

# Sr.

TITULO TRABAJO FIN DE MASTER

Diseño de punto de venta  
y sistema de exposición  
para calzado

Alumna Vanesa Olmos García



# Master universitario en Ingeniería del Diseño

TITULO TRABAJO FINAL DE MASTER

## Diseño de punto de venta y sistema de exposición para calzado

Alumna Vanesa Olmos Garcia

Director proyecto ODOS DESIGN

*Desarrollo de proyecto de Diseño Industrial:  
mobiliario e iluminacion*

Valencia, 09 de Septiembre de 2011







1	Introducción	4
2	Objetivos	6
3	Estado del arte	7
3.1	Tendencias en nuevos conceptos de espacios, puntos de venta y comunicación	8
3.2	Estudio de mercado: Nuevos conceptos en espacios, puntos de venta y comunicación	9
3.3	Cuadro resumen: Tendencias en los puntos de venta	15
3.4	Estudio de mercado: Sistemas expositivos utilizados para retail.	17
3.5	Cuadro resumen: Tendencias en el punto de venta	31
3.6	Estudio de los sistemas expositivos para retail	33
4	Entorno sociocultural actual. Contextualización y usuario tipo.	35
4.1	Descripción de las claves socioculturales presentes en la actualidad.	36
4.2	Claves socioculturales presentes en la propuesta de punto de venta de calzado	41

## **/Índice de contenidos/**

4.3	Contextualización: Definición del entorno del punto de venta	45
4.4	Definición del cliente potencial	47
5.	Primera fase de desarrollo: expositor y zapatería	49
5.1	Definición de los requisitos, principales aspectos y consideraciones	50
5.2	Definición de las zonas y distribución del punto de venta	53
5.3	Primeras propuestas: ideas y conceptos	55
5.4	Primeras propuestas: Bocetos	58
6.	Segunda fase de desarrollo: sistema expositor	73
6.1	Definición de la propuesta	74
6.2	Definición de materiales. Proveedores	89
6.3	Planos	92
7	Segunda fase de desarrollo: zapatería	95
7.1	Definición de la propuesta	96
8	Bibliografía	111



# /1/

## Introducción

El proyecto que se presenta, se centra en el diseño de un punto de venta para calzado, esto implica que se tendrá en cuenta el diseño de todos los elementos necesarios para su exposición, venta, etc. Dentro de estos elementos, el producto que se busca desarrollar principalmente es el sistema expositivo, con la idea de que este mismo sistema sea polivalente tanto en un centro comercial como en otro tipo de espacio.

El resultado poseerá un marcado carácter multidisciplinar, se desarrollará utilizando el modelo proyectual estudiado durante el curso, pero aplicando conocimientos de diferentes áreas como el diseño de producto, gráfico, mobiliario, iluminación, arquitectura, interiores, etc.





# /2/

## Objetivo

El objetivo del proyecto es investigar sobre nuevos conceptos de punto de venta y aplicarlos a las tiendas de calzado. Con el objetivo de proponer un cambio dentro del mercado actual, estético pero sobre todo funcional y conceptual, que se haga patente en el sistema expositivo que se desarrolle para el espacio de venta. Esto se consigue a través de la realización de un estudio inicial, en profundidad, de las tendencias y las claves socioculturales presentes en la actualidad.

El proyecto tiene un marcado carácter experimental, bajo un concepto de tienda visionario y futurista, que influirá sobre las características del calzado que se venda. El concepto social también es uno de los pilares sobre los que se desarrolla el proyecto.

El ámbito futuro de uso sería aplicable tanto en centros comerciales, como espacios expositivos, por ejemplo, espacios en festivales promocionando la marca, en una feria de moda urbana, etc. Pero para iniciar y centralizar el proyecto nos enfocaríamos en una tienda temporal, que vende una tipología de calzado urbana de nivel medio-alto.

Debe tener un alto nivel conceptual, que deberá acompañarse de un alto nivel estético que sea acorde a las líneas de tendencia y de diseño actuales.

**/3/**

**Estado del arte**

## **Tendencias en nuevos conceptos de espacios, puntos de venta y comunicación**

A continuación se estudian diferentes ideas y conceptos, que se están plasmando en espacios expositivos, puntos de venta e incluso campañas de comunicación. Es interesante conocer las diferentes tipologías de -tiendas que se lanzan al mercado, esto va permitir que se abra un nuevo imaginario con propuestas visionarias e innovadoras.

Se empieza a ver en los locales la fusión de múltiples conceptos que enriquecen el espacio, se empieza a emplear nuevas tecnologías cuyo potencial todavía no está muy explotado en la tiendas, se empieza a explorar en las redes sociales y los servicios on-line, traspasando las fronteras entre la compra virtual y la física. Se busca crear experiencias, personalizar la compra, individualizar el espacio.

Se busca un nuevo lenguaje, cuestionándose las normas tradicionales de organización de las tiendas, o simplemente de la exposición de los productos. Es necesario adaptar los espacios a los cambios que acontecen en nuestro entorno, en el sistema sociocultural.

Para poder entender mejor las tendencias que se plantean, en el siguiente punto se muestran diferentes ejemplos que ayudan a visualizar estos nuevos conceptos de espacios.

***/3//2/***

**Estudio de mercado: Nuevos conceptos  
de espacios, puntos de venta  
y comunicación**



**TAVERNA “LA GABINETECA”**  
**DISEÑADO POR PING PONG ARQUITECTURA**  
**LUGAR: MADRID, ESPAÑA (2009)**  
**CLIENTE: SANTI Y NINO REDRUELLO**

El restaurante tiene dos alturas y distintos ambientes en función de la mesa que elijas. Se crea un espacio en el que tanto el equipo de trabajadores como los clientes se sientan como en casa, apostando por la interacción y la innovación. La primera vez que la visitas, el camarero te explica la carta de vinos. La han elaborado conjuntamente un sociólogo y un enólogo. Contestando a una serie de preguntas y según lo que respondas llegas a un vino u otro.

Tienen un concurso, “Juan Palomo, ya sabes, yo me lo guiso yo me lo como”, consiste en construir tu propio postre a partir de los ingredientes que te llevan a la mesa, sacar una foto, subirla a Facebook y participar, el premio es una cena para dos personas. Cada día se hacen actividades diferentes, por ejemplo los un mago: Álvaro Casamayor, que pasa por las mesas a hacer sus trucos.



**PAPABUBBLE. CAMELOS ARTESANOS.**

**DISEÑADO: CHRIS KING**

**LUGAR: BARCELONA, ESPAÑA (2006)**

**CLIENTE: CHRIS KING Y TOMMY TANG**

Papabubble apuestan por lo tradicional, lo de siempre, y lo nuevo, lo que está por llegar. Esa es la mezcla sencilla y ecléctica que envuelve todo el establecimiento, un pequeño y antiguo taller que en su época hizo las veces de ultramarinos.

Mientras el cliente observa los productos de la tienda, puede disfrutar viendo trabajar al cocinero que yace ante el público amasando sus caramelos. Azúcar caliente mezclado con sabor a chocolate, maracuyá, fresa, limón, cola, menta... así hasta 40 alternativas distintas, que reposan en las estanterías de esta tienda. Lo interesante es como esta tienda que nace en Barcelona y se sustenta en la artesanía y tradición, se ha posicionado en las ciudades más cosmopolitas del mundo: Tokio, Ámsterdam, Nueva York, Seoul, Sao Paulo, Hong Kong o Taipei.



**CAMPAÑA “HOMEPLUS SUBWAY VIRTUAL STORE”  
DISEÑADO POR AGENCIA CHEIL  
LUGAR: COREA DEL SUR (2011)  
CLIENTE: TESCO**

Tesco es una cadena de supermercados, se dio a la tarea de convertir al metro de Seúl en un gran supermercado virtual, en donde las personas pudieran aprovechar para comprar su despensa gracias a que los “anaqueles” con los productos tienen código QR, así que los clientes pueden comprar a través de sus smartphones; una vez que escaneas el código del artículo, éste se va automáticamente al carrito virtual. Una vez terminada la compra, ésta es enviada al cliente a lo largo de ese mismo día.

La idea es acercar la tienda al mayor número de personas, ya que la cantidad de sucursales de Tesco en Corea es inferior a otras cadenas que se sitúan sobre ella, como Carrefour o Wall-Mart. Esto además, hace que no se sacrifique tiempo en realizar la compra.





**EVENTO PRADA TREMBLED BLOSSOM**

**DISEÑADO POR 2x4**

**LUGAR: TOKYO, LOS ANGELES Y NUEVA YORK (2008)**

**CLIENTE: PRADA**

Trembled Blossoms comenzó como una idea de ilustraciones proyectadas para el Epicentro Prada Broadway y se convirtió en un proyecto global que incluye diseños de tejidos, bolsos de mano, un corto de animación, eventos especiales, desfiles de moda y ambientaciones de campañas publicitarias, packaging, etc

Originalmente concebida como una novela gráfica de la naturaleza- con referencias tan diversas como el art nouveau, Beardsley y Bosch - el concepto evolucionó llevando al artista James Jean a producir su espectacular dibujo surrealista de la pared. Su visión torcida, junto con la redacción impecable infundió todos los aspectos de la campaña..



**EXPOSICION DE NIKE 100+08**

**DISEÑADO POR 2x4**

**LUGAR: TOKYO, JAPON**

**CLIENTE: NIKE**

Conocida como la “house innovation” Nike ha creado esta exposición Nike 100+8 para mostrar los avances tecnológicos en tenis, o en el mundo especializado los sneaker deportivos, una exposición muy innovadora con un gran diseño, aderezando la entrada con una instalación en la fachada del edificio que nos deja ver imagenes cambiantes por medio de una especie de persianas que dan vuelta, no multimedia pero si innovadora.

La exposición cuenta la historia de la marca deportiva Nike, para ello utiliza las nuevas tecnologías que le permiten llegar a individuos de cualquier idioma. Mediante la descarga de una aplicación para el iPod o Smartphone, va narrando la historia según el punto en que te encuentres.

# /3//3/

## **Tendencias en los puntos de venta más innovadores en el sector del calzado**

Figuras como Tom Dixon, Arne Quinze, Jürgen Bey o Yoshioka Tokugin, más conocidos como diseñadores que como arquitectos, son responsables de algunos de los espacios más sobresalientes del momento. Por lo tanto, la arquitectura comercial supera sus propios límites para incluir lo que podría denominarse diseño de interiores, o a la disciplina del propio diseño. Por otra parte, algunos arquitectos o diseñadores trabajan para marcas específicas y participan en la definición o redefinición de la propia marca. Ejemplo de esto es la campaña “Camper Together” que cuenta con la colaboración de distintos diseñadores para crear tiendas únicas e irrepetibles en cada ciudad.

Empiezan a disolverse las barreras tradicionales entre disciplinas como son el diseño de centros comerciales enteros o el interior de tiendas, dando lugar a espacios comerciales. Además muchos espacios nuevos buscan un carácter multifuncional que mantenga altos niveles de actividad, aun en los días de menor afluencia de clientes. De modo que los espacios no se utilizan solo para vender, sino que también para realizar presentaciones, reunir grupos de discusión y organizar exposiciones.

La naturaleza generalmente efímera de la relación entre arquitectura y espacio comercial bien puede ser uno de los motores de la creatividad que esta relación demuestra, una ambigüedad con la que juegan algunas instalaciones. Este es caso de la tienda de Dr. Martens diseñada

por el despacho Campaign en colaboración de gestores comerciales de la marca Fresh.

En el campo de los espacios comerciales es propicio a instalaciones y presentaciones de corta duración. Por lo que deben tener sobre todo los escaparates, un claro impacto en el interés del viandante, y como consecuencia, en la cuenta de los resultados. A continuación se muestra la tienda Diesel con su escaparate interactivo que permite al viandante incidir en lo que sucede tras el cristal. También es un recurso a menudo empleado la interacción entre un video y mundo "real", esto ya se ha empleado a veces en las obras de arte contemporáneo donde se difuminan los límites entre lo real y lo imaginario.

A continuación, se realiza un estudio de mercado de diferentes espacios de venta actuales, que nacen de conceptos e ideas innovadores dentro del sector del calzado, analizando los elementos que forman el espacio, los materiales con los que se han realizado, la disposición de los elementos, etc. Se muestran tiendas tanto a nivel nacional como internacional.

Todos los espacios pertenecen al sector del calzado aunque son de tipologías muy diversas, desde chanclas, zapatillas deportivas, zapatos de lujo, botas, etc. Se proyectan conceptos e ideas muy distintas en los espacios, se verán ejemplos como espacios que permiten que el usuario interactúe con el producto o con el propio espacio, tiendas que recrean un lugar determinado, tiendas insignia del producto que ofrecen múltiples servicios, espacios con marcado carácter escultórico o arquitectónico, espacios únicos en los que por ejemplo desaparece el almacén, etc.

**/3//4/**

**Estudio de mercado: Espacios y  
puntos de venta innovadores  
en el sector de calzado**



**TIENDA MUNICH**

**DISEÑADO POR DEAR DESIGN**

**LUGAR: VALENCIA, ESPAÑA 2010**

**AREA: 60 m<sup>2</sup>**

**CLIENTE: MUNICH**

La tienda se basa en la idea adentrar a los visitantes a un estadio, alejarlos del caos y llevarlos a un espacio calmado y organizado. Una estructura metálica circunda el contenedor sin tocarlo y es, a su vez, el soporte expositor del producto. La composición fractal nace de la repetición de la "x", símbolo de la marca, en todos los detalles, desde los soportes, a los respuntes de la piel que tapiza el banco, pasando por el mostrador o el sistema de anclaje. Cada hueco de esta estructura permite un acceso fácil al calzado. La estructura perimetral es de metal, con terminado lacado.

El interior está totalmente iluminado con un difusor de luz y todo está terminado en blanco, el piso de resina, los muros y los muebles. Los zapatos parecen flotar, esperando la elección del comprador.



**TIENDA MUNICH**

**DISEÑADO POR ---**

**LUGAR: ZARAGOZA, ESPAÑA 2010**

**AREA: 70 m 2**

**CLIENTE: MUNICH**

Munich abrió su primera tienda propia en Zaragoza, concretamente en el Centro Comercial Aragonia. Una tienda que llama la atención sobre todo por su diseño novedoso, que suprime el almacén, formando las propias cajas de zapatillas la decoración de la tienda. Todas las zapatillas que tenga la tienda en stock estarán a la vista en sus cajas apiladas sobre unas estanterías transparentes, con lo cual, la decoración de la tienda cambiará dependiendo de la disponibilidad de zapatillas que tenga la tienda. Juega con los colores de las cajas.



**CAMPER TOGETHER**  
**DISEÑADO POR BENEDETTA TAGLIABUE**  
**LUGAR: PASEO DE GRACIA, BARCELONA**  
**AREA: 80 m 2**  
**CLIENTE: CAMPER**

Camper Together es un modelo de colaboración entre Camper y los diseñadores más destacados, para crear productos exclusivos y tiendas extraordinarias. Together responde a una nueva realidad internacional que requiere la capacidad de integrar, a través del diseño, distintas culturas y conocimientos en un mismo proyecto, junto con una organización capaz de comunicarlo y distribuirlo globalmente.

El interiorismo nace como un juego de reflejos y formas de zapatos que definen el mobiliario creado a medida para este punto de venta. Elementos de marcado carácter escultórico, formados por siluetas recortadas en tableros MDF y parcialmente recubiertas con una piel reflectante, se convierten en una sucesión de asientos, mesas y soportes expositivos. La concepción de este proyecto nace del deseo de “construir la tienda del mismo modo que las pieles planas se convierten mágicamente en objetos tridimensionales como hormas y costuras”.





