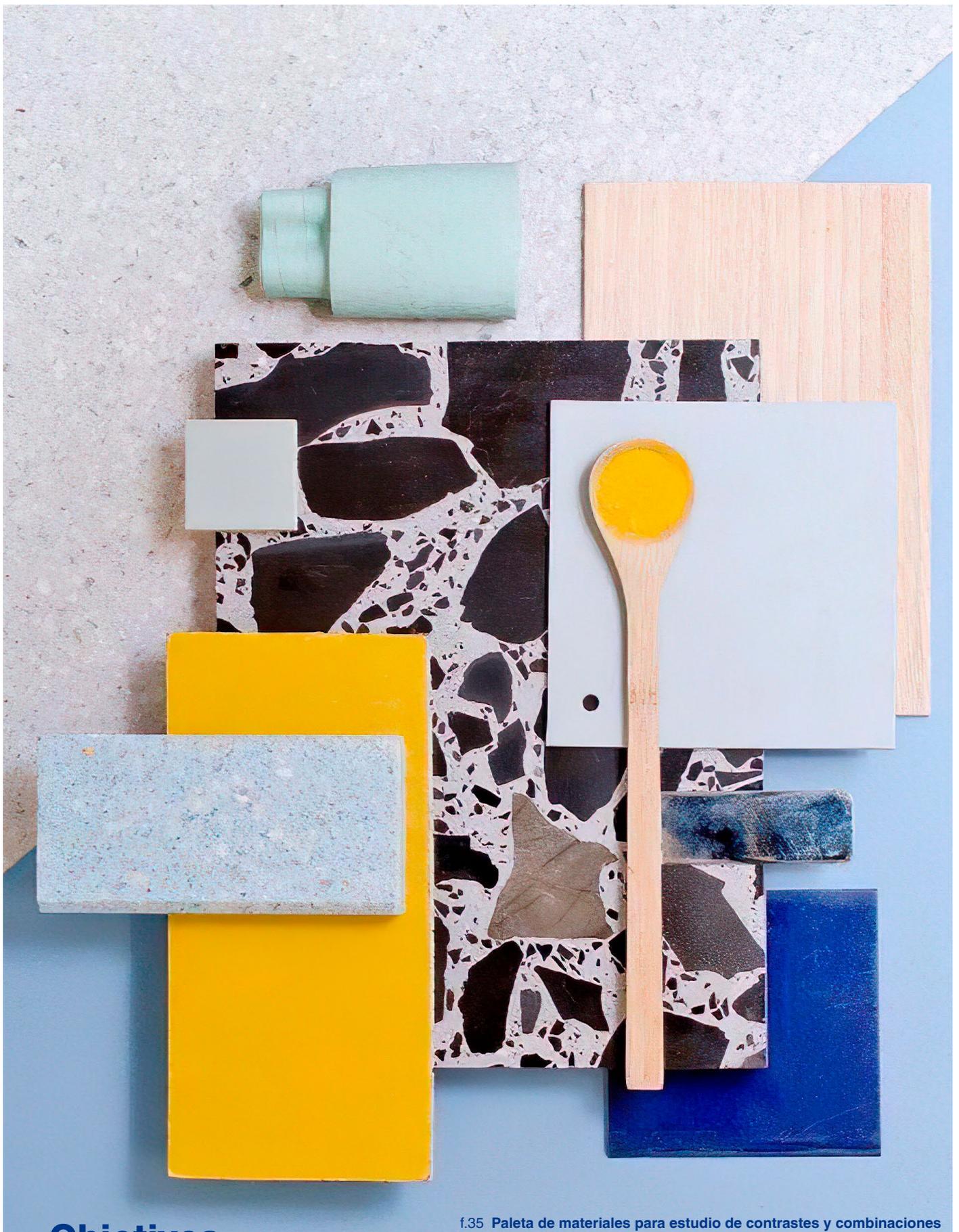
3.3.3. Materiales y colores

La selección de materiales y texturas es muy importante para crear un ambiente atractivo y cohesivo en la tienda, deben ser elegidos con rigor y cuidadosamente seleccionados para reflejar identidad de la marca, así como el estilo de la propia tienda, transmitiendo una sensación de calidad y durabilidad. El uso de materiales llamativos e innovadores es una estrategia efectiva para crear una experiencia de compra única y atractiva para los clientes. Algunos ejemplos de materiales que pueden utilizarse son:

- **Vidrio y acrílico:** estos materiales pueden ser utilizados para crear elementos transparentes y reflectantes, lo que puede crear un ambiente de lujo y elegancia. Por ejemplo, la marca Apple utiliza vidrio y acrílico en las fachadas de sus tiendas y en la exhibición de productos.
- **Metales y materiales oxidados:** estos materiales pueden aportar una sensación de solidez y durabilidad, además de un toque industrial o vintage. El metal en combinación con otros materiales puede aportar reflejos interesantes que llenen el espacio. Un ejemplo de esto puede ser la marca de ropa Levi's, que utiliza metal y materiales oxidados en las estanterías de sus tiendas.
- **Madera y materiales naturales:** estos materiales pueden ser utilizados para crear una sensación de calidez y confort. Por ejemplo, la marca de moda Natura utiliza madera en la mayoría de sus productos, lo que transmite la esencia de la marca creando una experiencia de compra acogedora y agradable.
- **Luces LED:** la iluminación LED puede ser utilizada para crear ambientes dinámicos y llamativos, por su pequeño tamaño pueden instalarse en puntos ocultos dando lugar a oscuros o luces de ambiente que cambian de color. Por ejemplo, el local de hamburguesas VICIO que utiliza luces LED en la decoración de sus tiendas, creando un ambiente vibrante.
- **Materiales reciclados:** utilizar materiales reciclados puede transmitir un mensaje de sostenibilidad y responsabilidad ambiental, lo que puede ser atractivo para los clientes. Por ejemplo, la marca de ropa Ecoalf utiliza materiales reciclados en la producción de sus prendas, lo cual también queda reflejado en sus tiendas físicas otorgando una experiencia de compra ética y comprometida con el medio ambiente.

La combinación de materiales debe ser coherente en el conjunto, lo mejor es acudir al lugar de proyecto durante el proceso de diseño para comprobar las tonalidades y texturas en el espacio. La altura libre, la iluminación o las distancias determinan la manera en que se van a percibir.

La elección de colores en el diseño interior de una tienda influye de manera directa en la percepción y la experiencia de los clientes. Estos colores no solo comunican la identidad y los valores de la marca si existe, sino que también son encargados en la provocación de emociones y establecen una conexión emocional con los consumidores. Los colores tienen significados asumidos, relacionamos el amarillo con la luz del sol, el rojo con el fuego o la pasión, el azul con el cielo y el mar, etc. La combinación estratégica de colores puede diferenciar a una marca, guiar la navegación de los clientes y facilitar la identificación de productos. Además, la elección de colores debe complementarse con la selección de materiales de diseño interior para crear un ambiente cohesivo y atractivo que refuerce la imagen de la marca o el potencial de la tienda y mejore la experiencia de compra.



f.35 Paleta de materiales para estudio de contrastes y combinaciones

Objetivos

1. Reflejar la identidad de marca
2. Crear un diseño coherente
3. Provocar emociones

3.3.4. Escaparate

El escaparate es un vehículo de comunicación que emite un mensaje destinado a dar una determinada imagen al establecimiento antes de ser pisado, por tanto relaciona de manera directa el exterior, donde se encuentran los posibles clientes, con el interior y punto de acceso de la tienda. El escaparate debe conseguir llegar al público objetivo para el que se ha realizado, haciendo que éste se identifique con los productos que en él se presentan. Existe en esta herramienta un peligro cuando no se diseña adecuadamente porque puede causar mayor impacto si no transmite el valor de la marca. Las cualidades que debe reunir un buen escaparate son:

VISIBILIDAD

UNIDAD

INNOVACIÓN

SIMPLICIDAD

Objetivos

Objetivos técnico-estéticos:

1. Llamar la atención
2. Producir sensaciones
3. Dar buena imagen

Objetivos técnico-comerciales:

1. Atraer al comprador
2. Destacar frente a la competencia
3. Mostrar estilo propio
4. Aumentar cuota de mercado y volumen de ventas

Misión del escaparate:

- Exposición al público
- Ofrecer información: publicidad persuasiva y directa

Finalidad del escaparate:

- Objetivo principal: aumentar ventas
- Poner al público en situación de deseo
- Invitar a establecer un contacto posterior
- Dar la imagen más real posible de los productos expuestos



f.36 'Ura-Landscape' es el escaparate ideado para Loreak Mendian por Ion Ander Beloki (2021)

Con el escaparate se transmite una información que hará que el consumidor catalogue el establecimiento y perciba de primeras la atmósfera, el surtido, el precio y el estilo de la tienda. Es primordial, que el diseñador conozca cuál es el público objetivo, sus características, deseos, necesidades y con qué se sienten identificados. El escaparate es un elemento vendedor, incluso fuera del horario comercial, ya que sigue informando sobre los productos y motiva la compra. Un diseño original tiene más posibilidades de llamar la atención, provocando que los transeúntes que pasen por delante del mismo lo recuerden y incluso lo comenten con otras personas. El mensaje a comunicar debe ser claro y directo, presentando el producto bajo un mismo tema. Normalmente, se relacionan con la época del año o las fiestas populares para demostrar su actualización y relación con la población. Una buena planificación significa estar al día de las temporadas, el calendario local festivo y eventos de la propia tienda tales como promociones, rebajas o aniversarios, ofreciendo ofertas o regalos especiales. Se integrará en el entorno que le rodea; fachada y establecimientos colindantes, creando armonía en el conjunto sin perder la personalidad.

Tras un periodo de tiempo puede perder la eficacia del principio y se debe de renovar. Componer es el arte de ordenar los volúmenes en un espacio, con armonía y gusto, guardando el orden y el sentido de la unidad. Una composición puede ser simétrica o asimétrica, ajustándose a un ritmo, buscando un equilibrio, transmitir dinamismo, juventud o alegría.

ESTRUCTURA DE UN ESCAPARATE

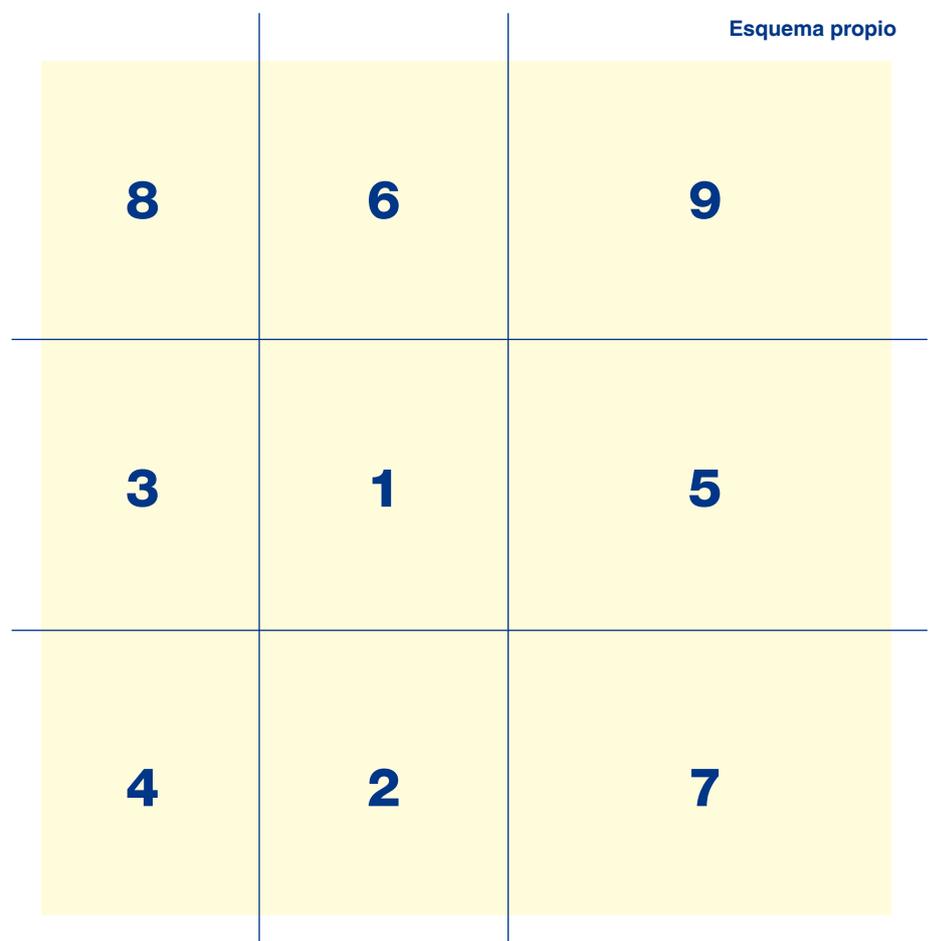
Ciertos estudios demuestran las zonas de un escaparate que mayor atención del cliente captan. Si mantenemos una relación entre vertical y horizontal obtenemos nueve subzonas.

- **DIVISIÓN VERTICAL**

zona central
Con casi un 50% de captación; la zona izquierda, es un poco más atractiva que la derecha

- **HORIZONTAL**

zona baja
El tercio más bajo del escaparate tiene casi un 70% de atracción, sin embargo la franja horizontal central es el ámbito más caliente para captar clientes a larga distancia. La zona más alta tiene escasa atracción y se suele reservar a carteles.

