

LA VERSATILIDAD DE LA ARQUITECTURA EN LOS ESPACIO DE MODA.

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Andrea Ángel Araque

Tutor: Juan Pedro Romera Giner



ESCOLA TÈCNICA
SUPERIOR
D'ARQUITECTURA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

GRADO EN FUNDAMENTOS DE LA ARQUITECTURA
CURSO 2019-2020

Me gustaría agradecer a todas aquellas personas que me han apoyado en este largo periodo de enseñanza.

En primer lugar, a mi tutor académico de este trabajo, Juan Pedro Romera por la ayuda y la confianza depositada en mí.

A mis padres, Jose y Rosa y a mis hermanos, Marta, Lara y Joan. por estar ahí en todo momento brindándome su apoyo.

A mis compañeros y amigos de universidad, por hacer la carrera más llevadera.

A Héctor, por su paciencia y ayuda en las semanas de exámenes y entregas.

Pero, sobre todo, a mis abuelos Pepe y Emilia, por su dedicación, su preocupación y su apoyo incondicional.

Índice

Resumen	6
Objetivos y motivación.....	8
Metodología.....	9
1. Introducción.....	10
2. La moda, las bellas artes y la arquitectura.....	10
3. La arquitectura y lo efímero.....	13
4. Simbiosis moda + arquitectura + efímero.....	16
5. Justificación sobre la elección de tiendas.....	19
6. Catálogo de tiendas.....	20
6.1 H&M.....	21-22
6.2 CMN.....	23-24
6.3 Anrsdorf.....	25-26
6.4 Camper.....	27-28
6.5 Herschel.....	29-30
6.6 Camper Milán.....	31-32
6.7 Camper Milán Kengo Kuma.....	33-34
6.8 Mini Munich.....	35-36
6.9 Custo Barcelona.....	37-38
6.10 Dr Martens.....	39-40
6.11 Self Portrait.....	41-42
6.12 Camper Nueva York.....	43-44
6.13 Everlane.....	45-46
7. Conclusiones extraídas del catálogo.....	47
8. Aplicación Práctica.....	50
9. Conclusiones de Proyecto.....	58
10. Referencias bibliográficas.....	61

Resumen

Inicialmente, los términos moda y arquitectura funcionaban de manera independiente, aunque su comportamiento era análogo. Ambos conceptos han ido renovándose, transformándose y actualizándose a lo largo del tiempo dando lugar a expresiones estéticas diversas. La fusión de estas dos artes ha permitido magnificar la imagen de las marcas e intercambiar planteamientos que a priori pertenecían al otro, hasta tal punto que, existen diseñadores de moda que crean diseños arquitectónicos y arquitectos que diseñan edificios fluidos. El objetivo de este TFG es investigar sobre las diferentes adaptaciones de la arquitectura sobre un espacio cambiante, como son los establecimientos dedicados a la industria de la moda. Para ello, se llevará a cabo la elaboración de una introducción sobre el papel fundamental que ha tenido la arquitectura en este ámbito, posteriormente se realizará un estudio de diferentes ejemplos para concluir con una propuesta donde confluyan estos conceptos convirtiendo las dos necesidades en arte.

Palabras clave

Moda, diseño, versatilidad, adaptación, arte, fusión, expresión estética.

Abstract

Initially, the terms fashion and architecture worked independently, although their behavior was analogous. Both concepts have been renewed, transformed and updated over time giving rise to diverse aesthetic expressions. The fusion of these two arts has allowed to magnify the image of the brands and to exchange proposals that a priori belonged to each other, to the point that, there are fashion designers who create architectural designs and architects who design fluid buildings. The objective of this TFG is to investigate the different adaptations of the architecture on a changing space, such as establishments dedicated to the fashion industry. To this end, the preparation of an introduction on the fundamental role that architecture has had in this area will be carried out, then a study of different examples will be made to conclude with a proposal where these concepts converge, converting the two needs into art.

Keywords

Fashion, design, versatility, adaptation, art, fusión, aesthetic expresión

Resum

Inicialment, els termes moda i arquitectura funcionaven de forma independent, encara que, el seu comportament era anàleg. Aquests conceptes han anat renovant-se, transformant-se i actualitzant-se al llarg del temps donant lloc a expressions estètiques diverses. La fusió de aquests dos arts ha permès magnificar la imatge de les marques e intercanviar plantejaments que a priori, perteneixien a l'altre, fins a tal punt que existeixen dissenyadors de moda que creen dissenys arquitectònics i arquitectes que dissenyen edificis fluids. L'objectiu d'aquest TFG és investigar sobre les diferents adaptacions de l'arquitectura sobre un espai canviant, com són els establiments dedicats a la indústria de la moda. Per això, es durà a terme l'elaboració d'una introducció sobre el paper fundamental que ha tingut l'arquitectura en aquest àmbit, posteriorment es realitzarà un estudi de diferents exemples, per a concloure amb una proposta on conflueixen aquests conceptes convertint les dos necessitats en art.

Paraules clau

Moda, disseny, versatilitat, adaptació, art, fusió, expressió estètica.

Objetivos

La finalidad de este TFG es conocer y analizar los conceptos principales que se tienen en cuenta en espacios comerciales y proponer un proyecto consistente en el diseño de un espacio interior comercial, aplicando las ideas principales de la arquitectura efímera.

Para una lectura correcta del proyecto en cuestión, se tendrán en cuenta una serie de parámetros aplicados en las siguientes representaciones gráficas:

- Planos de emplazamiento, con la finalidad de dar el mayor realismo posible al proyecto y ubicarlo en un entorno físico real y conocido.
- Planos de planta a diferentes escalas para proporcionar la mayor información posible acerca de la geometría del local, sus limitaciones, restricciones y dimensiones de materiales utilizados en cuanto al diseño.
- Planos esquemáticos para señalar aspectos importantes que se han tenido en cuenta a la hora del diseño del proyecto.
- Axonometrías para facilitar la comprensión del conjunto del espacio del proyecto
- Infografías para mostrar lo más fiel a la realidad el resultado del análisis y diseño del espacio
- Un recorrido virtual por todo el establecimiento con la finalidad de conocer a la perfección el proyecto.

Finalmente se expondrá cuáles han sido las decisiones y conclusiones que se han llevado a cabo para la realización del proyecto y una explicación detallada del mismo.

Motivaciones

Aquello que me ha llevado a realizar este TFG es la pasión que siento tanto por la moda como por la arquitectura, motivada por la creencia de que elegir un tipo de vestimenta o un tipo de arquitectura supone más que una necesidad objetiva, permite definir al usuario un estilo de vida. En ambas ideas se establece una relación con la que nos sentimos a gusto o nos identificamos. Ambos conceptos tienen como objetivo la atracción y ambos se complementan mutuamente. Pienso que es un tema que tiene mucho potencial tanto a nivel arquitectónico como a nivel de moda, porque los mejores profesionales dedicados al sector del textil se han nutrido de la arquitectura para hacer de sus diseños los más sugerentes y atrayentes, al igual que los mejores arquitectos han hecho de su arquitectura el resultado de una inspiración en colecciones de moda para generar diseños diferentes, flexibles y versátiles. Igualmente, el pensamiento de una arquitectura efímera en concreto me parece interesante. Sobre todo, sus aplicaciones, no sólo en el mundo de la moda sino, en el mundo en general. Es la adaptación completa al ser humano.

Metodología.

Para abordar el diseño de un espacio comercial, se deben tener en cuenta unas premisas y una serie de conceptos previos para comprender el espacio de manera correcta y conseguir que se adapte lo mejor posible al usuario. Para ello, en primer lugar, se planteará una breve explicación de las relaciones entre “La moda, las bellas artes y la arquitectura” y “la arquitectura y lo efímero”.

En segundo lugar, se hará una comparación entre los tres términos para establecer una relación definitiva y originar una serie de reglas y conexiones, que servirán de ayuda para el posterior análisis de 13 ejemplos, elegidos según unos criterios, donde se verán reflejados en mayor o menor grado todas y cada una de las reglas anteriores.

Seguidamente, se extraerán unas conclusiones que servirán de apoyo para futuras investigaciones sobre este mismo campo.

Y finalmente, se realizará un proyecto que englobe todos los conceptos extraídos y deducidas de las conclusiones.

1. Introducción

Los términos “moda”, “arquitectura” y “efímero”, tan importantes y cambiantes en nuestra actual sociedad, tienen la capacidad de modificar no sólo la apariencia de una población, sino, la cultura de un país o incluso, la forma de pensar de toda una sociedad.

Son conceptos que han dado un paso más y han evolucionado juntos, tan juntos que van prácticamente de la mano. La moda ha abrazado tanto a la arquitectura como a lo “efímero” y viceversa, para no volverse a separar. Son términos que suscitan a lo atractivo y a lo influyente, de tal forma que las mejores marcas de moda han visto en ellos un arma para seducir a sus usuarios y llevarlos a su terreno mediante diseños únicos y sorprendentes, cautivando a todo aquel que se pasea delante de un escaparate.

Todo esto ha estado incentivado principalmente por una arquitectura que ha sido capaz de adaptarse por completo a la brevedad y transitoriedad de la moda, creando una arquitectura fugaz, pasajera, efímera y versátil, capaz de modificarse totalmente y tener un aspecto completamente diferente ajustándose a los cambios de temporada de la moda.

2. La moda, las bellas artes y la arquitectura.

La moda es una tendencia que se adopta fugazmente, ya que está en continuo cambio, además actúa de manera que incide fuertemente generando una presión social sobre la actitud de las personas, la forma de actuar, de pensar y de vivir. ¹

La moda referida en términos de ropa o vestimenta empezó siendo una necesidad básica, meramente para la protección del frío o las inclemencias del tiempo. Las primeras prendas que comenzaron a utilizar los seres humanos fueron las pieles de los animales que cazaban. A medida que fue evolucionando el ser humano fue perfeccionando la técnica, pasando de prendas sin elaboración y sin ninguna adaptación al cuerpo a prendas con una confección muy cuidada y una extrema profesionalización, sobre todo, a partir de la invención de la máquina de coser.

Los materiales con los que se confeccionaba también fueron evolucionando, pasando de las pieles primitivas a diseños realizados con cuero, lino, lana o la actual lycra, dependiendo de la cultura o la civilización.²

La inclusión de la moda en la sociedad ha permitido etiquetar y categorizar a los seres humanos, de tal manera que ha sido posible diferenciar el estamento social de un individuo, su forma de pensar, sus inclinaciones políticas, culturales, sexuales, etc.

Por tanto, se puede decir que la moda es un instrumento de gran poder que nos define socioculturalmente. Las modas actúan a modo de normas sociales, destacando nuestras decisiones, conductas, actitudes y sirven de escaparate personal.

Si bien la moda no es una de las 7 bellas artes, esta definición se puede extrapolar haciendo analogía a muchos conceptos independiente del ámbito de la vestimenta, como por ejemplo a la pintura, la música, la arquitectura, etc. Todo aquello relacionado con el entorno de las artes en general y en el que cada día surgen nuevas técnicas pictográficas, materiales, formas de componer o formas de construir.

Un ejemplo de la relación entre moda y pintura lo tenemos en los cuadros de los pintores del siglo XVII italiano donde una prueba de la destreza de los artistas era que supieran

plasmar lo más aproximado posible las calidades, los tintes, los plegados y las caídas de las vestimentas de las personas ilustradas. Asimismo, los trajes eran estudiados de manera minuciosa para que configuraran lo más exacto posible la personalidad de los retratados, el cuadro "Santa Isabel de Portugal" (ver Figura 1) de Francisco de Zurbarán es un buen ejemplo de ello.



Figura 1. Cuadro Santa Isabel de Portugal. Zurbarán.

Las obras donde se enfatizaban mucho los trajes de la época sirvieron posteriormente de inspiración a maestros de la costura como Cristóbal Balenciaga.³

Otro ejemplo de relación entre moda y música lo podemos encontrar en diseñadores como Tommy Hilfiger, que encontró la inspiración de sus colecciones en los géneros del rap y el hip hop, o la artista Lady Gaga que ha sido la máxima exponente de los diseños imposibles y extravagantes (ver figura 2) y que ha hecho de su imagen un factor importante y decisivo en su éxito en el ámbito musical.⁴



Figura 2. Fotografía de Lady Gaga en la Gala del Met

Pero sin duda, la analogía con la moda que más nos concierne es la llevada a cabo con la arquitectura. Vitruvio en el siglo I a.C afirma que “la arquitectura descansa en tres principios: la Belleza (Venustas), la Firmeza (Firmitas) y la Utilidad (Utilitas)” estos se complementan y no funcionan los unos sin los otros. Por tanto, para Vitruvio, la arquitectura es la suma de la éstas tres. Esto se puede ver aplicado en la actualidad tanto en viviendas, hoteles, fábricas, iglesias, etc.

La arquitectura se ha introducido junto a la pintura, literatura, música, etc. Como una de las bellas artes y es una condición intrínseca en el ser humano mientras este viva en comunidad.⁵

Los principios arquitectónicos se aplican para todos los ámbitos de la vida, tanto para diseñar una avenida, para venerar a un determinado Dios, como para actos tan banales como un resguardo de la lluvia. ⁶

Al igual que la moda, es apta para manifestar ideas, pensamientos, inquietudes, etc. Ya sea en términos artísticos o bien, funcionales. Un ejemplo de ello es el fin propagandístico de los regímenes dictatoriales (ver figura 3), donde la arquitectura ha tenido un papel protagonista para mostrar la fortaleza de la ideología. ⁷



Figura 3. Fotografía Arquitectura de la Alemania Nazi

Pero la verdadera finalidad de toda arquitectura es la de captar la atención de las personas, seducirlas hasta tal punto de emocionar o sorprender y es que, si una obra no es capaz de impresionarnos, no es obra de un buen diseñador/arquitecto⁸. En definitiva, para que se cumpla la premisa de impresionar, han de seguirse unas bases comunes a ambas artes.

3. La arquitectura y lo efímero.

Referido al contexto de la arquitectura, se definiría como el arte de proyectar y construir con fecha de caducidad, para un uso exclusivamente temporal.

El concepto "arquitectura efímera" nació en la Edad Moderna, concretamente en el periodo del Renacimiento y Barroco donde las monarquías absolutistas se encontraban en su máximo esplendor y utilizaban elementos de carácter efímero para ensalzar su poder, o exaltar las figuras. Se utilizaban, sobre todo, en actos políticos, religiosos, militares, visitas de miembros de casa reales etc. Y se materializaba, por ejemplo, en forma de arcos del triunfo. Alrededor del continente europeo encontramos muchos arcos del triunfo como el de Porte Saint-Denis (ver figura 4) con el objetivo de venerar la llegada de Enrique II en la capital francesa, el arco en el Pont Nôtre-Dame (ver figura 5) para la entrada de Carlos IX o el arco para la recepción del Príncipe Felipe (futuro Felipe II de España) en Gante en 1549.⁹



Figura 4. Fotografía Porte Saint-Denis. Paris



Figura 5. Fotografía Pont Nôtre-Dame.

Durante la etapa Barroca, el tema de la muerte y la existencia fueron cuestiones recurrentes y se puso en valor la transitoriedad de la vida, el disfrutar el momento. Esto se trasladó a la arquitectura de forma que, los acontecimientos que celebraban momentos cotidianos de la vida fueron decorados excesivamente para proporcionar una magnificencia y espectáculo con juegos entre la ficción y la realidad. En esta etapa, arquitectos de renombre como Bernini en Italia y Alonso Cano en España intervinieron activamente en los eventos que se celebraban proyectando las estructuras, iluminaciones, coreografías y otros muchos elementos.¹⁰

Arquitectos como Bernini o Pietro da Cortona, o Alonso Cano y Sebastián Herrera Barnuevo en España, aportaron su talento a tales eventos, diseñando estructuras, coreografías, iluminaciones y otros elementos.¹¹

En la edad Contemporánea, el fenómeno de lo efímero es utilizado, sobre todo, en las exposiciones universales y ferias de muestras, actos celebrados en diversos países del mundo con el fin de enseñar nuevas tecnologías, nuevos productos o materiales, donde arquitectos del mundo han diseñado construcciones innovadoras y originales para conseguir captar el máximo número de compradores de los productos anunciados. Las más famosas exposiciones universales cuyas arquitecturas han traspasado fronteras son la de París en 1889 con la Torre Eiffel (ver figura 6), edificio que fue proyectado y construido de manera eventual pero que ha perdurado con el tiempo debido a la simbología en la cultura del país francés.



Figura 6. Fotografía Torre Eiffel. Exposición Universal.



Figura 7. Fotografía Pabellón de Barcelona. Exposición universal.

En el caso de España lo encontramos en la exposición de Barcelona de 1929 con el pabellón de Mies van der Rohe (ver figura 7).¹²

Actualmente el uso que se le da a la arquitectura efímera es meramente de exposición, utilizado en las calles, museos, espacios comerciales, etc. Con un fin publicitario.

Un caso muy cercano es el de la fiesta más popular de Valencia, las Fallas. En esta celebración, monumentos construidos a partir de madera, cartón piedra o poliuretano son quemados a los 4 días después de ser expuestos ante la ciudadanía. (ver figuras 8 y 9)



Figura 8. Fotografía Falla de Valencia.



Figura 9. Fotografía Falla tradicional de Valencia

La arquitectura efímera presenta varios usos en los que se destacan:

- Las representaciones, celebraciones musicales o fiestas, es decir, eventos concretos donde una vez finalizada la representación la construcción es fácilmente desmontable y permite un rápido transporte
- La nómada; como la utilizada en algunas tribus, que recuerda a las arquitecturas primitivas donde se usaban pocos materiales para permitir un asentamiento de forma rápida en cualquier lugar. ¹³
- Arquitectura efímera obsolescente, caracterizada por construcciones que se puedan dividir o agregar con piezas prefabricadas permitiendo una mimetización completa con el estilo de vida de los seres humanos tan cambiante y que avanza a ritmos frenéticos. ¹⁴
- La arquitectura efímera de emergencia, la utilizada como respuesta rápida a catástrofes naturales como terremotos, inundaciones o conflictos bélicos y políticos. ¹⁵

Además, la arquitectura efímera presenta unos principios básicos:

- La temporalidad. Está configurada para que dure un periodo de tiempo corto, el justo y necesario para dar respuesta a un determinado acto y una vez finalizado pueda volver al origen. ¹⁶
- La flexibilidad. Para que permita adaptarse totalmente al entorno y a las necesidades de las personas. ¹⁶
- Innovación. Para que sea completamente adaptable, flexible, versátil, fácil de ejecutar se ha recurrido a la invención de nuevas técnicas, nuevos materiales y nuevas configuraciones. ¹⁶
- Bajo coste. Con la finalidad de poder estar al alcance de cualquier persona o estamento para fomentar su uso. ¹⁷
- Optimización de recursos. El aprovechamiento de los materiales y los elementos disponibles en el entorno para conseguir un ahorro económico. ¹⁸
- Gestión de residuos. Utilización de materiales reciclables o reciclados para disminuir la contaminación del medio ambiente.
- Autoconstrucción. Con el objetivo de fomentar la individualidad del usuario y poder moldear su estilo de vida conforme sus necesidades. ¹⁷

4. Simbiosis moda + arquitectura + efímero.

Aunque a simple vista parezca difícil relacionar estos conceptos, se necesita una mirada muy sutil para darse cuenta de que están cortados por el mismo patrón, un diseño tangible que nos arropa y nos protege a nivel corporal y un diseño espacial que nos limita y se convierte en hogar. Ambos conceptos nos envuelven y actúan como resguardo del exterior.

Ambas ciencias tienen como directrices las formas, las texturas, los colores, los volúmenes. Las dos se nutren de la creatividad y la innovación y entre ambos se benefician y se imponen pautas a seguir teniendo como objetivo principal el diseño y construcción de espacios. La moda ha utilizado a la arquitectura como fuente de inspiración en construcciones icónicas y la arquitectura ha reforzado su creatividad y perfeccionamiento gracias a la moda. ¹⁹

Estas conexiones ya han sido citadas por muchas personalidades de los dos mundos, la modista Coco Chanel ya afirmaba que "*La moda es arquitectura, es una cuestión de proporciones*" y estas palabras son indiscutibles. Los dos son creadores, unos de prendas estudiadas, medidas y proporcionadas de acuerdo con la fisonomía de nuestro cuerpo y otros de espacios ajustados y equilibrados a nuestro estilo de vida. Y los dos comparten un mismo fin, la comodidad del usuario con su cuerpo o su hogar de la manera más equilibrada y funcional. ¹⁹

Últimamente se han fusionado de forma más intensa gracias a que el usuario no demanda sólo una prenda bonita sino, un establecimiento agradable que haga de las compras un lugar acogedor y fascinante en el que te sientas a gusto y permita hacer de las compras un placer. ¹⁹

Además, ha entrado en juego otra variable muy importante, "lo efímero" o como se le conoce en la actualidad el "pop-up retail" o tiendas efímeras. (Espacios destinados a la venta de productos de muestra, eventos de diferente índole, exposición de determinadas ofertas o rebajas. La principal ventaja de tener una corta duración de entre un día a 3 meses es que permite situarse en los lugares más emblemáticos y transitados de las ciudades, este modelo de "pago por uso" genera un mercado más flexible y dinámico.²⁰ El uso de este tipo de mercado contribuye a dar visibilidad a la marca y captar nuevos clientes que buscan experiencias únicas y sobre todo un compromiso entre marca-comprador. ²¹

Los consumidores valoran muy positivamente este concepto porque es diferente al tipo de compra tradicional, se crean conexiones inmediatas y un contacto directo con la marca ²¹. La experiencia aportada por este tipo de comercios permite ser recordada por el usuario gracias a su exclusividad y creatividad, ya que suelen utilizar espacios de lo más peculiares, como, por ejemplo, locales vacíos, contenedores de mercancías, etc. Sus diseños suelen ser innovadores y llamativos con una serie de detalles sensoriales mediante la fusión de aromas, melodías, proyecciones de imágenes, etc. para llegar al máximo número de compradores y que se sientan identificados con la imagen de la marca ²⁰.