**DR. MARTENS TIENDA TEMPORAL**  
**DISEÑADO POR CAMPAIGN**  
**LUGAR: SPITALFIELDS, LONDRES 2009**  
**AREA: 180 m 2**  
**CLIENTE: DR. MARTENS**

El taller de diseño de Campaign recibió el encargo de diseñar una tienda temporal en Old Stalfields Market, Londres. Explican que inspirados por la herencia de Dr. Martens y por la actitud que le hizo una pieza imprescindible de la clase obrera a icono contracultural, la tienda ha sido diseñada con materiales baratos, fáciles de obtener y montar. Este análisis llevo a Campaign a inspirarse en la imagen de un almacén, lo que hizo posible construir el proyecto en solo seis días y por una mínima parte del coste habitual de una tienda.

En el apartado de iluminación se optó por luces fluorescentes amarillas y blancas, mientras que una cortina de 18 x 3,5 m de PVC amarillo brillante divide el espacio y evoca el color representativo de la marca. Para la exposición se empleó un sistema Gypframe de muro metálico complementando lámparas, palés y mobiliario reciclado envuelto en plástico. La señalización se realizó con spray sobre fachadas de cristal, el suelo de hormigón y los objetos plastificados.



## **DIESEL VENTANA INTERACTIVA EN BERLIN**

**DISEÑADO POR LIGANOVA**

**LUGAR: BERLIN, ALEMANIA, 2009**

**AREA: 120 m<sup>2</sup>**

**CLIENTE: DIESEL**

El concepto de escaparate interactivo de Diesel creado por Liganova emplea tecnología de detección de movimiento: “Las imágenes captadas por una videocámara se procesan en tiempo real y permiten interactuar con el escaparate”. La marca italiana de moda empleó esta instalación por primera vez en la tienda insignia de Neue Schönhauser de Berlín, como parte de su campaña “Destroyed Denim”. El cliente situado frente a la tienda “puede desplazar objetos virtuales en una pantalla moviendo los brazos y las manos, lo que a su vez influye en los objetos reales del escaparate”. La idea es crear la impresión de que los viandantes pueden modificar el clima del escaparate o llegar a destruir el objeto suministrado. El propio cristal, que emplea una nueva tecnología dotada de transductores de sonido, permite transmitir sonidos relevantes sin cables.



**LA MAISON UNIQUE**  
**DISEÑADO POR HEATHERWICK STUDIO**  
**LUGAR: NUEVA YORK, 2006**  
**AREA: 910 m2**  
**CLIENTE: LONGCHAMP**

Esta tienda se encuentra en el Soho de Manhattan. Uno de los aspectos singulares del proyecto es que se sitúa por encima del nivel de la calle y de las demás tiendas. El arquitecto se enfrenta, por tanto, el problema de atraer a los clientes hasta la primera planta. Se añadió una tercera altura al edificio y se practicó un hueco que atraviesa la estructura y se corona con una claraboya de cristal. Compuesto por 28 cintas de acero laminado en caliente que se esparcen a través del núcleo del edificio, “creando una topografía de pasarelas y rellanos que se caracterizan por un techo de madera laminada que permite observar los conductos e suministro del edificio. En el diseño de los paneles de la balaustra se empleó tecnología aeroespacial de acristalado. Las luces móviles y los expositores se adosaron a la estructura mediante imanes de gran fuerza.



**NIKE. TIENDA INSIGNIA EN HARAJUKU**  
**DISEÑADA POR WONDERWALL, MASAMICHI KATAYAMA**  
**LUGAR: HARAJUKU, TOKYO, JAPON, 2009**  
**AREA: 945 m<sup>2</sup>**  
**CLIENTE: NIKE JAPON**

Aloja un NIKEiD que permite a los clientes personalizar sus zapatillas con distintos colores o una identificación propia. También dispone de un “Runner’s Studio” en el que los corredores reciben consejo sobre el mejor calzado para sus pies y su estilo de correr, además de un “Nike Bootroom” para los jugadores de fútbol. Masamichi Katayama, de Wonderwall, imaginó la tienda como un campo de juego, apropiado tanto para los atletas más profesionales como para los simples aficionados al deporte. La entrada se situó intencionadamente en un lado de la larga planta rectangular “para propiciar la circulación fluida de visitantes y transmitir una sensación de exploración al entrar en el espacio”. El “Runner’s Studio”, revestido en cristal y acero inoxidable, se halla bajo una escalera curva. En las escaleras puede verse una lámpara fabricada con zapatillas Nike. El diseñador explica: “La inspiración para la planta superior, fueron los típicos y viejos gimnasios de estilo americano, con vigas de madera en el techo”. La sala “iD Private”, el programa de NIKEiD con cita previa.



## **HAVAIANAS**

**DISEÑADO POR ISAY WEINFELD**

**LUGAR: SAO PAULO, BRASIL 2008-2009**

**AREA: 300 m2**

**CLIENTE: ALPARGATAS**

Creada en 1962, la firma HAVAIANAS se inspiró en las zapatillas japonesas de hebra de arroz. La idea de vender zapatos de entre 2,30 y 10 € en una de las calles más exclusivas de Sao Paulo, la Rua Oscar Freire, fue, según el arquitecto, “el aliciente y la alegría de este proyecto”. En palabras de Isay Weinfeld: “La tienda ofrece una atmosfera muy informal y el resultado es casi un cuadrado. Se trata de un espacio totalmente abierto a la calle, casi una extensión de la acera, sin puertas ni escaparates, con un verde exuberante y una intensa iluminación natural, cubierto únicamente por una rejilla metálica que alterna los huecos y espacios ciegos de madera y cristal para la ventilación y la irrigación”. Vista desde la calle, la tienda adopta la forma de una “u” abierta invertida, con el logotipo de Havaianas apoyado sobre el suelo. Un pequeño espacio en la planta baja permite observar la parte principal de la tienda.



TIENDA ADIDAS Y-3  
DISEÑADO POR NO CONSTA  
LUGAR: MILAN, ITALIA 2010  
AREA: 200 m<sup>2</sup>  
CLIENTE: ADIDAS Y-3

Esta tienda de dos pisos en el corazón de Milán, tiene una mirada más purista y elegante que otras tiendas Y-3 más oscuras y vanguardistas de otros lugares. El espacio se inspira en una bodega, cuenta con un suelo de resina blanca, los estantes de acero y los muebles están hechos de hierro atornillados a las paredes. Posee una espectacular escalera de caracol que se encuentra en el centro de tienda



**TIENDA AMEN STORE**

**DISEÑADO POR HOLZRAUSCH + OLAF KRAMOLOWSKY**

**LUGAR: MUNICH, ALEMNANIA 2010**

**AREA: 130 m 2**

**CLIENTE: PAUL SNOWDEN**

Esta tienda juega con la idea de unir en un mismo espacio zapatillas y peluquería para caballeros. Se muestra como un espacio referente en estilo para el comprador, y no como una simple tienda de zapatillas. Trabaja con marcas como Clae, Nike, adidas, ALIFE, Art, Djinn's, SUPRA, WASTED GERMAN YOUTH, WEMOTO.



**TIENDA PUMA BLACK STORE**  
**DISEÑADO POR DASSLER SCHUHFABRIK**  
**LUGAR: TOKIO, 2007**  
**AREA: 130 m 2**  
**CLIENTE: PUMA**

Creada como un laboratorio para la marca para experimentar con las colecciones de creadas con la colaboración de diseñadores externos (como Rudolf Dassler Schuhfabrik y Alexander McQueen) y conceptos nuevos, creando así un entorno único de venta para los consumidores de PUMA. La tienda dedicada a las colecciones moda deportiva. Pretende destacar los aspectos únicos de una multitud de colecciones en un espacio, la tienda cuenta con un interior elegante negro que ofrece un fondo neutro. Inspirado por los accesorios de deporte tiene un rol activo, utilizando cuerdas colgantes y los cuadros móviles. Se introducen nuevos gráficos que incorporan los logos de las colecciones individuales. La tienda sirve de plataforma de lanzamiento de proyectos especiales de PUMA y colecciones de edición limitada. El primero que se va a poner en marcha será el del ganador del concurso de diseño de calzado PUMA de Central Saint Martins.





**TIENDA MOSTIP**

**DISEÑADO POR EASTERN DESIGN OFFICE**

**LUGAR: TOKIO, 2007**

**AREA: 150 m 2**

**CLIENTE: MOSTIP**

Esta es una tienda de zapatos construida en un enorme centro comercial. Dos triángulos grandes y pequeños se colocan en un espacio de 9m x4m x12.5m. Los triángulos tienen la forma de la luna seccionada, tienen algunos grandes y pequeños cráteres.

Los zapatos se exhiben sobre en el triángulo grande. Uno de los triángulos se dispone en forma de punta de flecha, no es flotante, pero al tocar ligeramente el suelo con una tensión de la esquina parece que fuera a comenzar a moverse. Un lado de la pared está cubierta entera por un espejo, así, el espacio parece ampliada al doble, y el número de triángulos se incrementa de dos a tres o cuatro, depende del ángulo en el que se observa en el espacio.



**REEBOK "FLASH" POP-UP STORE**

**DISEÑADO POR FORMAVISION**

**LUGAR: NUEVA YORK, 2.008**

**AREA: 900 m 2**

**CLIENTE: REEBOK**

La tienda cuenta con artículos que puedes esperar encontrar en un almacén temporal, como zapatillas y ropa de edición limitada. Lo que diferencia a FLASH de las tiendas pop-up que normalmente se ven, es la consideración con la que Reebok ha puesto en marcha el proyecto. En primer lugar, la tienda ocupa la friolera de 900 m cuadrados de espacio.

La tienda entera rinde homenaje a la historia cultural de la ciudad anfitriona, con una decoración inspirada en los 1980, urbana. En el mes de la tienda estará abierta, no habrá exclusividades semanales, se mantendrá el tema con una amplia gama de productos durante toda la duración del flash.

Tendencia	En que consiste
<b>Única y exclusiva</b>	<p>Colaboración entre las tiendas y los diseñadores más destacados, para crear productos exclusivos y tiendas extraordinarias.</p> <p>Participan en la definición o redefinición de la propia marca</p>
<b>Carácter multifuncional</b>	<p>Se busca mantener altos niveles de actividad, aun en los días de menor afluencia de clientes.</p> <p>No se utilizan solo como punto de venta, sino que también para realizar presentaciones, reunir grupos de discusión y organizar exposiciones. Se produce una fusión de espacios en un mismo local.</p>
<b>Espectáculo arquitectónico</b>	<p>El propio espacio arquitectónico suele ser el protagonista principal de la tienda. Son espacios donde se crean escenarios escultóricos, fijos, que acompañan a las colecciones que se presentan. Utilizan materiales de alta calidad para su construcción.</p>
<b>Tienda insignia <i>flagship stores</i></b>	<p>Ofrecen una experiencia espacial muy diferente para los consumidores, se le denomina el “tercer espacio”. Están envueltas en un aire de imprevisibilidad y descubrimiento, ofrece a la marca la oportunidad de crear un entorno para mostrarse a sí misma descubrir y explorar historias y productos de la marca.</p>
<b>Tienda temporal <i>pop-up stores.</i></b>	<p>Se instalan en las mejores zonas comerciales de la ciudad, con una gran inversión en diseño y publicidad, pero que cierran sus puertas en un corto periodo de tiempo, en días o incluso semanas Son tiendas de gran impacto en el interés del viandante</p>

**/3//5/**

## Cuadro resumen: Tendencias en el punto de venta

### Tipología

### Ejemplos:

Moda y calzado  
Mobiliario



Munich



Camper

Salud y Belleza  
Entretenimiento  
Tecnología

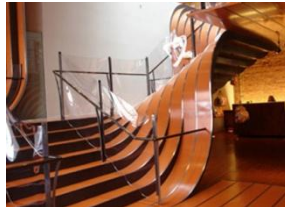


Artgadgets



M-Lab

Moda – Firmas  
alta costura  
Calzado y  
Complementos  
Mobiliario



La Maison Unique



Atrium

Deportes  
Moda urbana  
Entretenimiento  
Tecnología.



Nike



Apple

Moda  
urbana  
Calzado y  
complementos  
Deportes



Diesel



Reebok

## **Estudio de los sistemas expositivos para retail**

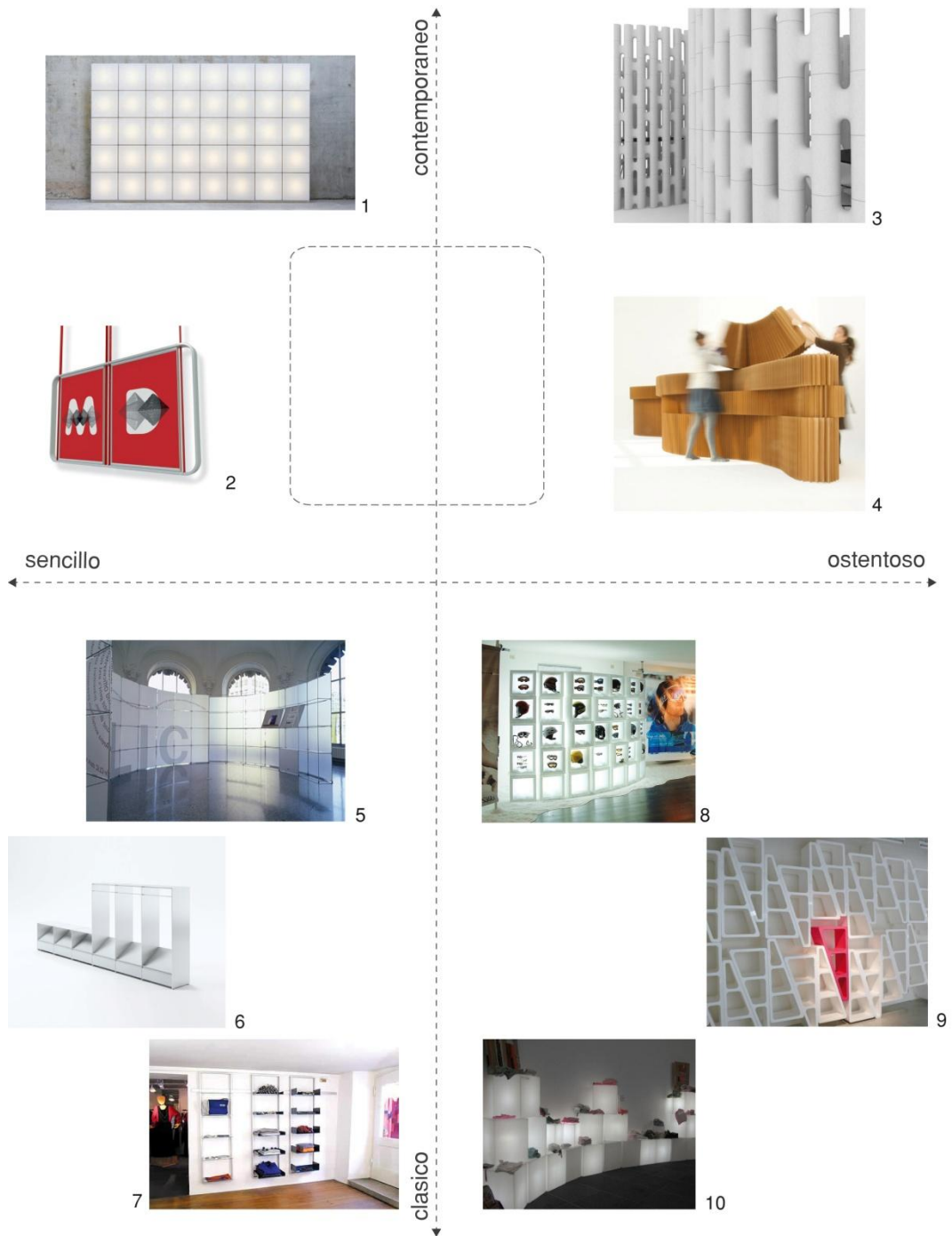
Como se ha podido observar en el estudio de los diferentes puntos de venta, uno de los elementos principales, son los sistemas de exposición necesarios para presentar la mercancía. El uso de los elementos adecuados es esencial para promover las ventas. Debe permitir contener el número adecuado de artículos y a la vez presentarlos lo mejor posible.