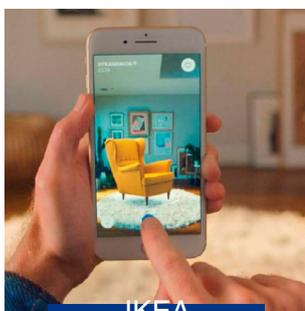


3.4. Tendencias actuales

En el diseño de espacios comerciales, existen diversas tendencias y mejores prácticas actuales que están siendo implementadas para mejorar la experiencia de los clientes y aumentar la rentabilidad de los negocios. Entre ellas encontramos la introducción constante de nuevas tecnologías que agilizan las tareas con menor probabilidad de error, la proyección de diseños multifuncionales para aprovechar el espacio al máximo, la sostenibilidad como concepto más destacado del momento, entre otras estudiadas en este apartado. Como resultado obtenemos espacios atractivos, personalizados, tecnológicamente avanzados, sostenibles y multifuncionales, cada vez más número de locales entran en competencia.

3.4.1. Tecnología

La tecnología se está convirtiendo en una parte importante del diseño de espacios comerciales, especialmente en el comercio electrónico. Las tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, están siendo utilizadas para mejorar la experiencia del usuario, personalizar la atención al cliente y optimizar los procesos de compra. Un ejemplo de una nueva marca que ha integrado la tecnología en su tienda física y se ha hecho conocida en España es “Hawkers”, una marca de gafas de sol que ha implementado tecnología avanzada en sus tiendas para crear una experiencia de compra única.



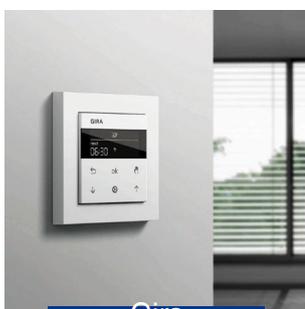
IKEA



NIKE



Moodbytes



Gira



Restaurante Crensa



Lefties

- **Realidad Aumentada (RA):** La realidad aumentada es una tecnología que combina elementos virtuales con el entorno físico del usuario en tiempo real. En el retail design, se utiliza para enriquecer la experiencia del cliente al superponer información digital, como imágenes, videos o datos de productos, en el mundo real a través de dispositivos como smartphones o gafas inteligentes. Ejemplo: IKEA.
- **Realidad Virtual (RV):** La RA es una tecnología que sumerge al usuario en un entorno completamente virtual, a menudo mediante el uso de auriculares y gafas especiales. En el retail design, se emplea para crear experiencias inmersivas, como tours virtuales de tiendas o simulaciones de productos en entornos virtuales. Ejemplo: NIKE.
- **Impresión 3D:** La impresión 3D de comida permite a los chefs y restaurantes crear platos únicos y personalizados. Actualmente, ya se está implementando en restaurantes de vanguardia y alta cocina para crear platos visualmente impresionantes y con formas difíciles de lograr con métodos tradicionales. Esta tecnología permite la fabricación rápida y personalizada de accesorios, mobiliario y elementos decorativos, ofrece flexibilidad, creatividad y eficiencia. Ejemplo: Moodbytes.
- **Domótica:** La domótica es la automatización de un espacio a través de la gestión inteligente de dispositivos electrónicos. En el contexto del retail design, la domótica se utiliza para crear tiendas inteligentes con sistemas de iluminación, climatización y seguridad controlados de manera eficiente para mejorar la comodidad de los clientes. Ejemplo: Gira.
- **Programación de robots:** En el retail design, la programación de robots implica la incorporación de robots autónomos o asistentes robóticos en el espacio de la tienda para tareas como la atención al cliente, el seguimiento de inventario o la limpieza automatizada. Estos robots pueden mejorar la eficiencia operativa y brindar una experiencia única a los clientes. Ejemplo: Restaurante Crensa.
- **Cajas de autocobro:** Las cajas de autocobro son sistemas de pago automáticos en los que los clientes escanean y pagan por sus productos sin la asistencia de un cajero. Estas cajas, a menudo equipadas con tecnología de escaneo y pago rápido, ofrecen a los clientes una experiencia de compra más rápida y conveniente. Ejemplo: Lefties.

3.4.2. Espacio multifuncional

Los espacios comerciales ya no son solo lugares de paso para comprar exclusivamente productos, sino que al ser multifuncionales ofrecen una amplia gama de servicios y actividades. En un mismo espacio esto incluye zonas para socializar, trabajar, aprender, comer y más, se combinan entre ellas dando lugar a locales singulares, diferentes y para todos los gustos.

La tendencia de crear espacios o zonas multifuncionales en los locales comerciales es un cambio significativo en la forma en que las tiendas diseñan y utilizan su espacio para atraer y retener a los clientes en la era del retail moderno. Este tipo de espacios no se limitan a cumplir una única función, sino que se diseñan estratégicamente para ofrecer una secuencia de experiencias que ha sido estudiada con el fin de aumentar las ventas y fidelizar mayor número de clientes.

En un mundo donde la comodidad y la experiencia del cliente son fundamentales, los espacios multifuncionales permiten a las tiendas adaptarse a las necesidades cambiantes de los usuarios. Por ejemplo, una tienda de moda puede ofrecer un área de relajación con asientos cómodos donde los compradores pueden descansar y socializar o un mobiliario modular con múltiples configuraciones para que se adapte según las circunstancias. Este espacio se convierte en más que una tienda, por lo que esta idea está más ligada a un espacio comercial de dimensiones considerables, el cual se convierte en un destino donde las personas pueden disfrutar de un rato agradable, lo que fomenta una visita más prolongada y la posibilidad de realizar compras adicionales.

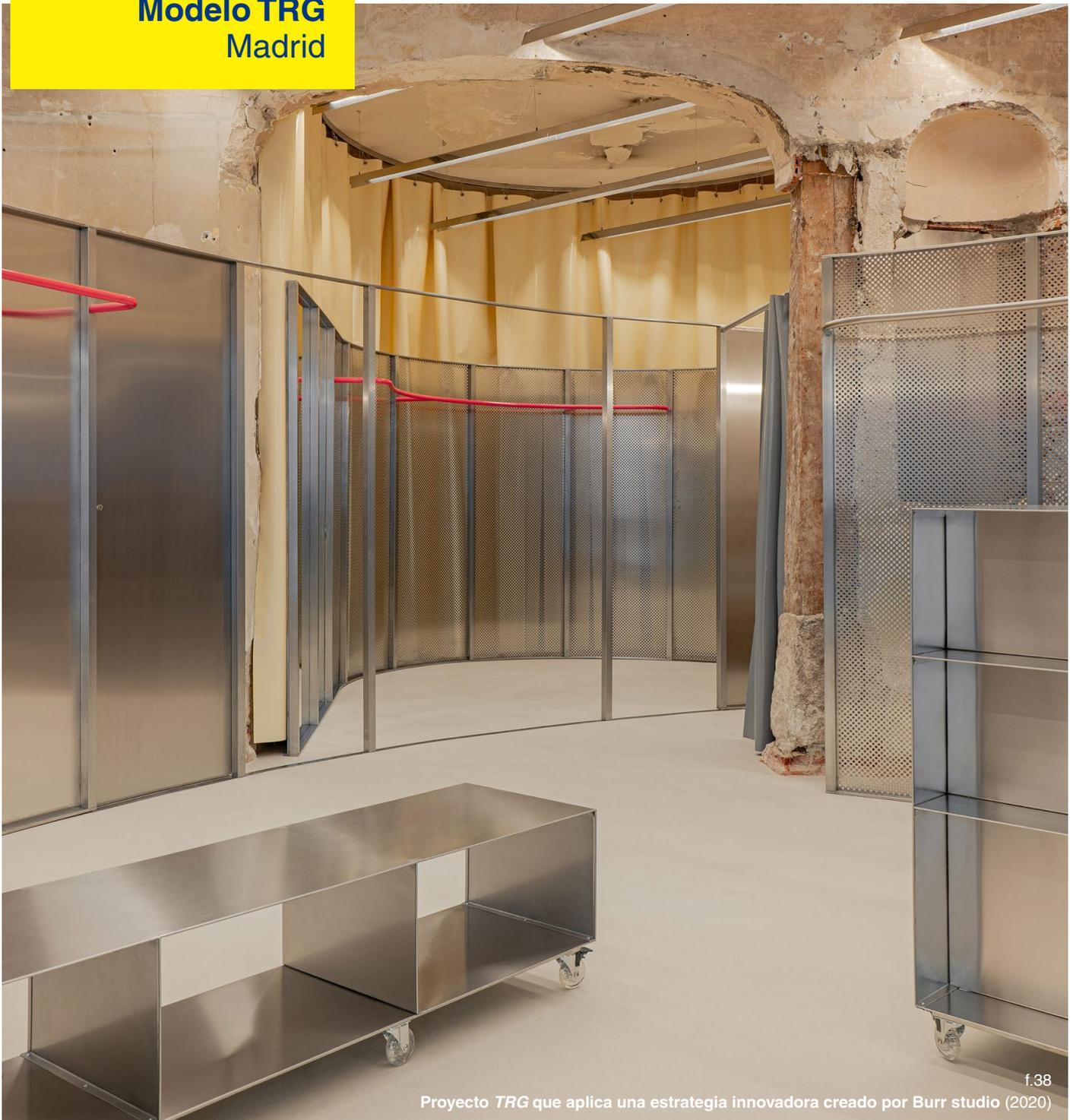
Además, estos espacios versátiles pueden albergar eventos especiales, como lanzamientos de productos, talleres o actividades comunitarias, lo cual crea una conexión más profunda entre la marca y sus clientes, abriendo puertas hacia la creación de una comunidad vinculada. También pueden servir como áreas de exhibición interactiva, permitiendo a los clientes probar productos antes de comprarlos o recibir asesoramiento personalizado de los empleados de la tienda.



Voltereta (Valencia, 2018)

El equipo Volteteam nace con nuevas y revolucionarias propuestas gastronómicas, diferentes entre ellas pero unidas por el mismo objetivo: conseguir emocionar a los clientes a través de un gran viaje a diversas partes del mundo y hacerles vivir una aventura culinaria única de las que no se olvidan. Buscan el entretenimiento del usuario; pasadizos secretos, historias que contar, actuaciones en directo... Voltereta *Bienvenido a casa*, Voltereta *Bienvenido a Bali* y Voltereta *Bienvenido a Manhattan* son sus tres pruebas de un trabajo bien elaborado, un diseño coherente y una identidad marcada.

“Voltereta es donde los sueños se hacen realidad, donde la emoción, la pasión, la creatividad y la libertad van siempre de la mano. Es adentrarte en un mundo paralelo en el que poder soñar e imaginar de manera diferente, pero soñar a lo grande claro.” cuenta el equipo creativo.

Modelo TRG
Madrid

f.38
Proyecto TRG que aplica una estrategia innovadora creado por Burr studio (2020)

Proyecto modelo de diseño para futuras tiendas, fue desarrollado por BURR Studio en 2020 con la participación de Amanda Bouzada y Jesús Meseguer, en colaboración con Alcalaína Refrigeración. TRG es una estrategia innovadora de diseño de interiores que busca convertir un espacio comercial genérico en la tienda insignia de una reconocida marca de ropa. El proyecto se divide en dos componentes esenciales: el fondo y la figura. En el fondo, se queda vista la estructura original del espacio al eliminar los revestimientos superficiales de todos los paramentos. Por otro lado, la figura consiste en elementos técnicos diseñados para cumplir funciones específicas que responden a las necesidades, como expositores o perchas. Estas piezas configuradas en secciones circulares dan lugar a composiciones modulares, que contrastan con la ortogonalidad del espacio. La elección del acero inoxidable y la precisión en la producción son destacables, las piezas fueron pensadas para ser transportadas por dos personas sin problemas, se producen en un taller y se transportan al lugar de instalación. Como elemento separador, una cortina opaca divide lo público de lo privado.

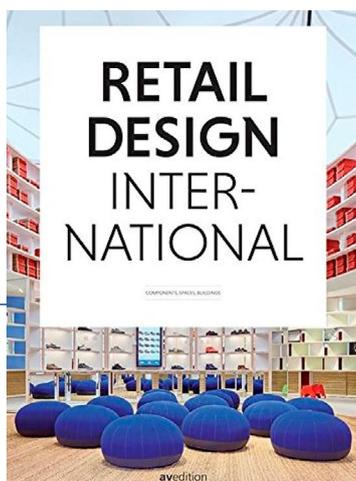
3.4.3. Diseño sostenible

El diseño sostenible es una tendencia en aumento en la industria de diseño, que afecta directamente a los materiales de construcción, así como a los productos en venta. Cada empresa tiene su manera de colaboración con el medio ambiente, puede ser desde el uso nulo del plástico hasta la reutilización de todo su mobiliario. La finalidad es reducir el impacto ambiental y crear espacios más saludables y sostenibles para los clientes. Esto incluye el uso de materiales y tecnologías sostenibles, la reducción del consumo de energía y agua, y la promoción de estilos de vida más sostenibles. Existe la opción de reciclar ropa y textiles usados en el caso de una tienda de moda o diseñar con materiales reciclados y reutilizados el local de la marca.