Las ventajas de este tipo de comercio son:

- **Carácter festivo:** como el objetivo es la atracción de clientes a estos establecimientos se utilizan estrategias que incitan al consumo de manera que parezca una fiesta donde haya espectáculo para promover la compra impulsiva ²⁰.
- **Ofrecen experiencia única:** son eventos que al ser de carácter efímero no se van a repetir en ninguna otra ciudad ni en otro momento ²⁰.
- **Mejoran el branding de la empresa:** Al ser eventos únicos provocan ser el centro de atención durante un tiempo determinado ²⁰.
- **Viralización de la marca:** La gente tiende a compartir en sus redes sociales toda clase de acontecimiento y con ello se contribuye a generar publicidad de forma innata ²⁰.
- **Generan engagement:** Las marcas conectan mejor con sus clientes y les transmiten los ideales y la filosofía de la empresa ²⁰.
- **Generan ventas:** Aunque el objetivo principal no sea las ventas sino, el reconocimiento y la publicidad, sí que tiende a producirse un incremento de ellas ²⁰.

Las "pop up stores" suelen instalarse en épocas concretas, tales como, la campaña de Navidad, la temporada de verano o "la vuelta al cole" ²².

A partir de estas premisas se realizará un catálogo con la finalidad de analizar y valorar trece tiendas en los que éstos tres conceptos han tenido un papel fundamental en la caracterización de la imagen del establecimiento.

Para ello, se tendrán en cuenta los siguientes puntos:

1. **Localización:** Indicando si el emplazamiento es adecuado y tiene mucho trasiego de personas. Este punto tendrá gran importancia a la hora de la visualización de la tienda y con ello, de la marca. Cuánto mejor situado se encuentre (zonas emblemáticas de la ciudad, plazas, centros comerciales, etc.) mayor alcance obtendrá ²³.
2. **Tipo de diseño de establecimiento:** si es fijo o temporal ²³.
3. **Circulaciones:** si son fácilmente reconocibles y permiten llegar a todos los puntos de la tienda. Es importante que se genere un recorrido estructurado ya que las zonas más alejadas de los accesos tienden a quedarse aisladas, mientras que las zonas más cercanas a las salidas y los mostradores suelen ser las que más compradores condensan. Por tanto, ha de ser identificable y ayudar a potenciar las zonas frías (menos transitadas)

y que en las zonas calientes (más transitadas) se visualicen el mayor número de productos posible ²³.

4. Situación de la caja: La situación de la caja será más favorable dependiendo de dónde esté colocada. Los mostradores situados cerca de las entradas y salidas son los más utilizados y considerados los más adecuados, ya que son parte del final del recorrido y permiten el control de los usuarios desde el inicio y el final. Además, se indicará si se ha materializado el concepto de "caja" en un mostrador o bien, el pago se hace de manera más directa sin ningún elemento que obstaculice el contacto entre el vendedor y el cliente ²³.
5. Mobiliario: cómo es la disposición del mobiliario y si permite la comprensión correcta de las circulaciones que han de seguir los usuarios para recorrer todo el espacio con la intención de llegar a todos los rincones y no dejar lugares sin visualización ²³.
6. Gama cromática: Exponiendo si la gama de colores utilizados ayuda a entender la filosofía de la marca y permite identificarla fácilmente ²³.
7. Materiales utilizados: Indicando el tipo de material, si permite flexibilidad y si son materiales reciclables, sostenibles y respetuosos para el medio ambiente. Se considerará un factor determinante la utilización de materiales de este tipo a la hora de extraer las mejores soluciones para crear un espacio efímero ²³.
8. Escaparate/Zona de Exposición: Donde se indicará si el producto está expuesto correctamente y resulta atractivo y suscita la entrada al establecimiento del usuario ²³.
9. Iluminación: cómo es el tipo de iluminación utilizada en el establecimiento, si es adecuada o no, y si permite la lectura correcta de la filosofía de la marca. Según los principios básicos del marketing una estancia con poca iluminación dará sensación de suciedad, mientras que un espacio bien iluminado generará una sensación de pulcritud y una lectura de los límites de la estancia, elemento muy importante para el usuario puesto se tiende a un recibimiento positivo cuando se tiene un cierto control espacial del entorno ²³.

5. Justificación sobre la elección de tiendas.

Se han seleccionado un total de trece tiendas de diferentes marcas, localizadas en lugares diferentes que van a exponerse en forma de catálogo. La elección del siguiente catálogo sigue unas pautas comunes, todas y cada una de ellas son marcas internacionalmente conocidas en las que la población de clase media ha realizado alguna vez adquisiciones de algunos de sus productos.

Cada una de estas marcas tiene una filosofía muy marcada en sus productos y son empresas que han apostado por diseños exclusivos y únicos para facilitar la conexión producto-usuario de su marca con la finalidad de alcanzar al mayor número de compradores posibles. Por ello, han depositado el diseño de sus locales a arquitectos y diseñadores famosos en sus campos para crear la mejor apariencia del local y resultar lo más atractivo y sorprendente posible.

Los establecimientos elegidos son principalmente de dos tipos, unos especializados en venta de calzado y otros en vestimenta en general. Se van a analizar tanto establecimientos que han apostado por un lugar fijo y permanente como los que han preferido locales de carácter efímero y temporal de poco tiempo de duración. El orden del catálogo se va a realizar según superficies interiores, de menor a mayor superficie, para comprobar las actuaciones que se han seguido en todo tipo de espacios y así poder determinar las soluciones más adecuadas según su tipo.

En la siguiente tabla se indicará una breve aclaración de lo explicado anteriormente para una rápida y fácil comprensión.

	Establecimientos con diseños PERMANENTES	Establecimientos con diseños EFÍMEROS
Tiendas de ZAPATOS	<ul style="list-style-type: none">• Camper, Passeig de Gràcia• Camper, Milán• Camper, Milán• Camper, Nueva York	<ul style="list-style-type: none">• Mini Munich, Barcelona• Dr Martens, Londres• Everlane, Nueva York
Tiendas de ROPA	<ul style="list-style-type: none">• Custo Barcelona, Londres	<ul style="list-style-type: none">• H&M, Holanda• CMN, Ciudad de México• Arnsdorf, Melbourne• Herschel, Shangai• Self portrait, Nueva York

Y a continuación, se procederá con el catálogo.

6. Catálogo de tiendas.

H & M BEACH

LA HAYA, HOLANDA

Estudio de arquitectura

GREATER GROUP

En la zona costera de Scheveningen situado en La Haya se instaló durante dos días una tienda con apariencia de contenedor de mercancías con el objetivo de promocionar prendas estivales como pantalones cortos, camisetas y ropa de baño en general.

El propósito principal era colaborar con la empresa WaterAid encargada de suministrar agua potable en las zonas más desfavorecidas del planeta. El 25% de las ganancias obtenidas de la venta de las prendas fueron destinadas a esta entidad sin ánimo de lucro.²⁴



Figura 10. Fotografía exterior



SUP. LOCAL: 17.10 m²
 SUP. ESCAPARATE : INEXISTENTE
 SUP. EXPOSICIÓN : 8.40 m²

Figura 11. Plano de planta proyecto



Figura 12. Plano emplazamiento.

<p>Localización mejorable. El establecimiento se encuentra situado en una playa del norte de Europa que no tiene mucha afluencia de gente por cuestiones meteorológicas, además su comunicación no es buena por no poseer ningún tipo de pavimento o sendero que facilite el acceso</p>	<p>Establecimiento efímero y temporal. Se instaló para un tiempo limitado de dos días.</p>	<p>Circulación confusa debido a la limitación de espacio. Los productos se han colocado de manera aleatoria en la parte central y lateral del espacio haciendo dificultoso su recorrido para los usuarios.</p>	<p>La situación del mostrador es buena porque se encuentra en un lateral de la tienda y facilita el control de los usuarios y los productos. Aunque cabe añadir que debido a la colocación de maniqués la visual se ve interrumpida.</p>	<p>El mobiliario está formado principalmente por estantes en los paramentos laterales del establecimiento, piezas centrales de baja altura y percheros donde se colocan todas las prendas en exposición. Su disposición en zonas centrales dificulta el paso, produciéndose estrangulamientos en algunos puntos de la estancia.</p>	<p>La temporada en la que se instaló el establecimiento fue estival, por tanto, los tonos hacían referencia al océano, la playa y el verano, utilizando para ello, variaciones del azul y el blanco para dar luminosidad y evocar a estampa mediterránea.</p>	<p>El material utilizado es madera de roble y madera lacada en blanco. Se han utilizado también telas con estampados de tonos azules y blancos, elementos decorativos con rattan y mimbre y barras metálicas para los percheros.</p>	<p>No existe ningún escaparate, el establecimiento está completamente abierto y en contacto con el exterior. El compartimento que cierra el contenedor ejerce de acceso. Con esta estrategia se establecen conexiones más directas con los usuarios ya que no hay ningún tipo de separación y provoca un acercamiento y accesibilidad de la marca.</p>	<p>La iluminación es la natural que se introduce a través de los lucernarios cenitales. El color utilizado favorece a la difusión por todo el espacio de la luz estimulando a un ambiente agradable y veraniego que fomenta la comodidad a la hora de comprar los productos expuestos.</p>
--	---	---	---	--	--	---	---	---



Figura 13. Fotografía exterior container.



Figura 14. Fotografía interior



Figura 15. Fotografía interior producto expuesto

CMN
CIUDAD DE MÉXICO,
MÉXICO

Estudio de
arquitectura

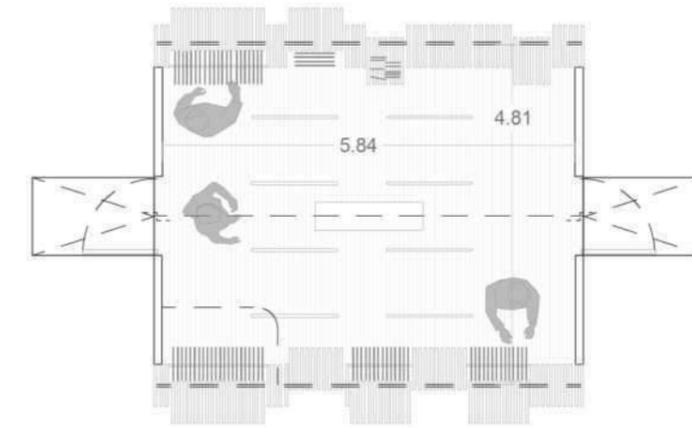
AT 103

Este establecimiento está concebido para dar visibilización de diseñadores, modistos y personalidades del mundo de la moda mexicana a la población de esta ciudad. Para ello, se han introducido en el local prendas y complementos de distintas marcas y diseñadores.

El diseño de la tienda está inspirado en el "Pin art" y tiene como objetivo captar la atención de las personas que pasean por las instalaciones del centro comercial donde se encuentra instalada.²⁵



Figura 16. Fotografía exterior tienda



SUP. LOCAL: 30.00 m²
SUP. ESCAPARATE : INEXISTENTE
SUP. EXPOSICIÓN : 7.35 m²

Figura 17. Plano de planta

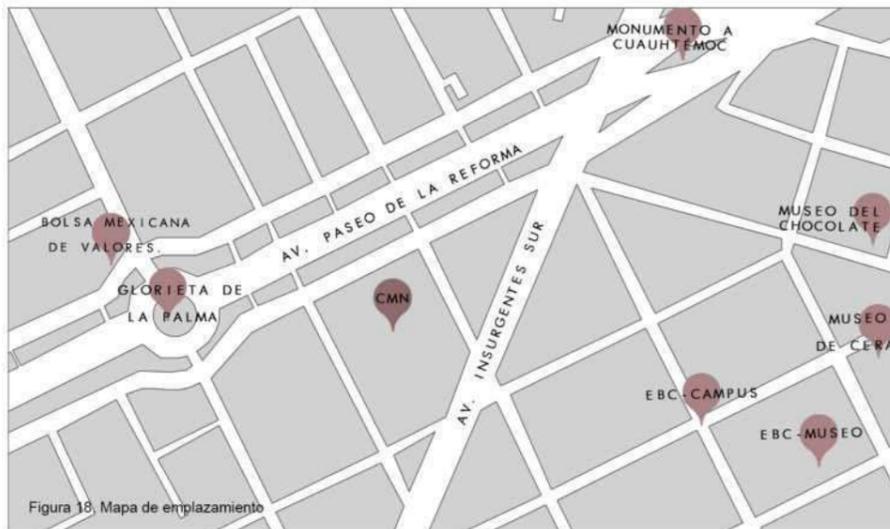


Figura 18. Mapa de emplazamiento

<p>La localización es buena, ya que el centro comercial donde está ubicada la tienda se encuentra en una zona céntrica de la ciudad y con mucha oferta cultural, rodeado de museos, grandes avenidas y monumentos.</p>	<p>Establecimiento temporal y efímero.</p>	<p>La circulación es fácil de reconocer, ya que es un espacio limitado de 30m² con un recorrido centralizado de ida y vuelta. Esto favorece a la visualización del producto exhibido.</p>	<p>No existe un mostrador dedicado al cobro de los productos, el trato es directo con el vendedor estableciendo relaciones entre vendedor-usuario y favoreciendo un trato más personal.</p>	<p>El mobiliario es inexistente, los estantes están formados por piezas de madera con dimensiones 4x4x240 cm que forman composiciones sinuosas y patrones que resaltan los productos expuestos.</p>	<p>Los colores son los propios de la madera utilizada como material principal, tanto en la envolvente como en el pavimento. Los toques de color los aportan las prendas. La ausencia de un color determinado en la envolvente refuerza la visibilidad del producto y no produce distracciones en lo que no tiene importancia.</p>	<p>La madera de pino como material de los listones que componen la estructura de la tienda y del pavimento. Se ha utilizado un material ecológico, sostenible y que está dispuesto de tal forma que permite una versatilidad gracias al movimiento de los listones para adecuarlos a las formas y contornos de las prendas.</p>	<p>No existen escaparates, el cubo que conforma el establecimiento está abierto por dos de sus lados y es completamente accesible. Esto favorece al trato con el personal.</p>	<p>La iluminación de la estancia se produce por pequeñas aberturas en los listones. Son luces incandescentes que producen una luz de ambiente y difusa por todo el espacio que por el tamaño del establecimiento no haría falta utilizar focos de luz resaltando los productos. La luz de ambiente sería suficiente para una lectura correcta de las prendas.</p>
--	--	--	---	---	---	---	--	---



Figura 19. Fotografía de configuración de listones



Figura 20. Fotografía vista interior



Figura 21. Fotografía vista de producto



Figura 22. Detalle listones de madera

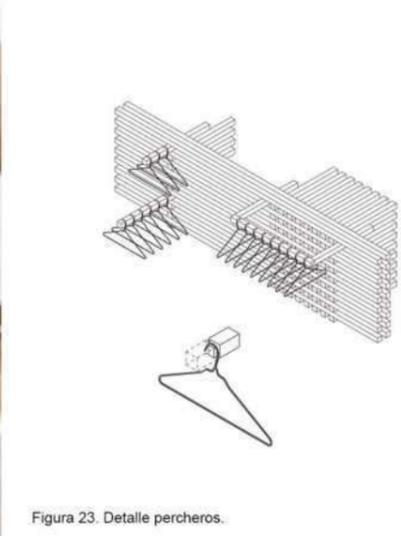


Figura 23. Detalle percheros

ARNSDORF CONCEPT STORE

MELBOURNE, AUSTRALIA

Estudio de
arquitectura

EDWARDS MOORE

La inspiración para el diseño de esta tienda es la evocación de un entorno escarpado en el que las formas se estiran y se retuercen para generar planos abruptos y afilados.²⁶

En este caso, lo abrupto se vuelve suave y liso gracias a la utilización de medias.²⁷

Se obtiene una concepción del espacio de carácter personal e íntimo.



Figura 24. Fotografía interior local.



SUP. LOCAL: 36.90 m²
SUP. ESCAPARATE : INEXISTENTE
SUP. EXPOSICIÓN : 4.40 m²

Figura 25. Plano local.

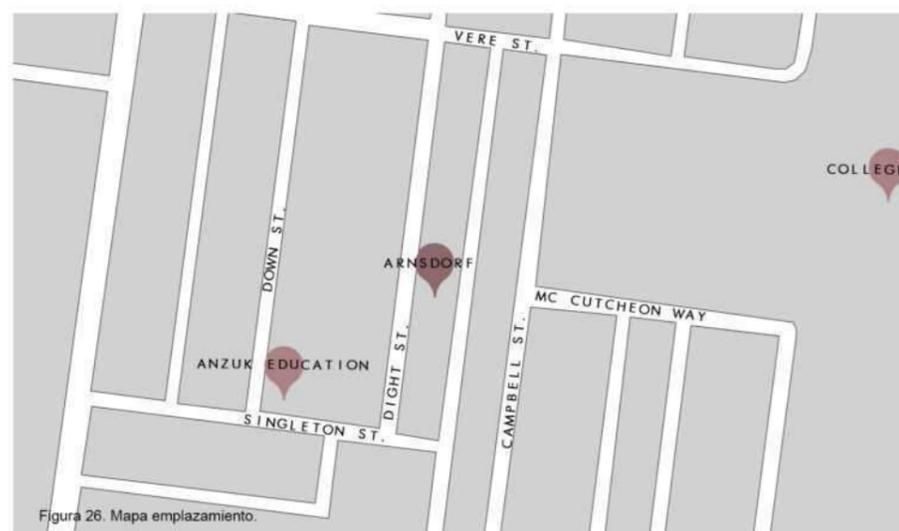


Figura 26. Mapa emplazamiento.



Localización mejorable, se encuentra en el interior de un centro comercial a las afueras de la ciudad de Londres. No hay edificios emblemáticos en los alrededores por lo tanto no hay tanto trasiego de personas.



Establecimiento efímero y temporal. Disponible únicamente durante un periodo de 3 días.



Circulación fácilmente reconocible, es un recorrido de una dirección. Permite la completa visualización de todas las prendas.



La situación de la caja es buena, se ubica justo en la entrada y salida del recinto. Genera la observación total del espacio lo que permite una correcta atención al usuario.



Las 154 medias utilizadas conforman el mobiliario, además de listones de madera sujetados por dichas medias. Cabe destacar el carácter sostenible y reciclable del material utilizado, ya que son elementos en los que se ha transformado su función para darle un nuevo uso innovador.



Los tonos tierra moldean el ambiente del espacio. Son tonos que recuerdan a los diferentes matices de pieles de las personas, puesto que se trata de medias cuya función principal es asemejarse lo máximo posible a la tez humana. Estos matices otorgan un grado de intimidad al espacio.



Los materiales que se han utilizado son 154 pares de medias y listones de madera de pino. Ambos materiales son reciclados y reciclables. La utilización de las medias es completamente flexible y permite moldear infinidad de formas y planos.



No existe un espacio exterior dedicado a escaparate, es un cubo opaco en el que para descubrir lo que se esconde en el interior se tiene que adentrar en él.



La iluminación es una combinación entre la luz ambiente que accede a la estancia a través de la ventana corrida superior del local y de focos puntuales colocados en la zona central. No se ha focalizado ningún elemento en concreto. Se consigue una sensación íntima y personal gracias a la luz difusa del ambiente.



Figura 27. Fotografía acceso.



Figura 28. Fotografía detalle medias.

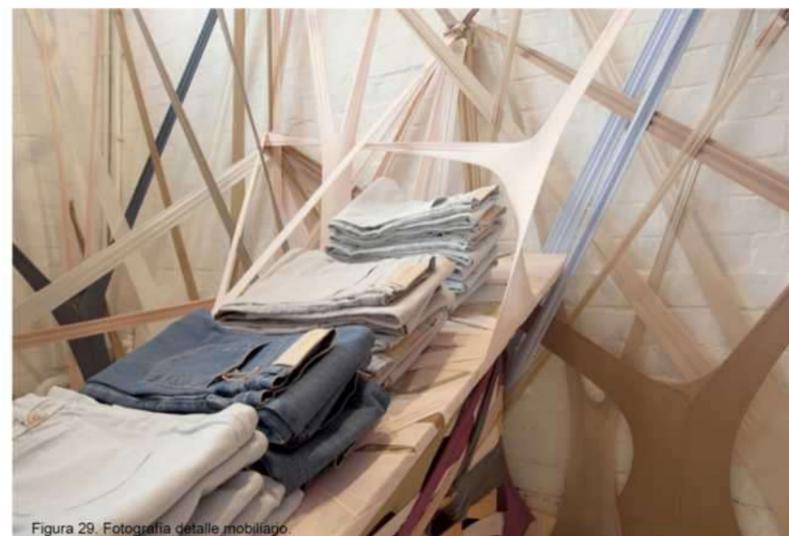


Figura 29. Fotografía detalle mobiliario.