Una vez realizado el estudio de mercado de diferentes tiendas, se observa que hay dos estilos universales que se utilizan en la mayoría de establecimientos: lineales y exentos.

Los expositores exentos sirven tanto para exponer el artículo como para guiar los pasos de los clientes a través de la tienda. Son góndolas, mesas, muebles, objetos encontrados, etc. Normalmente se utilizan en combinación y se comercializan en distintos formatos.

Los expositores lineales o sistemas murales, pueden utilizarse además como telón de fondo para una zona de productos específicos. Algunos sistemas son más flexibles que otros. Muchas tiendas favorecen una disposición que despliegue tantas opciones como sea posibles. Esta tipología de sistemas murales son: sistemas panelados y reticulares, barras fijas o estantes fijos

A continuación, se realiza un estudio de mercado de los diferentes sistemas expositivos que se pueden encontrar en el mercado. En el Anexo I se muestra la recopilación de toda la información. Finalmente se han clasificado las imágenes en el siguiente mapa de producto.



## /Mapa de producto/

- |                                |                           |                       |
|--------------------------------|---------------------------|-----------------------|
| 1. QUADRO. Luce 2              | 4. MOLO. Softbloc         | 6. ANDRES. Frank 66   |
| 2. PLANNING<br>SISPLAMO. Cairo | 5. BIRKHARDT<br>LEINTNER. | 7. ADECO. Wallstret   |
| 3. MOVISI. Link                | Constructiv clic          | 8. SLIDE. Open Cube   |
|                                |                           | 9. MOVISI. Make shift |

**/4/**

**Entorno sociocultural actual.  
Contextualización y  
usuario tipo**

**/4//1/**

## **Descripción de las claves socioculturales presen- tes en la actualidad**

Antes de contextualizar el proyecto desarrollado, es necesario conocer el panorama sociocultural en el cual nos encontramos en la actualidad. Esto nos va permitir entender los cambios que se generan en nuestro entorno, y por ejemplo, reconocerlos cuando se aplican en los puntos de venta. Conocer en profundidad estas claves socioculturales hace posible que se generen nuevas propuestas cuyos resultados sean innovadores y tengan una amplia visión de futuro. A continuación se describen brevemente, las junto con diferentes tendencias de consumo que se pueden observar en este momento. Esta información se ha extraído de la clasificación que propone el Cuaderno de Tendencias de Hábitat 10/11.



---

### ***a. El valor de las emociones***

---

- En la sociedad de consumo, el individuo tiene la necesidad de expresarse a través del uso o la posesión de los productos y servicios. Ya no se consume productos, sino que también se consume su significado simbólico, el valor por el cual es reconocido en nuestro imaginario colectivo.
- Destaca el momento de reflexión forzada en el que está inmersa la sociedad de consumo: la necesidad de compaginar un consumo hedónico y emocional con una obligada eficiencia y racionalidad de los recursos

---

### ***b. La sociedad austera***

---

- El panorama actual económico, está afectando a los consumidores de los mercados de lujo, empezando a comprar de una manera más discreta que responde a una necesidad de reducir la ostentación y ser más modesto. El lujo trata ahora de contenido, significado y emoción, es el lujo discreto. Hay un cambio de actitudes en la sociedad donde el lujo abandona el espacio público para pasar a espacios íntimos, un consumo escondido y privado.

---

### ***c. Eco-conductas***

---

- Se busca un comportamiento más justo, ético y responsable, con una preocupación mayor por valores que afectan a la sociedad de conjunto y se reflejan en el surgimiento del consumo con causas sociales.
- Existe la necesidad de promover las conductas ecológicas y sostenibles. Los hábitos ecológicos se están convirtiendo en un imperativo social, aunque queden a discreción del individuo. Los consumidores buscan medios económicos y discretos para reducir el gasto energético, han aparecido productos sostenibles y asequibles.

---

#### ***d. La generación multitarea***

---

- Surge en el consumidor la búsqueda de la satisfacción inmediata, tanto en la búsqueda y recepción de información como en el consumo. No solo exige un acceso rápido y directo a la información, sino que además necesita que sea personalizada. Los avances tecnológicos en la visualización de datos y las diferentes aplicaciones permiten personalizar la información que se presenta de forma que parece realizada expresamente para cada uno de los distintos usuarios.
- Se les conoce como la Generación Multitasking, son los nativos digitales capaces de interactuar con muchos medios y realizar diferentes tareas a la vez como chatear y ver una película on-line.
- Son inmunes a las estrategias de marketing tradicionales, prestando más atención a las recomendaciones de un amigo que a la publicidad. El boca a boca y las recomendaciones cobrarán cada vez más importancia. Los consumidores con gustos similares se convierten en una valiosa fuente de recomendación para sus amigos o seguidores: broadcasting, recopilaciones, comentarios, recomendaciones de contenidos, productos, compras y experiencias, tanto para sus amigos como para un público más amplio.
- El acceso a la información supone para el ser humano la necesidad de procesar una elevada cantidad de datos, nos obliga a simplificarla para favorecer el pensamiento sintético. Esto da lugar a esquemas transparentes, directos y de amplio significado. Todo esto hace cada vez más patente la ubicuidad de la tecnología que permite el uso de objetos de forma rápida y por intuición, sin libro de instrucciones.

---

### ***e. Los nativos digitales***

---

- Se está conformando un modelo social denominado “sociedad red” cuyos principales rasgos son la inmediatez y la aceleración, el constante cambio y la convivencia de un mundo globalizado. Donde el individualismo es un valor cada vez más importante, Internet ha abierto una puerta a formas inesperadas de participación y colaboración entre las personas.
- Se da lugar a una sociedad relacional donde la materia prima es la información y la comunicación, produciéndose una redefinición del conocimiento y emergiendo la plasticidad. El conocimiento es concebido como forma flexible y maleable en la medida en que depende de las otras personas y de su capacidad para añadir conocimiento al conocimiento.
- Internet posibilita una revolución social, el conocimiento fluye entre la gente y no está estancado en un lugar, hay una colaboración de construcción conjunta y democrática del conocimiento.
- El individuo tiene una dependencia respecto al colectivo para generar su propia identidad. Los consumidores activos en el mundo online se dejan seducir por símbolos de estatus on-line, donde se les ofrece cualquier tipo de símbolo, real o virtual, que les ayude a mostrar su contribución, sus creaciones o su popularidad online. Eso supone una revolución económica derivada de la revolución social, donde se reinventa el valor añadido de las cosas, que nace de los propios ciudadanos-consumidores., el individuo explota su faceta de consumidor como productor o incluso de consumidor como mensaje.

---

### ***f. La necesidad de racionalidad***

---

- La situación económica actual da paso a nuevos patrones de comportamiento de compra, con nuevos valores de consumo como la racionalidad o la responsabilidad. La incertidumbre ante la situación económica provoca conductas de adaptación o de ajuste, donde el consumidor es más prudente y omite excesos.
- La situación de económica también influye en la frecuencia de compra que se incrementa pero se reduce el volumen. El consumidor busca soluciones económicas y promociones racionaliza el proceso de compra. Puesto que siempre se han buscado ofertas y descuentos, las nuevas tecnologías y servicios nunca habían permitido tantas opciones como ahora: ventas flash, compras en grupo, descuentos dinámicos, descuentos locales por geolocalización, etc.

---

### ***g. Cambio de actitudes***

---

- El cansancio ante la fiebre consumista hace que algunos grupos de consumidores, insatisfechos con el estilo de vida predominante busquen nuevas alternativas cuya máxima se resume en consumir menos ajustando la compra a un nuevo sentido de la necesidad, siendo más equitativo y responsable, y no lo hacen por falta de medios económicos, sino por un sentido interés personal y por conciencia social.
- Crecen alternativas al propio mercado como: el consumo solidario, el consumo responsable, el consumo sostenible, el consumo social, el consumo ético, el consumo crítico, consumo ecológico, etc. Los usuarios buscan productos consumir menos pero mejor.

**/4//2/**

## **Claves socioculturales presentes en la propuesta de punto de venta de calzado**

Tras conocer las diferentes tendencias que existen en el mercado y las claves del entorno sociocultural, se entiende mejor el marco sobre el cual se proyecta este nuevo concepto de zapatería. Entre todos los comportamientos y valores definidos, hay varios de ellos que se van a explotar más que otros, extrapolándolos como conceptos fundamentales sobre los cuales se sustenta esta propuesta de zapatería.

En el siglo XXI, el reto a la supremacía de la tienda tradicional es Internet. Comprar desde casa no sólo es más cómodo, sino que también suele implicar un precio más competitivo. Los servicios on-line son un canal masivo de consulta, en los que podemos tener acceso a la información todos los días del año las 24 horas. Las tiendas están más presionadas que nunca para conseguir que el cliente vaya a su establecimiento y compre, por lo que es esencial que la tienda logre atraer y retener la atención del consumidor.

Para conseguir atraer al consumidor, se apuesta por el uso de las nuevas tecnologías en el punto de venta, como se ha comentado en el apartado anterior, los avances tecnológicos de visualización de datos y las diferentes aplicaciones, permiten personalizar la información que se presenta de forma que parece realizada expresamente para cada uno de los distintos usuarios. Por lo cual, haciendo una utilización correcta de estos recursos en el punto de venta, se pueden conseguir ventajas competitivas sobre la compra a través de tiendas virtuales u on-line.

En el punto de venta, existe una la interacción entre el espacio, el producto y el usuario imposible de conseguir desde fuera de este. Las experiencias, emociones y sensaciones que solo se pueden vivir en el punto de venta, crean unos lazos que existen únicamente entre el usuario y su tienda, y esto influye de forma directa en la imagen de la marca. Esta interacción se puede reforzar aún más, mediante la personalización que se puede conseguir con el uso de las nuevas tecnologías.



*Light Touch de Light Blue Optics. Aplicación en tienda de moda.*

Por suerte, ir de compras siempre ha sido una actividad social, y la emoción que suscita siempre será el elemento esencial de la experiencia del consumidor. Tanto si la idea del comprador es encontrar una ganga, encontrar un artículo que hace mucho tiempo que busca, o incluso reunirse con sus amigos o amigas para irse de compras, la tienda deberá conseguir que compre y disfrute de una experiencia positiva.

Si al hecho de considerar el acto de compra como actividad social, se añade el triunfo de las redes sociales y se explota en el punto de venta, se consigue una combinación maestra. En esta propuesta de zapatería se busca potenciar el vínculo entre el consumidor, su entorno social y el punto de venta. Se plantea una zapatería en la que mientras el consumidor experimenta en ella, se genere información que se pueda compartir con la comunidad, pueda hacer recomendaciones para sus amigos o seguidores: broadcasting, recopilaciones, comentarios, recomendaciones de contenidos, productos, compras y experiencias, tanto para sus amigos como para un público más amplio. A su vez, es interesante que el punto de venta se mantenga en conexión con blogs y webs de tendencias y moda urbana, asesorando al consumidor por especialistas.



Esta idea de compartir con la comunidad se apoya en la dependencia que el individuo tiene respecto al colectivo para generar su propia identidad. Los consumidores activos en el mundo online se dejan seducir por símbolos de estatus on-line. Estos símbolos, a su vez son un medio mediante el cual tener publicidad de la zapatería, deja de lado hábitos como regalar un boli o una tarjeta con información de la tienda. Esto atrae a grupos con gustos y preferencias similares.



Se propone un espacio efímero y cambiante, reflejo de nuestra sociedad, donde el usuario se convierte en el protagonista, dirige y crea su propia experiencia de compra.



/4//3/

## Contextualización. Definición del entorno del punto de venta



Algunos de los proyectos más imaginativos del mundo se encuentran en Japón. En las calles de Tokio, se esconden algunas de las tiendas más interesantes del mundo, incluso en callejuelas secundarias, en vez de ocupar el centro del escenario de las principales vías comerciales. Japón es un crisol de creatividad, donde los espacios pequeños pueden transformarse en galerías comerciales.

El Sony Center en el Barrio de Ginza (Tokio) es un emporio tecnológico interactivo: el cliente puede probar los últimos aparatos y programas informáticos, las pantallas de plasma cubren el techo y la información interactiva muestra avanzadas ideas.



La impresionante tienda de Prada de Herzog & De Meuron en Tokio se ha convertido en un icono de la arquitectura moderna, la fachada ofrece a los clientes una vista del interior desde la calzada.

Se podrían seguir enumerando múltiples tiendas, espacios expositivos, exposiciones temporales, etc, que apuestan por proyectos ingeniosos, interesantes y estimulantes, y que únicamente serían posibles encontrarlos en lugares como Tokio, Nueva York, Londres. Esto se debe a que estas son megaciudades referentes socioculturalmente, potencias económicas en desarrollo, urbes cosmopolitas generadoras de tendencias.



El punto de venta de calzado propuesto, se posiciona entre las tiendas descritas, que solo podríamos encontrar en estas megaciudades. Se desarrollan múltiples conceptos nuevos, tiene una visión futurista y cosmopolita que encaja a la perfección en el contexto sociocultural como el de Tokio. Esta tipología de punto de venta se podría extrapolar a España, posicionarla como tienda emblema de la marca sería complicado, habría que dirigirse a puntos como Madrid o Barcelona. Sería más razonable posicionarla como tienda temporal, así que la tienda podrá cambiar de ubicación de forma sencilla, con la posibilidad de poder estar tanto en un centro comercial, estar en un festival de música promocionando la marca, o en una feria de moda urbana.

**/4//4/**

## **Definición del cliente potencial**

El cliente potencial de esta propuesta de zapatería, es un público objetivo de nivel económico y cultural medio-alto.