- **Ahorro energético:** Un diseño de local sostenible no solo beneficia al medio ambiente, sino que también puede generar importantes ahorros energéticos para los propietarios de tiendas. La implementación de características sostenibles, como la iluminación LED de bajo consumo, sistemas de climatización eficientes, y la utilización de materiales y técnicas de construcción respetuosos con el medio ambiente, reduce drásticamente el consumo de energía. Además, si es posible la integración de fuentes de energía renovable, como paneles solares, se pueden generar parte o la totalidad de la propia energía necesitada. Estas prácticas no solo reducen los costos operativos a largo plazo, sino que también refuerzan la imagen de la marca como comprometida con la sostenibilidad, lo que puede ser un atractivo adicional para los clientes conscientes del medio ambiente.
- **Reutilización:** La reutilización de mobiliario y envases desempeña un papel esencial en la creación de un diseño de local sostenible. Al dar una segunda vida a muebles y envases, se reduce significativamente la demanda de recursos naturales y se disminuye la cantidad de residuos generados. Esto no solo beneficia al medio ambiente al reducir la huella de carbono y la cantidad de desechos en vertederos, sino que también puede ser una estrategia rentable para los negocios al ahorrar en costos de adquisición de nuevos muebles y envases. Además, la reutilización puede agregar un toque de autenticidad y carácter único al diseño del local, atrayendo a clientes que valoran la sostenibilidad y la originalidad. En un contexto donde la conciencia ambiental es cada vez más importante, la reutilización se ha convertido en una práctica fundamental en el diseño de locales comerciales comprometidos con la responsabilidad ambiental.
- **Reciclaje:** La incorporación del reciclaje en un diseño de local sostenible es un componente clave para minimizar el impacto ambiental y promover la responsabilidad ecológica. Al utilizar materiales reciclados en la construcción y decoración del espacio, como madera reciclada, vidrio reutilizado o plástico reciclado, se reduce la demanda de recursos naturales y se disminuye la cantidad de residuos enviados a vertederos. Además, el diseño de locales sostenibles a menudo incluye sistemas de gestión de residuos que facilitan la clasificación y el reciclaje de materiales después de su uso.

3.4.4. Publicaciones y eventos

En el mundo en constante evolución del retail design, estar al tanto de las últimas tendencias y novedades es esencial para diseñadores, marcas y amantes del diseño en general. Para mantenerse actualizados y obtener una visión más amplia de este emocionante campo, existen numerosas publicaciones especializadas y eventos de renombre que congregan a expertos y apasionados del diseño interior de espacios comerciales. Estos recursos ofrecen una ventana hacia las últimas innovaciones, estrategias y enfoques que impulsan la experiencia del cliente en el mundo del comercio. A continuación, exploramos algunos ejemplos tanto de publicaciones como de eventos que desempeñan un papel fundamental en la promulgación de las tendencias del retail design.



f.39

Retail Design International es la revista que presenta más de 50 ejemplos actuales de mejores prácticas, desde tiendas temporales hasta mundos de marcas de vanguardia y tiendas minoristas híbridas, mostrando un panorama inspirador.



f.40

Retail Design Guidelines o Manual de pautas de diseño minorista debe usarse para conocer las tendencias del momento. Se establecen principios de calidad basados en evidencia para garantizar que la planificación futura para el sector minorista se centre en la creación de lugares vibrantes y de calidad.



f.41

Zorraquino es una empresa que desde hace más de 20 años, se esfuerza por satisfacer las necesidades de los consumidores, poniendo en valor **estrategia, diseño y tecnología**, ya que son sus tres puntos claves que forman el ADN de la empresa y representan su cultura. Utiliza el diseño estratégico centrado en las personas, para aplicarlo a los puntos de venta y aumentar los ingresos. Anualmente, el equipo de Zorraquino hace una extensa publicación '*Customer Trends*' sobre las tendencias del año en España y analiza los distintos comportamientos y evoluciones que experimentan los consumidores, aportando recomendaciones futuras de utilidad.

The logo for CASA DECOR is displayed in a bold, sans-serif font. The word 'CASA' is positioned above 'DECOR', and both are in a dark blue color. The logo is set against a bright yellow rectangular background.

Casa Decor es un evento anual que se celebra en Madrid y que se enfoca en el diseño de interiores y la decoración. Arquitectos e interioristas se reúnen para mostrar al mundo su trabajo, cada uno de los espacios de todo un edificio es diseñado por un profesional diferentes. Aunque no se centra exclusivamente en el retail design, este evento puede proporcionar numerosas ideas, valiosos insights y beneficios al mundo del retail design de varias maneras:

- **Tendencias y estilos:** CASA DECOR presenta numerosos espacios decorados por diseñadores de interiores de renombre. Estos espacios exhiben las últimas tendencias en diseño, colores, mobiliario y materiales. Los profesionales del retail design pueden obtener inspiración y comprender las tendencias de diseño actuales que pueden aplicar en tiendas y espacios comerciales.
- **Innovación y tecnología:** El evento a menudo presenta tecnologías avanzadas y soluciones innovadoras en diseño de interiores. Estas innovaciones pueden ser aplicables al retail design, como la iluminación inteligente, sistemas de gestión de tiendas y exhibición de productos. Los visitantes pueden descubrir nuevas formas de mejorar la experiencia del cliente en las tiendas.
- **Networking:** CASA DECOR reúne a diseñadores, arquitectos, proveedores y amantes del diseño de interiores. Para los profesionales del retail design, esto brinda oportunidades de networking para establecer contactos con otros expertos en diseño y colaborar en proyectos futuros relacionados con el retail.
- **Inspiración y Creatividad:** El evento fomenta la creatividad y la experimentación en el diseño de interiores. Los diseñadores de retail pueden encontrar ideas y conceptos creativos que pueden adaptar a espacios comerciales para hacer que las tiendas sean más atractivas y memorables para los clientes.

En resumen, CASA DECOR ofrece un entorno propicio para la exploración de tendencias, tecnología e ideas creativas que pueden enriquecer el mundo del retail design y mejorar la experiencia del cliente en tiendas y espacios comerciales.

CASA DECOR 2023

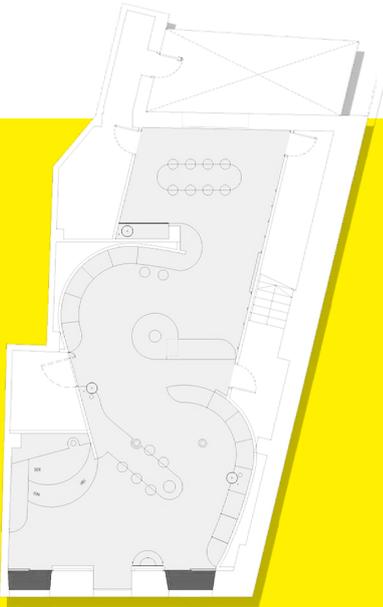
13 abril - 28 mayo
Serrano 92, Madrid

CALLE SERRANO 92, MADRID

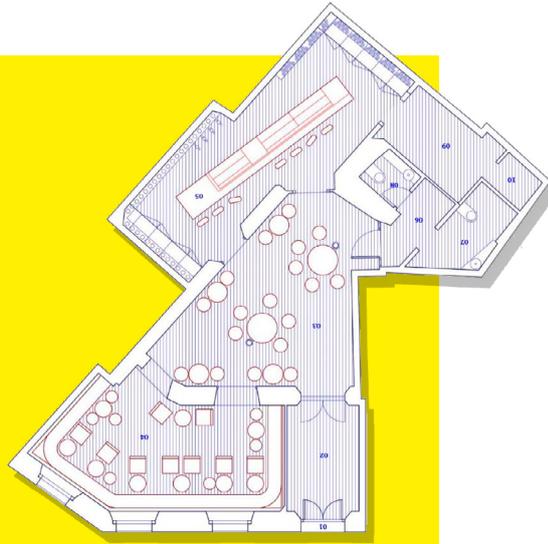


3.5. Casos de estudio

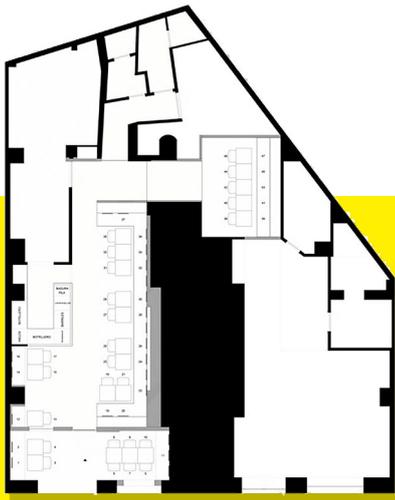
A continuación, se procede al análisis detallado de diferentes proyectos de interiorismo diseñados en nuestro país que han conseguido destacar en el sector del retail design. Se compone una ficha tipo en base a las estrategias de marketing y herramientas de diseño estudiadas en los apartados anteriores, permitiendo analizar los diez ejemplos escogidos, buscando puntos en común y diferenciadores de cada uno para sacar una conclusión. Presenta desde información general sobre la marca, su público objetivo y ubicación, hasta aspectos importantes como la experiencia del cliente, estrategia de marketing, diseño, disposición del espacio, materiales y tendencias actuales incorporadas. Este enfoque, nos permitirá sumergirnos en el rico mundo del diseño minorista y comprender cómo las marcas nacionales han aplicado estas estrategias para crear espacios comerciales únicos y atractivos para sus clientes.



1 Freshly Store
CuldeSac



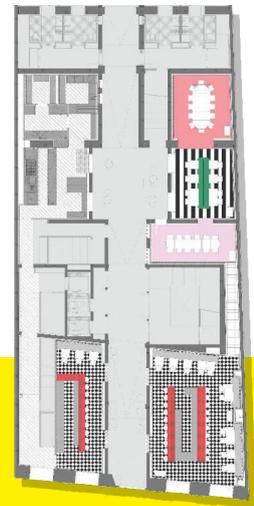
2 Naked & Famous
Kresta design



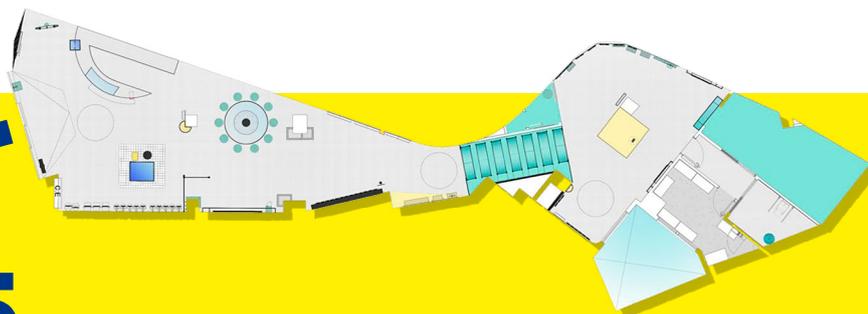
3 Baovan
Clap studio



4 Mercado San Valero
Nihil estudio



8 Las chicas, los chicos
y los maniqués
El equipo creativo



5 Tienda Rubio
Masquespacio



1 2020 Freshly Store

CuldeSac

FRESHLY
COSMETICS

-  Fuencarral, Madrid
-  Mujeres
-  100 m²
-  Comercial; cosméticos
-  3,9/5 (174)



CASO DE ESTUDIO 1

79

Freshly es una marca de cosméticos que ha llevado la experiencia del cliente a un nuevo nivel en sus tiendas de Barcelona, Madrid y Valencia. Con un enfoque en productos frescos, naturales y saludables. El estudio CuldeSac busca crear una sensación de bienestar, desde la iluminación natural hasta la disposición de los productos y el uso de materiales sostenibles. Además, a menudo incorporan elementos de tecnología y personalización para mejorar aún más la interacción del cliente con la marca, creando un ambiente que promueve la compra consciente.

diseño

ILUMINACIÓN

Interior (mín. 2)

- Ambiental
- Directa
- Funcional
- Direccional
- Dinámica
- Interactiva
- Natural

Exterior (mín. 1)

- General
- Rótulo

estrategia

Marketing (+1)

- VM
- Social media
- Publicidad
- Promociones
- Programa de fidelización

Marca (+1)

- Identidad de marca
- Branding elaborado
- Logo llamativo

tendencia

Tecnología (+1)

- RA
- RV
- Impresión 3D
- Robots
- Autocobro
- Proyecciones
- Programas informáticos

Espacio multifuncional (+1)

Diseño sostenible (+1)

ESPACIO INTERIOR

Recorrido (mín. 1)

- Circuito
- Laberinto
- Rácimo
- Funcional



TIPO DE EXPERIENCIA

- Sensorial
- Social
- Educativa
- Emocional
- Personalizada

ESPACIO EXTERIOR

Fachada (mín. 2)