CAMPER BARCELONA

Estudio de
arquitectura

KENGO KUMA

El diseño de esta tienda está basado en la bóveda catalana que fue inspiración para la arquitectura de Gaudí.²⁸

Los productos están expuestos sobre piezas cerámicas de gran tamaño y mediante la junta de unión de las piezas se coloca una luminaria que ilumina los zapatos apoyados en la pieza inferior.

El resto de la tienda se decora con colores neutros y blancos generando además espacios despejados.

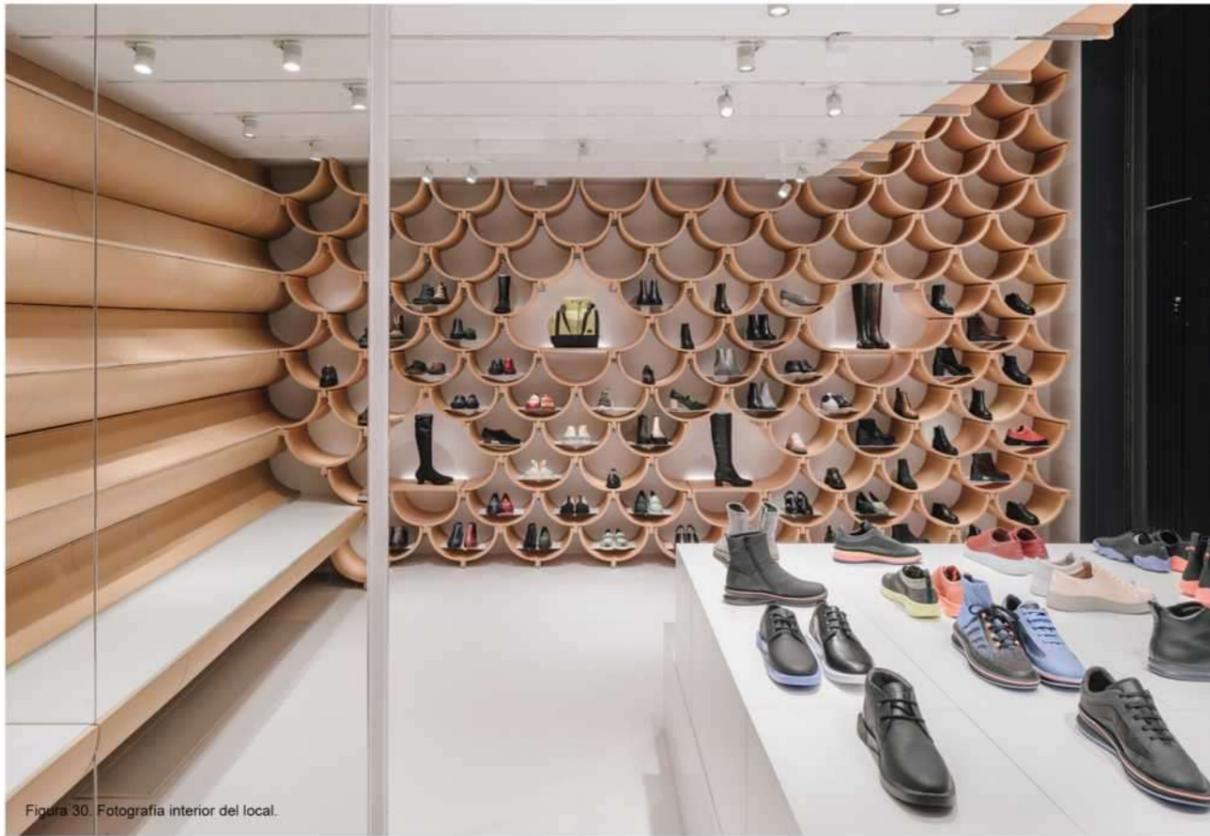


Figura 30. Fotografía interior del local.

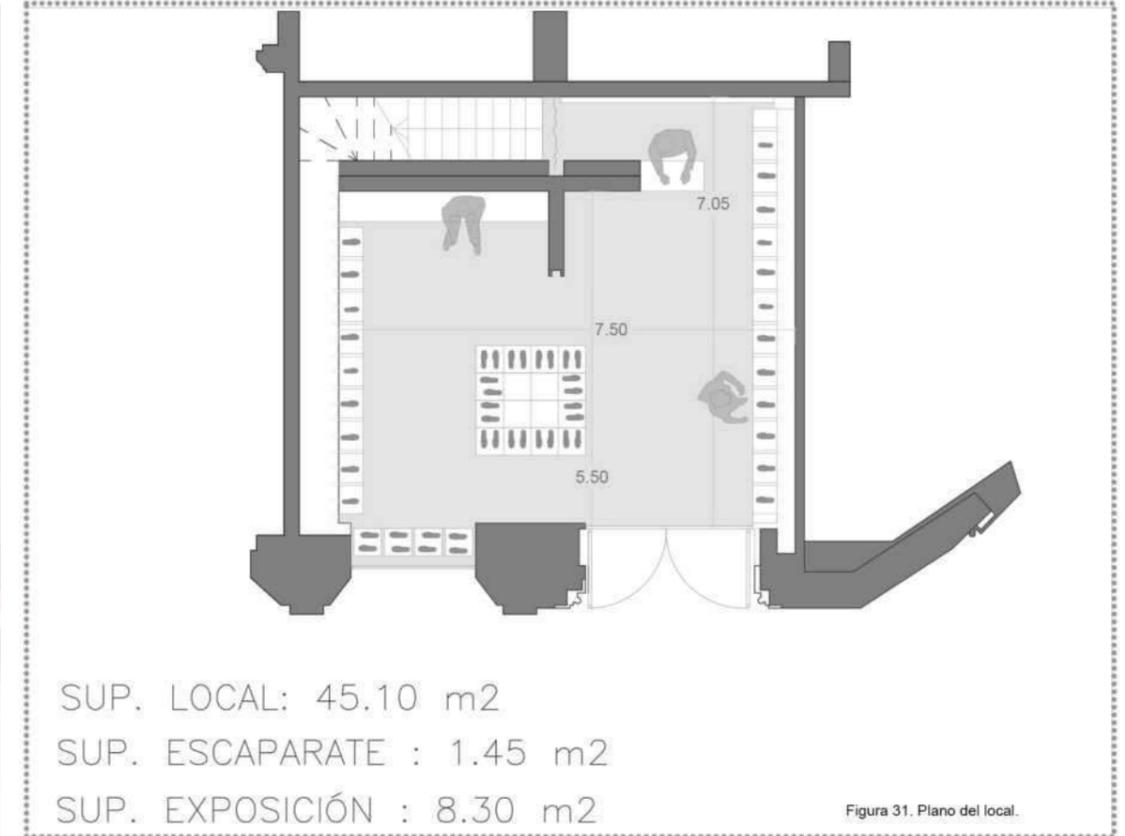


Figura 31. Plano del local.



Figura 32. Mapa localización.

Localización muy buena, se ubica en una de las calles comerciales de la ciudad, concretamente la tienda está muy próxima a una de las plazas más importantes de la zona y cerca de edificios emblemáticos con mucho turismo.	Establecimiento físico y permanente.	Circulación fácilmente reconocible. La geometría cuadrada permite la visualización de todos los puntos de la tienda desde la entrada. El recorrido es circular rodeando la pieza de mobiliario del centro.	La situación de la caja es adecuada, permite la visualización de todo el espacio además de la entrada y la salida de los usuarios.	Todo el mobiliario se constituye por tejas cerámicas colocadas en los paramentos y por una pieza central cuadrada que genera un flujo circular de recorrido en la tienda.	Los colores principales son el propio de la teja que conforma el mobiliario y el blanco de los planos que se sitúan en la parte trasera de las tejas y en el pavimento. El uso de estos colores genera amplitud en el espacio.	Se han utilizado tejas cerámicas reciclables para conformar estantes donde colocar el calzado, madera lacada blanca satinada que refleja la luz, paredes con enfoscado de cemento blanco y microcemento blanco como pavimento. Se destaca el uso de las tejas como elemento reutilizable.	El escaparate tiene una superficie de 1.45 m ² , es limitado pero muestra lo justo para resultar atractivo e incite la entrada al establecimiento. Está constituido por tres cubos simples y su iluminación es puntual remarcando el producto expuesto de manera adecuada.	La iluminación se realiza a través de focos puntuales que señalan hacia abajo. Gracias a los tipos de materiales utilizados, la luz se reparte y la estancia queda completamente iluminada, permitiendo la visualización de todo el producto expuesto. Este tipo de iluminación permite una percepción de pulcritud al espacio.



Figura 33. Fotografía mostrador



Figura 34. Fotografía mobiliario interior



Figura 35. Fotografía desde acceso.

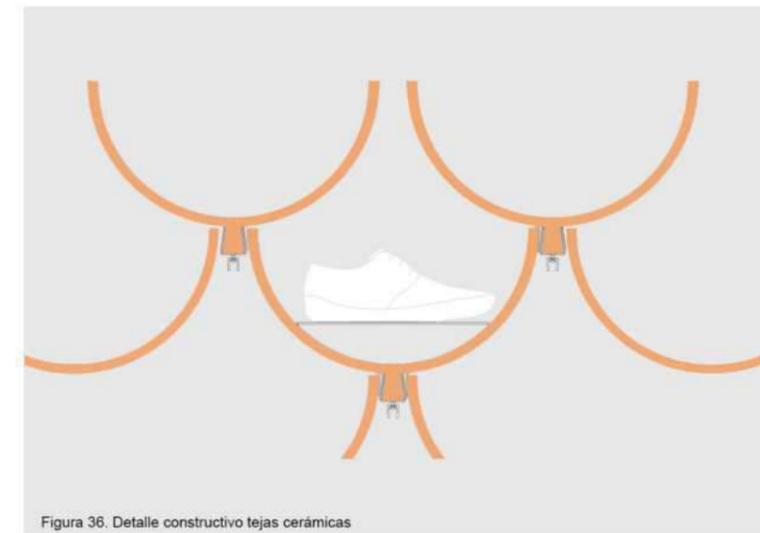


Figura 36. Detalle constructivo tejas cerámicas

HERSCHEL SUPPLY SHANGAI, CHINA

Estudio de
arquitectura

LINEHOUSE

El diseño de ésta Pop Up Store está inspirado en el entorno boscoso de Vancouver, sede de la marca.

Se busca la simbiosis de una casa moderna respetando el entorno natural. De ahí la utilización de forma estratégica formando planos retranqueados de los listones de madera.

El stand se proyectó para la exposición de la feria comercial de Yo'hood en Shangai ²⁹

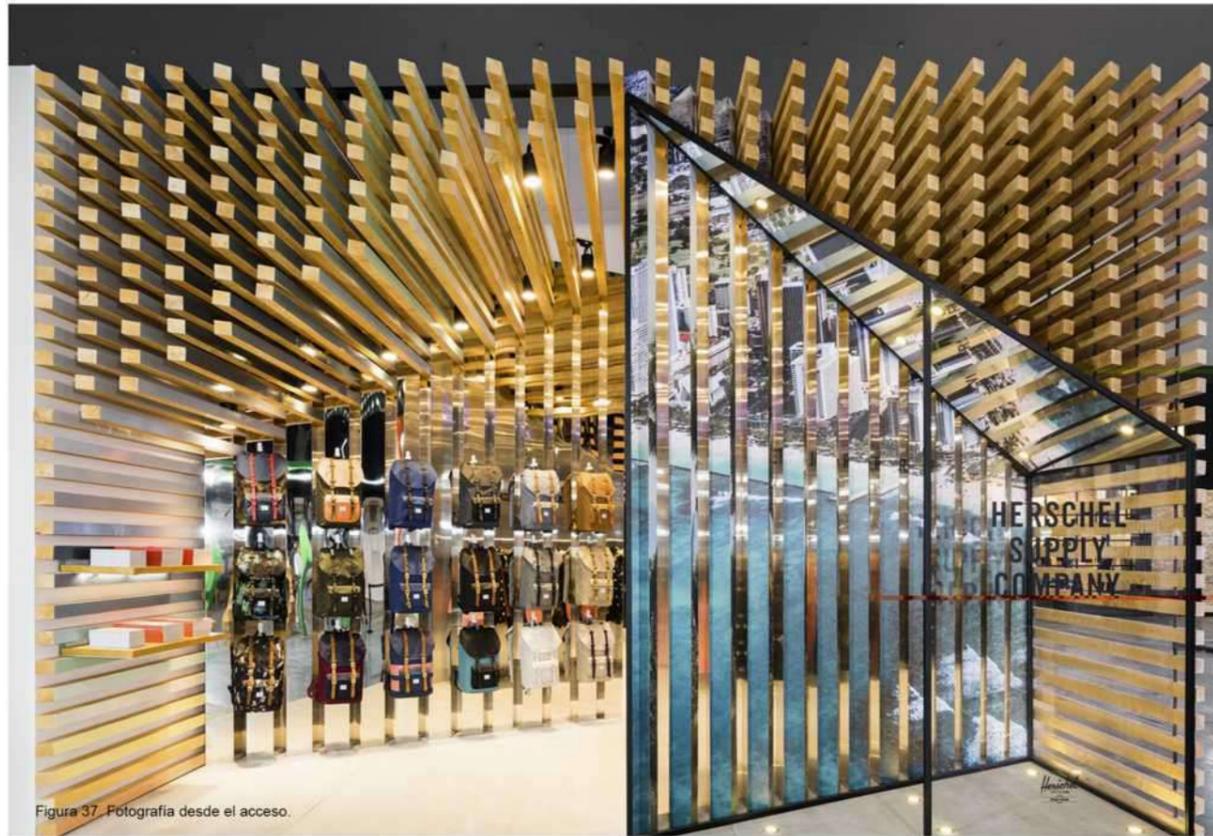
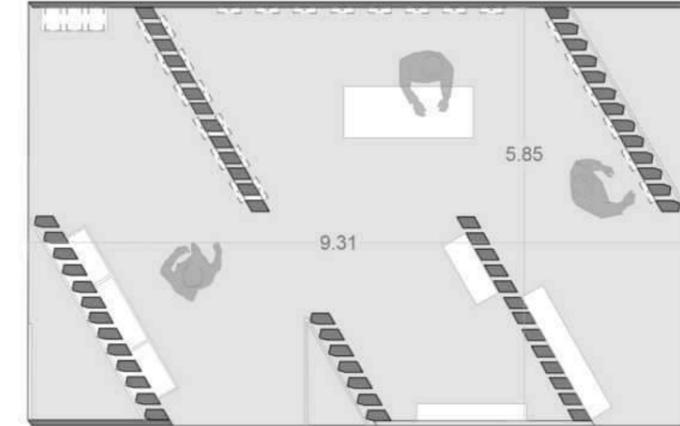


Figura 37. Fotografía desde el acceso.



SUP. LOCAL: 54.50 m²
SUP. ESCAPARATE : INEXISTENTE
SUP. EXPOSICIÓN : 9.10 m²

Figura 38. Plano de planta.



Figura 39. Plano de emplazamiento.

<p>La localización es pésima, ya que se encuentra en las afueras de la ciudad en un espacio dedicado a ferias de muestras y acontecimientos similares.</p>	<p>Establecimiento temporal y efímero.</p>	<p>Circulación con dificultad de visualización a simple vista, aunque se ve corregido por la orientación de los planos que dirigen a los usuarios por todas las zonas del establecimiento.</p>	<p>La caja se encuentra en una zona central del recinto, pero los planos con diferentes ángulos impiden la visión de todo el espacio produciéndose un descontrol del lugar.</p>	<p>Las limitadas piezas de mobiliario están colocadas de manera adecuada, apoyadas en los planos inclinados y acompañando a la visual generada por el ángulo. Quedan completamente integrados al entorno y se fusionan con el estilo del proyecto.</p>	<p>Los tonos de color están aplicados sobre una cara de los listones de madera horizontales, formando un gradiente en todo el paramento inclinado. Se produce un efecto visual llamativo, ya que estos pigmentos solo se aprecian por un lado, mientras que cuando cambia la visual se percibe únicamente el tono madera del material. Este efecto visual se ve potenciado por los espejos situados en las caras contiguas de los planos.</p>	<p>Los materiales que se han utilizado son: La madera de pino para los listones que componen la geometría del espacio; Los espejos colocados en planos contiguos para generar una sensación de levedad y el metal de color negro que forma la estructura oculta del recinto. Estos materiales han sido utilizados con la finalidad de transportar al usuario al interior de un bosque tan liviano que parece levitar</p>	<p>Los escaparates muestran imágenes de lugares variados, que se aprecian según el punto de vista del observador. Únicamente se muestra el nombre de la marca. Están diseñados dando un anticipo de la relación que busca la empresa entre el paisaje natural y el entorno urbano.</p>	<p>La iluminación es completamente artificial, está situada en la parte superior de los planos inclinados donde se ubican los productos expuestos, y hacen que se perciban con todo detalle. Es una luz cenital cálida que introduce a un ambiente urbano sugerente evocando al ajeteo de la ciudad pero sin perder la esencia de la naturaleza</p>
--	--	--	---	--	---	--	--	---



Figura 40. Fotografía desde el exterior.



Figura 41. Fotografía desde el exterior 2



Figura 42. Fotografía detalle de perchero.



Figura 43. Fotografía detalle colgadores



Figura 44. Fotografía de gama cromática

CAMPER

MILÁN, ITALIA

Estudio de arquitectura

MARKO BRAJOVIK

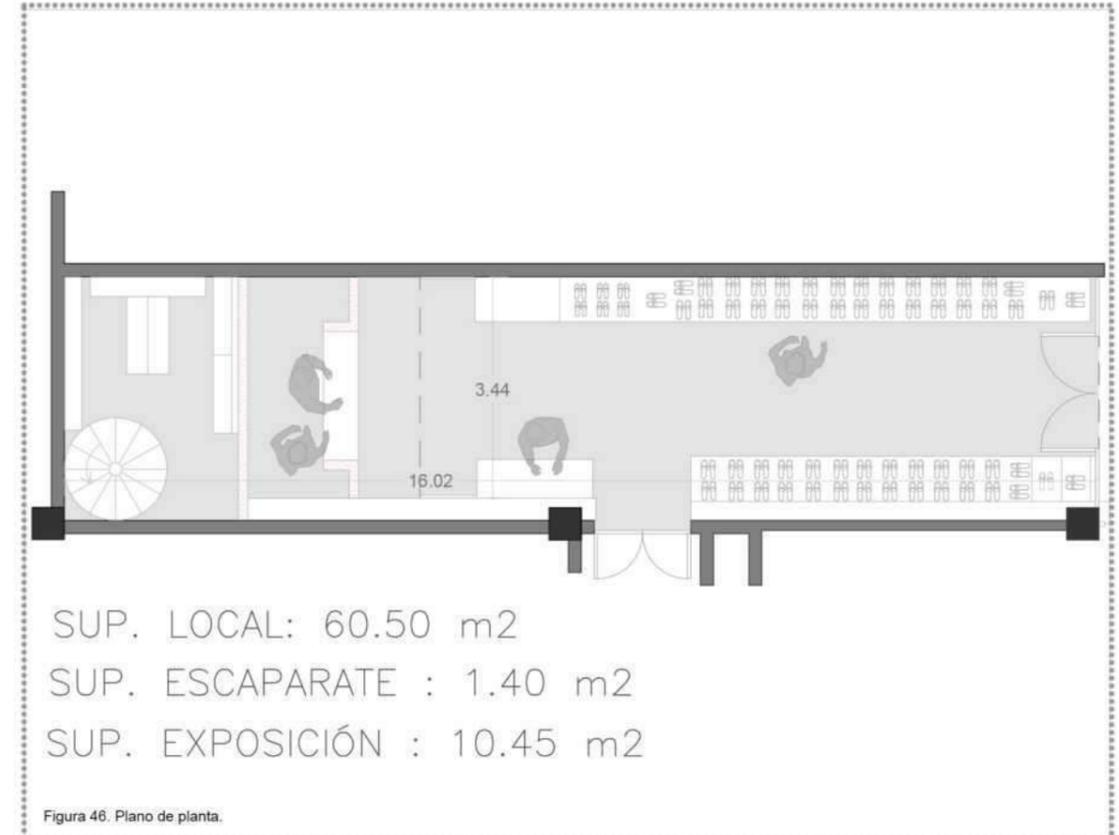
El concepto de esta tienda está inspirada en las fiestas tradicionales de Brasil.

La envolvente del techo formada por cordones de zapatos con diferentes ondulaciones permite que el usuario se sumerja en una experiencia sensorial capaz de atraparlo en el universo del calzado.