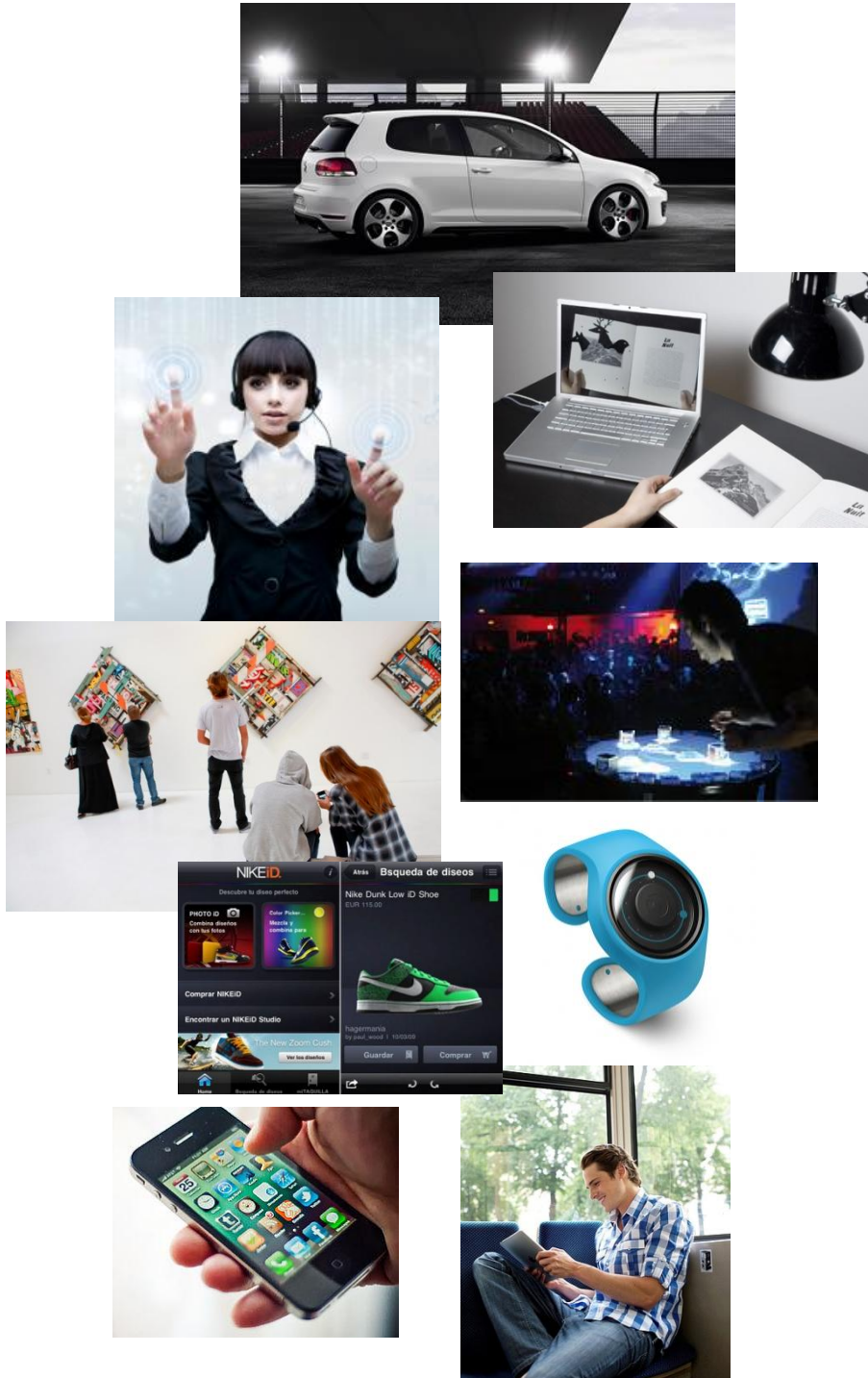
La edad media está comprendida entre los 25-40 años, principalmente masculino. Es un público urbano y cosmopolita, abarca desde a un público joven hasta un público más adulto. Ambos coinciden en ser personas visionarias y creativas, tienen gran interés por disfrutar de nuevas experiencias, poder ser partícipes de crear su propia experiencia y conocer cosas nuevas.

Este público disfruta de la exclusividad del producto, de la personalización, donde ellos mismos se convierten en los diseñadores del producto, reflejando su estilo propio.

Estos individuos viven activos en la sociedad en red, interconectados, formando grupos de gustos y aficiones semejantes. Se interesan por todo aquello que sea nuevo, siguen las últimas novedades tecnológicas, claro ejemplo los smartphones.

A continuación, se muestra una serie de términos e imágenes para visualizar el target descrito.

**/target/**



*Social*

*Creativo*

*Mezcla*

*Propositivo*

*Experimental*

*Underground*

*Urbano*

*Actual*

*Sencillo*

*Dinámico*

*Visionario*

*Prospectiva*

*Virtual*

*Comunidad*

*Emocional*

*Sensitivo*

*Observar*

*Cosmopolita*

**/5/**

**Primera fase de desarrollo:  
expositor y zapatería**

**/5//1/**

## **Definición de los requisitos, principales aspectos, y consideraciones**

Una vez estudiadas las últimas tendencias en los puntos de venta, los sistemas expositivos, definidas las claves socioculturales que se van a tener en cuenta, el entorno en el que se posiciona el punto de venta, y el usuario al que se dirige, se van a concretar en este apartado diferentes aspectos que van a estar presentes en la zapatería, siendo claves para la generación de nuevas propuestas.

Por un lado, se van a describir aspectos que tienen un marcado carácter intangible, a los que se buscará una solución en forma de producto, y por otro, aspectos con un carácter más práctico y tangible.

---

### **a. Redes sociales**

---

Esta zapatería va tener un marcado carácter social, el lema será comentar, compartir, y publicar. En el punto de venta el consumidor podrá tener acceso a sus redes sociales, compartir y ver las opiniones de otros compradores sobre el producto, hacer recomendaciones a otras personas, publicar la imagen del producto que acaba de comprar. Para que esto sea posible, se utilizara una aplicación online que el usuario podrá descargar en su Smartphone, o tendrá acceso a ella mediante pantallas interactivas en el punto de venta.

---

### **b. Información inmediata**

---

La utilización de esta aplicación on line permite que el consumidor tenga acceso a toda la información que necesite del producto en cualquier lugar y en cualquier momento.

Se podrá consultar el stock del producto, las tallas, los colores, características técnicas del producto, precios, el estado de su pedido, el producto más vendido, publicaciones del producto en blogs y revistas, etc. El expositor tendrá un código QR al lado de cada zapatilla mediante el cual consultar esta información.

---

### **c. Personalización**

---

En este espacio en consumidor tiene la posibilidad de poder personalizar la zapatilla a su gusto, pero de una forma diferente a la habitual en otras tiendas. Este aspecto se lleva al extremo, se exponen todas las zapatillas en blanco, y existe la posibilidad de que el consumidor se la pruebe en su talla. Se dispone de una zona en la cual hay un *probador virtual* donde, una vez puestas las zapatillas se pueden customizar de forma interactiva. La compra se realizaría online, generando el pedido a donde el consumidor desee. Esto reduce el espacio necesario para almacenar.

---

#### ***d. Asesoramiento por especialistas***

---

También se ofrece al consumidor la antítesis a la personalización, la posibilidad de asesorar su compra por especialistas. A través de la aplicación descrita anteriormente el consumidor puede hacer una selección previa al momento de compra. Esta encuesta agrupa los gustos del usuario sugiriendo los diferentes modelos de zapato que se adaptan a su estilo, estas encuestas se elaborarían por especialistas en tendencias, coolhunters o diseñadores de moda.

---

#### ***e. Impacto visual***

---

Se potencia en el punto de venta el impacto visual, principalmente en la entrada a la zapatería, por lo que el escaparate será el mayor protagonista. Tanto los elementos como las instalaciones van a crear una experiencia visual diferencial, para ello se emplearán medios audiovisuales como proyecciones, el juego con las diferentes intensidades de la luz según la zonificación de la tienda o el impacto de la identidad gráfica en el espacio.

---

#### ***f. Experiencia de compra***

---

Se intensifica la experiencia de compra, las emociones y sensaciones que solo se pueden vivir en el punto de venta. Convirtiendo al consumidor en el protagonista, así, se crean unos lazos que existen únicamente entre el usuario y su tienda de calzado.

---

#### ***g. Compra impulsiva***

---

Hay un espacio en el cual se incita al consumidor a la compra impulsiva, se presentaran separados de los expositores principales, estas zapatillas serán ediciones limitadas, últimas piezas de stock, saldos, etc.



# /5//2/

## **Definición de las zonas y la distribución del punto de venta**

En la distribución de los modelos clásicos de zapatería, existen diferentes zonas: el escaparate, la zona de exposición y la caja. Aunque se diferencien entre ellas por la distribución de expositores, el esquema de la tienda, en el uso del gráfico en el espacio y otros, en su mayoría siguen un mismo modelo.

Aquí, se proponen nuevas zonas en la tienda que en la mayoría de zapaterías están poco potenciadas. Para llegar a esta propuesta, previamente se ha realizado un estudio de las nuevas tendencias en los puntos de venta, dejando patente su viabilidad.

A continuación, se enumeran las zonas necesarias en el nuevo concepto de zapatería y en la tabla de la siguiente página se agrupan según características y funciones similares. Se define la distribución final.

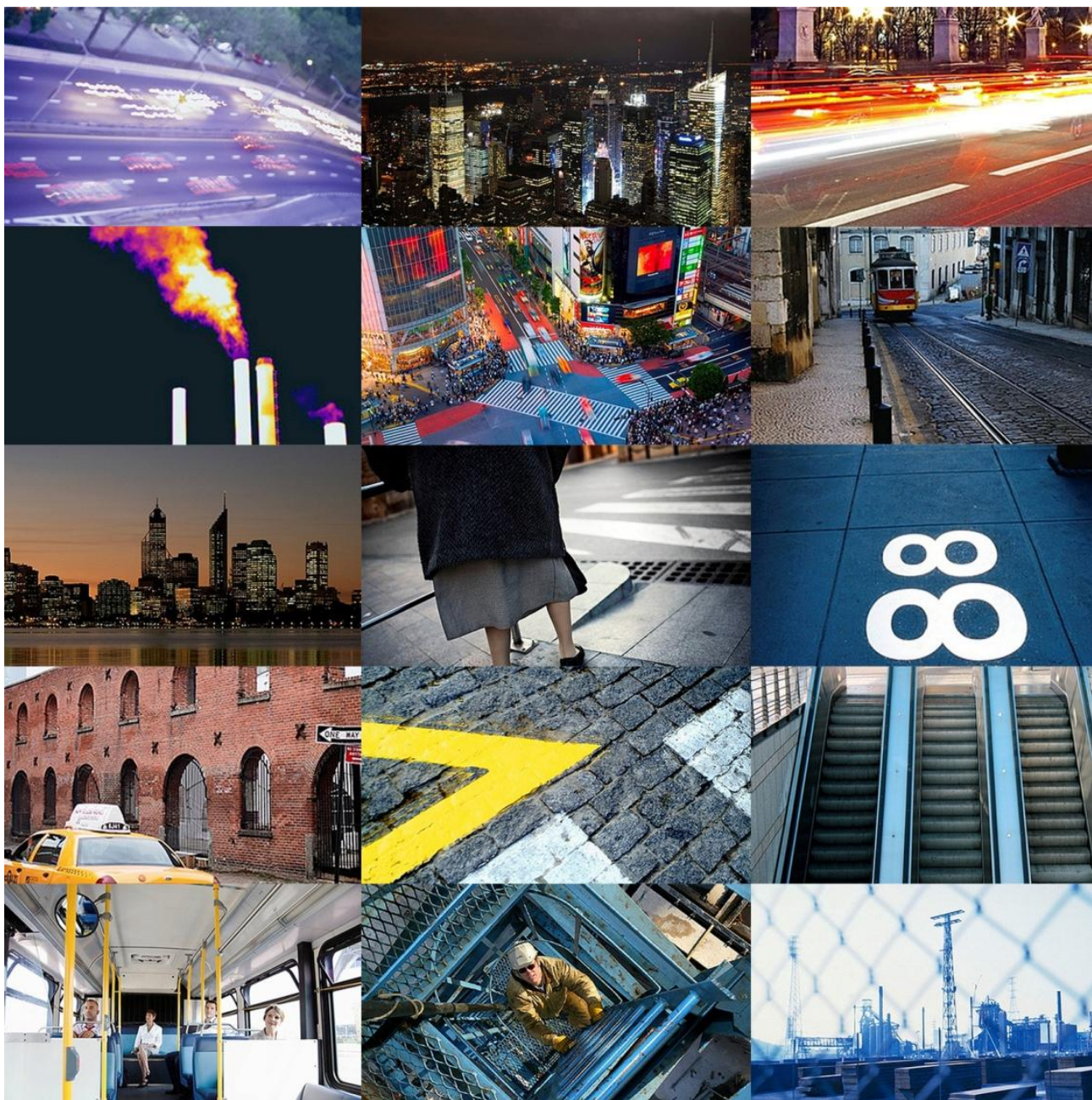
- **Zona escaparate**
- **Zona de personalización**
- **Zona exposición productos saldo, última moda, etc**
- **Zona de probadores**
- **Zona exposición general**
- **Caja**
- **Almacén**

**/Panel zonificación/**

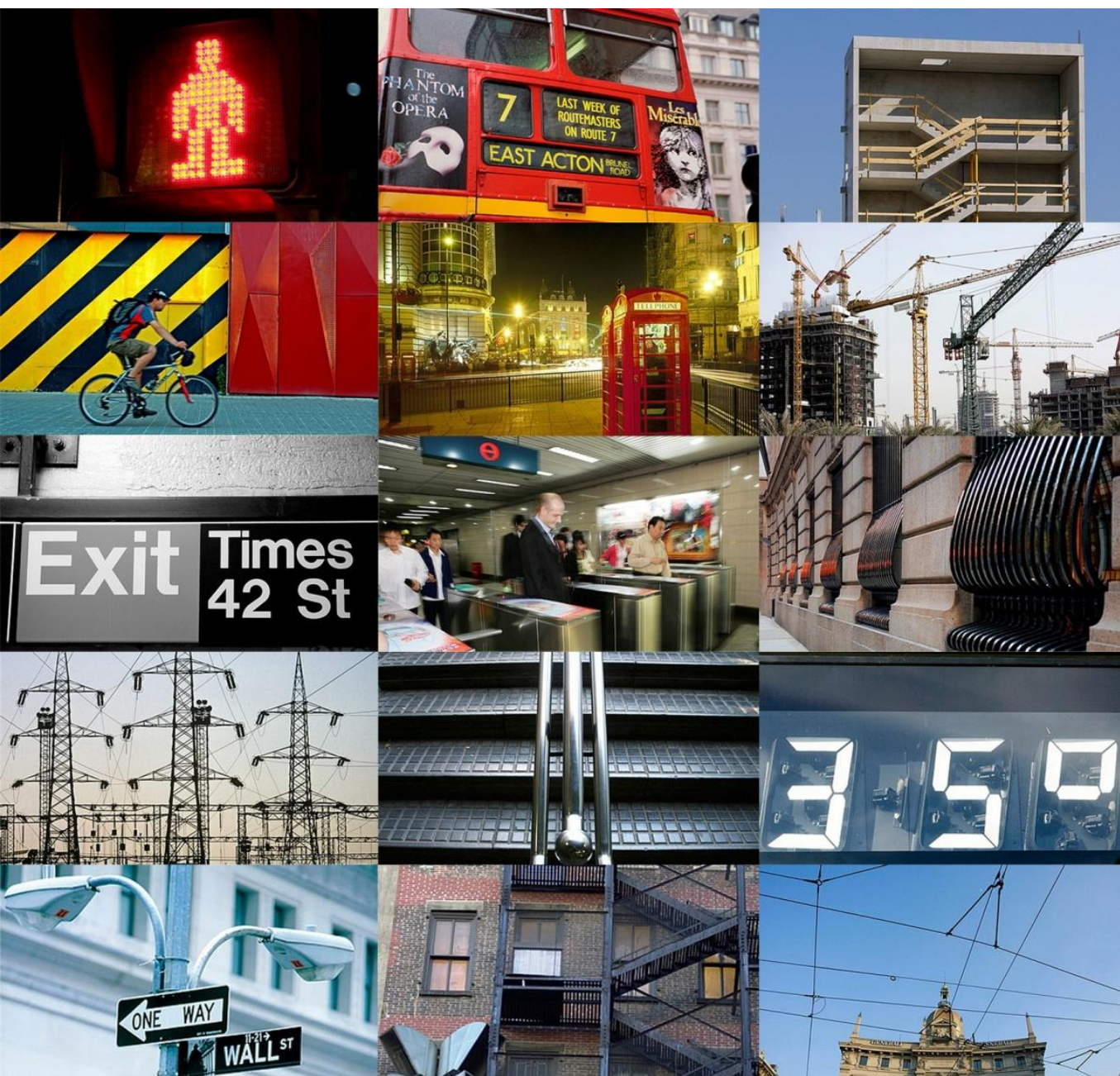
<p><b><i>/Escaparate</i></b></p> <p><b><i>/+</i></b></p> <p><b><i>/Exposición</i></b></p> <p><b><i>producto</i></b></p> <p><b><i>general/</i></b></p>	<p><b><i>/Probadores/</i></b></p> <p><b><i>+</i></b></p> <p><b><i>/Personaliza-</i></b></p> <p><b><i>ción/</i></b></p>	<p><b><i>/Caja/</i></b></p> <p><b><i>+</i></b></p> <p><b><i>/Almacén/</i></b></p> <p><b><i>+</i></b></p> <p><b><i>/Exposición</i></b></p> <p><b><i>productos/</i></b></p>
<p><i>//Atracción de la atención del cliente.</i></p> <p><i>//Mostrar producto y potenciar sus cualidades</i></p>	<p><i>//Generar experiencia de compra.</i></p> <p><i>//Aportar nuevos servicios</i></p>	<p><i>// Promoción productos especiales</i></p> <p><i>//Generar compra impulsiva</i></p>
<p><i>//Zona de acceso (A)</i></p> <p><i>//Principal zona de ventas</i></p>	<p><i>//Zona B</i></p> <p><i>// Zona paso</i></p>	<p><i>//Zona C</i></p> <p><i>// Punto focal</i></p>

**/5//3/**

**Primeras propuestas:  
ideas, conceptos**



Las ideas y conceptos en las que se apoyan las propuestas que se han desarrollado, como bien se puede observar en las imágenes, gira en torno al tema urbano. Lugares como el barrio del Soho, las calles abarrotadas, la salida del metro, el autobús de Londres, la señalética de las urbes, la estética industrial de algunas ciudades, el pavimento de las calles, las luces en la noche, son algunos de los conceptos que han servido como punto de partida en la generación de ideas.