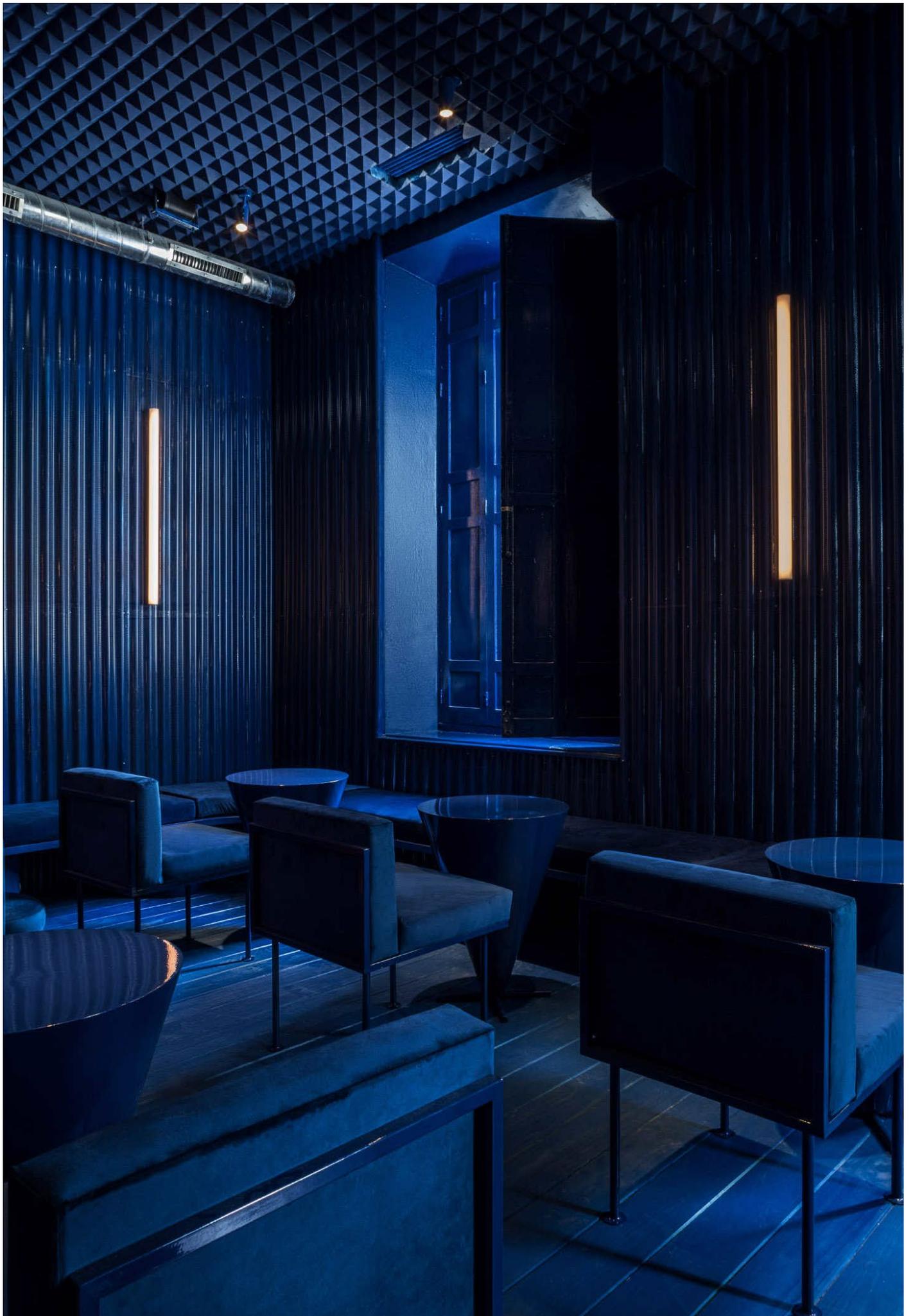
- Escaparate
- Rótulo
- Banderola
- Protección solar
- Terraza

MATERIALES (mín. 2)

- Vidrio
- Acrílico
- Metal
- Madera
- Cerámica
- Textil

DET 7

diseño orgánico



Kresta design



-  Centro de Sevilla
-  Nocturnos
-  100 m²
-  Restauración; cocktails
-  4,8/5 (420)



Kresta es un estudio que busca un punto de vista diferente, que fusionado con su curiosidad, intuición y oficio, dan lugar a proyectos rompeadores. Con libertad total para diseñar, surge *Naked & Famous*, un espacio envuelto con colores metalizados, como si de una cocktelera se tratara. Bar de copas con un concepto relacionado con el beber, la diversión y la progresión de fases, se representa con una sucesión de salas que van cambiando de color, el cual determina la carta y la experiencia del cliente. Cada color es llamativo y vibrante, bañando la sala por completo; paredes, suelo, techo y mobiliario, produciendo distintas sensaciones.

diseño

ILUMINACIÓN

Interior (mín. 2)

- Ambiental
- Directa
- Funcional
- Direccional
- Dinámica
- Interactiva
- Natural

Exterior (mín. 1)

- General
- Rótulo

estrategia

Marketing (+1)

- VM
- Social media
- Publicidad
- Promociones
- Programa de fidelización

Marca (+1)

- Identidad de marca
- Branding elaborado
- Logo llamativo

tendencia

Tecnología (+1)

- RA
- RV
- Impresión 3D
- Robots
- Autocobro
- Proyecciones
- Programas informáticos

Espacio multifuncional (+1)

Diseño sostenible (+1)

ESPACIO INTERIOR

Recorrido (mín. 1)

- Circuito
- Laberinto
- Rácimo
- Funcional



TIPO DE EXPERIENCIA

- Sensorial
- Social
- Educativa
- Emocional
- Personalizada

ESPACIO EXTERIOR

Fachada (mín. 2)

- Escaparate
- Rótulo
- Banderola
- Protección solar
- Terraza

MATERIALES (mín. 2)

- Vidrio
- Acrílico
- Metal
- Madera
- Cerámica
- Textil



5

colores vibrantes



Baovan Clap studio



-  Ruzafa, Valencia
-  Jóvenes
-  120 m²
-  Restauración; baos
-  4,6/5 (454)



CASO DE ESTUDIO 3 83

Baovan es una marca relacionada con el mar, que presenta un eslogan específico “Cervezas, playa y baos”. Un proyecto inspirado en el surf y la exploración del estilo de vida de todos los socios. El equipo de diseño tuvo como objetivo transportar al usuario a una playa desde donde contemplar el atardecer y disfrutar de unos baos artesanales, por lo que se centraron en crear toda una experiencia en torno a ello. Desde el exterior descubrimos “el bosque”, un porche lleno de cuerdas, hasta llegar al interior dividido en dos colores diferenciados, la arena y el mar. Una pantalla recrea los colores del atardecer con duración de un servicio de cena.

diseño

ILUMINACIÓN

Interior (mín. 2)

- Ambiental
- Directa
- Funcional
- Direccional
- Dinámica
- Interactiva
- Natural

Exterior (mín. 1)

- General
- Rótulo

estrategia

Marketing (+1)

- VM
- Social media
- Publicidad
- Promociones
- Programa de fidelización

Marca (+1)

- Identidad de marca
- Branding elaborado
- Logo llamativo

tendencia

Tecnología (+1)

- RA
- RV
- Impresión 3D
- Robots
- Autocobro
- Proyecciones
- Programas informáticos

Espacio multifuncional (+1)

Diseño sostenible (+1)

ESPACIO INTERIOR

Recorrido (mín. 1)

- Circuito
- Laberinto
- Rácimo
- Funcional



ESPACIO EXTERIOR

Fachada (mín. 2)

- Escaparate
- Rótulo
- Banderola
- Protección solar
- Terraza

MATERIALES (mín. 2)

- Vidrio
- Acrílico
- Metal
- Madera
- Cerámica
- Textil



TIPO DE EXPERIENCIA

- Sensorial
- Social
- Educativa
- Emocional
- Personalizada

DET 6

concepto temático



4 2018 Mercado San Valero

Nihil estudio



- Ruzafa, Valencia
- Curiosos gastronomía
- 433 m²
- Restauración; street food
- 4,1/5 (802)



CASO DE ESTUDIO 4

85



El diseño de Nihil estudio para el Mercado de San Valero, pretende ser una extensión de la calle, dando lugar a un local que sirve comidas para todos los gustos. Entienden como espacio colectivo al espacio dedicado al público aún siendo de titularidad privada. Creando una relación con los mercados tradicionales, surge la propuesta de colores que hacen alusión a la pirámide alimenticia. Los cambios de volumen van dando forma a los puestos, originando encuentros y ambientes que mezclan los usos públicos y privados. Además, jugando con pinceladas de vegetación y con dobles pieles se mejora la acústica.

diseño

ILUMINACIÓN

Interior (mín. 2)

- Ambiental
- Directa
- Funcional
- Direccional
- Dinámica
- Interactiva
- Natural

Exterior (mín. 1)

- General
- Rótulo

estrategia

Marketing (+1)

- VM
- Social media
- Publicidad
- Promociones
- Programa de fidelización

Marca (+1)

- Identidad de marca
- Branding elaborado
- Logo llamativo

tendencia

Tecnología (+1)

- RA
- RV
- Impresión 3D
- Robots
- Autocobro
- Proyecciones
- Programas informáticos

Espacio multifuncional (+1)

Diseño sostenible (+1)

ESPACIO INTERIOR

Recorrido (mín. 1)

- Circuito
- Laberinto
- Rácimo
- Funcional



TIPO DE EXPERIENCIA

- Sensorial
- Social
- Educativa
- Emocional
- Personalizada

ESPACIO EXTERIOR

Fachada (mín. 2)

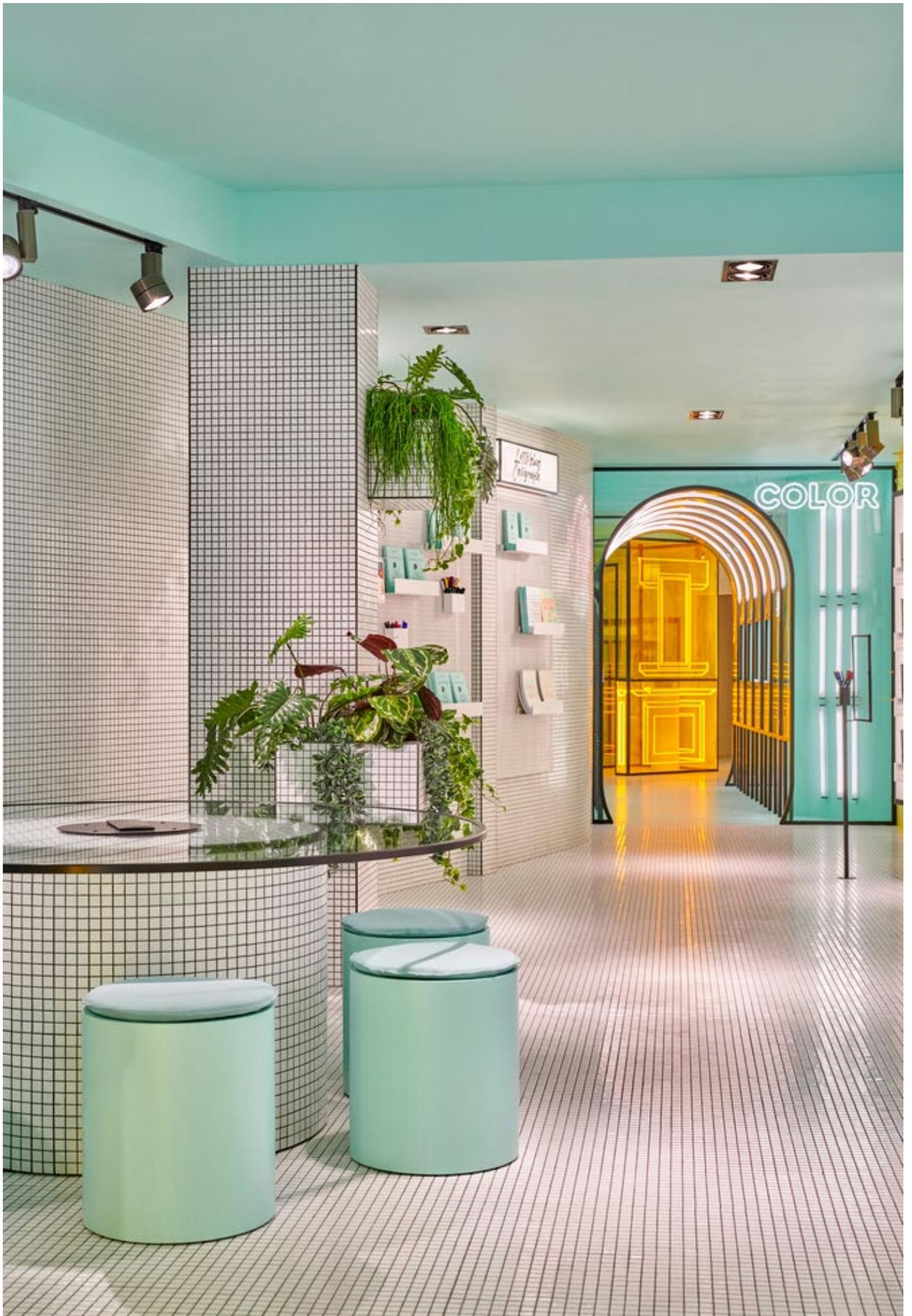
- Escaparate
- Rótulo
- Banderola
- Protección solar
- Terraza

MATERIALES (mín. 2)

- Vidrio
- Acrílico
- Metal
- Madera
- Cerámica
- Textil



DET 6



5 2019

Tienda Rubio

Masquespacio

RUBIO

- Centro de Valencia
- Infantil
- 200 m²
- Comercial; educación
- 4,9/5 (119)



CASO DE ESTUDIO 5

87

Empresa con sede en Valencia desde hace más de 60 años, encarga a Masquespacio esta tienda lúdica. Espacio museo para los cuadernos, lugar donde aprender con talleres dedicados a los más pequeños, posibilidad de viajar gracias a la realidad virtual. Se organiza por asignaturas y ofrece distintas maneras de aprendizaje, el mobiliario exclusivo invita a la interacción a través de elementos giratorios y pizarras. El interior dividido en dos zonas conectadas a través de un túnel de color, iluminado con luces LED como el resto de la tienda. El conjunto es coherente por las formas, los colores y la experiencia ofrecida en cada rincón.