Este diseño es una iniciativa de Camper Together que crean espacios característicos e inusuales.³⁰



Figura 45. Fotografía desde acceso.



SUP. LOCAL: 60.50 m²
 SUP. ESCAPARATE : 1.40 m²
 SUP. EXPOSICIÓN : 10.45 m²

Figura 46. Plano de planta.

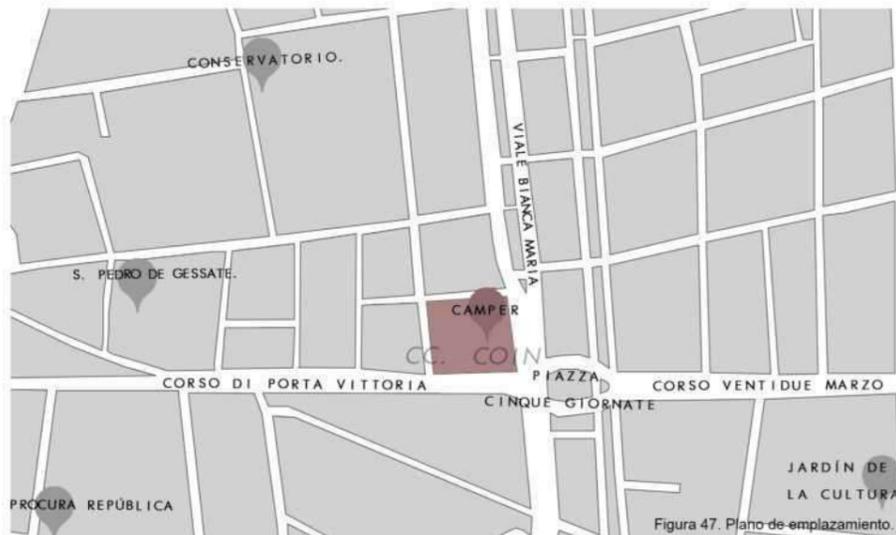


Figura 47. Plano de emplazamiento.



Localización mejorable, se encuentra en el interior de un centro comercial a 1,5 km del centro de la ciudad.

Visualización del establecimiento limitado, existe un filtro entre la tienda y el usuario.



Establecimiento físico y permanente.



Circulación fácilmente reconocible. El recorrido es lineal de ida y vuelta y no existe ninguna interrupción de la visual. En todo momento se tiene percepción del espacio.



La situación de la caja es adecuada, ya que, aunque no se ubique en la entrada del establecimiento, permite una visual de todo el espacio, proporcionando un control absoluto del local.



Mobiliario inexistente, el producto se encuentra expuesto encima de unas baldas, que constituyen el único mobiliario de la tienda.



Color blanco principalmente en todos los planos a exceptuar el plano donde se sitúa la caja y el detalle del techo. Presentan el tono rojo corporativo de la marca.



Los materiales utilizados son, microcemento con acabado satinado para el pavimento. Estantes y mobiliario de exposición con madera lacada satinada, utilización de espejos para dar profundidad y techo formado por cordones de zapatillas. Materiales rígidos, poco versátiles y tampoco reciclables.



El escaparate se compone de dos piezas de mobiliario en los laterales del acceso, cada uno tiene una superficie de 0.70 m², aunque cabe señalar que se puede visualizar todo el establecimiento porque el acceso es completamente de vidrio, por tanto, se tiene un control de todo el espacio.



Iluminación es mediante focos puntuales, en varios puntos de los paramentos laterales que iluminan hacia arriba y reparten la luz. Otros focos lineales, en forma de LED iluminando la parte inferior de las estanterías. En este caso, la iluminación se reparte por el pavimento. Luz que acentúa el producto correctamente. La iluminación es perfecta porque se reparte por todo el local y se focalizan los productos con interés.



Figura 48. Fotografía del escaparate.



Figura 49. Fotografía a detalle cordones.



Figura 50. Fotografía desde el mostrador.

CAMPER

MILÁN, ITALIA

Estudio de arquitectura

KENGO KUMA

El diseño de esta tienda está basado en una retícula completamente aleatoria de tableros de madera contrachapados de 32x32 cm, la medida idónea de un zapato tipo.

El entrelazado de éstas piezas provoca que se invada en ciertos momentos el espacio de la tienda y se genere un juego visual simple pero complejo a la vez.

La iluminación está perfectamente encajada en estos tableros y acompaña al juego de intersección de planos verticales y horizontales.³¹

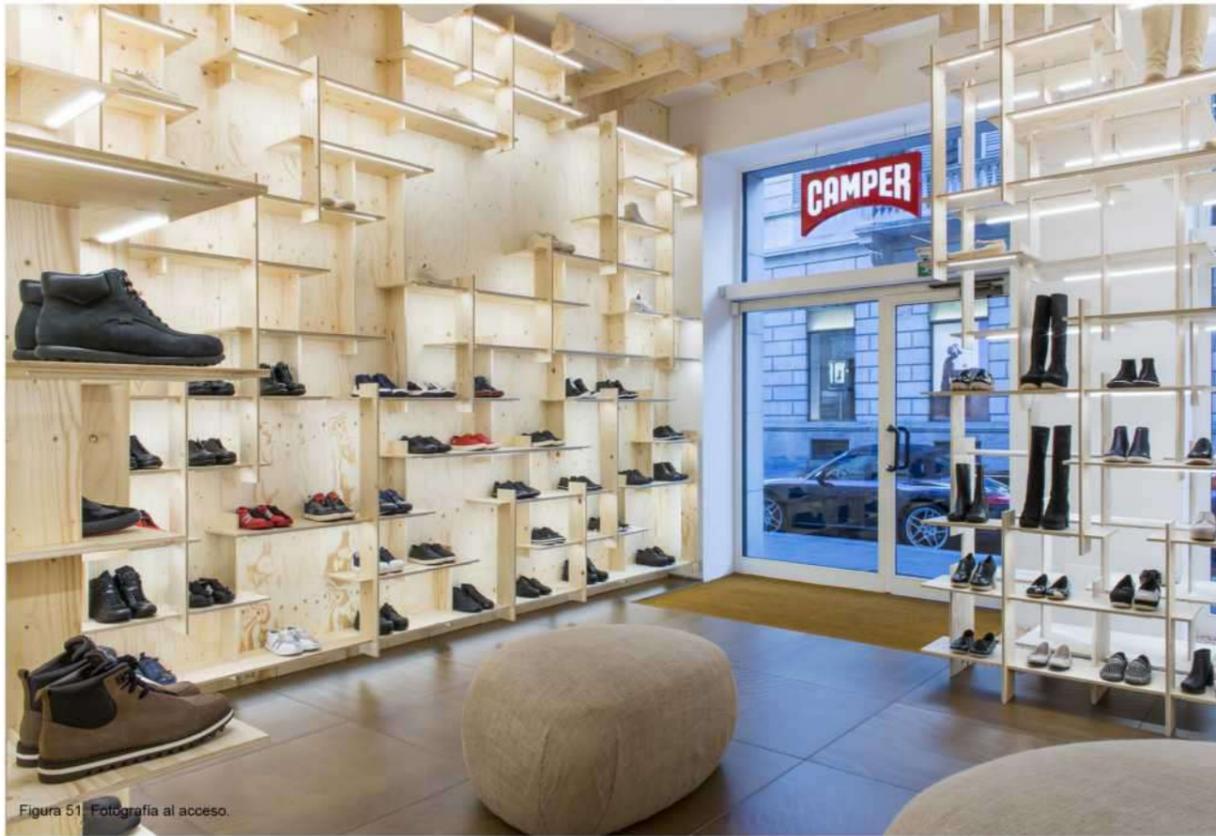


Figura 51. Fotografía al acceso.



SUP. LOCAL: 67.25 m²
 SUP. ESCAPARATE : 2.30 m²
 SUP. EXPOSICIÓN : 13.10 m²

Figura 52. Plano planta.



Figura 53. Plano localización



Localización muy buena, se ubica en una de las calles comerciales de la ciudad. Está relativamente cerca del centro donde se congrega la mayor parte de turistas y eso hace que tenga una buena visualización.



Establecimiento físico y permanente.



Circulación fácilmente reconocible al tratarse de un espacio reducido de aproximadamente 50 m². Todo el producto se encuentra expuesto en los paramentos laterales



La situación de la caja es mejorable, se sitúa en un punto de la tienda donde no hay visual de todo el espacio ni tampoco de la entrada. Esto provoca una falta de control de los usuarios y del establecimiento en general.



El mobiliario de la tienda es escaso. Está compuesto por paredes con estanterías que actúan como expositores y dos piezas que ejercen de asiento para poder probar el producto cómodamente. Su disposición es adecuada porque no dificulta el paso



Los colores son el de la madera y el de la piedra del suelo. Tonos cálidos que varían entre marrón claro y ocre. El contraste se produce con los colores de los productos expuestos.



El material que principalmente se ha utilizado para la formación de la tienda es la madera contrachapada que forma las estanterías de las paredes, es un material reciclado y flexible que permite variedad de posiciones. El pavimento está constituido por baldosas de piedra caliza en tono ocre.



El escaparate es una extensión de la estructura de tableros de madera contrachapada y actúa como introducción interior del establecimiento, mostrando en un espacio reducido la configuración del espacio interior y focalizando directamente el producto.



La iluminación consigue el objetivo del que estaba destinado: dar calidez al lugar. Se ha conseguido con la introducción de tiras de LED en los tableros de madera, que refleja luz y esa luz en contacto con la madera provoca la calidez que se busca. Además de que se percibe correctamente el producto.



Figura 54. Fotografía del mostrador



Figura 55. Fotografía mobiliario



Figura 56. Fotografía del escaparate.

MINI MUNICH

BARCELONA, ESPAÑA

Estudio de arquitectura

DEAR DESIGN

La inspiración para este diseño fueron principalmente los más pequeños de la casa.

Se proyectó como una estancia atractiva inspirada en el deporte del fútbol con gradas y un campo de césped artificial a la escala apropiada para que los más pequeños pudieran interactuar y divertirse permitiendo a sus padres realizar sus compras tranquilamente y sin preocupaciones.³²

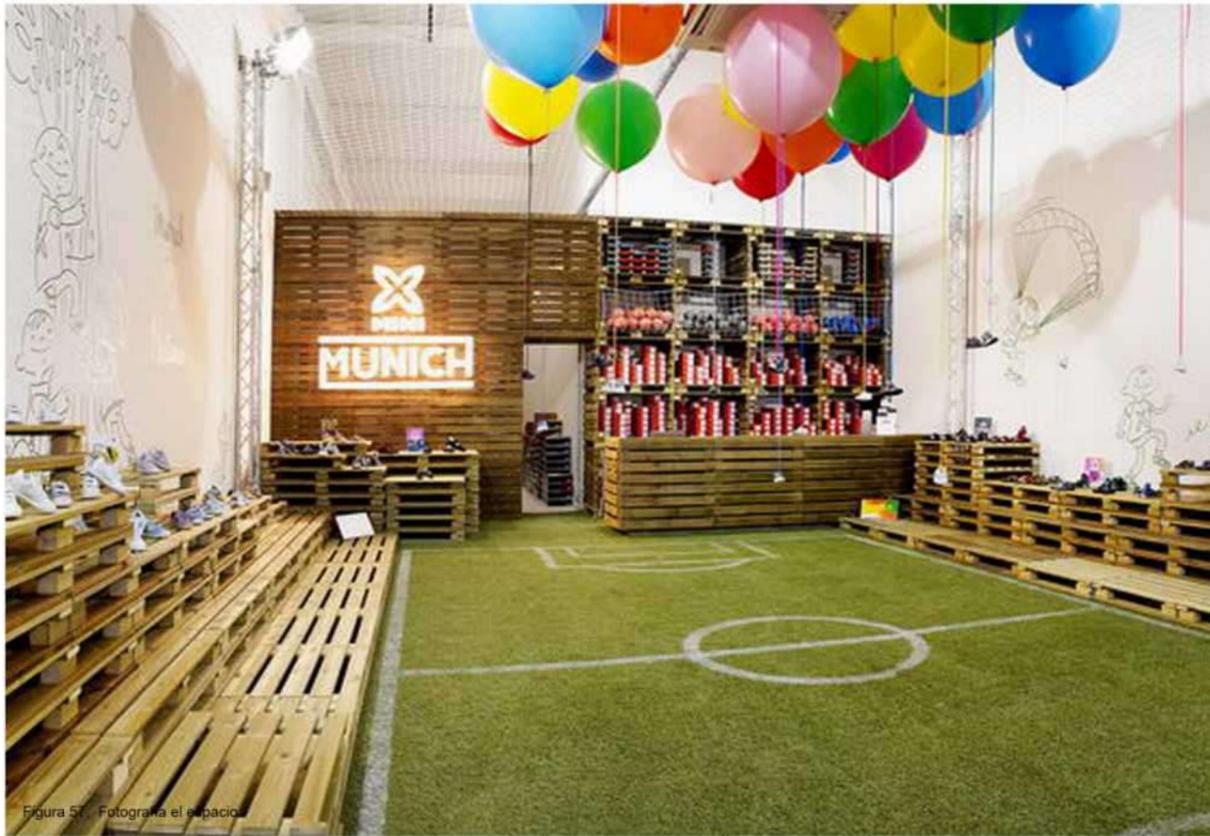
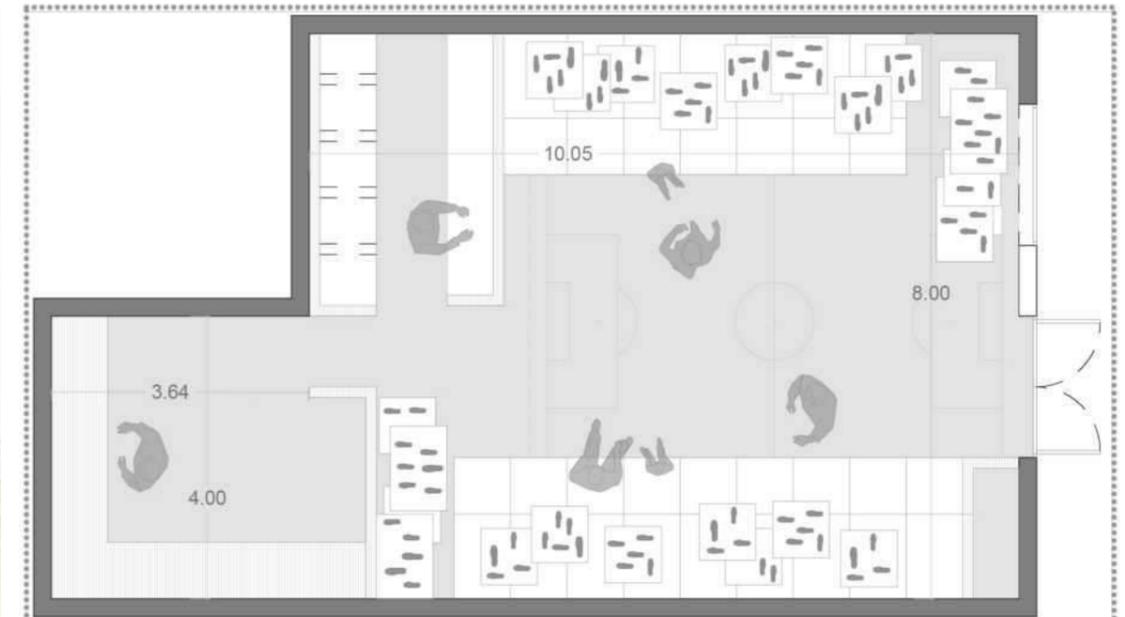


Figura 57. Fotografía el espacio.



SUP. LOCAL: 94.78 m²

SUP. ESCAPARATE : 3.30 m²

SUP. EXPOSICIÓN : 29.65 m²

Figura 58. Plano planta.

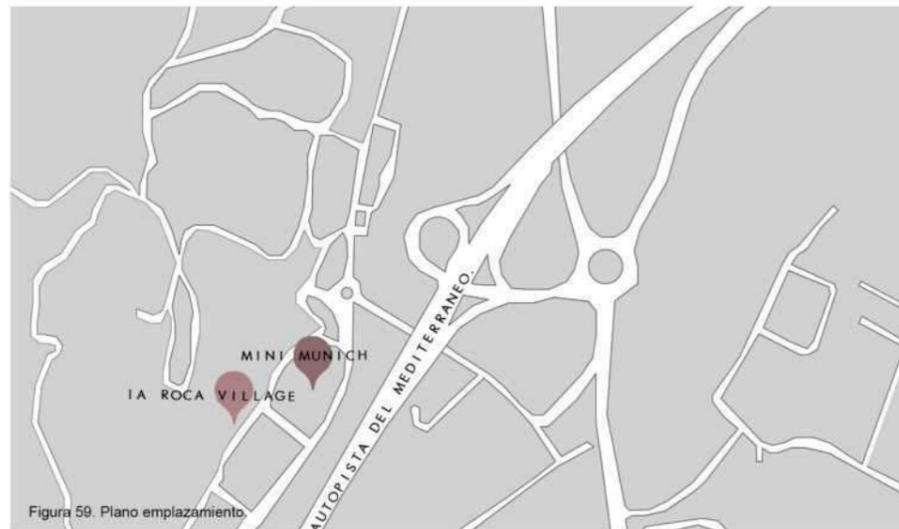


Figura 59. Plano emplazamiento.



Localización mejorable, se encuentra en una zona comercial a las afueras de la ciudad de Barcelona. El acceso sólo se produce por carretera, limitando así, el alcance a todos los usuarios.



Establecimiento efímero y temporal.



La circulación es completamente reconocible, ya que hay un espacio central con dimensiones considerables que facilita la visualización de todo el espacio.



La situación de la caja es buena, aunque no se sitúa cerca del acceso tiene una visión completa del lugar lo que permite controlar en todo momento el espacio.



El mobiliario está formado por un apilamiento de palets conformando gradas, la propia caja y los estantes situados detrás del mostrador. La configuración de los palets ha permitido generar las particiones del espacio de exposición y de almacén. Su disposición es adecuada porque todo se encuentra situado en los laterales del espacio. Cabe destacar la presencia de globos de helio desde donde cuelgan zapatillas y la alfombra de campo de fútbol del pavimento.



Los colores utilizados no tienen ningún tipo de relación entre ellos ni representan el color corporativo de la marca. Son colores llamativos y aleatorios que buscan llamar la atención de los más pequeños.



Los materiales utilizados son la madera de los palets, el césped artificial del campo de fútbol y los globos de helio de los que cuelgan zapatillas de la empresa. Cabe destacar la utilización de materiales reciclados como los palets que permiten multitud de configuraciones y usos completamente diferentes. Dotan al espacio de flexibilidad y versatilidad pudiendo crear formas y expositores con geometrías aleatorias.



El escaparate hace un pequeño anticipo del diseño interior de la tienda, ya que el expositor está formado por un apilamiento de palets. Se intuye el carácter efímero y temporal de la tienda mediante un vistazo rápido por la ventana.



La iluminación se hace a partir de focos de gran tamaño situados a gran altura que recuerdan a los empleados en los campos de fútbol reales, en el que se proyectan multitud de sombras en los jugadores. Este tipo de iluminación genera un toque de realidad a la hora de juego para los usuarios con edades tempranas. En cuanto al producto, queda completamente iluminado y permite la perfecta percepción para hacer más fácil su venta.



Figura 60. Fotografía escaparate.



Figura 61. Fotografía desde el mostrador.



Figura 62. Fotografía desde un lateral.

CUSTO BCN

LONDRES, REINO UNIDO

Estudio de arquitectura

DEAR DESIGN

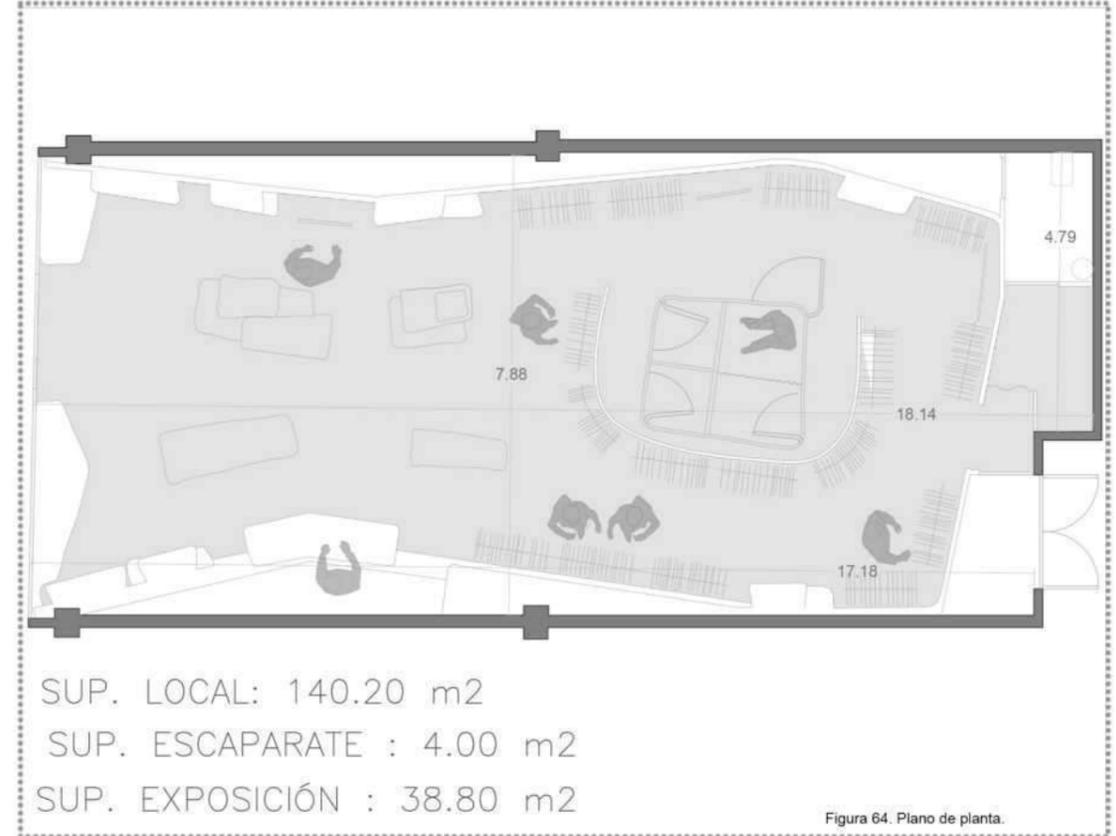
La inspiración para el diseño de esta tienda la encontramos en la topografía de lo mediterráneo.