# /5//4/

## Primeras propuestas: Bocetos

Una vez definida la temática que se quiere utilizar en el punto de venta, empieza la fase de desarrollo de primeras propuestas y bocetado. En el punto /5//2/ se ha llegado a la solución de aprovechar el expositor principal como parte del escaparate. El expositor va a ser el elemento principal a desarrollar, a partir de él se proyectara el resto del espacio de la zapatería.

A continuación, se muestran diferentes propuestas de expositor, partiendo de diferentes conceptos. Se puede observar, como en todo momento se tiene presente la temática urbana.

Entre las propuestas A y B, se elige la A. La razón es que esta, a pesar de suponer un cambio en los sistemas de exposición clásicos, funcionalmente permite exponer un gran número de zapatos en el lineal. Y su disposición potencia las cualidades del producto, haciéndolo atractivo al cliente.

En el último apartado de estas primeras propuestas, se pueden ver los bocetos de la propuesta de punto de venta, utilizando el sistema de exposición A.

---

## ***Propuestas A. Bocetos sistema expositivo***

---



### ***/keywords/***

Urbano

Silueta

Skyline

Halo

Iluminación

Volumetría

Ciudad

Oscuridad

Modularidad

### ***/Concepto/***

Para generar las primeras propuestas de expositor, se observan las grandes ciudades extrayendo las siluetas que forman sus edificios en la línea del horizonte. Otro aspecto a destacar, son los efectos que generan cuando se iluminan en la noche, bañan los edificios, descomponiéndolos en volúmenes reconocibles, impactando sobre nuestras retinas.



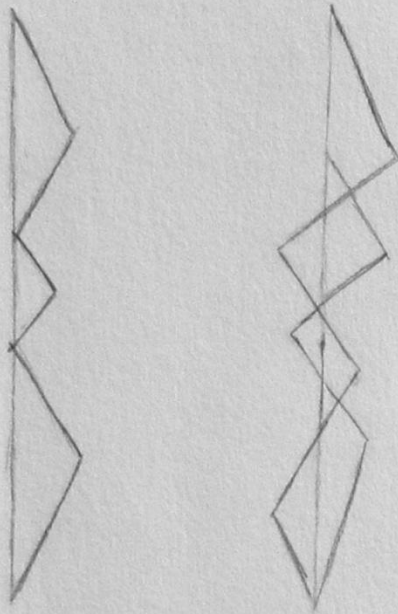
Se ha conseguido extrapolar todas estas características de las ciudades, a un sistema expositivo que representa este skyline mediante módulos que se repiten a diferentes alturas, generando unos volúmenes diferentes a los que habitualmente se pueden ver en las tiendas.

Se juega con la iluminación en los expositores, simulando esta sensación que generan las ciudades en la noche. Se consigue un gran impacto visual que hace que sea posible situar el expositor en el escaparate.

Puesto que se establece como un requisito que estos expositores sirvan tanto para un espacio fijo como para un espacio efímero (ej. feria), se proyectan buscando que sean modulares y de fácil montaje. Se utiliza materiales textiles en combinación de otros materiales más estructurales como perfiles de acero.



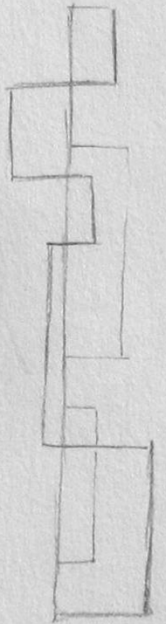
- Juego con los volúmenes.
- Módulos que permiten personalizar la composición
- Utilización de barras de acero en combinación con bandas textiles
- Se presentan 6 posibles soluciones



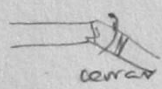
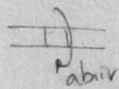
1



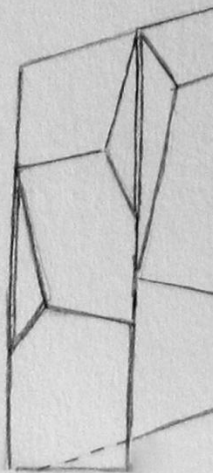
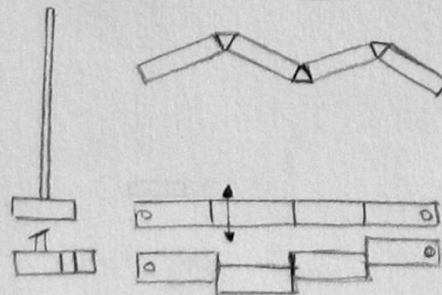
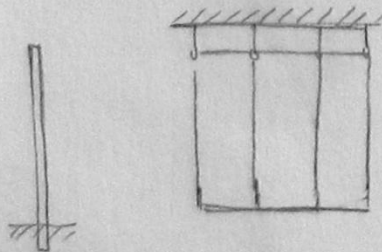
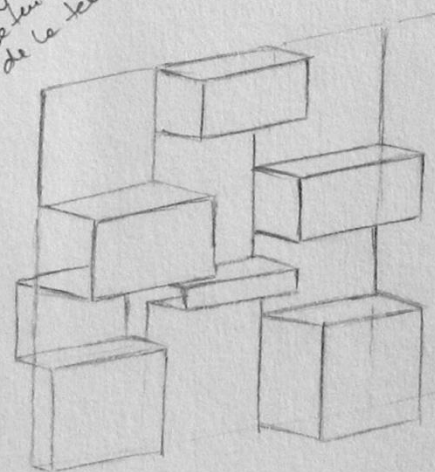
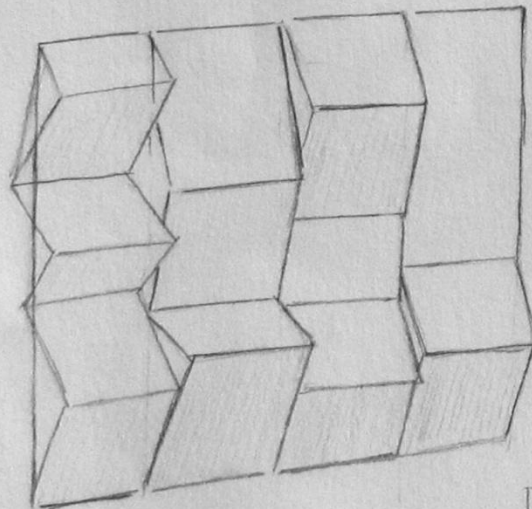
2



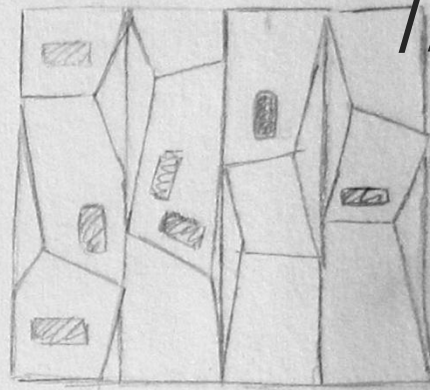
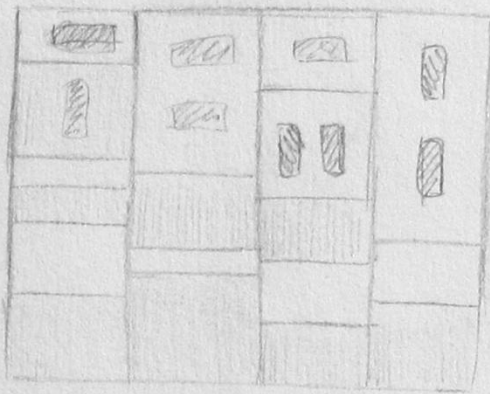
*si se abren  
se separan*



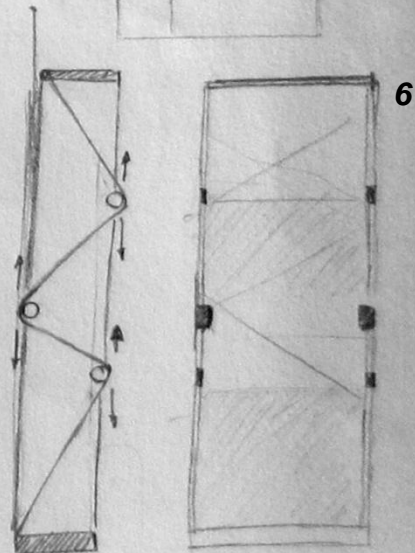
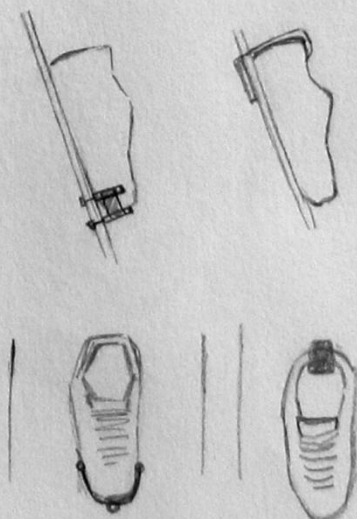
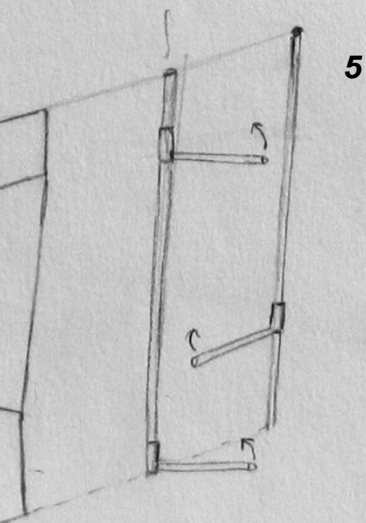
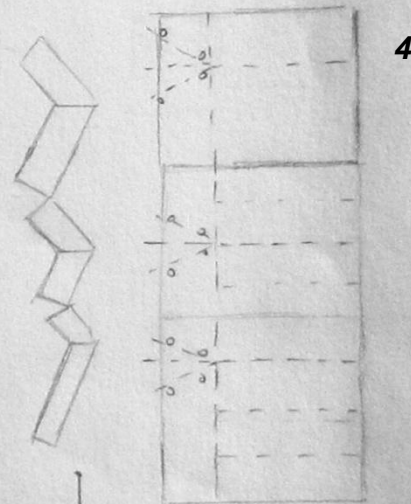
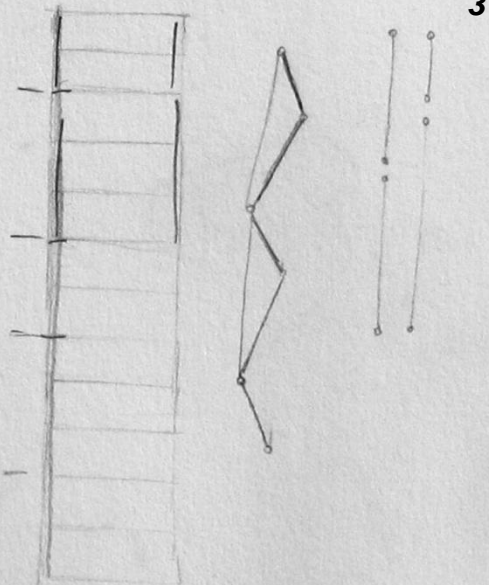
*← juego con  
la tensión  
de la tela*



/A/

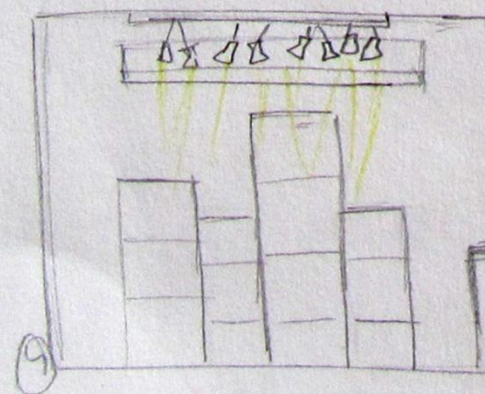
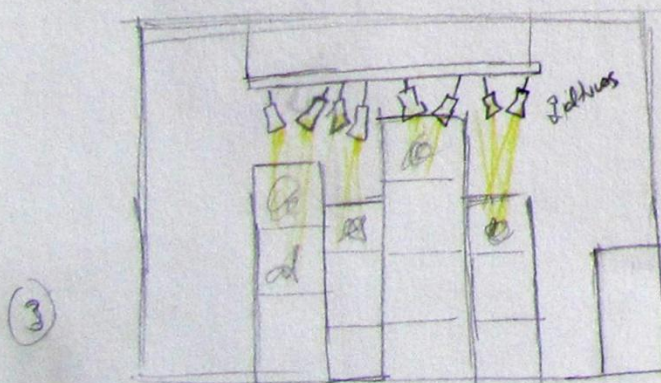
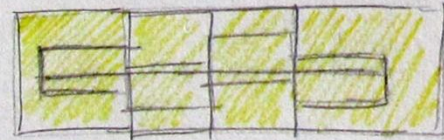
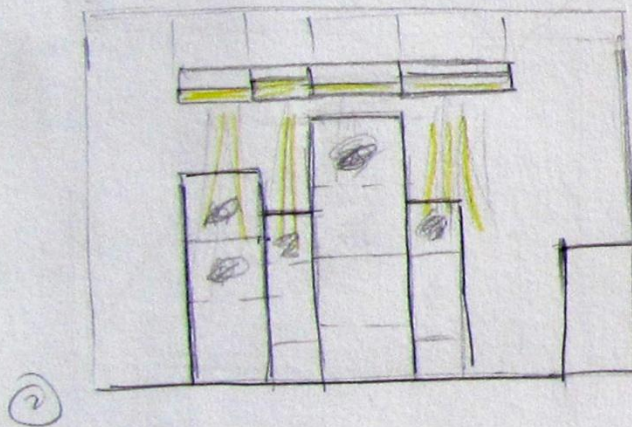
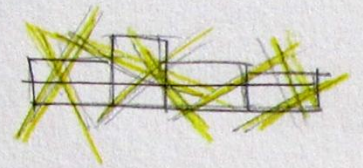
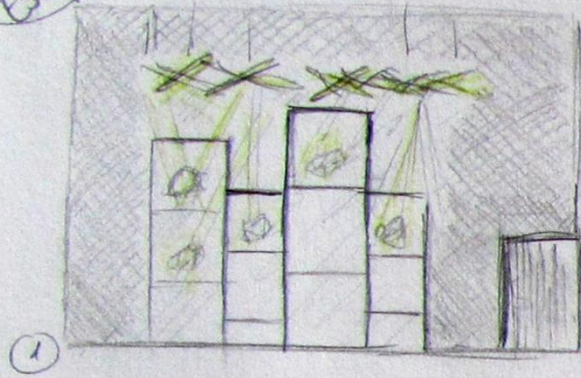