diseño

ILUMINACIÓN

Interior (mín. 2)

- Ambiental
- Directa
- Funcional
- Direccional
- Dinámica
- Interactiva
- Natural

Exterior (mín. 1)

- General
- Rótulo

estrategia

Marketing (+1)

- VM
- Social media
- Publicidad
- Promociones
- Programa de fidelización

Marca (+1)

- Identidad de marca
- Branding elaborado
- Logo llamativo

tendencia

Tecnología (+1)

- RA
- RV
- Impresión 3D
- Robots
- Autocobro
- Proyecciones
- Programas informáticos

Espacio multifuncional (+1)

- Diseño sostenible (+1)

ESPACIO INTERIOR

Recorrido (mín. 1)

- Circuito
- Laberinto
- Rácimo
- Funcional



ESPACIO EXTERIOR

Fachada (mín. 2)

- Escaparate
- Rótulo
- Banderola
- Protección solar
- Terraza

MATERIALES (mín. 2)

- Vidrio
- Acrílico
- Metal
- Madera
- Cerámica
- Textil



TIPO DE EXPERIENCIA

- Sensorial
- Social
- Educativa
- Emocional
- Personalizada

DET 7

proyecto lúdico



6 2022 KAIDO Sushi

Mikiya Kobayashi



- Aragón, Valencia
- Aficionados sushi
- 100 m²
- Restauración; japonés
- 4,7/5 (162)



CASO DE ESTUDIO 6 89

Este restaurante de sushi en Valencia diseñado por el japonés Mikiya Kobayashi, busca la fusión entre lo oriental y lo mediterráneo. Se trata de un espacio exclusivo para 10 comensales, quienes viven una experiencia gastronómica que les permite aprender sobre el producto. El cocinero se muestra visible en todo momento y explica el procedimiento mientras enseña el producto y su correspondiente elaboración. Los paneles circulares de madera llenan el espacio superior, la barra es al mismo tiempo cocina, mostrador y mesa, que junto a las sillas presencian el espacio inferior. El resto, inspirado en la piedra natural llamada Blue Stone de color negro.

diseño

ILUMINACIÓN

Interior (mín. 2)

- Ambiental
- Directa
- Funcional
- Direccional
- Dinámica
- Interactiva
- Natural

Exterior (mín. 1)

- General
- Rótulo

estrategia

Marketing (+1)

- VM
- Social media
- Publicidad
- Promociones
- Programa de fidelización

Marca (+1)

- Identidad de marca
- Branding elaborado
- Logo llamativo

tendencia

Tecnología (+1)

- RA
- RV
- Impresión 3D
- Robots
- Autocobro
- Proyecciones
- Programas informáticos

Espacio multifuncional (+1)

Diseño sostenible (+1)

ESPACIO INTERIOR

Recorrido (mín. 1)

- Circuito
- Laberinto
- Rácimo
- Funcional



ESPACIO EXTERIOR

Fachada (mín. 2)

- Escaparate
- Rótulo
- Banderola
- Protección solar
- Terraza

MATERIALES (mín. 2)

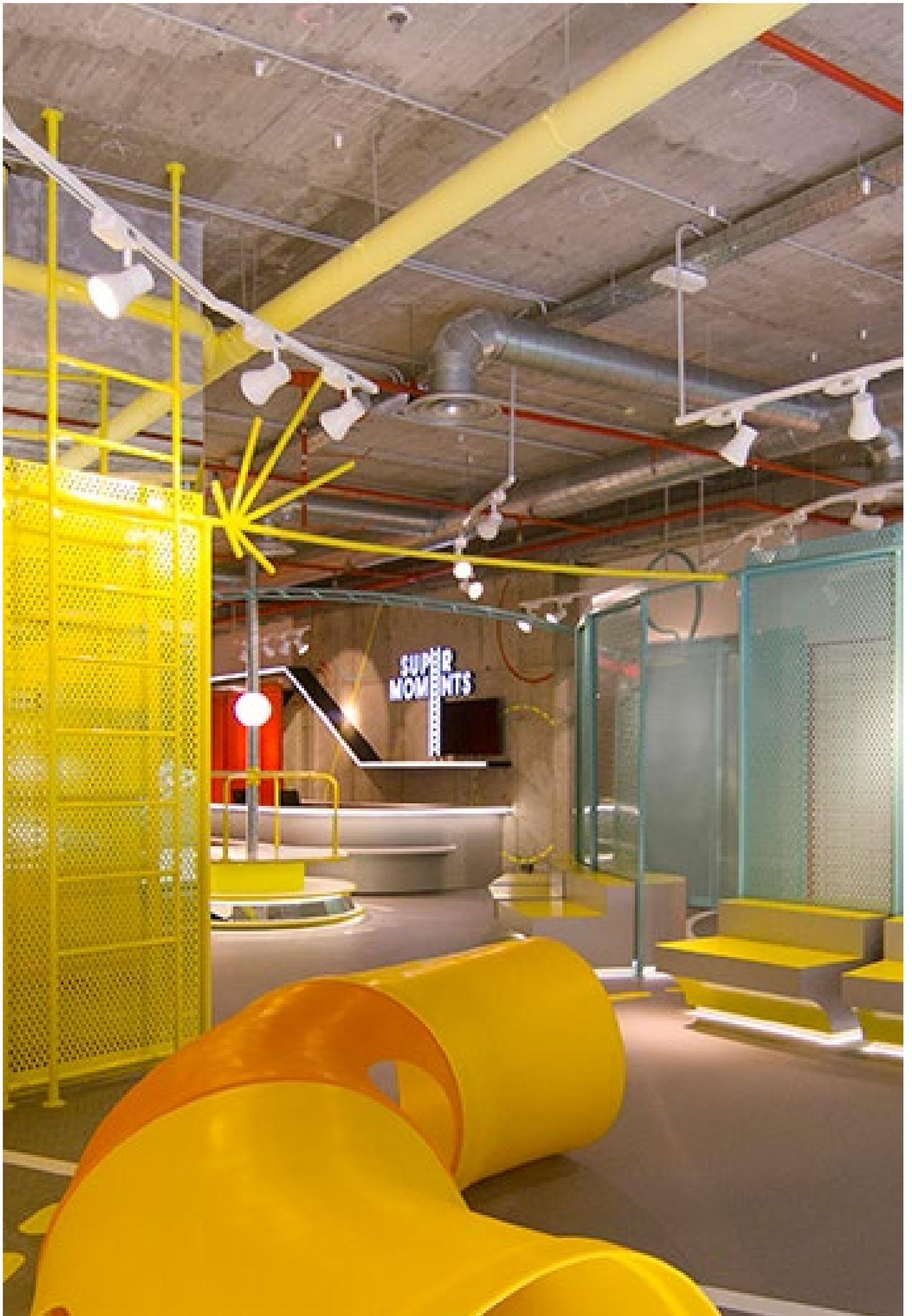
- Vidrio
- Acrílico
- Metal
- Madera
- Cerámica
- Textil

TIPO DE EXPERIENCIA

- Sensorial
- Social
- Educativa
- Emocional
- Personalizada

DET 3

diseño minimalista



CuldeSac

SUPER MOMENTS

-  C.C. Aqua, Valencia
-  Infantil
-  190 m²
-  Comercial; moda infantil
-  4,5/5 (85)



Super moments es una marca de ropa y accesorios infantiles, confiando el trabajo CuldeSac surge un espacio de experiencias y emociones. La superficie de dimensiones considerables convirtió la tienda en un espacio funcional, simulando un parque de niños, cuyos elementos forman los expositores de productos. El tratamiento del pavimento en hormigón más las rayas dibujadas en él recuerdan al patio del colegio, también encontramos el tobogán y la rueda giratoria que invitan a jugar. Se diseña un mobiliario modular que pretende adaptarse a distintas configuraciones, dando como resultado una tienda viva y transformable.

diseño

ILUMINACIÓN

Interior (mín. 2)

- Ambiental
- Directa
- Funcional
- Direccional
- Dinámica
- Interactiva
- Natural

Exterior (mín. 1)

- General
- Rótulo

estrategia

Marketing (+1)

- VM
- Social media
- Publicidad
- Promociones
- Programa de fidelización

Marca (+1)

- Identidad de marca
- Branding elaborado
- Logo llamativo

tendencia

Tecnología (+1)

- RA
- RV
- Impresión 3D
- Robots
- Autocobro
- Proyecciones
- Programas informáticos

Espacio multifuncional (+1)

Diseño sostenible (+1)

ESPACIO INTERIOR

Recorrido (mín. 1)

- Circuito
- Laberinto
- Rácimo
- Funcional



ESPACIO EXTERIOR

Fachada (mín. 2)

- Escaparate
- Rótulo
- Banderola
- Protección solar
- Terraza

MATERIALES (mín. 2)

- Vidrio
- Plásticos
- Metal
- Madera
- Hormigón
- Textil



TIPO DE EXPERIENCIA

- Sensorial
- Social
- Educativa
- Emocional
- Personalizada

DET 7

tienda recreo



8 Las chicas, los chicos y los maniqués

El equipo creativo



📍 Barrio las Letras, Madrid

👤 Adultos

📐 280 m²

💬 Restauración; tapas

☰ 4/5 (220)



CASO DE ESTUDIO 8

93



Este restaurante en Madrid formaba parte de un hotel. El objetivo principal del diseño era crear una atmósfera de libertad y diversión con un punto rompedor y que invitara a todo tipo de público a entrar en las zonas comunes del hotel para disfrutar de su oferta gastronómica. Se ubica en el contexto histórico de la Movida madrileña, representado a través de la mezcla de patrones geométricos y colores saturados. Dispone de tres pequeñas salas comedor comunicadas entre sí, inspiradas en palacetes decimonónicos, donde de nuevo destaca la paleta cromática, pero también sus paredes textiles.

diseño

ILUMINACIÓN

Interior (mín. 2)

- Ambiental
- Directa
- Funcional
- Direccional
- Dinámica
- Interactiva
- Natural

Exterior (mín. 1)

- General
- Rótulo

estrategia

Marketing (+1)

- VM
- Social media
- Publicidad
- Promociones
- Programa de fidelización

Marca (+1)

- Identidad de marca
- Branding elaborado
- Logo llamativo

tendencia

Tecnología (+1)

- RA
- RV
- Impresión 3D
- Robots
- Autocobro
- Proyecciones
- Programas informáticos

Espacio multifuncional (+1)

Diseño sostenible (+1)

ESPACIO INTERIOR

Recorrido (mín. 1)

- Circuito
- Laberinto
- Rácimo
- Funcional



TIPO DE EXPERIENCIA

- Sensorial
- Social
- Educativa
- Emocional
- Personalizada

ESPACIO EXTERIOR

Fachada (mín. 2)

- Escaparate
- Rótulo
- Banderola
- Protección solar
- Terraza

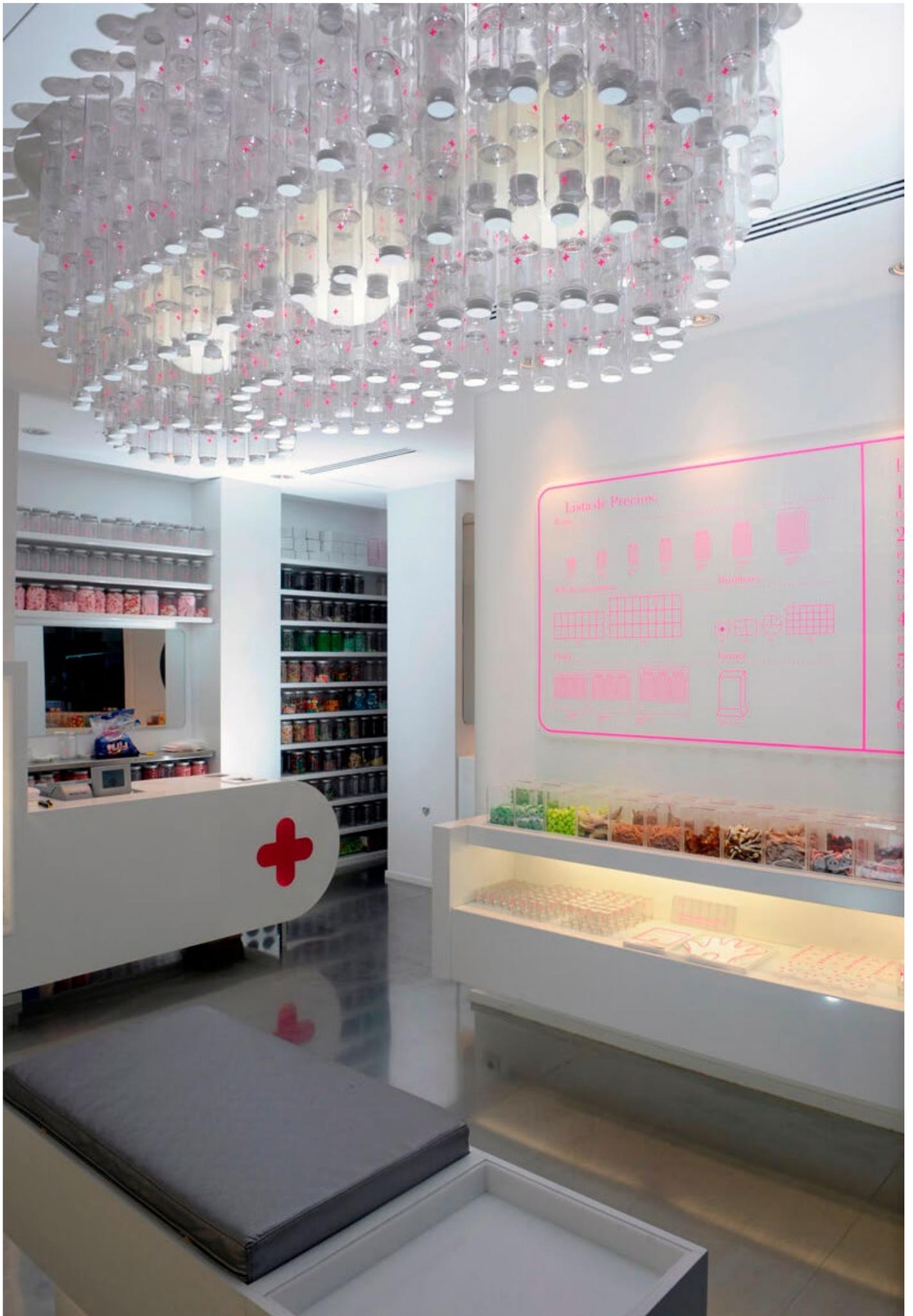
MATERIALES (mín. 2)