La vuelta a la identidad de la marca mediante formas sinuosas que recuerdan a la orografía del paisaje mediterráneo, de su luz y de su sombra.

La finalidad es encontrarse de nuevo con los orígenes de un estilo de vida y se consigue con un juego de planos que van moldeándose creando texturas, sombras y sobre todo, movimiento.³³



Figura 63. Fotografía visión general



SUP. LOCAL: 140.20 m²
 SUP. ESCAPARATE : 4.00 m²
 SUP. EXPOSICIÓN : 38.80 m²

Figura 64. Plano de planta.

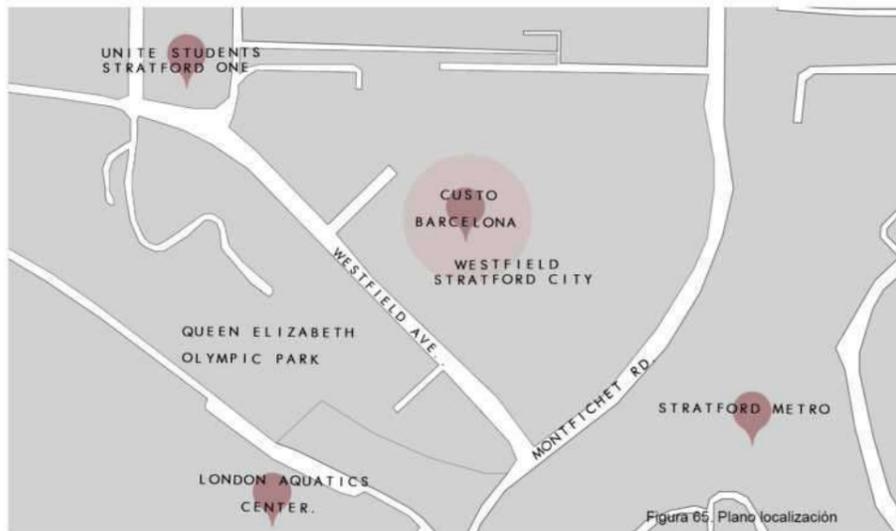


Figura 65. Plano localización

<p>Localización mejorable, se encuentra en el interior de un centro comercial a las afueras de la ciudad de Londres. No hay edificios emblemáticos en los alrededores por lo tanto no hay tanto trasiego de personas.</p>	<p>Establecimiento físico y permanente.</p>	<p>Circulación confusa, no hay un recorrido marcado que el usuario pueda seguir. Además el volumen central de probadores genera un espacio residual en la parte posterior de la tienda, donde los productos no son tan visibles.</p>	<p>La situación de la caja es buena, se encuentra cerca de la salida, en un lateral del establecimiento con una visual general de todo el espacio, exceptuando de la parte de estantes que quedan en la parte posterior.</p>	<p>El mobiliario está constituido por estantes con formas sinuosas en las paredes laterales, 4 piezas centrales colocadas de manera aleatoria en el espacio y una pieza de probadores que dificulta la visión de los productos que quedan en la parte posterior.</p>	<p>Los colores utilizados son blancos y tonos neutros que reflejan adecuadamente la luz y hacen del espacio un lugar luminoso con una lectura correcta del producto. Se ha contrastado con el color negro del plano superior para generar sombras y remarcar las geometrías y relieves del mobiliario.</p>	<p>Los materiales utilizados son: la madera lacada en blanco para los paneles que conforman los estantes y el mobiliario en general. El acero inoxidable para las guías donde quedan suspendidos los focos de iluminación y la resina gris del pavimento. Cabe añadir también que los espejos son interactivos.</p>	<p>El escaparate está constituido por un vidrio de suelo a techo que actúa de galería al interior y aunque presenta dos piezas de mobiliario con productos específicos, se puede observar toda la tienda y con ello la esencia de la marca desde el exterior.</p>	<p>La iluminación utilizada es a través de focos situados en la parte superior de la tienda, además de pequeños focos ubicados en los huecos del mobiliario para puntualizar ciertos objetos en concreto. La luz es neutra y provoca que se lea perfectamente el espacio y los puntos importantes.</p>
---	---	--	--	--	--	---	---	--



Figura 66. Fotografía interior



Figura 67. Fotografía de detalle mobiliario



Figura 68. Fotografía de mobiliario



Figura 69. Fotografía espejo interactivo



Figura 70. Fotografía escaparate

DR. MARTENS

LONDRES, REINO UNIDO

Estudio de arquitectura

FRESHBRITAIN & CAMPAIGN

El espacio está inspirado en los orígenes humildes de la marca, cuyos zapatos estaban destinados a una sociedad baja trabajadora.

El aspecto de la tienda de carácter temporal recuerda a un antiguo almacén gracias al empleo de mobiliario industrial y de rápida ejecución que junto con los productos expuestos generan una imagen singular y exclusiva, al igual que sus icónicas botas.³⁴



Figura 71. Fotografía escaparate.

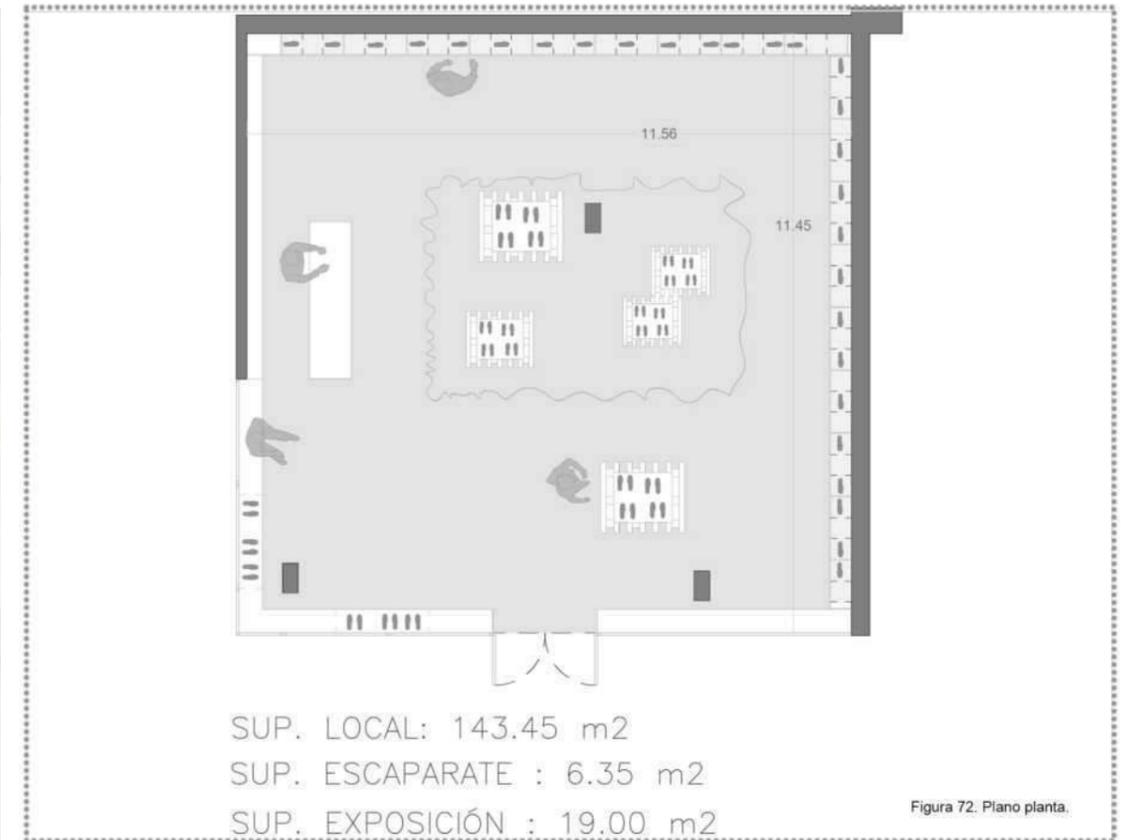


Figura 72. Plano planta.

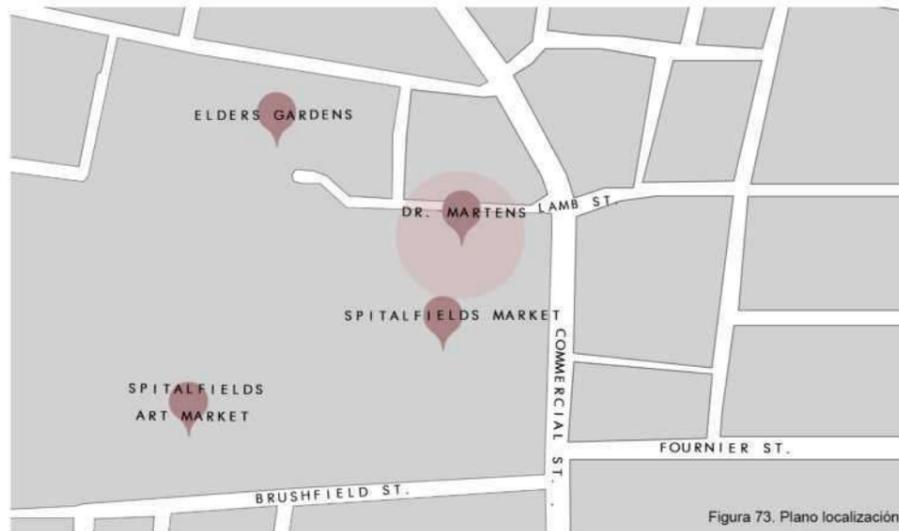


Figura 73. Plano localización

Localización buena, el establecimiento se encuentra en una zona comercial con trasiego de personas, buenas comunicaciones y edificios emblemáticos de la ciudad.	Establecimiento temporal y efímero.	La circulación está marcada por una zona central envuelta por una cortina de PVC amarillo donde hay productos en exposición y genera un recorrido circular	La situación de la caja es buena, se encuentra cerca de la salida, en un lateral del establecimiento con una visual general de todo el espacio.	El mobiliario está constituido por palets de madera, estantes metálicos y estructuras formadas por montantes y travesaños metálicos generando una imagen industrial y una apariencia de bricolaje. Su disposición es adecuada porque hay pocas piezas y permiten un paso holgado de manera circular.	El color por excelencia es el amarillo corporativo de la marca. Se encuentra en la cortina de PVC de la zona central y en las luces que iluminan la estructura de celdas metálicas que funciona como expositor del calzado. Se han utilizado colores como el negro y el gris metalizado para la imagen industrial de la tienda	Los materiales utilizados son: los palets de madera que forman el mobiliario principal; el PVC para señalar la zona más importante de la tienda y las estructuras metálicas que configuran los estantes de los escaparates y los estantes laterales.	El escaparate tiene una superficie considerable y permite una visual completa del espacio. Se ha querido remarcar este todo el espacio; una estructura metálica colocada puntual para focalizar cada pieza de mobiliario donde está el calzado y una tercera colocada en la parte trasera de la malla metálica con calzado de exposición facilitando la concepción del espacio como un almacén industrial. Proyecta una luz amarilla, cuyo color es el característico de la marca y nos permite su fácil identificación.



Figura 74. Fotografía palets



Figura 75. Fotografía estantes.



Figura 76. Fotografía exposición



Figura 77. Fotografía exposición mobiliario.

SELF PORTRAIT

NUEVA YORK, EE.UU

Estudio de arquitectura

ROBERT STOREY

Este diseño, está inspirado en la búsqueda de lo desconocido, en la interacción con elementos que sorprenden y fascinan.³⁵

Para ello, se han utilizado telas bordadas colgadas de una estructura que provoca un desconcierto en aquellas personas que se adentran en el espacio.



Figura 78. Fotografía espacio de exposición

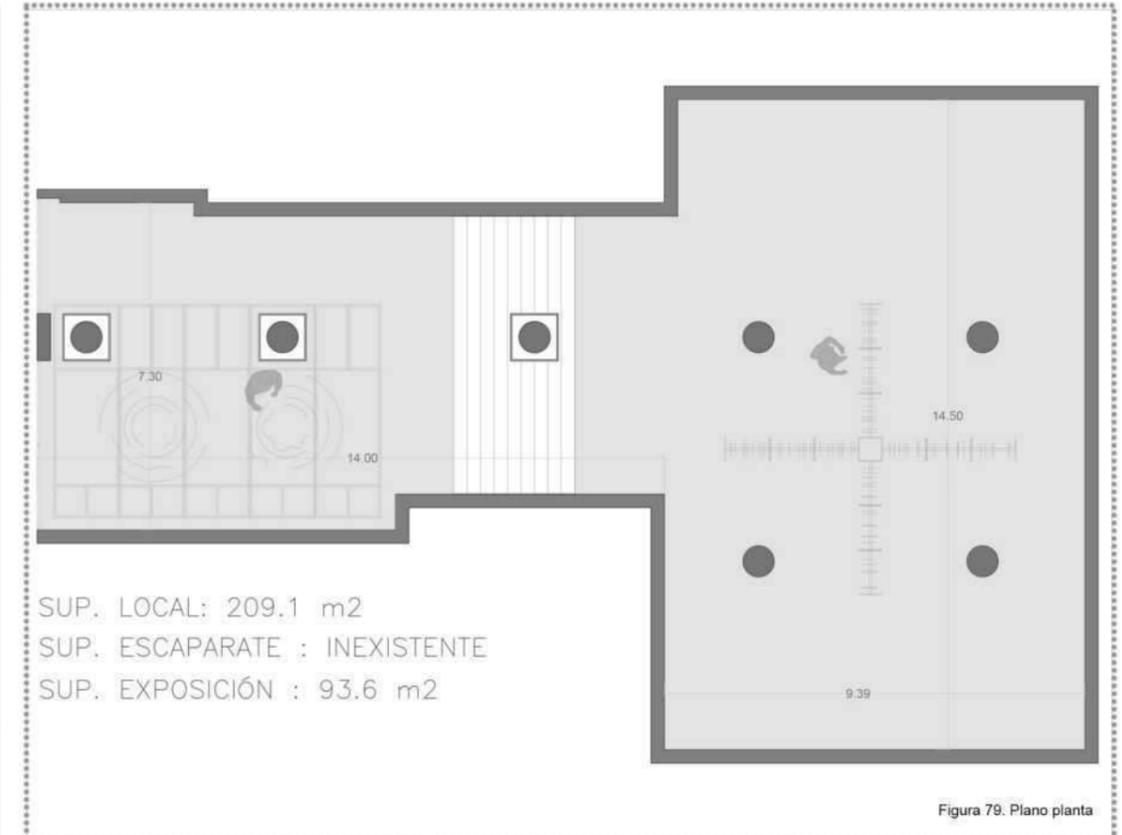


Figura 79. Plano planta



Figura 80. Plano localización

Localización muy buena. El establecimiento se encuentra en una zona comercial en el barrio del Soho, cuyo barrio es muy concurrido y las comunicaciones a él son excelentes, tanto por carretera como por transporte público.	Establecimiento físico y permanente.	La circulación es fácilmente reconocible gracias a que los elementos están colocados de manera centralizada y permiten un recorrido circular por el perímetro del espacio que permite la contemplación de toda la vestimenta exhibida.	No se conoce la posición exacta de la caja.	El mobiliario es simple y sencillo, compuesto por telas bordadas con encaje, suspendidas de una estructura metálica y envuelta por una composición de listones de madera y unos percheros metálicos con acabado dorado, dispuestos en forma de cruz que favorece a las circulaciones.	Los colores utilizados son tonos neutros de blancos y pastel, con la introducción del dorado como elemento destacado. Estos tonos favorecen a un ambiente equilibrado y confortable del usuario.	Existen varios tipos de iluminación: la de ambiente y difusa, que hace que todo el espacio esté iluminado, la que focaliza a las prendas, que son luces puntuales y los tubos halógenos de la composición de telas para generar misterio y sorpresa. El establecimiento está correctamente iluminado y la luz adecuadamente aplicada al uso que está destinado.



Figura 81. Fotografía desde el acceso.



Figura 82. Fotografía de la estructura

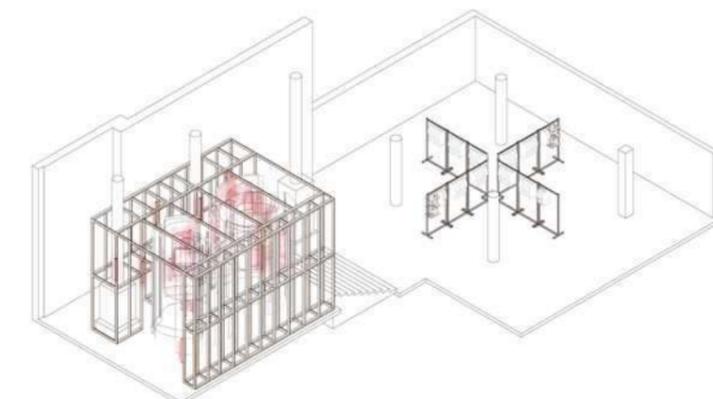


Figura 83. Axonometría del espacio.

CAMPER

NUEVA YORK

Estudio de arquitectura

NENDO

El concepto de esta tienda según el estudio encargado de su diseño es "zapatos que caminan libremente por el aire".

Las paredes están decoradas con un modelo de zapato de la marca realizado con resina blanca y fijado en toda las superficies de las paredes, combinando con modelos reales.

Esta creación proporciona volumen y sombra al espacio generando un espacio tridimensional.³⁶



Figura 84. Fotografía del espacio

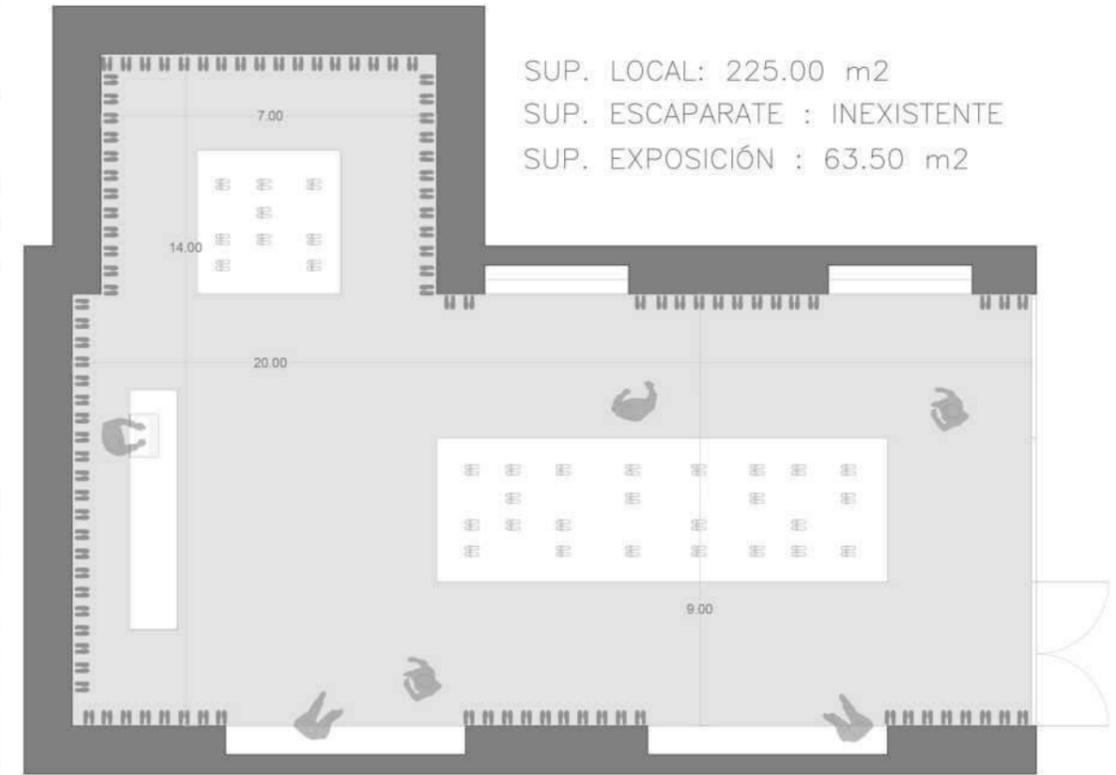


Figura 85. Plano de planta.