- Se juega con las diagonales del plano
- El producto expuesto apoya sobre la banda textil.
- El producto se presenta de forma inusual sorprendiendo al consumidor

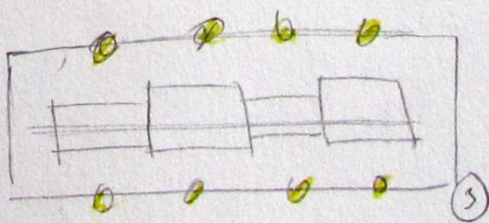
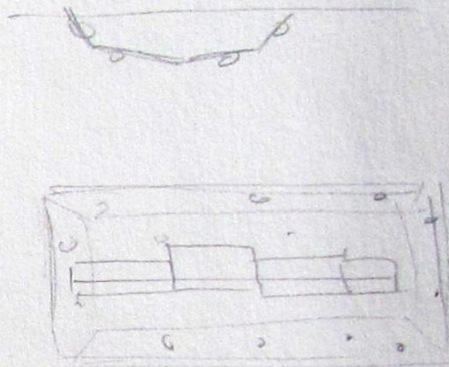
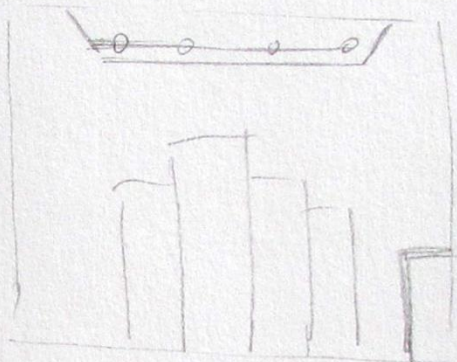


... ferrari

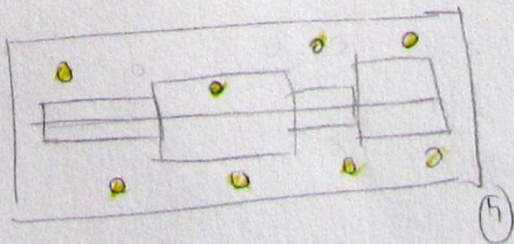
Exposi br  
Escaparate



⑦

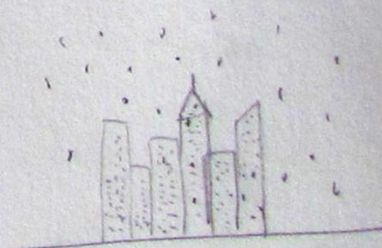


③



⑤

- Se proponen diferentes tipologías de iluminación para generar unos efectos lumínicos similares a los de los edificios de las grandes ciudades.



---

## ***Propuestas B. Bocetos sistema expositivo***

---



### ***/keywords/***

Urbano

Cambio

Sorpresa

Movimiento

Interacción

Ligero

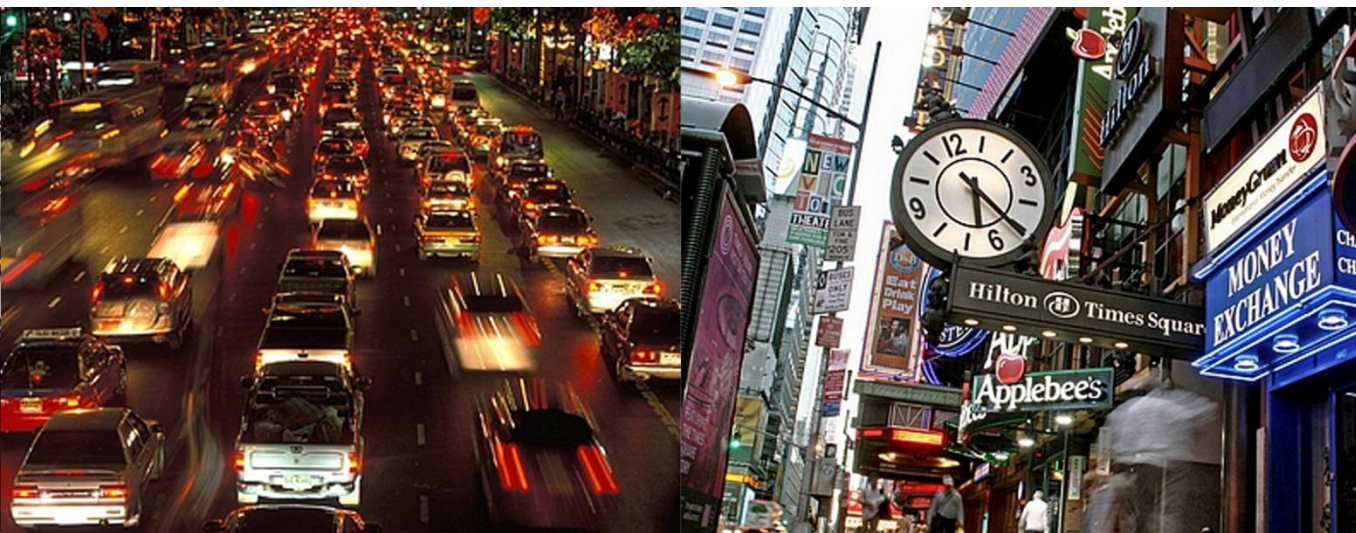
Aceleración

Tiempo

Modularidad

### ***/Concepto/***

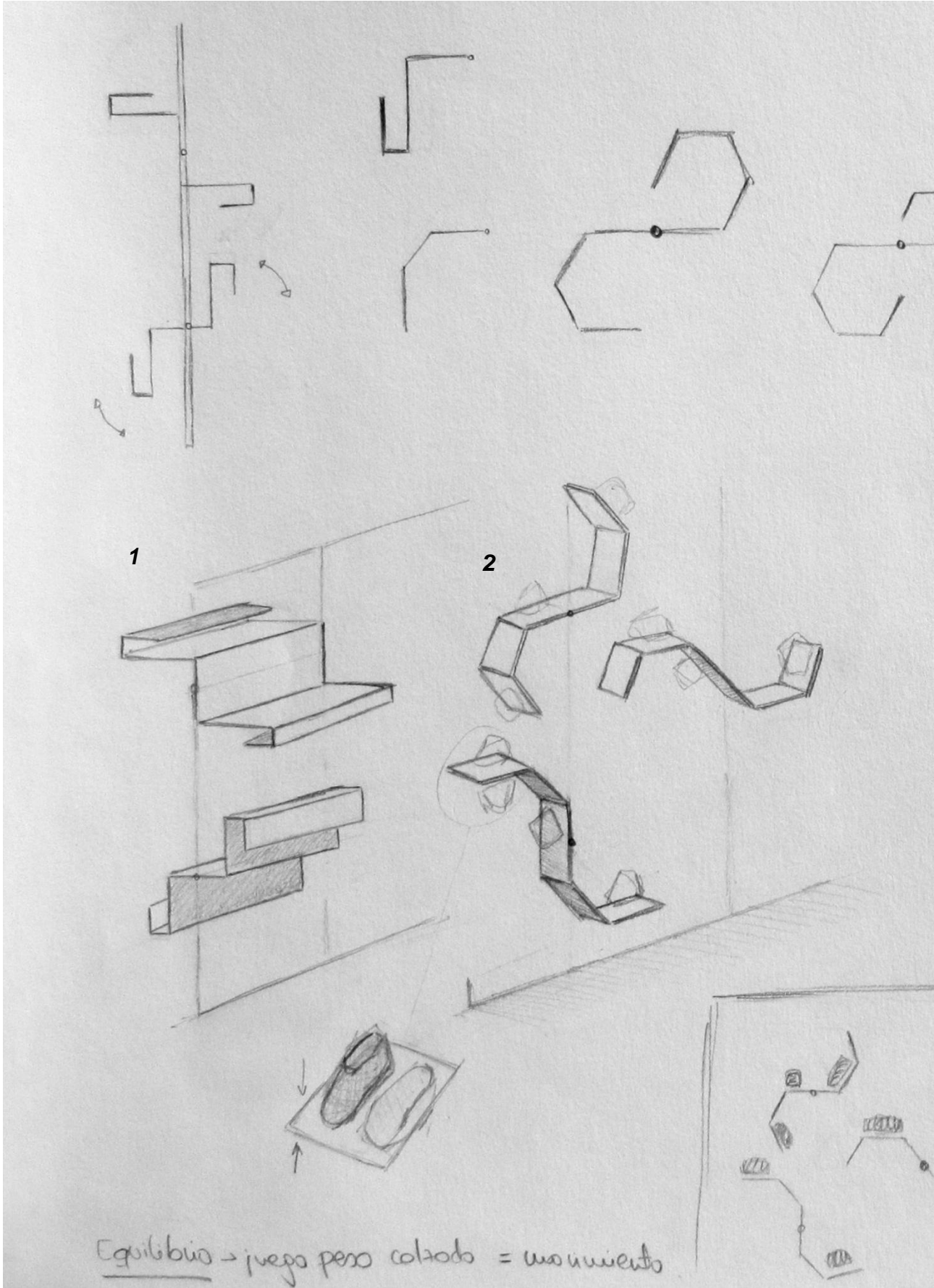
En esta propuesta de expositor, se observa a las grandes ciudades, en este caso, nos fijamos en el movimiento en el que están inmersas. El ritmo del tráfico en las calles, el rastro de las luces aceleradas, la cinética urbana, se convierten en las ideas que se van utilizan para llegar a esta nueva propuesta.



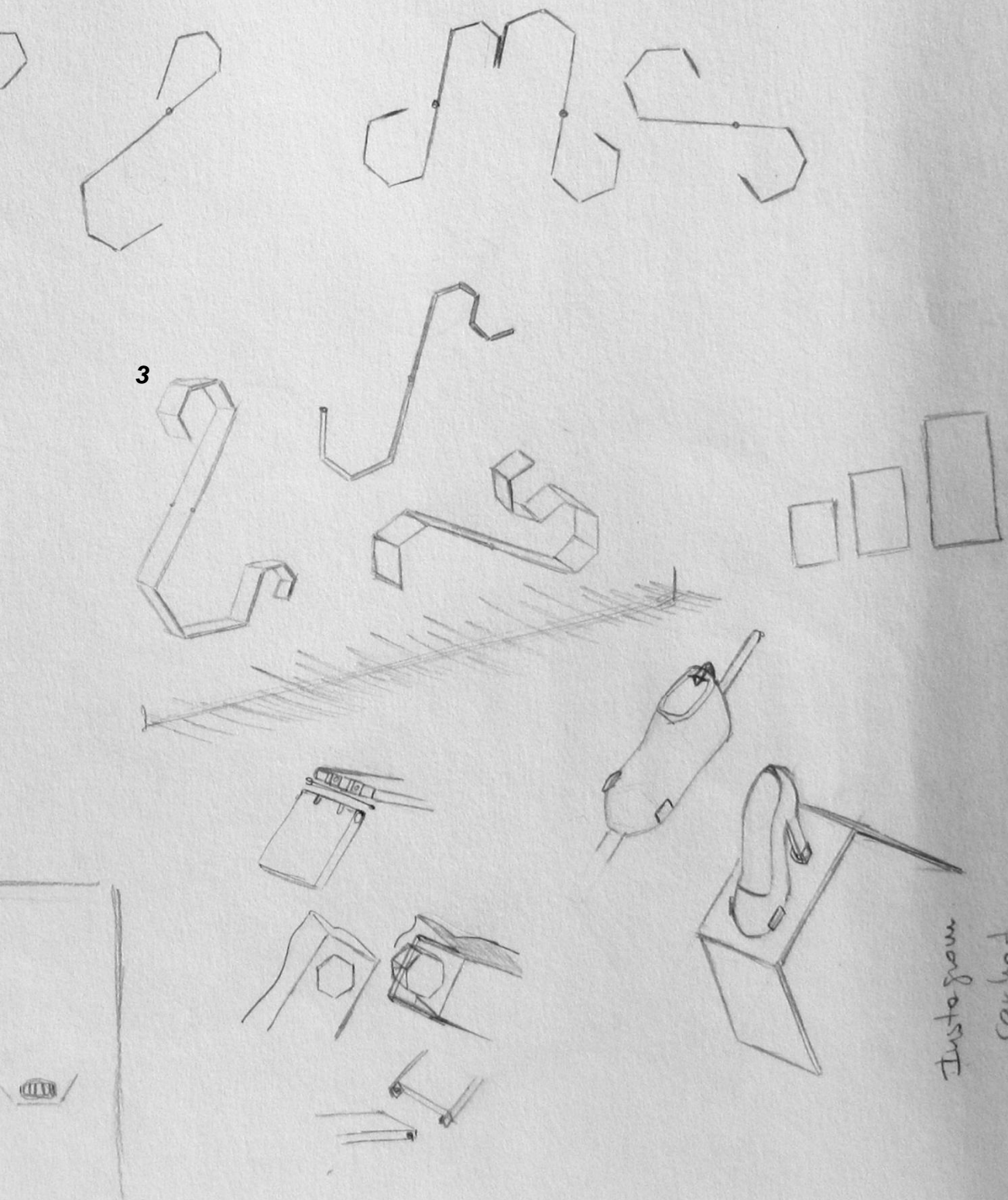
En los bocetos de la página siguiente, se puede ver la propuesta de expositor. Se trata de un sistema expositivo marcado por el movimiento, las baldas donde se sitúan los zapatos son módulos que se repiten a diferentes alturas, y giran en torno a un eje, generando unas posiciones y volúmenes diferentes según el lugar donde esté situado el zapato.

Las baldas son módulos que se repiten, y van colgadas en la pared o sobre un apoyo vertical. Los materiales que se pueden utilizar son muy variados, pero se optaría por perfiles de acero, para los apoyos, y tableros melaminados o plexiglás para los módulos de las baldas.

Aquí, el cliente interviene en la forma en la que se presenta el producto, ya al coger un zapato, interactúa con el expositor, genera un cambio.



**/B/**



Instagram  
car hot



• Superficie tipo  
bom 2

① Caja + Almacen  
+ expositor  
indiviso.