- Vidrio
- Plásticos
- Metal
- Madera
- Cerámico
- Textil



DET 3

concepto histórico



9 2019

Happy pills

Pichiglas studio



- Centro de Barcelona
- Detallistas
- 65 m²
- Comercial; moda infantil
- 4,2/5 (151)



CASO DE ESTUDIO 9

95

Happy Pills es una tienda de golosinas con un concepto totalmente diferente y divertido. Sus locales tienen apariencia de farmacia futurista, blanca y luminosa donde se recetan gominolas en envases de medicamentos como si fueran “cápsulas” de felicidad. El sistema de venta es autoservicio, disponiendo de varios envases que se pueden personalizar con pegatinas. En el diseño interior, se utilizan los mínimos materiales posibles, creando incluso las lámparas con los propios envases de plástico. El mobiliario como por ejemplo el mostrador, diseñado con forma de tirita o los expositores, de pastillero.

diseño

ILUMINACIÓN

Interior (mín. 2)

- Ambiental
- Directa
- Funcional
- Direccional
- Dinámica
- Interactiva
- Natural

Exterior (mín. 1)

- General
- Rótulo

estrategia

Marketing (+1)

- VM
- Social media
- Publicidad
- Promociones
- Programa de fidelización

Marca (+1)

- Identidad de marca
- Branding elaborado
- Logo llamativo

tendencia

Tecnología (+1)

- RA
- RV
- Impresión 3D
- Robots
- Autocobro
- Proyecciones
- Programas informáticos

Espacio multifuncional (+1)

Diseño sostenible (+1)

ESPACIO INTERIOR

Recorrido (mín. 1)

- Circuito
- Laberinto
- Rácimo
- Funcional



ESPACIO EXTERIOR

Fachada (mín. 2)

- Escaparate
- Rótulo
- Banderola
- Protección solar
- Terraza

MATERIALES (mín. 2)

- Vidrio
- Plásticos
- Metal
- Madera
- Cerámico
- Textil



TIPO DE EXPERIENCIA

- Sensorial
- Social
- Educativa
- Emocional
- Personalizada

DET

6

retórica visual



HEALTHY POKE

HANDMADE WITH ♥

📍 Barrio Salamanca, Madrid

👤 General

📐 120 m²

💬 Comercial; moda infantil

📊 4,4/5 (741)



Healthy poke es una cadena que a parte de estar presente en Madrid, tiene locales en Barcelona, Valencia, Málaga, Sevilla, Granada, Córdoba y Las Palmas. Más allá de la comida, otro de los elementos distintos de Healthy Poke es su azul eléctrico y la estética general de sus locales: diseño industrial colorido y fotografiable. Lugares en los que apetece quedarse; a pesar de ser lugares pensados para comer en un corto periodo de tiempo y relativamente rápido. Ofrecen la posibilidad de personalizar tu plato, ofreciendo cantidad de materias primas con poca elaboración para crear tu propia composición.

diseño

ILUMINACIÓN

Interior (mín. 2)

- Ambiental
- Directa
- Funcional
- Direccional
- Dinámica
- Interactiva
- Natural

Exterior (mín. 1)

- General
- Rótulo

estrategia

Marketing (+1)

- VM
- Social media
- Publicidad
- Promociones
- Programa de fidelización

Marca (+1)

- Identidad de marca
- Branding elaborado
- Logo llamativo

tendencia

Tecnología (+1)

- RA
- RV
- Impresión 3D
- Robots
- Autocobro
- Proyecciones
- Programas informáticos

Espacio multifuncional (+1)

Diseño sostenible (+1)

ESPACIO INTERIOR

Recorrido (mín. 1)

- Circuito
- Laberinto
- Rácimo
- Funcional



ESPACIO EXTERIOR

Fachada (mín. 2)

- Escaparate
- Rótulo
- Banderola
- Protección solar
- Terraza

MATERIALES (mín. 2)

- Vidrio
- Plásticos
- Metal
- Madera
- Cerámico
- Textil



TIPO DE EXPERIENCIA

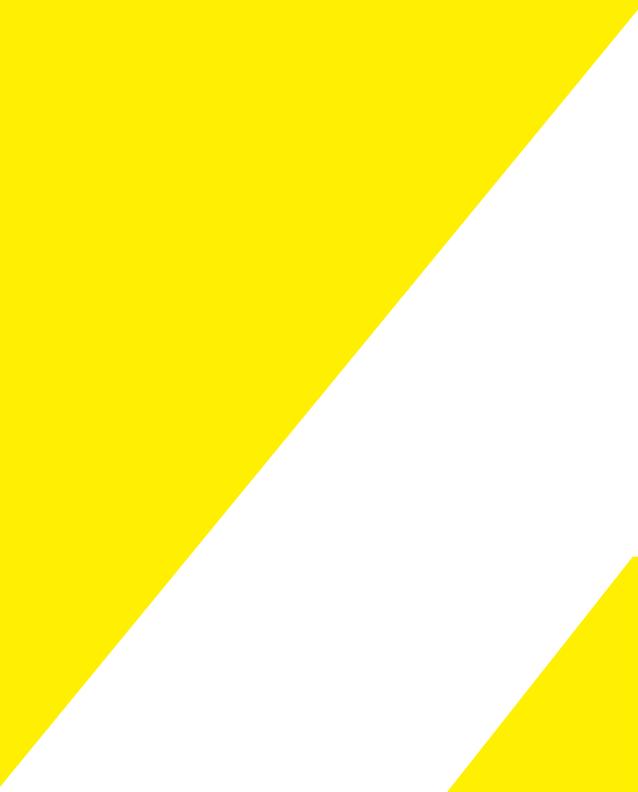
- Sensorial
- Social
- Educativa
- Emocional
- Personalizada

DET

6

industrial colorido







Perspectiva general
de proyecto propio
CMYK

4. Conclusión

En general, podemos concluir que el retail design es una disciplina en constante evolución y que requiere de un enfoque multidisciplinario para lograr resultados óptimos. En primer lugar, es necesario que las marcas busquen adaptarse a las necesidades y expectativas de sus clientes, lográndolo a través de un diseño inteligente, atractivo, funcional y coherente, con una clara propuesta de valor. A lo largo de la tesis, se han explorado diferentes casos de éxito en el retail design, así como estudiado a fondo diferentes casos del panorama más actual que pertenecen a industrias distintas, con enfoques diferentes, pero siempre con un mismo objetivo final; aumentar las ventas y escalar en el mercado. El análisis sobre las estrategias aplicables y las herramientas de diseño más útiles para destacar la experiencia del cliente, nos ha enseñado el camino a seguir a la hora de proyectar un espacio para una marca o empresa.

La importancia del arquitecto o diseñador de interiores en la creación de una marca es fundamental, ya que el diseño de los espacios donde se desarrollan las actividades de la empresa puede tener un impacto significativo en la percepción y la imagen de la marca. El arquitecto no solo se encarga de diseñar el espacio, sino que también tiene la responsabilidad de comunicar los valores y la personalidad de la marca a través del diseño. Debe tener en cuenta aspectos como la funcionalidad, la estética, la sostenibilidad y la accesibilidad, entre otros, para crear un espacio coherente con la identidad y los objetivos de la marca. Además, el arquitecto también puede aportar ideas creativas y originales para hacer que el espacio sea memorable y distintivo, lo que ayudará a la marca a destacar entre su competencia y a generar una mayor lealtad por parte de los clientes.

La existencia de la empresa o marca que encarga un proyecto de retail design, a la par del público objetivo a quien va dirigido se posicionan en el punto de partida. Ambos se convierten en el equipo director para el diseñador, un equipo que debe ser fuerte, consolidado y capacitado, para poder transmitir esos valores de marca a través del diseño. A continuación, se redactan las 3 leyes del retail design que deben cumplirse para un buen resultado con respecto a la experiencia del cliente:

0 MARCA Y PÚBLICO OBJETIVO

- 1 CONCEPTO DE DISEÑO:** un buen diseño debe ser coherente
- 2 ESTRATEGIA DE MARKETING:** una buena estrategia debe ser clara
- 3 TENDENCIA:** un buen proyecto debe ser actualizado

DET

Las 3 leyes forman un conjunto de indispensable aplicación a un proyecto de interiorismo para un espacio comercial que busque diferenciarse de su competencia. Cada vez existen más locales que ofrecen el mismo producto o servicio, sin embargo, la creatividad desarrollada en un concepto de diseño junto con la cooperación de una estrategia de marketing trabajada, así como la innovación en materiales, técnicas o procesos de elaboración, pueden ser el factor diferenciador de una tienda. La simplicidad y funcionalidad deben estar presentes dentro de esa búsqueda por crear algo único.

El análisis DET permite establecer una puntuación a cada uno de los diez casos de estudio, poniendo en valor las 3 leyes determinadas tras la investigación. Los casos de estudio son ejemplos destacados, diseñados por estudios de arquitectura e interiorismo reconocidos, por lo que un resultado bajo no significa que no sea un buen diseño. Se valora la coherencia entre la marca y el local comercial, la simplicidad, coherencia y funcionalidad del proyecto, también se estudia el comportamiento del consumidor, así como la experiencia vivida.

Comprobación de objetivos tras la aplicación de las herramientas y estrategias:

- Coherencia entre el diseño de la marca y el local comercial
- Diseño simple, coherente y funcional
- Responde a las necesidades del cliente
- Diferenciación con respecto de la competencia

En general, podemos decir que un valor lógico del análisis DET debe estar entre 3 y 7, ya que un valor más bajo significa carencia de uno de los factores considerados como indispensables en este estudio. Por otra parte, uno más alto resulta en una combinación de múltiples recursos, manifestando indecisión y excesivo afán, siendo innecesario para alcanzar el éxito y posiblemente, un error. Dentro del rango definido, el valor extremo por debajo (3) nos enseñan que con las herramientas justas es posible crear un diseño competente, obteniendo como resultado espacios minimalistas, centrados en el cliente. Mientras el extremo más alto (7) muestra una personalidad marcada utilizando estrategias perfectamente estudiadas con respecto a la iluminación, el recorrido y los materiales, que combinados con las tendencias más actuales son capaces de resaltar entre la competencia.

A destacar, el color y sus cualidades, presente en prácticamente todos los ejemplos escogidos, ya que resulta una herramienta poderosa y accesible para todos en el diseño de locales comerciales, la cual merece una atención minuciosa y estratégica. A través de la correcta elección de la paleta de colores, las marcas transmiten mensajes, evocan emociones y atraen a su público objetivo de manera efectiva. La comprensión de la psicología del color y su aplicación adecuada no solo puede influir en la percepción de la marca, sino también en la experiencia del cliente en el espacio minorista. En un mundo donde la competencia es feroz y la experiencia del cliente se valora más que nunca, el color se entiende como un aliado esencial para crear ambientes que cautiven, inspiren y fomenten la interacción, contribuyendo al éxito y la identidad distintiva de los locales comerciales.