Figura 86. Plano localización.

Localización excelente, puesto se encuentra en el interior del centro comercial donde se sitúa el "Top of the rock" de Nueva York. Lugar con mucho tránsito de personas y por tanto mayor visualización	Establecimiento físico y permanente.	Circulación fácilmente reconocible, en todo momento se percibe el recorrido que debe seguir el usuario. Es un recorrido circular que acompaña todas las paredes perimetrales de exposición.	La situación de la caja es adecuada, ya que, aunque no se ubique en la entrada del establecimiento, permite una visual de todo el espacio, proporcionando un control absoluto del local.	Únicamente existen dos piezas centrales de mobiliario que facilitan el recorrido haciéndolo reconocible, además de que la sencillez de las piezas, genera una visual directa al producto expuesto.	Colores neutros variando entre tonalidades de gris y blanco con el toque rojo corporativo de la empresa que contrasta y permite una lectura de la marca precisa.	Iluminación homogénea cenital con una tonalidad blanca que genera un ambiente adecuado para la percepción de todos los productos. En los bancos se han utilizado focos puntuales para evitar huecos a oscuras.



Figura 87. Fotografía desde el mostrador.



Figura 88. Fotografía del escaparate.



Figura 89. Fotografía producto en exposición

EVERLANE

NUEVA YORK, EEUU

Estudio de arquitectura

ROBERT STOREY

La inspiración para el diseño de esta tienda la encontramos en las configuraciones y geometrías de los parques infantiles.³⁷

Se ha creado como un itinerario en el que el usuario tiene que ir explorando a través de las formas, los zapatos que se encuentran exhibidos sobre ellos.



Figura 90. Fotografía acceso a la tienda.

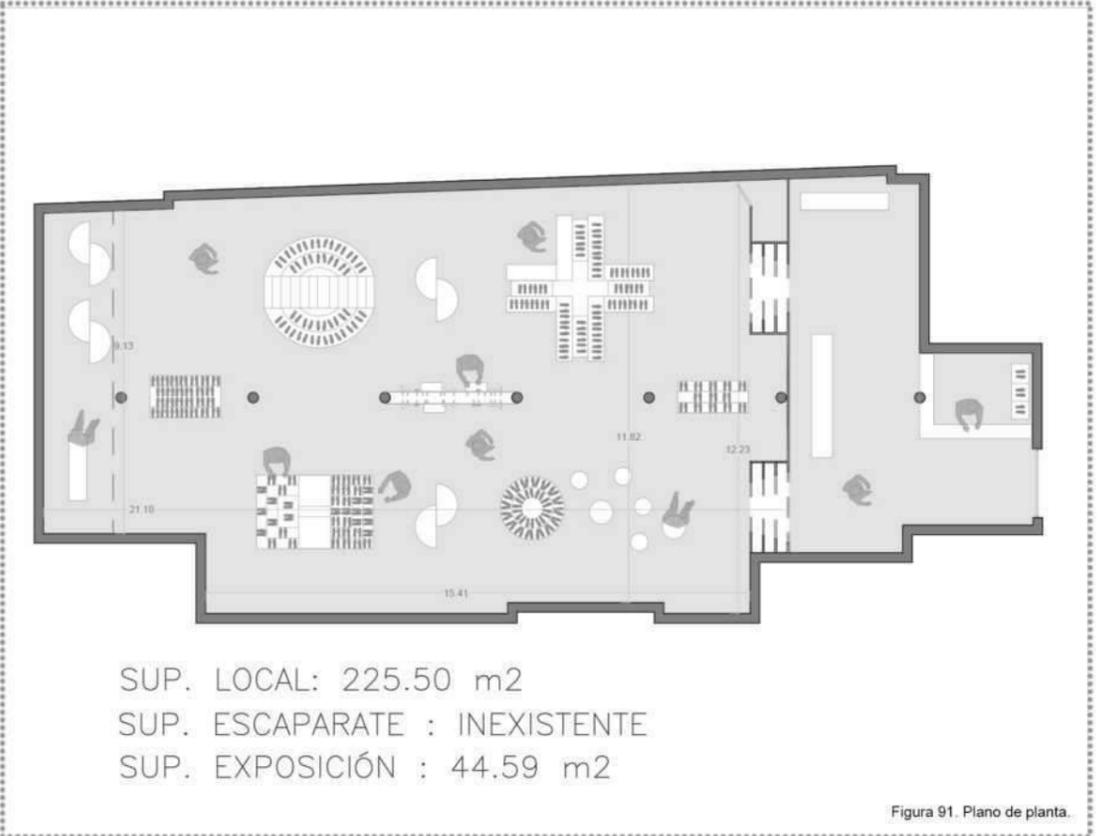


Figura 91. Plano de planta.

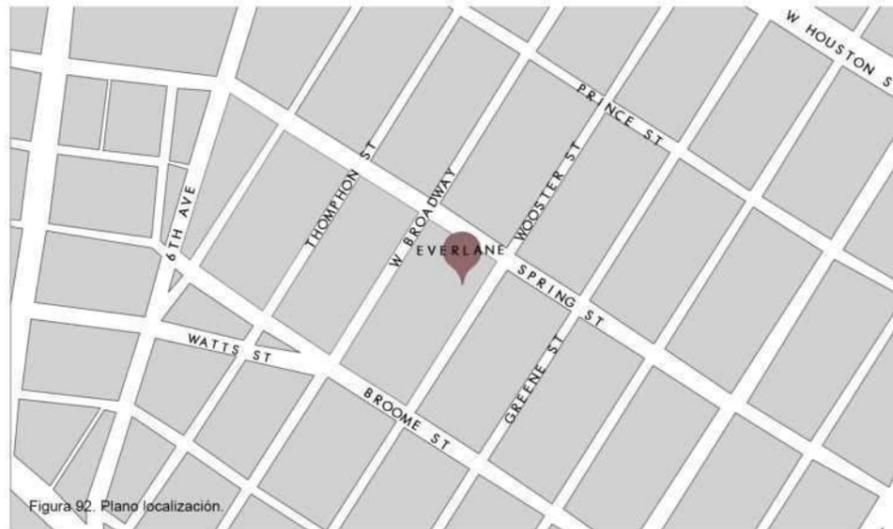


Figura 92. Plano localización.

 <p>Localización muy buena. Se encuentra ubicada en una zona comercial en el barrio del Soho de la ciudad de Nueva York con unas comunicaciones excelentes y un entorno lleno de edificios y monumentos emblemáticos.</p>	 <p>Establecimiento físico y permanente.</p>	 <p>Circulación confusa, provocada por la disposición del mobiliario de forma aleatoria y sin ningún tipo de patrón establecido. Esto puede generar que se queden zonas sin visualizar y otras demasiado expuestas.</p>	 <p>La situación de la caja es mejorable, aunque se sitúa en la zona más cercana a la entrada, se encuentra en el exterior de la zona de exposición generando una falta de control sobre el producto y el usuario.</p>	 <p>El mobiliario está constituido por cubos y cilindros de diferentes acabados y texturas. Además de paneles con huecos para incrustar complementos y asientos con formas geométricas. Su disposición dificulta el seguimiento de una circulación clara.</p>	 <p>Los colores son tonos pastel constituidos principalmente por amarillo, azul, blanco y naranja. Ésta combinación de colores genera una imagen infantil de la estancia que no se corresponde con el tipo de producto que se vende.</p>	 <p>Los materiales utilizados son maderas con diferentes acabados satinados, brillantes y en algunos casos, reflectantes.</p>	 <p>No se ha proyectado un escaparate, puesto que el objetivo del diseño es la introducción en el espacio en busca de la sorpresa del usuario.</p>	 <p>La iluminación se realiza mediante una serie de guías sobre las que se sitúan unos focos puntuales, que hace que haya una luz clara y difusa en todo el recinto y permita una visualización clara del objeto. No se ha focalizado ningún elemento particular, todo se percibe como un conjunto.</p>
---	--	---	--	---	--	---	--	---



Figura 93. Fotografía mobiliario.



Figura 94. Fotografía interior.



Figura 95. Axonometría espacio.

7. Conclusiones extraídas del catálogo.

A partir del anterior análisis del catálogo de tiendas se han podido extraer las siguientes conclusiones, que nos permitirán unos principios básicos en cuanto a futuros diseños de espacios comerciales.

- **LOCALIZACIÓN:** Este punto es uno de los más importantes a la hora de elegir un establecimiento para instalar un espacio comercial. En el catálogo existen diversos tipos de localizaciones, de entre las cuales, las que más visualización tienen son las que están situadas en espacios exteriores con un acceso a la calle y en calles con mucha concurrencia como zonas comerciales de la ciudad, emplazamientos cercanos a monumentos o edificios importantes que generen mucho turismo a la ciudad. Las localizaciones en espacios interiores como centros comerciales, ferias de muestras etc. Tienen un alcance más limitado a los compradores y para lograr un mayor alcance, los centros comerciales deben estar situados en zonas céntricas y no en circunvalaciones de las afueras de la zona urbana con difícil acceso. Un buen ejemplo de marcas que han sabido situar adecuadamente sus locales son las tiendas Camper, situadas por ejemplo en el Passeig de Gràcia o en Rockefeller center (a pesar de ser en el interior de un centro comercial, éste se encuentra en un edificio emblemático con gran presencia de turismo).
- **TIPO DE DISEÑO DE ESTABLECIMIENTO:** En este punto se puede concluir que el tipo de diseño interior no funciona mejor dependiendo de si es efímero o no, aunque en el punto de vista del marketing, resulta más atractivo un diseño con la capacidad de modificarse y moldearse libremente que un diseño fijo y permanente. Un ejemplo de un diseño efímero mal solucionado sería la tienda Everlane, debido a diferentes factores que se comentarán más adelante, mientras que un diseño efímero muy bien llevado sería la marca Dr Martens, ya que consigue el objetivo de generar una imagen atractiva evocando a un almacén antiguo. Por otra parte, un ejemplo de un diseño fijo mal solucionado sería la tienda Custo, mientras que uno bien solucionado sería la tienda Camper diseñada por Marko Brajovik.
- **CIRCULACIONES:** En este caso, se afirmaría que la mejor circulación es aquella sencilla y simple, fácilmente reconocible, con pocos elementos centrales para así generar recorridos de ida y vuelta o bien, recorridos perimetrales, rodeando algún elemento colocado centralmente. Todo ellos para conseguir una mayor visualización de todos los productos exhibidos, ya que la colocación de obstáculos limita la visión de determinadas zonas y aglutina las que están más cercas a los accesos. Un ejemplo del diseño de una buena circulación es la tienda CMN en la que su recorrido es de una sola dirección y permite la observación de todos los productos expuestos, sin embargo, una mala solución sería la tienda efímera H&M, donde la circulación no está clara y se producen estrangulamientos de paso en algunas zonas dificultando la visión.

- **SITUACIÓN DE LA CAJA/MOSTRADOR:** En este apartado, se puede afirmar que, aunque la mejor disposición de la caja es cerca del acceso del establecimiento, existen multitud de casos en los que no es posible, pero la solución tomada es adecuada. Un ejemplo de ello sería, situando la caja en uno de los laterales de la tienda, o bien, colocando la caja en la parte frontal al acceso al final del espacio. En ambas soluciones se tiene un control absoluto del producto expuesto, el espacio y el usuario y permite una mejor relación entre vendedor-comprador. Un ejemplo donde se ha aplicado una de las soluciones comentadas cuando no es posible situar la caja cerca del acceso es en la tienda Mini Munich, donde el mostrador está en la parte más alejada del acceso, pero su diseño permite un control de todo el espacio. Por el contrario, una solución mal adoptada sería la dispuesta en la tienda Everlane, donde la caja está junto al acceso, pero da la espalda a la zona de exposición de productos, generando una falta de control muy importante.
- **DISPOSICIÓN DE MOBILIARIO:** Se ha podido observar que la mejor disposición es la que incluye pocas piezas y éstas están situadas en las zonas centrales del espacio generando un flujo circular alrededor de ellas, permitiendo la visualización en ambas direcciones o bien, aquellas piezas situadas en los laterales del recinto generando un recorrido lineal de una sola dirección y una visualización también en ambas direcciones. Un buen ejemplo es la disposición de mobiliario en la tienda Self Portrait donde el mobiliario, compuesto por percheros, está configurado en forma de cruz y permite un recorrido circular, mientras que un ejemplo con una mala aplicación la encontraríamos en Everlane o Custo, donde se ha dispuesto mobiliario completamente aleatorio, sin ningún elemento que guíe de forma involuntaria al usuario a realizar un determinado recorrido para contemplar todo el producto expuesto, provocando además zonas obstaculizadas y con acceso limitado.
- **GAMA CROMÁTICA:** En este punto se puede concluir de manera que, el color es un elemento muy importante tanto para percibir de forma correcta el producto, producir sensaciones en el usuario como para poder identificar la marca de manera sencilla. En algunos casos, no se ha utilizado el color corporativo de la marca en el diseño y eso dificulta su identificación como el caso de Camper de Passeig de Gràcia, donde, aunque el color evoca a las construcciones tradicionales catalanas, no se consigue identificar de manera rápida la marca o en el caso de Herschel que traslada la imaginación a un paisaje de montaña, pero tampoco se identifica la marca con claridad. En otros casos, el color ha sido empleado correctamente, no sólo produciendo sensaciones en los compradores sino, además introduciendo el color corporativo para su identificación, como es el caso del diseño de Marko Brajovik en la tienda Camper de Milán con un diseño sugerente que además contiene el color corporativo.
- **MATERIALES:** En cuanto a la elección de materiales, se podría decir, que hay muchas soluciones válidas sin utilizar materiales con orígenes reciclados o bien, que sean respetuosos para el medio ambiente. Pero en este caso, se ha valorado el uso de ellos. Por tanto, se puede concluir que los materiales más

utilizados y con mayor versatilidad a la hora de generar nuevos diseños son aquellos como los palets de madera, los listones de madera y las telas, que además pueden reciclarse y ofrecer nuevos usos. Son, por tanto, de gran valor aquellas tiendas en las que se ha incluido el uso de éstos como, por ejemplo, Arnsdorf, utilizando medias íntimas para el diseño de su espacio o Mini Munich con la utilización de palets reciclados.

- **ESCAPARATE:** En este punto se puede concluir que un buen diseño del escaparate será un punto focal muy importante a la hora de captar clientes y para ello, se tendrá que mostrar un anticipo al futuro comprador para producirle curiosidad e interés por lo que puede haber en el interior del establecimiento. Por tanto, aquellos establecimientos que cuenten con una superficie de escaparate con dimensiones considerables tendrán mayores ventajas frente a aquellos en los que su superficie sea más inferior. Sin embargo, una superficie grande de escaparate debe aprovechar al máximo su condición para resultar lo más atractivo posible. Un ejemplo de un buen uso del escaparate es Custo, donde la gran superficie de escaparate permite tener una visión completa del diseño interior además de su producto, mientras que un ejemplo de un uso incorrecto sería la tienda Self Portrait o Camper Nueva York, que a pesar de tener una superficie considerable de escaparate no se muestra ningún producto directamente o elemento que genere curiosidad al usuario
- **ILUMINACIÓN:** Este punto es uno de lo más importantes a considerar y se puede concluir en que todo espacio deber tener varios tipos de iluminación en el interior de una estancia. Una iluminación ambiental, ya sea generada artificialmente o natural, permitiendo una visual global del espacio y un entorno idóneo para fomentar la compra, no deber producirse zonas que queden en sombra. Esta luz, de carácter difusa permite al usuario tener una percepción y control de todo el conjunto espacial. En segundo lugar, deber existir una iluminación de carácter puntual, para focalizar aquellos elementos que se deseen resaltar y así conseguir un mayor número de ventas. Una tercera opcional para marcar recorridos o zonas como “La caja” o “Los probadores” y por último se pueden utilizar focos cuya función sea simplemente decorativa. En todas y cada una de las tiendas analizadas han hecho un correcto uso de la iluminación, todas las tiendas han utilizado alguno de los recursos anteriormente comentado y en todas ellas, se percibía el producto de manera correcta y el espacio se leía a la perfección.

8. Aplicación práctica

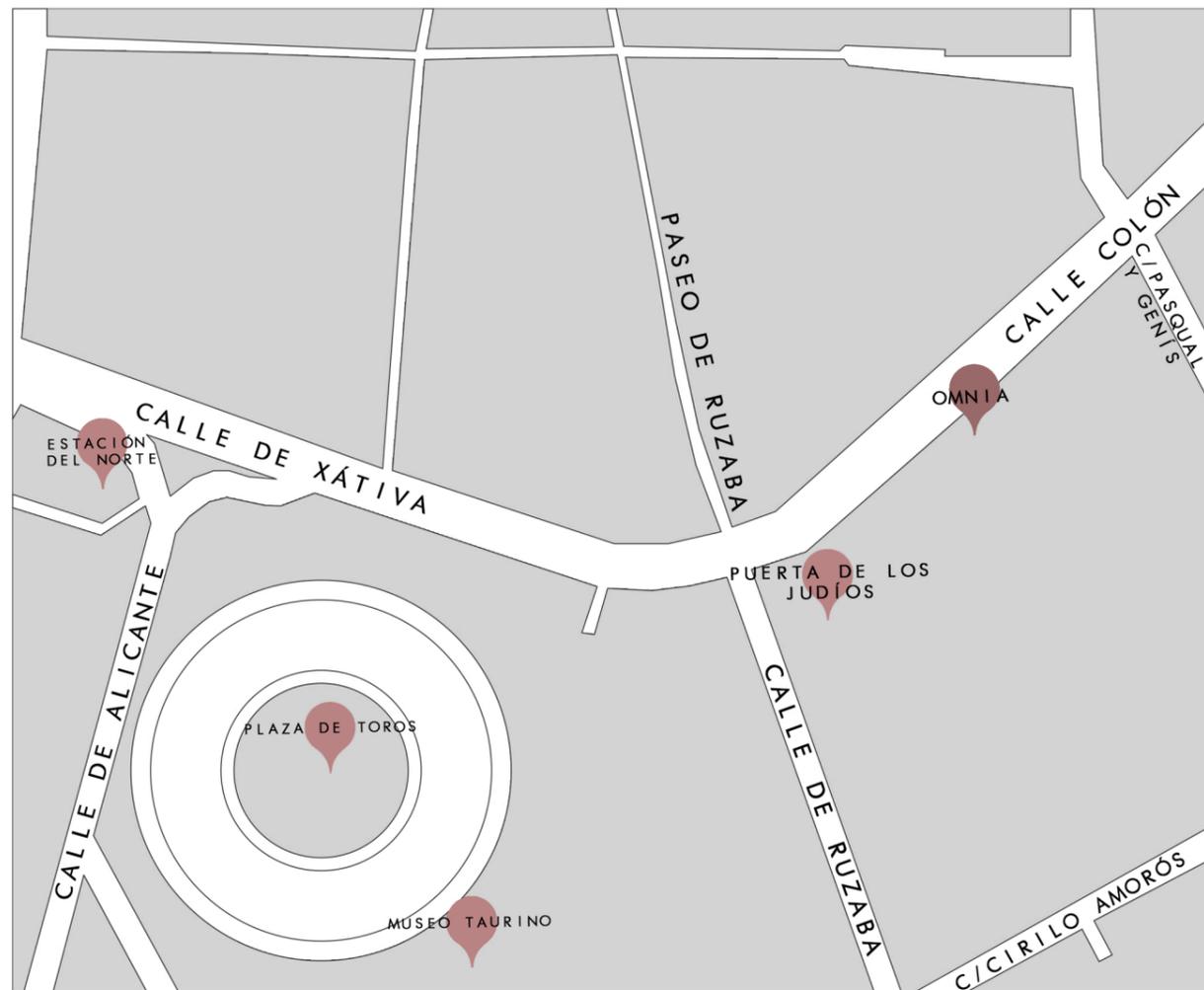


Figura 96. Localización del proyecto

Superficie:
 Espacio de exposición : 65,5 m²
 Caja: 3,3 m²
 Aseo privado: 2 m²
 Almacén: 1 m²
 Vestidor 1: 2,2 m²
 Vestidor 2: 2,2 m²