2 / 195

Expositor /  
Probador

②

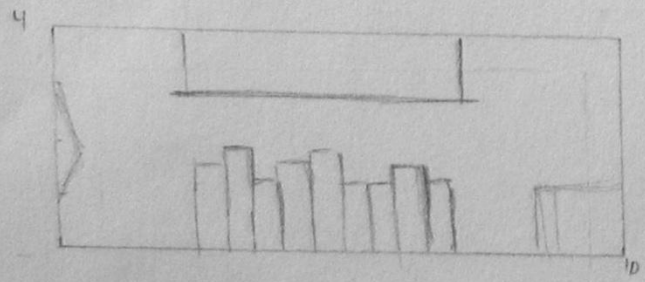
③ Caja  
↓  
container

④

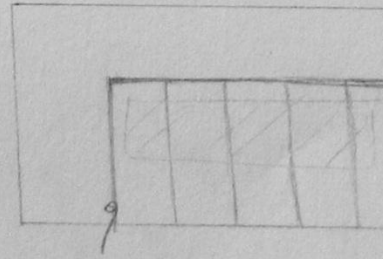
Cristal/  
Escaparate

Expositor → 60/30 ancho  
200/120/150 altura

④ EXPOSICION

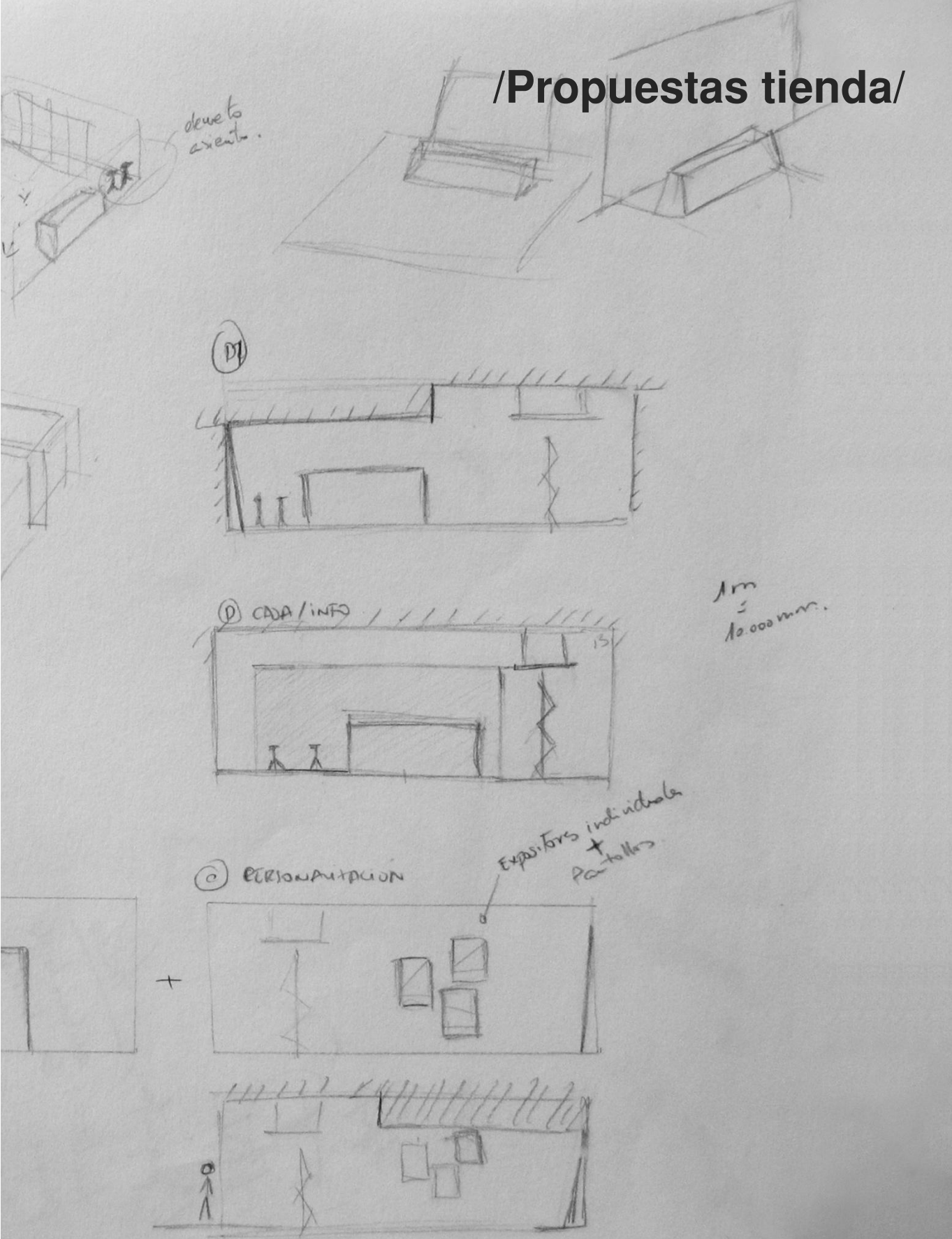


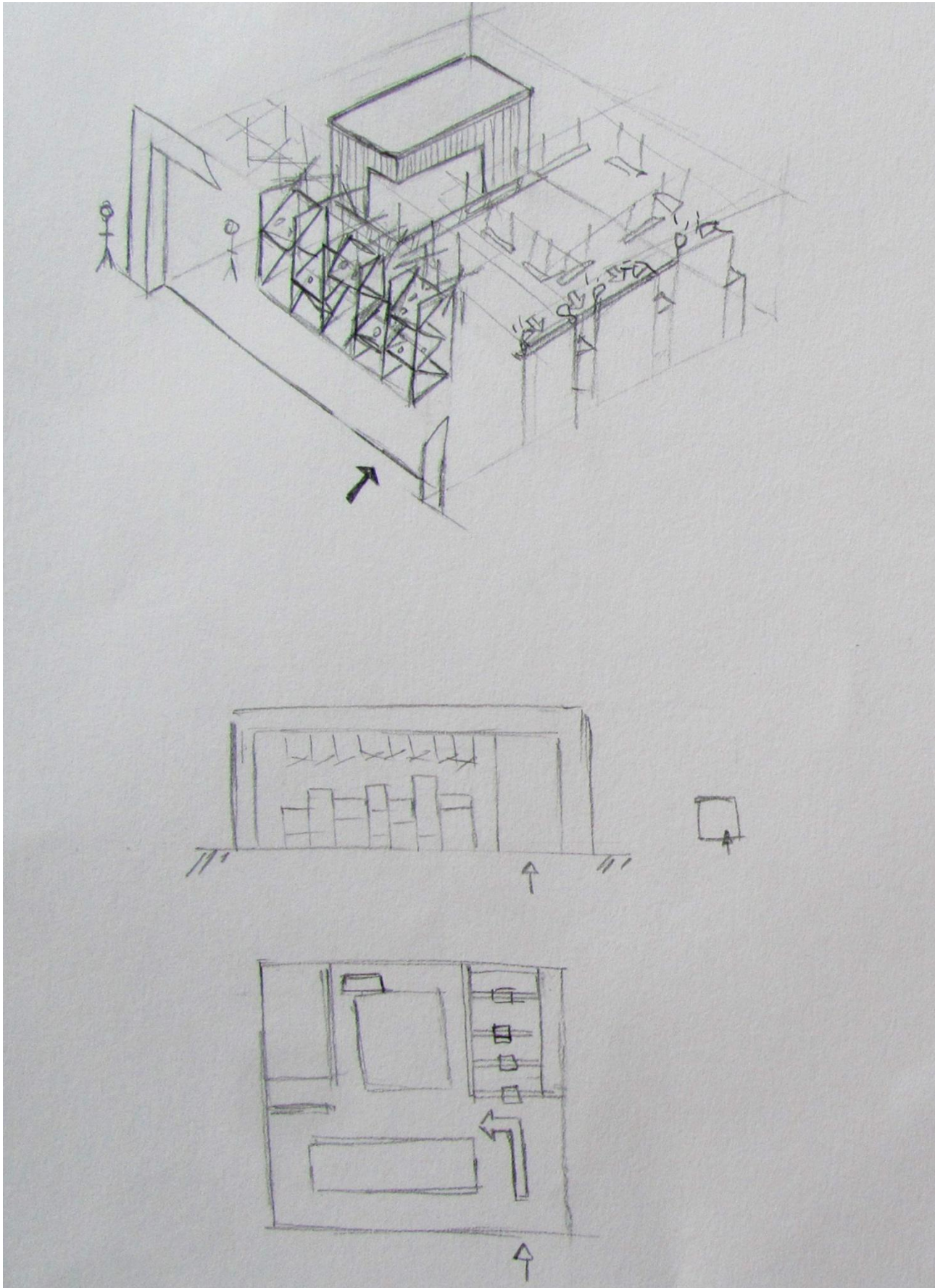
⑤ PROBADOR

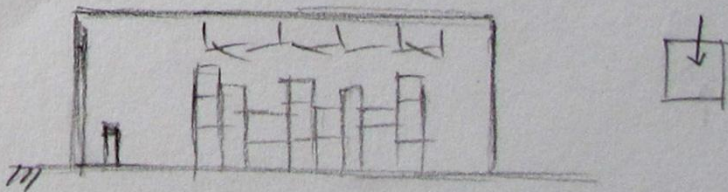
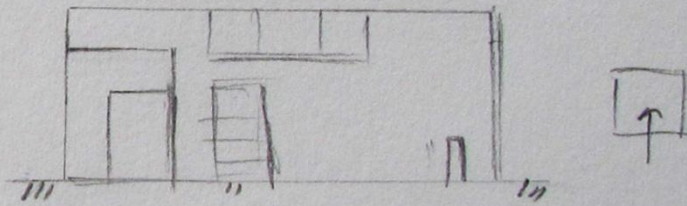
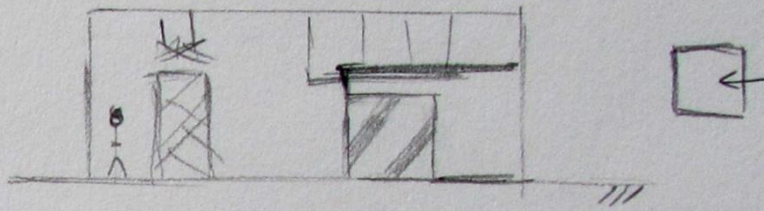
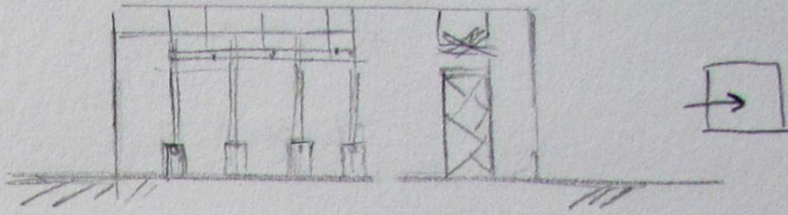


Eje  
superf.

# /Propuestas tienda/







**/6/**

**Segunda fase de desarrollo:  
sistema expositor**

**/6//1/**

## **Definición de la propuesta de sistema expositor**

El sistema expositor que se ha desarrollado tiene como función principal la de exhibir y promocionar el calzado de la zapatería, consiguiendo captar la atención del cliente, despertar su interés, provocar el deseo de comprarlo y que se genere esta acción.

Se plantea un sistema, que además se puede utilizar como elemento principal en un escaparate abierto sin pared trasera, por eso se ha tenido presente en todo momento la necesidad de generar una propuesta innovadora y muy atractiva, siendo un reclamo para la tienda y además reforzando la imagen de marca urbana y social de la zapatería.

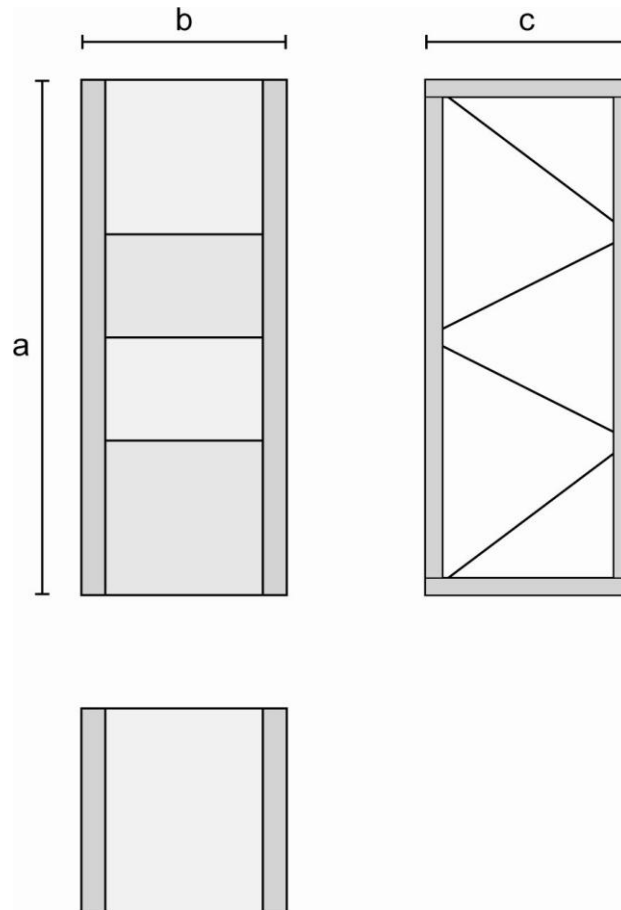
El resultado ha sido un sistema expositor compuesto por piezas de perfilería estándar y bandas textiles, que dan lugar a una serie de módulos, con los que se pueden componer diferentes sistemas expositores, jugando con las alturas y las anchuras que se ofrecen. Las alturas de las baldas son regulables, y se presentan inclinadas, acercando el producto al cliente.

El sistema expositor se combina con la iluminación, esta no se proyecta directamente sobre el producto, si no que crea una iluminación difusa alrededor del producto.

Se consigue un sistema muy flexible, ligero, sencillo y atractivo que induce al cliente a mirarlo y explorarlo

## A. Dimensiones generales

### / Módulo tipo 1/

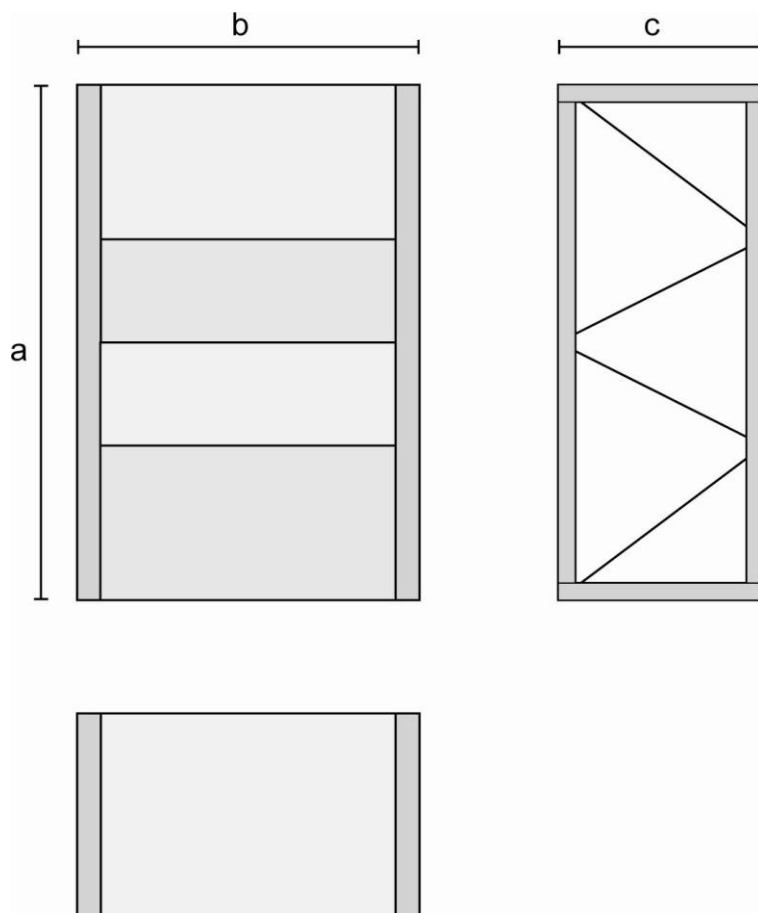


Indicado para exponer un par de zapatos por balda

<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>
150	60	40
180	60	40
210	60	40
240	60	40

(Medidas en cm)

**/ Módulo tipo 2/**



Indicado para exponer dos o tres pares de zapatos por balda.