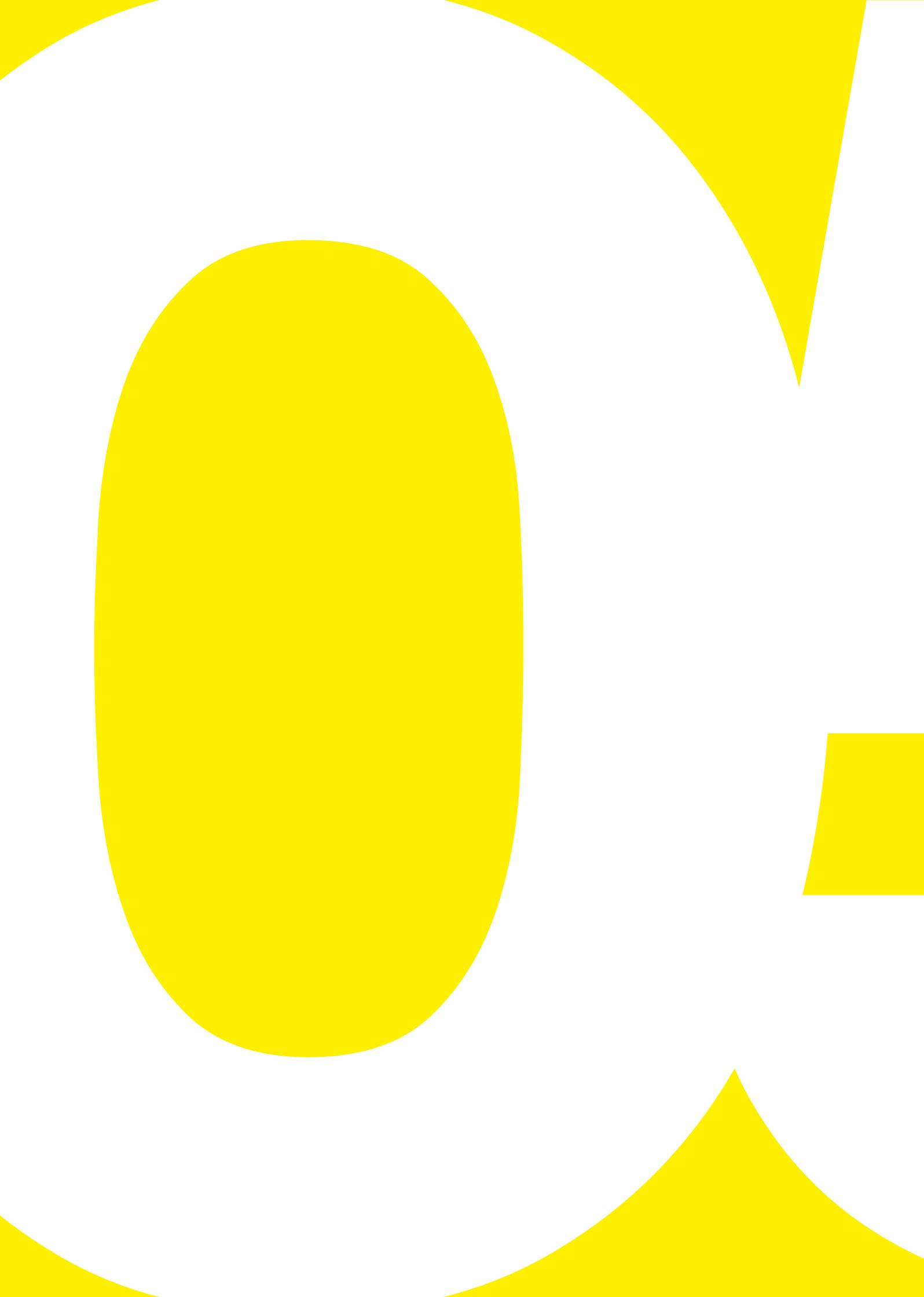
Los espacios cuentan historias, historias que se viven, se cuentan, se transmiten. Cada marca o empresa debe partir de unos objetivos claros, sacar de ellos el factor común y llegar a la esencia. Como decía Dieter Rams, un diseño tiene que ser simple, se trata de pulir una primera idea, de trabajarla para llegar a ese punto clave donde todo encaja, todo se relaciona.

Al final, se trata de crear y hacer con pasión, también de observar alrededor y saber dar justo en el clavo. No precisamente por ser al azar, si no por interpretar y representar de la manera correcta con las herramientas adecuadas. Resulta necesario pensar en el cliente como punto de partida, se encuentra omnipresente durante todo el proceso de servucción y sus necesidades serán las nuestras. Las estrategias deben ser claras y contadas, no se puede querer alcanzar todo y no llegar a nada.

Steve Jobs

“tienes que comenzar con la **experiencia del cliente y trabajar hacia la tecnología, no al revés”**

En resumen, la experiencia minorista se ha convertido en una forma de arte en sí misma, donde las tiendas se transforman en escenarios que cuentan historias y despiertan emociones. A medida que avanzamos hacia el futuro, es esencial que las empresas sigan innovando en el diseño de sus locales para satisfacer las crecientes expectativas del público, apostando por estudios profesionales del sector que nos han demostrado cómo sacar el máximo rendimiento. El cliente siempre será el punto de partida, así como de conexión entre todas las partes. Si la combinación de estrategias y herramientas de diseño es efectiva, no solo vende productos, sino que crea recuerdos duraderos y una lealtad que va más allá de un simple negocio. Asimismo, es necesario el conocimiento y la dedicación constante, el interés y la inquietud por el saber. El retail design requiere ser actualizado, ya que es una expresión visual de la evolución incesante en la relación establecida entre las marcas y sus clientes.





5. Bibliografía; webgrafía

- 1000marcas. (s.f.). Sephora Logo. <https://1000marcas.net/sephora-logo/>
- 2020 Edition DMCC Retail Design Guidelines [PDF]. https://www.dmcc.ae/application/files/2816/1287/5442/2020_EDITION_DMCC_Retail_Design_Guidelines.pdf
- Anthony Neil Dart. (s.f.). Vignelli Forever. <https://anthonyneildart.tv/vignelli-forever>
- Apple. (2019). Apple Fifth Avenue: The Cube is Back. <https://www.apple.com/es/newsroom/2019/09/apple-fifth-avenue-the-cube-is-back/>
- ArchDaily Chile. (s.f.). Freshly Store / CuldeSac. ArchDaily. <https://www.archdaily.cl/cl/950926/freshly-store-culdesac>
- ArchDaily. (2012, Diciembre 12). Papabubble / Schemata Architects. ArchDaily. https://www.archdaily.com/290714/papabubble-schemata-architects?ad_source=search&ad_medium=projects_tab
- Área Documental. (s.f.). Helvetica [Documental]. <https://www.area-documental.com/video/Helvetica/>
- Arimetrics. (s.f.). Glosario Digital - Lovemark. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/lovemark>
- Barcelona Culinary Hub. (s.f.). Servucción. <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/servuccion#:~:text=El%20concepto%20servucción%20se%20refiere,producir%20el%20servicio%20o%20producto.>
- Blog Retif. (2018, Febrero 21). 5 errores de visual merchandising que no puedes cometer en tu tienda. https://blog.retif.es/5-errores-visual-merchandising-no-puedes-cometer-tienda/?utm_source=Newsletter&utm_medium=Blog_23_02_18&utm_campaign=Link_Blog&utm_content=Post_22_02_18&utm_campaign=newsletter_blog_23_02_18&utm_medium=email&utm_source=acumbamail
- Branzai. (2012). El secreto de las Apple Store: el retail según Apple. <http://www.branzai.com/2012/11/el-secreto-de-las-apple-store-el-retail.html>
- Braun Audio. (s.f.). 10 principios. <https://www.braun-audio.com/es-ES/10principles>

- Burr Studio. (s.f.). Burr Studio. <https://burr.studio>
- Burr Studio. (s.f.). Proyecto TRG. Burr Studio. <https://burr.studio/projects/trg/>
- C. Collado (2021, Abril 4). Las mejores apps de realidad aumentada. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/andro4all/aplicaciones/app-probar-ropa-maquillaje-muebles-realidad-aumentada.html>
- Camper. (s.f.). Jorge Penadés. Camper Together. https://www.camper.com/es_BO/together/stores/jorge_penades
- Casa Decor. (2023). Dossier de Presentación Casa Decor 2023 (8 páginas). Casa Decor. <https://casadecor.es/dossier/2023/Dossier-Presentacion-Casa-Decor-2023-PRENSA.pdf>
- Chok. (2013). Nosotros. Chok Shop. <https://www.chok.shop/nosotros/>
- Clap Studio. (s.f.). Portafolio. Clap Studio. <https://weareclap.com/studio/>
- Clap. (s.f.). Little Stories Retail Interior. Clap. <https://weareclap.com/portfolio/little-stories-retail-interior/>
- Coaching Arquitectos. (s.f.). Experiencia del cliente en arquitectura. Coaching Arquitectos. <https://www.coachingarquitectos.com/experiencia-del-cliente-en-arquitectura/>
- CuldeSac. <https://www.culdesac.es/es/coming-soon/>
- El Equipo Creativo. (2011). Acerca de nosotros. El Equipo Creativo. <https://www.elequipocreativo.com/about>
- El Equipo Creativo. (2017). Las Chicas, Los Chicos y Los Maniquís Restaurant. El Equipo Creativo. <https://www.elequipocreativo.com/project/laschicas-loschicos-losmaniquis-restaurant>
- Elastica Magazine. (2019, Septiembre 30). CuldeSac juega a las tiendas en SuperMoments. Elastica Magazine. <https://elasticamagazine.com/2019/09/30/culdesac-juega-a-las-tiendas-en-supermoments/>
- Fundamentos del Marketing. (s.f.). Servucción. Fundamentos del Marketing. <https://fundamentostdelmarketing.ar/marketing/servuccion>
- Graffica. (s.f.). 10 frases de Massimo Vignelli [Recopilación de citas]. <https://graffica.info/10-frases-massimo-vignelli/>
- Grafiteca. (2018, enero 1). Massimo Vignelli: 5 frases para vivir y crear con pasión. <https://www.grafiteca.info/2018/01/massimo-vignelli-5-frases-para-vivir-y.html>
- Grespania. (2020). Coverlam en Kaido Sushi Bar. ArchDaily. <https://www.archdaily.com/catalog/us/products/31952/coverlam-in-kaido-sushi-bar-grespania>
- García, U. (2022). LUFÉ. Así creamos el IKEA Vasco. Lombok Creatividad Estratégica.
- Kreamarket. (2010, Enero 25). Zonas frías, zonas calientes. <https://kreamarket.wordpress.com/2010/01/25/zonas-frias-zonas-calientes/>

- Kresta Design. (s.f.). <https://krestadesign.com/>
- Las Provincias. (2019, Agosto 22). Un restaurante en Valencia incorpora robots como camareros. Las Provincias. <https://www.lasprovincias.es/valencia-ciudad/crensa-restaurante-valencia-robots-camareros-20190822184629-nt.html>
- Live Japan. (s.f.). Experience Starbucks Coffee Japan: A unique Japanese twist on your favorite coffee. https://livejapan.com/en/in-tokyo/in-pref-saitama/in-saitama_suburbs/article-a0002443/
- Loli Pardo. (2022, Noviembre). CÓMO EMPEZAR LA DISTRIBUCIÓN DE LOCALES COMERCIALES - Zonas frías y calientes [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=rOwg8uD8Ek8>
- NEO2 autora Helena G. (2018, Julio 9). SuperMoments by CuldeSac. NEO2. <https://www.neo2.com/supermoments-culdesac/>
- Nihil Estudio. (s.f.). Equipo. Nihil Estudio. <http://nihilestudio.com/equipo/>
- Nihil Estudio. (s.f.). Estudio de Diseño. Nihil Estudio. <http://nihilestudio.com/estudio-de-diseno/>
- Nihil Estudio. (s.f.). Mercado San Valero. Nihil Estudio. <http://nihilestudio.com/proyectos/mercado-san-valero-2/>
- Papabubble. (2004). Nosotros. Papabubble. <https://papabubble.com/nosotros/>
- Pichiglas Studio. (s.f.). Happy Pills. Pichiglas Studio. <https://pichiglas.com/project/happy-pills/>
- Pichiglas Studio. (s.f.). Pichiglas Studio. <https://pichiglas.com/>
- Room Diseño. (2023, Abril 4). Naked & Famous Kresta Design: Coctelería en Sevilla. Room Diseño. <https://www.roomdiseno.com/naked-and-famous-kresta-design-cocteleria-sevilla/>
- S Moda - El País. (s.f.). CamperLab Pop-Up llega a Mallorca. S Moda - El País. <https://smoda.elpais.com/moda/camperlab-popup-mallorca-camper/>
- SuperNormal Estudio Creativo. (s.f.). SuperNormal Estudio Creativo [Perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/supernormal.estudiocreativo/?hl=es>
- Traveler. (s.f.). Voltereta: bienvenido a Manhattan, el restaurante de Valencia. Traveler. <https://www.traveler.es/gastronomia/articulos/voltereta-bienvenido-a-manhattan-restaurante-valencia/19936>
- Vignelli, M. (2010). The Vignelli Canon. <https://www.rit.edu/vignellicenter/sites/rit.edu.vignellicenter/files/documents/The%20Vignelli%20Canon.pdf>
- VIMARVA. (s.f.). Proyecto de Diseño de Restaurante Kaido en Valencia. <https://arquitecto-en-valencia.com/portfolio/proyecto-diseno-de-restaurante-valencia/>
- Zorraquino. (s.f.). <https://www.zorraquino.com/>

5.1. Referencias gráficas

f.1 Proyecto propio para un local de reprografía y estudio de diseño gráfico ‘CMYK’

f.2 Espacio interior diseñado por el estudio Masquespacio para el restaurante Egeo en Valencia

Fuente: Masquespacio. (2022, marzo). Proyecto Egeo Souvlakeria. Recuperado de <https://masquespacio.com/projects/egeo-souvlakeria>

f.3 Citas inspiradoras del diseñador Massimo Vignelli. [Editada]

Fuente: Graffica. (s.f.). 10 frases de Massimo Vignelli. Recuperado de <https://graffica.info/10-frases-massimo-vignelli/>

01 Atendiendo a clientes y sabiendo cómo satisfacer sus expectativas. [Editada] (pág. 8)

Fuente: NACE (National Association for Catering and Events). (s.f.). A Look at Luxury Clients and How to Meet Their High-End Expectations. Recuperado de <https://www.nace.net/blog/look-luxury-clients-and-how-meet-high-end-expectations>

f.4 Tienda de abrigos en Saks Fifth Avenue 1960, fotografiada por Alfred Eisenstaedt. [Editada]

Fuente: Bowery Boys History. (2015, junio 1). Podcast Rewind: Saks Fifth Avenue. Bowery Boys History. Recuperado de <https://www.boweryboyshistory.com/2015/06/podcast-rewind-saks-fifth-avenue.html>

f.5 V.C. Morris Gift Shop, diseñada por Frank Lloyd Wright.