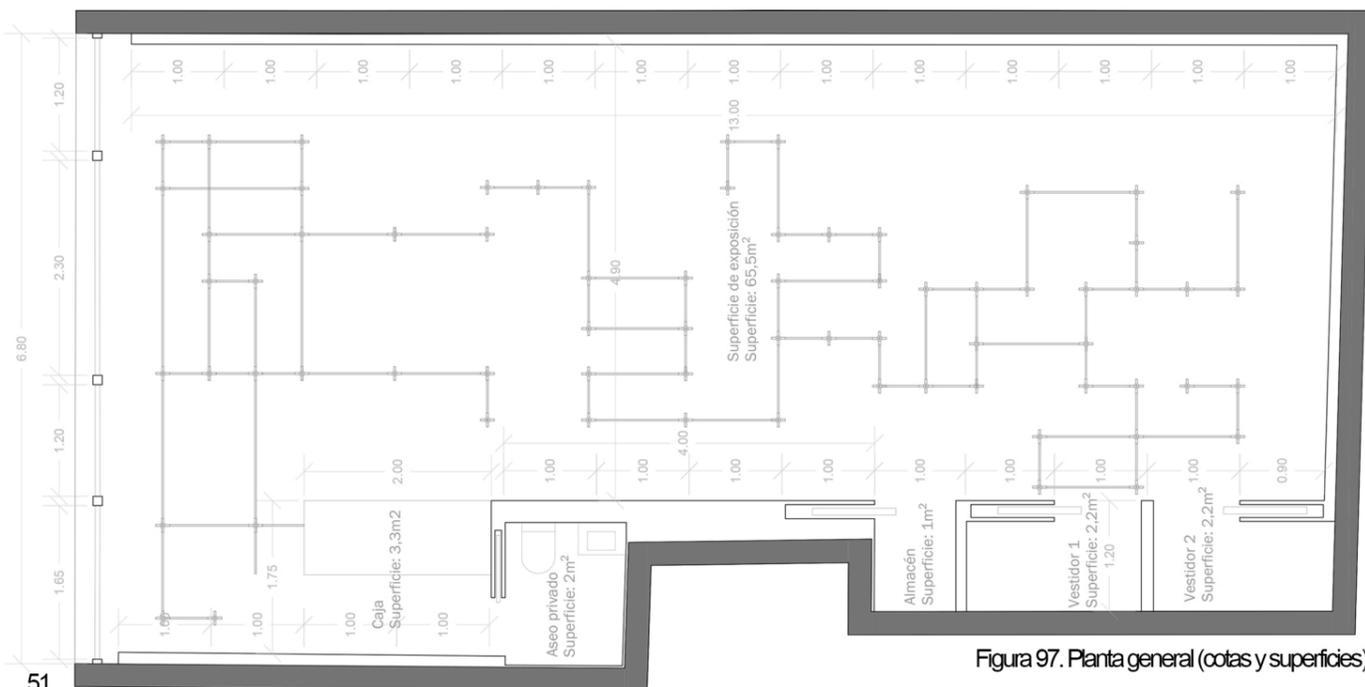


Figura 97. Planta general (cotas y superficies)

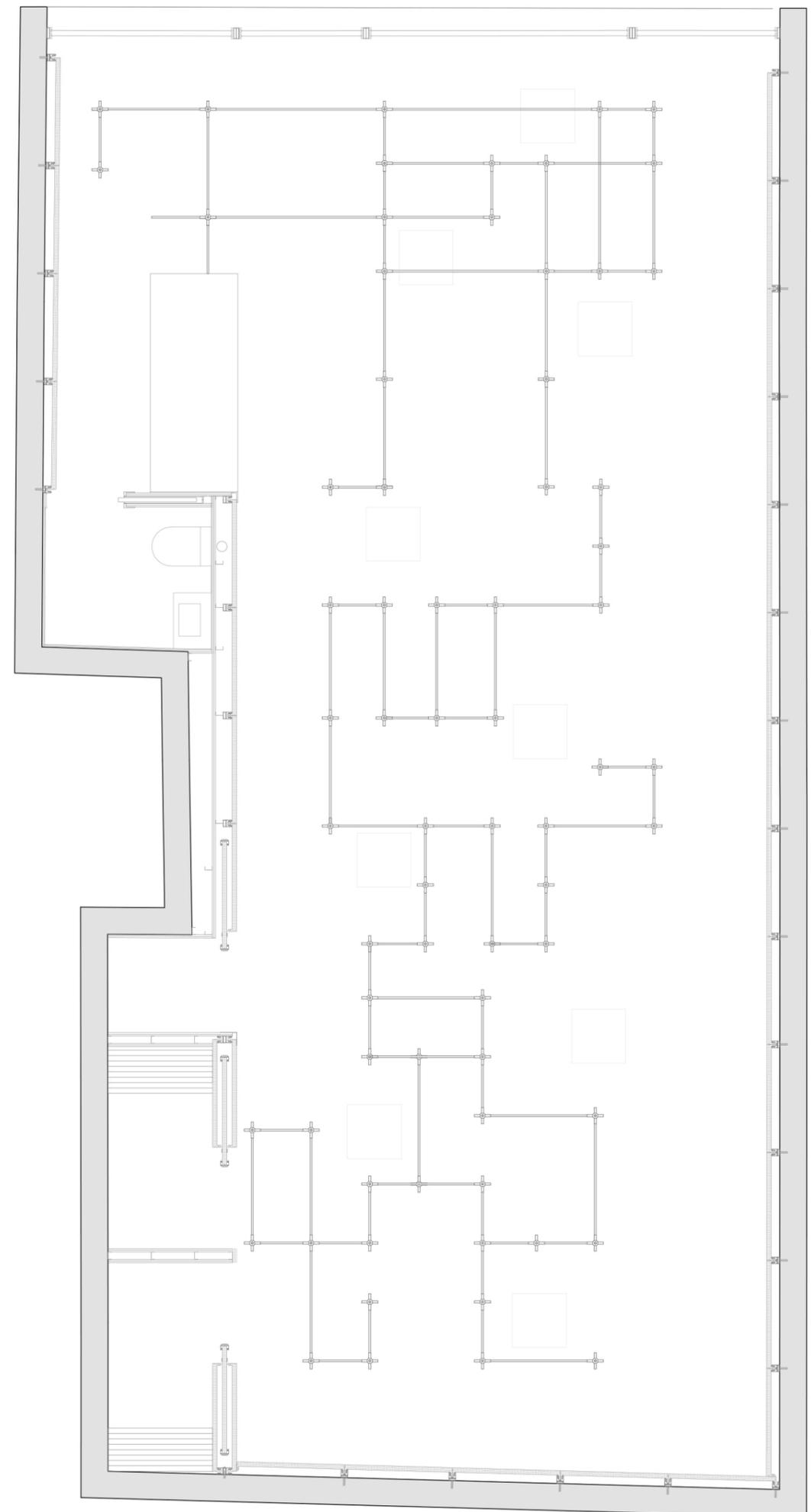


Figura 98. Planta detalle (Escala 1:50)

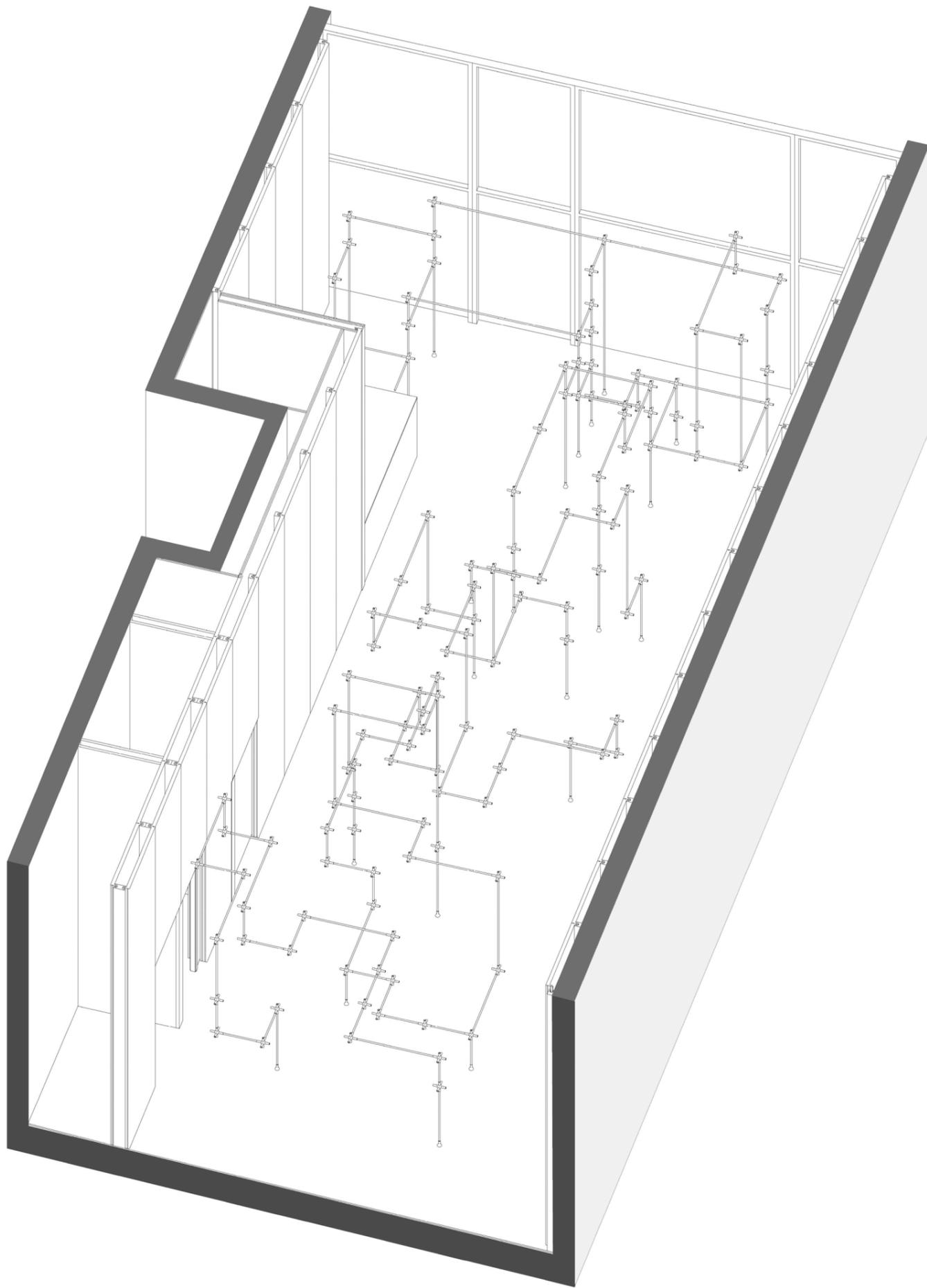


Figura 99. Axonometría desde fondo del local

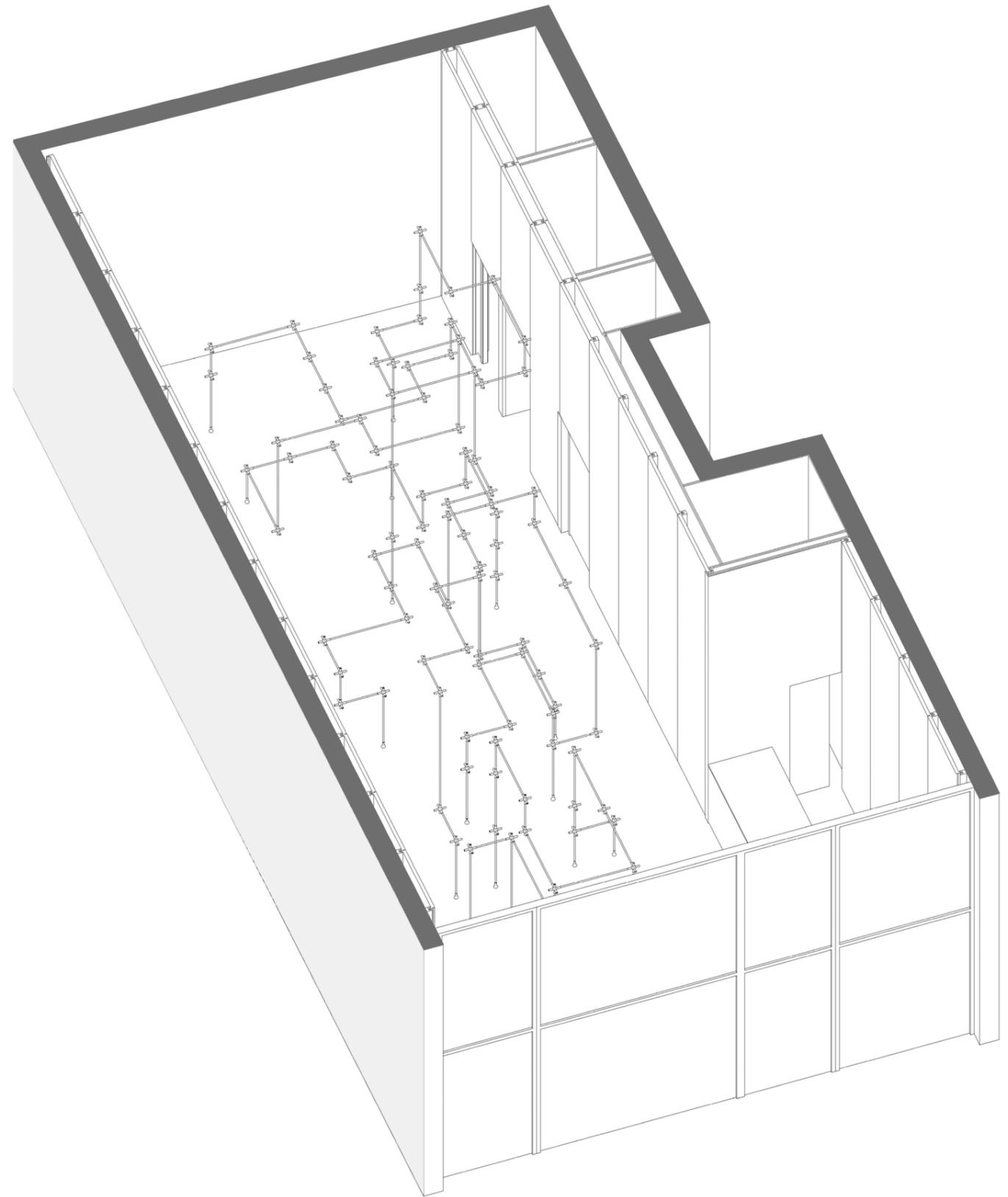


Figura 100. Axonometría desde acceso (calle)

DESPIECE

Para realizar la distribución interior se opta por la disposición de barras de diferentes tamaños unidas mediante nudos con una o seis entradas dependiendo de la disposición en el espacio.

Las barras miden entre 0,5 y 2,5 metros de longitud y se insertan en los nudos por simple presión. Su grosor es de 1,5cm y están fabricadas mediante extrusión de PVC y pintadas.

En total se usan para el proyecto:

Barras:

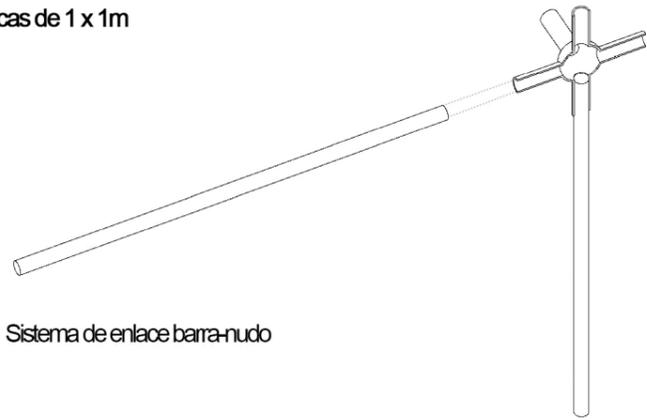
- 92 barras de 0,5m de longitud
- 40 barras de 1m de longitud
- 14 barras de 1,5m de longitud
- 4 barras de 2m de longitud
- 3 barras de 2,5m de longitud

Nudos:

- 130 nudos de 6 entradas
- 25 nudos de una entrada (soportes)

Por otro lado, el revestimiento del local se realiza con paneles de policarbonato de las siguientes dimensiones:

- 25 placas de 4 x 1m
- 6 placas de 2 x 1m
- 2 placas de 1 x 1m



Sistema de enlace barra-nudo

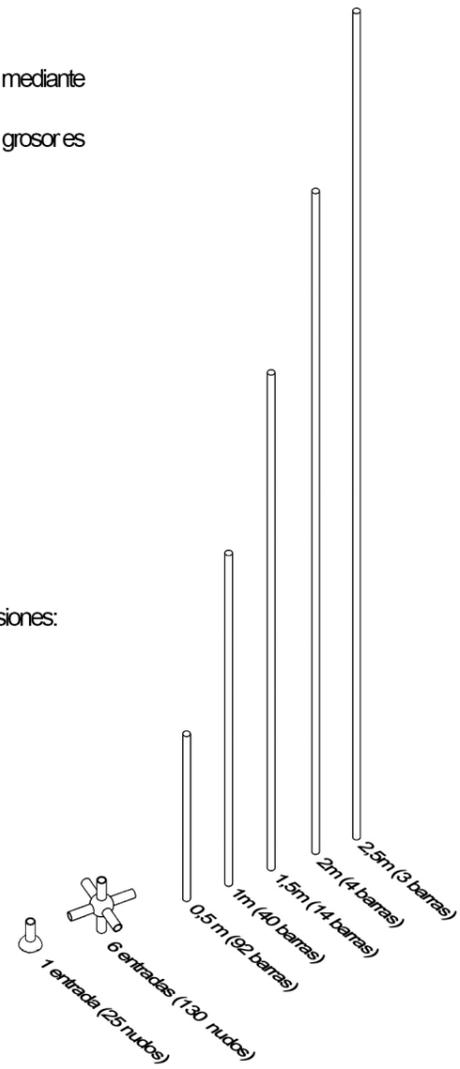


Figura 101. Vista desde acera enfrentada a la tienda

Figura 102. Vista desde entrada



Figura 103. Vista desde corredor de acceso hacia pastilla de usos



Figura 104. Vista interior desde fondo del local



Figura 105. Vista desde escaparate



9. Conclusiones de proyecto.

Tras la realización del catálogo con su correspondiente análisis y la extracción de unas conclusiones básicas, se ha procedido al diseño interior de un establecimiento comercial en la ciudad de Valencia.

El diseño ha estado marcado por las ideas extraídas de las conclusiones, donde se valoraban conceptos como localización, diseño del establecimiento, circulaciones, ubicación de la caja, disposición de mobiliario, etc.

Se han valorado las mejores soluciones considerando las dimensiones del local, su geometría, sus restricciones, etc.

A continuación, se expondrá una breve explicación de las decisiones tomadas en cuanto a los conceptos anteriormente comentados.

- **LOCALIZACIÓN:** Considerando que este punto es uno de los más importantes a la hora de la captación de posibles clientes, se ha elegido como emplazamiento del local la calle Colón, concretamente en su inicio.

Esta vía es una de las arterias principales de la ciudad, comunica con tres de los monumentos más emblemáticos, conocidos y fotografiados como son La estación del Norte (donde confluyen todas las líneas de Renfe y Metrovalencia), la Plaza de Toros y la Puerta de la mar.

La parte con más trasiego de personas, se encuentra al inicio de la calle, en las inmediaciones de la Plaza. Este punto congrega a un mayor número de personas gracias a su cercanía con las estaciones de transporte público.

Esta calle además cuenta con multitud de comercios de todo tipo lo que la hace especialmente atractiva al usuario.

- **DISEÑO DEL ESTABLECIMIENTO:** A pesar de que un buen diseño interior no depende de si es fijo o temporal, se ha optado por hacer uno de carácter temporal, con capacidad de modificación en cualquier momento. Se ha apostado firmemente por la versatilidad y la flexibilidad dentro del espacio de actuación.

Este diseño está basado en la simplicidad tal y como señalaba Mies van der Rohe con su famosa frase "menos es más", haciendo de esta afirmación el lema del proyecto.

- **CIRCULACIÓN:** Por cuestiones geométricas del local se ha optado por ubicar el acceso del establecimiento en la parte izquierda de su fachada, para así, generar un recorrido circular en torno a la estructura que conforma el mobiliario y salir pasando por la caja.

Aunque está comprobado que los seres humanos acceden al interior de los establecimientos a través de la parte derecha, en este proyecto se empieza por el sentido izquierdo pero el recorrido se realiza en sentido horario permitiendo una visión hacia la parte derecha con el objetivo de percibir de manera correcta el espacio y conducirlo para que se visualicen todas las zonas del recinto y no se quede ningún producto por observar.