Fuente: Hidden Architecture. (s.f.). V.C. Morris Gift Shop. Recuperado de <https://hiddenarchitecture.net/v-c-morris-gift-shop/>

f.6 Raymond Loewy.

Fuente: Dwell. (s.f.). Raymond Loewy Designs. Recuperado de <https://www.dwell.com/article/raymond-loewy-designs-ec0c38d7>

f.7 Massimo Vignelli y su mujer Lella.

Fuente: World-Architects. (s.f.). Massimo Vignelli (1931-2014). Recuperado de <https://www.world-architects.com/en/architecture-news/headlines/massimo-vignelli-1931-2014>

f.8 Vista del interior del Southdale Center, el primer centro comercial de los Estados Unidos.

Fuente: Business Insider. (2017, 11 de agosto). “Inside the first shopping mall in the US, now an eerie and abandoned ghost town” [Fotografía]. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/first-shopping-mall-us-southdale-center-history-photos-2017-8>

f.9 Dieter Rams, un eminente del diseño.

Fuente: TN.com.ar. (2022, junio 1). Dieter Rams: el hombre que inspiró a Steve Jobs y a los 90 años es un prócer del diseño. Recuperado de <https://tn.com.ar/sociedad/2022/06/01/dieter-rams-el-hombre-que-inspiro-a-steve-jobs-y-a-los-90-anos-es-un-procer-del-diseno/>

f.10 Apple Store en la Quinta Avenida, Nueva York (2017)

Fuente: Applesfera (2018, Octubre 10). Recuperado de <https://www.applesfera.com/apple-1/la-renovada-apple-store-de-la-quinta-avenida-abriria-sus-puertas-en-noviembre-de-2018>

f.11 Proyecto de Apple Store para Malasia.

Fuente: Raymond Saw. (2022, diciembre 15). Is This a Sign That Malaysia Will Finally Have an Apple Store Next Year? Soyacincau. <https://soyacincau.com/2022/12/15/is-this-a-sign-that-malaysia-will-finally-have-an-apple-store-next-year/>

f.12 Fachada clásica de Apple en Londres.**f.13 Interior luminoso de la tienda Apple en Regent Street**

Fuente: Apple Store en Regent Street. (s.f.). Apple. <https://www.apple.com/uk/retail/regentstreet/>

f.14 Fachada cilíndrica de vidrio en Shanghái**f.15 Interior contemporáneo de la tienda Apple en Pudong**

Fuente: Diseño del cilindro de vidrio patentado por Apple. (s.f.). ArchDaily Chile. <https://www.archdaily.cl/cl/02-302228/apple-patenta-su-diseno-del-cilindro-de-vidrio>

f.16 Fachada de la tienda Apple en la Quinta Avenida.

Fuente: Apple. (s.f.). Apple Fifth Avenue. Recuperado de <https://www.apple.com/retail/fifthavenue/>

f.17 Zona de mostrador de la tienda Camper en Vigo diseñada por Tomás Alonso (2019).

Fuente: Camper. (s.f.). Tomás Alonso. Camper Together. Recuperado de https://www.camper.com/en_ES/together/stores/tomas_alonso

f.18 Diseño interior de la tienda Camper en Málaga diseñada por Oficina Penadés (2020).

Fuente: ArchDaily. (s.f.). Camper Store / Oficina Penadés. Recuperado de <https://www.archdaily.com/935504/camper-store-oficina-penades/>

f.19 Packaging de la cadena internacional de cafeterías Starbucks.

Fuente: InformaBTL. (s.f.). Co-branding: Vasos de Starbucks invaden México de la mano de Uber Eats. Recuperado de <https://www.informabtl.com/co-branding-vasos-de-starbucks-invaden-mexico-de-la-mano-de-uber-eats/>

f.20 Tienda de Starbucks en Kawagoe Kanetsuki-dori, Tokio.

Fuente: Time Out Tokyo. (s.f.). Starbucks Coffee Kawagoe Kanetsuki-dori. Recuperado de <https://www.timeout.com/tokyo/restaurants/starbucks-coffee-kawagoe-kanetsuki-dori>

f.21 Tienda Apple en Regent Street, Londres

Fuente: Apple Store en Regent Street. (s.f.). Apple. <https://www.apple.com/uk/retail/regentstreet/>

f.22 Tienda Camper diseñada por Kendo en Barcelona (2018).

Interior de la tienda Camper en Paseo de Gracia. (s.f.). ArchDaily Chile. <https://www.archdaily.cl/909502/camper-paseo-de-gracia-kengo-kuma-and-associates>

f.23 Tienda Starbucks con diseño sostenible

Fuente: Nuevo marco de sostenibilidad de Starbucks. (2018). Fast Company. <https://www.fast-company.com/90236213/starbucks-launches-a-new-store-sustainability-framework>

f.24 Tienda de Pappabuble diseñada por Schemata Architects en Barcelona.

Fuente: ArchDaily. (2012, Diciembre 12). Papabubble / Schemata Architects. ArchDaily. https://www.archdaily.com/290714/papabubble-schemata-architects?ad_source=search&ad_medium=projects_tab

f.25 Tienda Chök vista desde la fachada (Barcelona, 2014).

Fuente: Chok Shop. (s.f.). Galería. Recuperado de <https://www.chok.shop/galeria/>

f.26 Tienda Manolo Bakes ubicada en Madrid

Fuente: Manolo Bakes. (s.f.). Sobre nosotros. Manolo Bakes. <https://www.manolobakes.com/sobre-nosotros/>

f.27 Render restaurante VICIO de Madrid en Calle Carretas

Fuente: Just Retail News. (2023, Enero 10). Vicio abrirá en enero su primera flagship en el centro de Madrid. Just Retail News. <https://www.justretail.news/noticias/vicio-abrira-enero-primera-flagship-centro-madrid/>

f.28 Interior cocktelería Naked and Famous diseñada por Kresta Design en Sevilla [Fotografía de Juan Delgado]

Fuente: Room Diseño. (2023, Abril 4). Naked & Famous Kresta Design: Coctelería en Sevilla. Room Diseño. <https://www.roomdiseno.com/naked-and-famous-kresta-design-cocteleria-sevilla/>

02 Niña siendo atraída por los productos mostrados en escaparate. [Editada] (pág. 44)

Fuente: 2020 Edition DMCC Retail Design Guidelines [PDF]. https://www.dmcc.ae/application/files/2816/1287/5442/2020_EDITION_DMCC_Retail_Design_Guidelines.pdf

f.29 Tienda Happy pills en Barcelona.

Fuente: Pichiglas Studio. Happy Pills. Pichiglas Studio. <https://pichiglas.com/project/happy-pills/>

03 Esquemas propios para explicación del concepto de proyecto propio de guardería infantil. (pág. 48)**f.30 Identidad de marca de la revolucionaria hamburguesería española VICIO.**

Fuente: Madrid Secreto. (s.f.). Vicio Madrid: la nueva tienda de videojuegos y cultura pop. Madrid

Secreto. <https://madridsecreto.co/vicio-madrid/>

04 Patrón para la marca Nike que contiene símbolos de la ciudad de Nueva York. (pág. 50)

Fuente: FORMA. (s.f.). Proyecto Nike Pattern. FORMA. <https://www.forma.co/project/nike-pattern/>

f.31 Interior del restaurante Guakame en Valencia.

f.32 Restaurante Guakame en Valencia creado por Jonan Wiergo.

Fuente: Revista AD. (2023, Febrero 7). La comida vegana se reinventa y llega a Valencia con Guakame Streetfood. AD España. <https://www.revistaad.es/lugares/articulos/la-comida-vegana-se-reinventa-llega-a-valencia-guakame-streetfood/34633>

f.33 Diseño interior de la tienda Mango Teen diseñada por Masquespacio (2020).

Fuente: Revista AD. (2023, Julio 17). Así es la tienda Mango Teen de Barcelona diseñada por Masquespacio. AD España. <https://www.revistaad.es/disenio/articulos/tienda-mango-teen-barcelona-masquespacio/29955>

05 Fachada del club nocturno Jagger con rótulo iluminado diseñado por Nihil estudio en Valencia. (pág. 56)

Fuente: Fachada en la Avenida Gran Vía Marqués del Túria. [Imagen del proyecto Jagger]. Recuperado de <http://nihilestudio.com/proyectos/jagger>

06 Tienda 'pop-up' de la marca Uniqlo ubicada en Manhattan durante el verano de 2011. (pág. 58)

Fuente: "Pop-Up Stores: Lo efímero atrae al consumidor." (2011, Noviembre 29). Recuperado de <https://thesensorylab.es/pop-up-stores-lo-efimero-atrae-al-consumidor/>

f.34 Interior diseñado por Clap Studio para la marca Little Stories.

Fuente: Clap (s.f.). Recuperado de <https://weareclap.com/portfolio/little-stories-retail-interior/>

f.35 Paleta de materiales para estudio de contrastes y combinaciones.

Fuente:Gucki. (2023, Agosto 1). The Creative Process: Moodboards, Colours, and Materials. Gucki. <https://gucki.it/en/art-design-en/the-creative-process-moodboards-colours-and-materials/>

f.36 'Ura-Landscape' es el escaparate ideado para Loreak Mendian por Ion Ander Beloki (2021).

Fuente: Diario Vasco (2021, Diciembre 2). Recuperado de <https://www.diariovasco.com/san-sebastian/donostia-loreak-mendian-escaparate-20211202190608-nt.html>

07 Realidad aumentada ofrecida por a aplicación de IKEA. (pág. 69)

Fuente: MeriStation. (2019, Abril 11). Esta app te enseña cómo quedará un mueble del Ikea en casa antes de comprarlo. MeriStation. https://as.com/meristation/2019/04/11/tech/1555018142_460575.html

08 Realidad virtual implementada por la marca NIKE. (pág. 69)

Fuente: The Drum. (2017, Septiembre 6). Nike, Maker Experience y WK Lodge prometen zapatillas personalizadas en menos de 90 minutos. The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2017/09/06/>

nike-maker-experience-and-wk-lodge-promise-custom-sneakers-less-90-minutes

09 Impresión 3D de comida creado por la empresa Moodbytes. (pág. 69)

Fuente: Alicia M. (2023, Mayo 3). En Moodbytes: impresión 3D de comida para restaurantes. 3D Natives. Recuperado de <https://www.3dnatives.com/es/moodbytes-impresion-3d-comida-restaurantes-030520232/#!>

10 Sistemas de domótica Gira. (pág. 69)

Fuente: Gira System 3000. (s.f.). Gira. <https://www.gira.com/es/es/productos/smart-home-1/gira-system-3000>

11 Robot camarero en Restaurante Crensa. (pág. 69)

Fuente: Robot camarero en acción [Fotografía]. (2019, Agosto 22). En Restaurantes de Madrid y Valencia: los primeros robots camareros de España. 65 y Más. Recuperado de https://www.65ymas.com/ocio/gastronomia/restaurantes-de-madrid-y-valencia-primeros-robots-camareros-de-espana_8079_102.html

12 Cajas de autocobro en la tienda Lefties. (pág. 69)

Fuente: La Vanguardia. (2022, Septiembre 9). Lefties inaugura una tienda del futuro en el macrofestival de música. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/magazine/moda/20220909/8508800/lefties-inaugura-tienda-futuro-macrofestival-musica.html>

f.37 Restaurante Voltereta Bienvenido a Manhattan en el centro de Valencia

Fuente: Traveler. (s.f.). Voltereta: bienvenido a Manhattan, el restaurante de Valencia. Traveler. <https://www.traveler.es/gastronomia/articulos/voltereta-bienvenido-a-manhattan-restaurante-valencia/19936>

f.38 Proyecto TRG que aplica una estrategia innovadora creado por Burr studio (2020)

Fuente: Burr Studio. (s.f.). Proyecto TRG. Burr Studio. <https://burr.studio/projects/trg/>

f.39 Revista Retail Design International.

Fuente: Avedition. (s.f.). Retail Design International series. <https://www.avedition.de/en/series/retail-design-international/>

f.40 Retail Design Guidelines 2020.

Fuente: 2020 Edition DMCC Retail Design Guidelines [PDF]. https://www.dmcc.ae/application/files/2816/1287/5442/2020_EDITION_DMCC_Retail_Design_Guidelines.pdf

f.41 Publicación Costumer Trends 2023 de Zorraquino

Fuente: Zorraquino. (s.f.). <https://www.zorraquino.com/>

f.42 Dossier de presentación Casa Decor 2023

Fuente: Casa Decor. (2023). Dossier de Presentación Casa Decor 2023 (8 páginas). Casa Decor. <https://casadecor.es/dossier/2023/Dossier-Presentacion-Casa-Decor-2023-PRENSA.pdf>

**“empecemos alto
para acabar
volando”**