- **SITUACIÓN DE LA CAJA/MOSTRADOR:** La situación de la caja es inmejorable, se encuentra en uno de los laterales del local cerca de los accesos. Además, constituye el final del recorrido. De esta manera, el vendedor tiene una visual de 180° a todo el espacio y controla todas y cada una de las zonas de la tienda favoreciendo la atención adecuada a sus clientes.
- **DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO:** En cuanto a la disposición del mobiliario se ha tomado la decisión de situarlo en la parte central del establecimiento para favorecer las circulaciones alrededor de él y concentrar la atención del usuario en todo el producto expuesto. El mobiliario está formado por tubos de diferentes longitudes ensamblados con unas piezas de unión diseñadas especialmente para este proyecto con la posibilidad de enlazar hasta 6 tubos a la vez. Estos tubos son elementos sencillos para dar relevancia a lo realmente importante como es el producto en venta. También se han añadido piezas con geometrías cúbicas, en la que se colocan complementos como bolsos o billeteras.
- **GAMA CROMÁTICA:** Se han utilizado tonos dentro de la escala de grises y blancos para generar un ambiente neutro con la finalidad de centrar la atención en el producto. En zonas como la caja, los probadores, el acceso y el video proyectado en el fondo del espacio, se ha utilizado un tono morado que corresponde con el color corporativo de la marca, lo cual permite identificarla en todo momento, ya que los usuarios tienen una visión de este color durante todo el recorrido en el establecimiento.
- **MATERIALES:** La elección de materiales ha estado marcada por la preocupación del medioambiente, la sostenibilidad y el reciclaje. Por eso, se han proyectado materiales como el PVC reciclado de los tubos que conforman la estructura principal y un tipo de policarbonato especial que se puede reciclar. Cabe añadir que la pantalla está realizada con una tela tensada para poder proyectar videos como en las imágenes. El pavimento y el techo están ejecutados con microcemento grisáceo.
- **ESCAPARATE:** Se ha mantenido el vidrio de suelo a techo inicial y se han colocado en un lateral dos maniqués para la exposición de parte del producto del comercio. A partir de este escaparate se permite la completa visualización del espacio desde el exterior provocando la curiosidad al usuario por la venta del producto.

- **ILUMINACIÓN:** Se han utilizado varios tipos de iluminación; una para generar una luz ambiente y difusa con la incorporación de tubos halógenos en la parte interior de los paneles de policarbonato, que al colocarlos delante de éstos reparten la luz por toda la superficie haciendo que la estancia queda completamente iluminada. Otro tipo de iluminación sería la aplicada en la misma estructura con la intención de marcar el recorrido a seguir por los usuarios. Se han introducido también luces focales para destacar ciertos productos con interés mediante focos suspendidos, y por último iluminación de neón Morado para señalar las zonas importantes como los probadores, la caja o el nombre de la tienda, éstas ayudan a una mejor comprensión de las zonificaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Enriquez-Nistal, S. (2015, 1 de diciembre) ¿Por qué seguimos las modas?. *El Mundo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.elmundo.es/tendencias/2015/12/01/565c1e8ce2704e3d7f8b465e.html>
2. Fernández Arenas, José (1988). *Arte efímero y espacio estético*. (p. 194) Anthropos, Barcelona
3. Sota I, (2012, 9 de septiembre). Pintores del vestir. *El País*. Recuperado el 15 de agosto de 2019, de <https://smoda.elpais.com/moda/pintores-del-vestir/>
4. Velasco, A. (2014, 28 de marzo). Moda y música, un tándem inseparable en la contracultura. *20 Minutos*. Recuperado el 17 de Agosto de 2019, de <https://www.20minutos.es/noticia/2096105/0/moda-y-musica/un-tandem/inseparable/>
5. Raffino, M.E. (2019, 10 de enero) Concepto de Arquitectura. Recuperado el 17 de agosto de 2019, de <https://concepto.de/arquitectura-2/#ixzz618nFpilQ>
6. Revista ARQHYS. 2012, 12. ¿Qué es la arquitectura?. Equipo de colaboradores y profesionales de la revista ARQHYS.com. Recuperado el 17 de agosto de 2019, de <https://www.arqhys.com/construccion/arquitectura.html>.
7. SUDJIC, Deyan (2007): *La arquitectura del poder: cómo los ricos y poderosos dan forma al mundo*. Barcelona: Ariel.
8. (2010, 21 de junio). Arquitectura y seducción. *La Nación*. Recuperado el 17 de Agosto de 2019, de <https://www.nacion.com/archivo/arquitectura-y-seducccion/IBAB7KMAR5APJFHMWIS7QMR7GE/story/>
9. Suárez Quevedo, D (1989). *Renacimiento y Manierismo en Europa* (revista). Madrid: Historia 16. pp. 135-141
10. Giorgi, 2007, p. 82.
11. Martínez Ripoll (1989). *El Barroco en Italia* (revista). Madrid: Historia 16. pp. 17-18.
12. de Miguel Egea, P. (1989). *Del Realismo al Impresionismo* (revista). Madrid: Historia 16. pp. 100-108.
13. Nieuwenhuys, C. *Manifiesto para New Babylon*, 1974
14. Alvarez, O. (2004). *GATEPAC Casas de fin de semana, entre la tradición y la máquina*. Recuperado el 18 de agosto de 2019, de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4019300.pdf>
15. (2010, 2 de septiembre). Shigeru Ban: arquitectura de emergencia El documental. *Ecosistema urbano*. Recuperado el 18 de agosto de 2019, de <https://ecosistemaurbano.org/tag/arquitectura-de-emergencia/>
16. Quinejure, M (2000). *Shigeru Ban, Arquitectura de Emergencia*. Documental fundación ARQUIA nº19.
17. Blasco, C. *Efímeras alternativas habitables*. Recuperado el 25 de agosto de 2019, de http://oa.upm.es/19017/1/Pasajes_Carmen_Blasco%5B1%5D.pdf
18. Cirugeda, S. «Espacios públicos temporales». Madrid. Recuperado el 28 de mayo de 2014.
19. Borrás, G (2016, 7 de junio) *La moda es arquitectura, una cuestión de proporciones*. Valencia Plaza. Recuperado 25 de agosto de 2019, de

- <https://valenciaplaza.com/moda-y-arquitectura-una-relacion-de-proporciones>
20. Sánchez, M. ¿Qué es una pop up store?. *Go Pop Up*. Recuperado el 25 de agosto de 2019 de, <https://www.gopopup.com/es/magazine/que-es-una-pop-up-store>.
 21. (2018, 21 de febrero). Pop-up stores o como lo efimero atrae al consumidor. *The sensory Lab*. Recuperado el 25 de agosto de 2019, de <https://thesensorylab.es/pop-up-stores-o-como-lo-efimero-atrae-al-consumidor/>
 22. Sean, G. (2009, 6 de noviembre). «Why Pop-Up Shops Are Hot». *Time*. Recuperado el 25 de agosto de 2019.
 23. Romera Santa Engracia, L. (2013). *Visual Merchandising*. Ed. ESI Valladolid.
 24. Layline, T (2011, 7 de mayo). H&M Starts The Summer Right With a Pop-Up Container Store on the Beach. *Inhabitat*. Recuperado el 15 de septiembre de 2019, de <https://inhabitat.com/hm-starts-the-summer-right-with-a-pop-up-container-store-on-the-beach/>
 25. (2014, 11 de noviembre). CMN Pop Up store/ at103. *Plataforma Arquitectura*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2019, de <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/756929/cmn-pop-up-store-at103>
 26. Jarz, H. (2011, 3 de Marzo). Arnsdorf Concept Store/Edward Moore. *Plataforma Arquitectura*. Recuperado el 15 de septiembre de 2019 de, <https://www.archdaily.com/116414/arnsdorf-concept-store-edwards-moore>
 27. Warmann, C. (2011, 22 de febrero). Arnsdorf temporary concept store by Edwards Moore. *Dezeen*. Recuperado el 16 de septiembre de 2019 de, <https://www.dezeen.com/2011/02/22/arnsdorf-temporary-concept-store-by-edwards-moore/>
 28. Kuma and Associates, (2018, 3 de Noviembre). Camper Paseo de Gracia. Recuperado el 16 de septiembre de 2019 de, <https://kkaa.co.jp/works/architecture/camper-paseo-de-gracia/>
 29. (2019, 15 de Julio). Designing the Herschel Supply pop-up store at YO'HOOD. *Australian Design Review*. Recuperado el 16 de septiembre de 2019 de, <https://www.australiandesignreview.com/architecture/designing-the-herschel-supply-pop-up-store-at-yohood/>
 30. (2016). Camper together – Milano. Recuperado el 16 de septiembre de 2019 de, <https://www.markobrajovic.com/en/all/camper-together-milao>
 31. Kuma and Associates, (2018, 3 de Noviembre). Camper Paseo de Gracia. Recuperado el 17 de septiembre de 2019 de, <https://kkaa.co.jp/works/architecture/camper-monte-napoleone/>
 32. DearDesign. (2010). Recuperado el 17 de septiembre de 2019 de, <https://deardesign.studio/es/portfolio/mini-munich-pop-up-store-la-roca-village/>
 33. Gutiérrez, C (2012, 10 de Julio). Tienda Custo Barcelona /DearDesign. *Plataforma Arquitectura*. Recuperado el 17 de septiembre de 2019 de, <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-168832/tienda-custo-barcelona-dear-design>

34. Admiss, D. (2012, 12 de julio). Pop-up store for Dr. Martens by FreshBritain and Campaign. Dezeen. Recuperado el 17 de septiembre de 2019 de, <https://www.dezeen.com/2012/07/12/dr-martens-br-pop-up-store/>
35. Storey Studio. (2019). Pop up AW19. Recuperado el 18 de septiembre de 2019, <https://www.storeystudio.com/project/self-portrait/pop-aw19>
36. Nendo (2013). Camper New York. Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <http://www.nendo.jp/en/works/camper-store-2nd-concept-en/camper-new-york/?erelease>
37. Storey Studio. (2019). Pop up AW19. Recuperado el 18 de septiembre de 2019, <https://www.storeystudio.com/project/everlane/shoe-park-10>

IMÁGENES.

- Figura 1. Cuadro Santa Isabel de Portugal. Zurbarán.
Fuente: https://cvc.cervantes.es/el_rinconete/antiores/junio_00/06062000_02.htm
- Figura 2. Fotografía de Lady Gaga en la Gala del Met
Fuente: https://www.clara.es/moda/looks/todos-looks-gala-met-2019_13431
- Figura 3. Fotografía Arquitectura de la Alemania Nazi
Fuente: <https://viajaenblog.wordpress.com/2014/01/03/la-arquitectura-de-la-alemania-nazi/>
- Figura 4. Fotografía Porte Saint-Denis. Paris
Fuente: https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g187147-d7140059-Reviews-Porte_Saint_Denis-Paris_Ile_de_France.html
- Figura 5. Fotografía Pont Nôtre-Dame.
Fuente: <https://structurae.net/en/structures/notre-dame-bridge-1914>
- Figura 6. Fotografía Torre Eiffel. Exposición Universal.
Fuente: <https://www.robbreport.es/viajes/la-torre-eiffel-cumple-127-anos/>
- Figura 7. Fotografía Pabellón de Barcelona. Exposición universal.
Fuente: <https://www.flickr.com/photos/cottonfields/2951791132>
- Figura 8. Fotografía Falla de Valencia.
Fuente: <https://www.spanisharchitect.info/2018/03/06/la-arquitectura-una-de-las-protagonistas-en-las-fallas-de-valencia-2018/>
- Figura 9. Fotografía Falla tradicional de Valencia
Fuente: <https://www.visitvalencia.com/fallas-2019>
- Figura 10. Fotografía exterior
Fuente: <https://inhabitat.com/hm-starts-the-summer-right-with-a-pop-up-container-store-on-the-beach/>

- Figura 11. Plano de planta proyecto.
Elaboración propia.
- Figura 12. Plano emplazamiento
Elaboración propia.
- Figura 13. Fotografía exterior container.
Fuente: <https://inhabitat.com/hm-starts-the-summer-right-with-a-pop-up-container-store-on-the-beach/>
- Figura 14. Fotografía interior.
Fuente: <https://inhabitat.com/hm-starts-the-summer-right-with-a-pop-up-container-store-on-the-beach/>
- Figura 15. Fotografía interior producto expuesto.
Fuente: <https://inhabitat.com/hm-starts-the-summer-right-with-a-pop-up-container-store-on-the-beach/>
- Figura 16. Fotografía exterior tienda.
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/756929/cmn-pop-up-store-at103>
- Figura 17. Plano de planta.
Elaboración propia.
- Figura 18. Mapa de emplazamiento.
Elaboración propia.
- Figura 19. Fotografía de configuración de listones.
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/756929/cmn-pop-up-store-at103>
- Figura 20. Fotografía vista interior.
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/756929/cmn-pop-up-store-at103>
- Figura 21. Fotografía vista de producto.
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/756929/cmn-pop-up-store-at103>
- Figura 22. Detalle listones de madera.
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/756929/cmn-pop-up-store-at103>
- Figura 23. Detalle percheros.
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/756929/cmn-pop-up-store-at103>
- Figura 24. Fotografía interior local.
Fuente: <https://www.archdaily.com/116414/arnsdorf-concept-store-edwards-moore>
- Figura 25. Plano local
Elaboración propia.
- Figura 26. Plano emplazamiento
Elaboración propia.

- Figura 27. Fotografía acceso.
Fuente: <https://www.archdaily.com/116414/arnsdorf-concept-store-edwards-moore>
- Figura 28. Fotografía detalle medias.
Fuente: <https://www.archdaily.com/116414/arnsdorf-concept-store-edwards-moore>
- Figura 29. Fotografía detalle mobiliario.
Fuente: <https://www.archdaily.com/116414/arnsdorf-concept-store-edwards-moore>
- Figura 30. Fotografía interior del local.
Fuente: <https://kkaa.co.jp/works/architecture/camper-paseo-de-gracia/>
- Figura 31. Plano del local.
Elaboración propia.
- Figura 32. Mapa localización
Elaboración propia.
- Figura 33. Fotografía mostrador.
Fuente: <https://kkaa.co.jp/works/architecture/camper-paseo-de-gracia/>
- Figura 34. Fotografía mobiliario interior
Fuente: <https://kkaa.co.jp/works/architecture/camper-paseo-de-gracia/>
- Figura 35. Fotografía desde acceso.
Fuente: <https://kkaa.co.jp/works/architecture/camper-paseo-de-gracia/>
- Figura 36. Detalle constructivo tejas cerámicas.
Elaboración propia.
- Figura 37. Fotografía del acceso.
Fuente: <https://www.australiandesignreview.com/architecture/designing-the-herschel-supply-pop-up-store-at-yohood/>
- Figura 38. Plano de planta.
Elaboración propia.
- Figura 39. Plano de emplazamiento.
Fuente: <https://www.australiandesignreview.com/architecture/designing-the-herschel-supply-pop-up-store-at-yohood/>
- Figura 40. Fotografía desde el exterior.
Fuente: <https://www.australiandesignreview.com/architecture/designing-the-herschel-supply-pop-up-store-at-yohood/>
- Figura 41. Fotografía desde el exterior 2.
Fuente: <https://www.australiandesignreview.com/architecture/designing-the-herschel-supply-pop-up-store-at-yohood/>
- Figura 42. Fotografía detalle de perchero.
Fuente: <https://www.australiandesignreview.com/architecture/designing-the-herschel-supply-pop-up-store-at-yohood/>

- Figura 43. Fotografía detalle colgadores.
Fuente: <https://www.australiandesignreview.com/architecture/designing-the-herschel-supply-pop-up-store-at-yohood/>
- Figura 44. Fotografía de gama cromática.
Fuente: <https://www.australiandesignreview.com/architecture/designing-the-herschel-supply-pop-up-store-at-yohood/>
- Figura 45. Fotografía desde acceso.
Fuente: <https://www.markobrajovic.com/en/all/camper-together-milao>
- Figura 46. Plano de planta.
Elaboración propia
- Figura 47. Plano de emplazamiento.
Elaboración propia.
- Figura 48. Fotografía del escaparate.
Fuente: <https://www.markobrajovic.com/en/all/camper-together-milao>
- Figura 49. Fotografía detalle cordones.
Fuente: <https://www.markobrajovic.com/en/all/camper-together-milao>
- Figura 50. Fotografía desde el mostrador.
Fuente: <https://www.markobrajovic.com/en/all/camper-together-milao>
- Figura 51. Fotografía del acceso.
Fuente: <https://kkaa.co.jp/works/architecture/camper-monte-napoleone/>
- Figura 52. Plano planta.
Elaboración propia,
- Figura 53. Plano localización
Elaboración propia.
- Figura 54. Fotografía del mostrador.
Fuente: <https://kkaa.co.jp/works/architecture/camper-monte-napoleone/>
- Figura 55. Fotografía mobiliario.
Fuente: <https://kkaa.co.jp/works/architecture/camper-monte-napoleone/>
- Figura 56. Fotografía del escaparate.
Fuente: <https://kkaa.co.jp/works/architecture/camper-monte-napoleone/>
- Figura 57. Fotografía del espacio.
Fuente: <https://deardesign.studio/es/portfolio/mini-munich-pop-up-store-la-roca-village/>
- Figura 58. Plano planta
Elaboración propia

- Figura 59. Plano emplazamiento.
Elaboración propia.
- Figura 60. Fotografía escaparate.
Fuente: <https://deardesign.studio/es/portfolio/mini-munich-pop-up-store-la-roca-village/>
- Figura 61. Fotografía desde el mostrador.
Fuente: <https://deardesign.studio/es/portfolio/mini-munich-pop-up-store-la-roca-village/>
- Figura 62. Fotografía desde un lateral.
Fuente: <https://deardesign.studio/es/portfolio/mini-munich-pop-up-store-la-roca-village/>
- Figura 63. Fotografía visión general.
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-168832/tienda-custo-barcelona-dear-design>
- Figura 64. Plano de planta.
Elaboración propia.
- Figura 65. Plano localización.
Elaboración propia.
- Figura 66. Fotografía interior.
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-168832/tienda-custo-barcelona-dear-design>
- Figura 67. Fotografía detalle mobiliario.
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-168832/tienda-custo-barcelona-dear-design>
- Figura 68. Fotografía mobiliario.
Fuente : <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-168832/tienda-custo-barcelona-dear-design>
- Figura 69. Fotografía espejo interactivo.
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-168832/tienda-custo-barcelona-dear-design>
- Figura 70. Fotografía escaparate.
Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-168832/tienda-custo-barcelona-dear-design>
- Figura 71. Fotografía escaparate.
Fuente: <https://www.dezeen.com/2012/07/12/dr-martens-br-pop-up-store/>
- Figura 72. Plano planta.
Elaboración propia.
- Figura 73. Plano localización.
Elaboración propia.
- Figura 74. Fotografía palets.
Fuente: <https://www.dezeen.com/2012/07/12/dr-martens-br-pop-up-store/>

- Figura 75. Fotografía estantes.
Fuente: <https://www.dezeen.com/2012/07/12/dr-martens-br-pop-up-store/>
- Figura 76. Fotografía exposición
Fuente: <https://www.dezeen.com/2012/07/12/dr-martens-br-pop-up-store/>
- Figura 77. Fotografía exposición mobiliario.
Fuente: <https://www.dezeen.com/2012/07/12/dr-martens-br-pop-up-store/>
- Figura 78. Fotografía espacio de exposición
Fuente: <https://www.storeystudio.com/project/self-portrait/pop-aw19>
- Figura 79: Plano planta.
Elaboración propia.
- Figura 80. Plano localización.
Elaboración propia.
- Figura 81. Fotografía desde el acceso.
Fuente: <https://www.storeystudio.com/project/self-portrait/pop-aw19>
- Figura 82. Fotografía de la estructura.
Fuente: <https://www.storeystudio.com/project/self-portrait/pop-aw19>
- Figura 83. Axonometría del espacio.
Elaboración propia.
- Figura 84. Fotografía del espacio.
Fuente: <http://www.nendo.jp/en/works/camper-store-2nd-concept-en/camper-new-york/?erelease>
- Figura 85. Plano de planta.
Elaboración propia.
- Figura 86. Plano localización
Elaboración propia.
- Figura 87. Fotografía desde el mostrador.
Fuente: <http://www.nendo.jp/en/works/camper-store-2nd-concept-en/camper-new-york/?erelease>
- Figura 88. Fotografía del escaparate.
Fuente: <http://www.nendo.jp/en/works/camper-store-2nd-concept-en/camper-new-york/?erelease>
- Figura 89. Fotografía producto exposición.
Fuente: <http://www.nendo.jp/en/works/camper-store-2nd-concept-en/camper-new-york/?erelease>
- Figura 90. Fotografía acceso a la tienda.
Fuente: <https://www.storeystudio.com/project/everlane/shoe-park-10>

- Figura 91. Plano de planta.
Elaboración propia.
- Figura 92. Plano localización
Elaboración propia.
- Figura 93. Fotografía mobiliario.
Fuente: <https://www.storeystudio.com/project/everlane/shoe-park-10>
- Figura 94. Fotografía interior.
Fuente: <https://www.storeystudio.com/project/everlane/shoe-park-10>
- Figura 95. Axonometría espacio.
Elaboración propia.
- Figura 96. Localización del proyecto
Elaboración propia
- Figura 97. Planta general (cotas y superficies)
Elaboración propia
- Figura 98. Planta detalle (escala 1/50)
Elaboración propia
- Figura 99. Axonometría desde fondo del local.
Elaboración propia
- Figura 100. Axonometría desde acceso (calle)
Elaboración propia
- Figura 101. Vista desde acera enfrentada a tienda.
Elaboración propia
- Figura 102. Vista desde entrada
Elaboración propia
- Figura 103. Vista desde corredor de acceso hasta pastilla de usos.
Elaboración propia
- Figura 104. Vista interior desde fondo del local
Elaboración propia
- Figura 105. Vista desde escaparate.
Elaboración propia