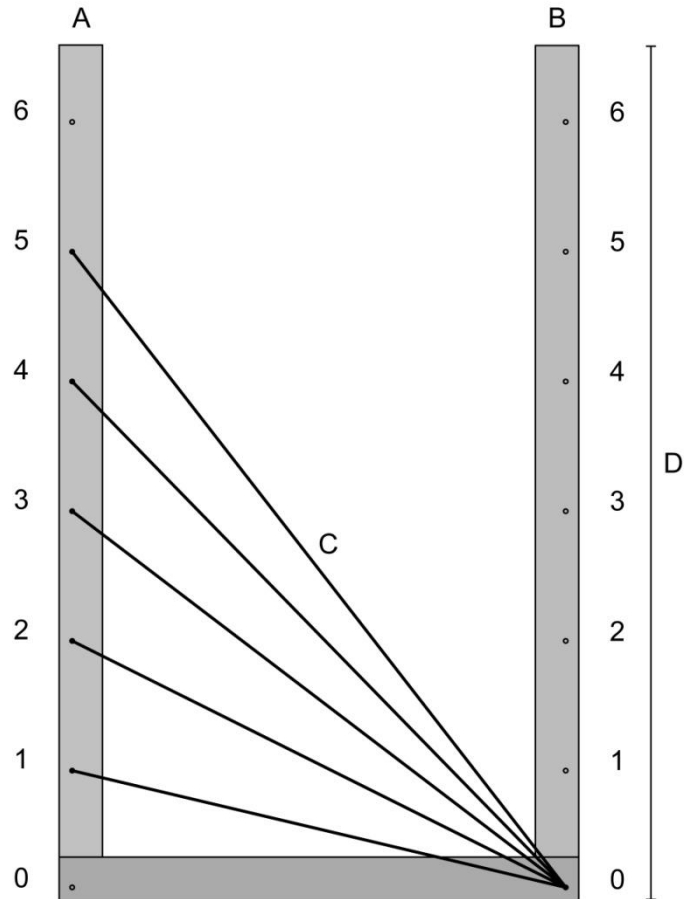
<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>
150	100	40
180	100	40
210	100	40
240	100	40

(Medidas en cm)



## B. Altura baldas

### / Alturas/



Altura mínima 0-1: balda de 30 cm altura

Altura máxima 0-4: Balda de 75 cm de altura

A - B	C	D
1 - 0	60,7	15+15
0 - 2	66,07	30+15
0 - 3	75	45+15
<b>0 - 4</b>	<b>84,85</b>	<b>60 + 15</b>

Medidas en cm

---

---

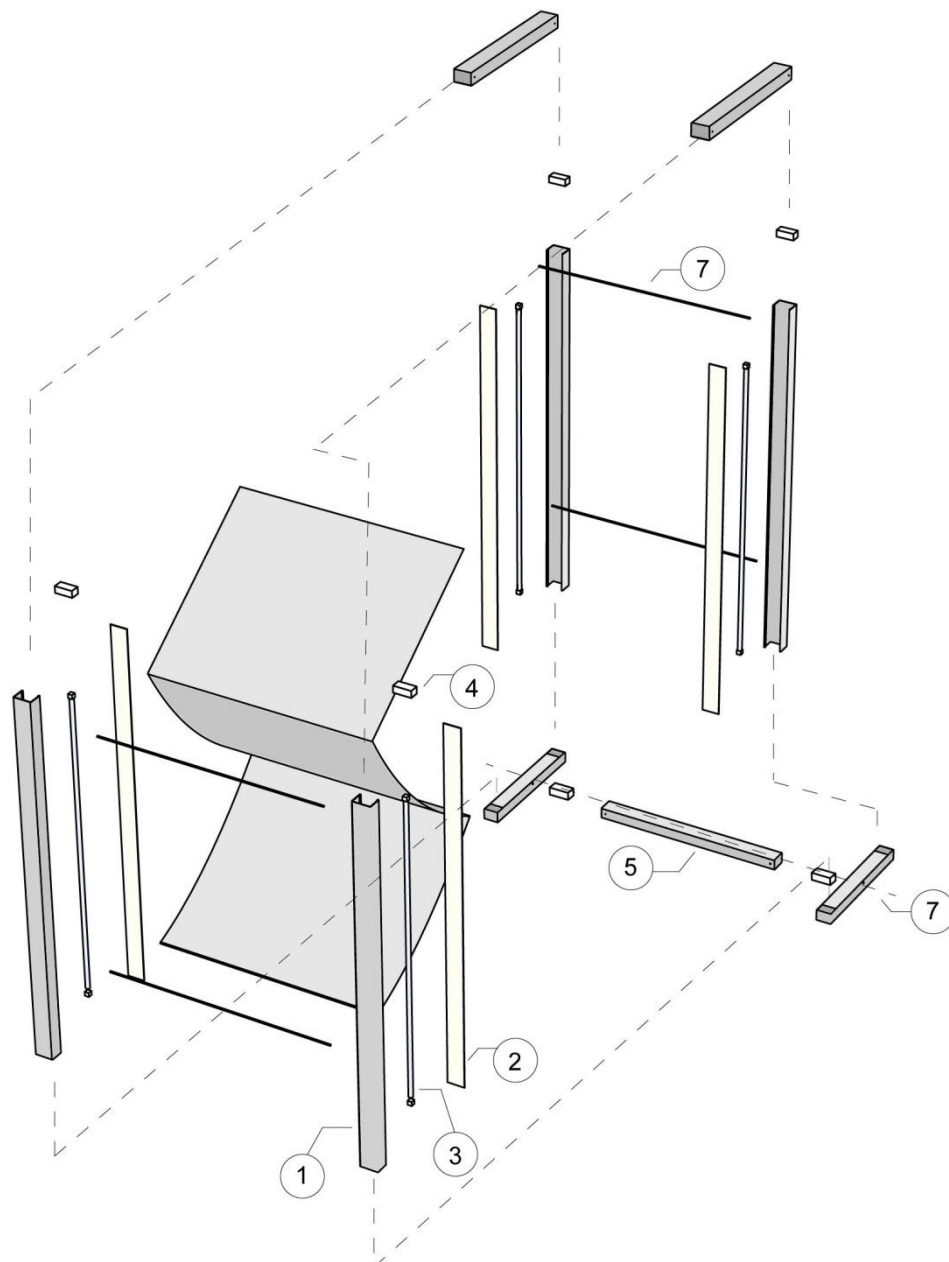
Para poder definir la dimensión de textil de la baldas, se ha hecho un estudio con las alturas posibles. Sacando así la media de metros necesarios para cada altura de modulo.

Además, se han estudiado las inclinaciones, descartando alturas mayores a tres subidas de nivel (45cm), ya que, la inclinación no es buena para poder poner el zapato en exposición, no sería una posición estable.

Puesto que la separaciones entre niveles suben de 15 cm en 15 cm, el hueco de balda mínimo será de 30 cm.

## C. Descripción técnica

/ Despiece/



---

---

## **/ Montaje/**

Se muestra el despiece de un módulo, las piezas están estandarizadas para todos los módulos, varían las medidas de la altura y el ancho.

A partir de un módulo, se empieza a generar el lineal de expositores, compartiendo uno de los dos apoyos verticales (1) con el siguiente módulo. El travesero (5) se utiliza para rigidizar la estructura de los módulos una vez estén formando el lineal. Además, por su interior se pasa todo el cableado de la luminaria.

En cada apoyo vertical hay una tira de leds. El perfil posee un rail por el cual pasa una plancha (2) que actúa como difusora de la luz.

Las fijaciones entre los diferentes perfiles se realizan mediante anclajes expansibles, simplificando la estructura y siendo de fácil montaje.

Las bandas textiles se clipan a las varillas (7), que van encajadas en los agujeros del perfil que marcan la altura de cada balda del expositor.

Estas varillas se regulan desenroscando uno sus extremos, así se refuerza la fijación de la varilla.

---

---

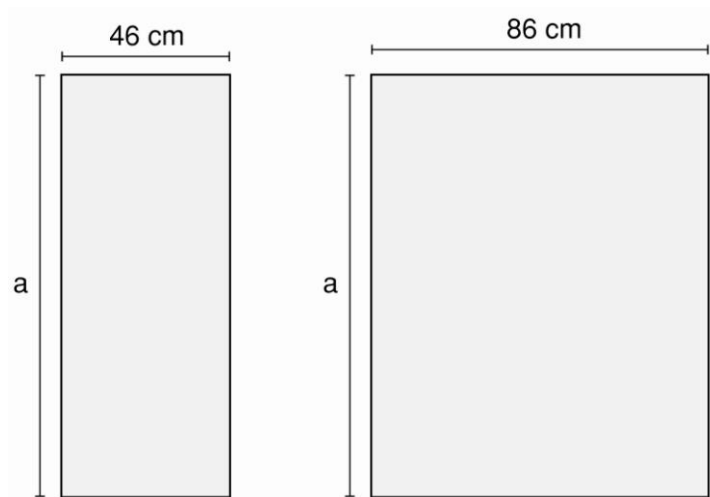
## / Componentes estructurales/

<i>1</i>	<i>Apoyo vertical</i>
	Sección rectangular: 7 x 5 cm e 0,2 L: 140 /170 / 200 / 230 cm
<i>2</i>	<i>Difusor</i>
	Lámina 0,2 espesor x 6,6 ancho cm L:140 /170 / 200 / 230 cm
<i>3</i>	<i>Tira Leds</i>
	LINEARlight Flex LF05A Color Blanco
<i>4</i>	<i>Anclaje expansible</i>
	Indicado para tubo de 7 x 5 cm <i>Tornilleria M5 mm</i> <i>Dimensión de pestaña M5 x 12 mm</i>
<i>5</i>	<i>Travesero</i>
	Sección rectangular: 7 x 5 cm e 0,2 L: 46 /86 cm
<i>6</i>	<i>Varilla rosca con clip</i>
	Sección circular d 0,5 cm L: 44/84 Regulador extensible +/- 3 cm
<i>7</i>	<i>Apoyo Base</i>
	Sección rectangular: 7 x 5 cm e 0,2 L: 40 cm

---

---

## / Bandas textiles/



---

	<i>a</i>
<i>Módulo 150</i>	410
<i>Módulo 180</i>	465
<i>Módulo 210</i>	530
<i>Módulo 240</i>	595

---

## /Anclajes y tornillería/

---

### 8 *Anclaje suelo*

---

Tornillo fijación directa hormigón  
Profundidad anclaje 55 mm  
Ø 8 mm

---

### 9 *Tornillos*

---

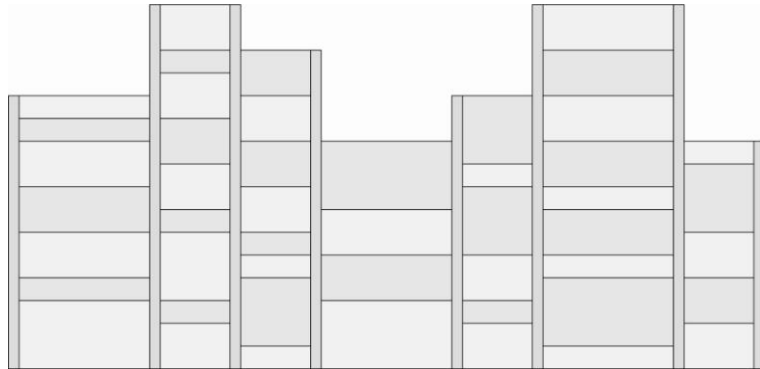
M5  
L 14 mm

---

## ***B. Composición***

---

### **/ Ejemplo composición/**



Se muestra una composición en la que se han empleado 7 módulos. La distribución de las alturas de las baldas es diferente para cada módulo.

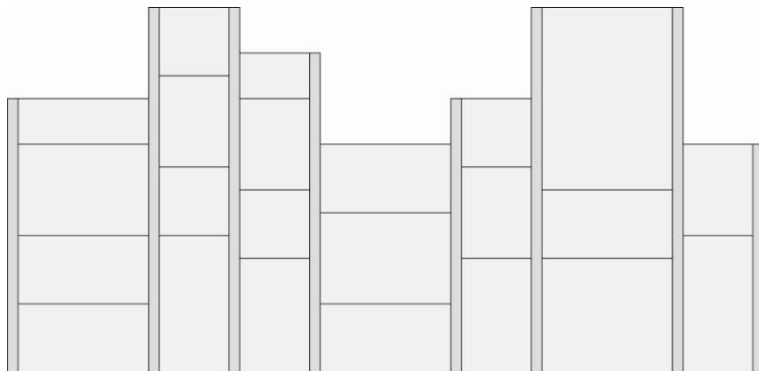
Se ha compuesto un lineal de 4,45 metros de ancho.

Cada lado del sistema presenta una composición distinta, debido a las diagonales que van dando altura a las baldas.

---

---

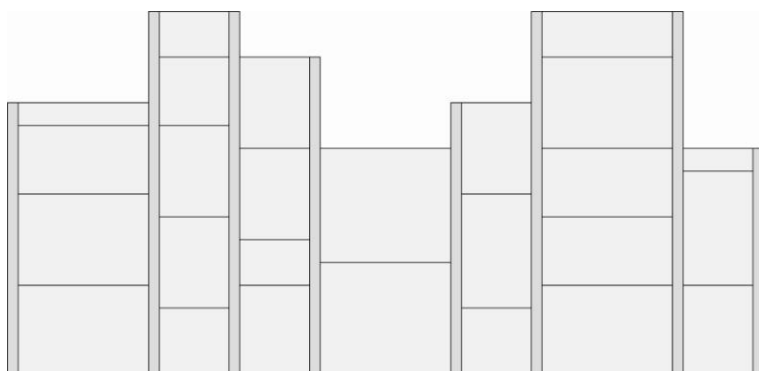
**/Lado 1/**



Nº de baldas: 13 individuales + 10 dobles

Capacidad exposición: 33 pares

**/Lado 2/**



Nº de baldas: 15 individuales + 10 dobles

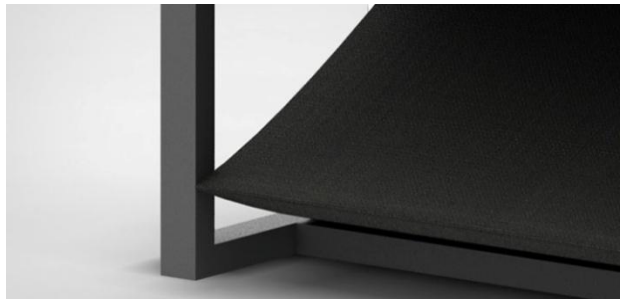
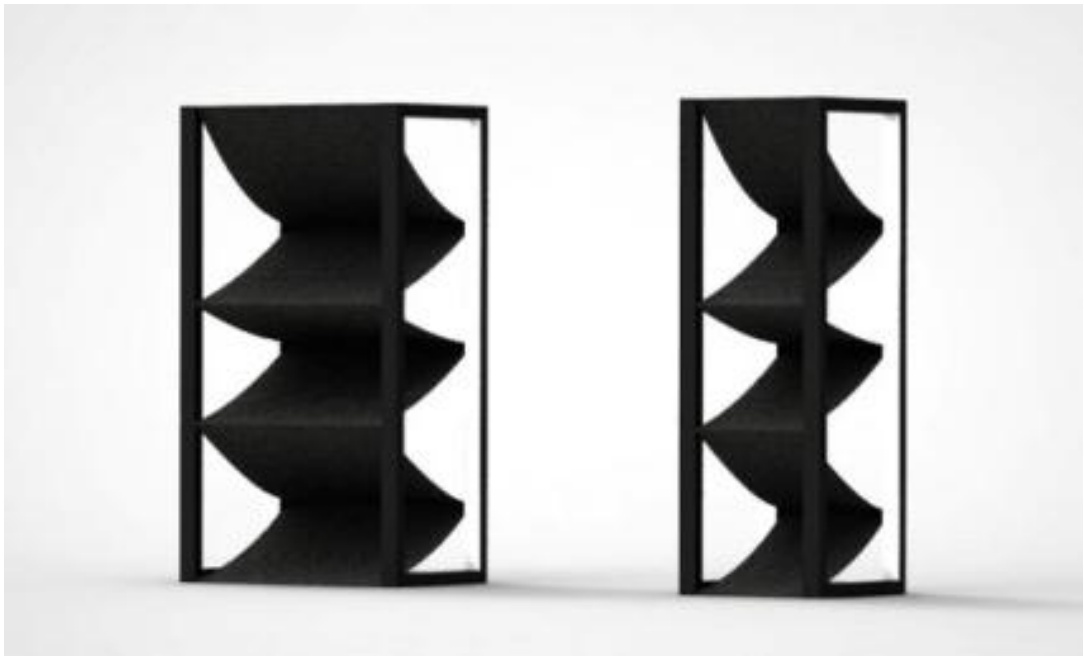
Capacidad exposición: 37 pares

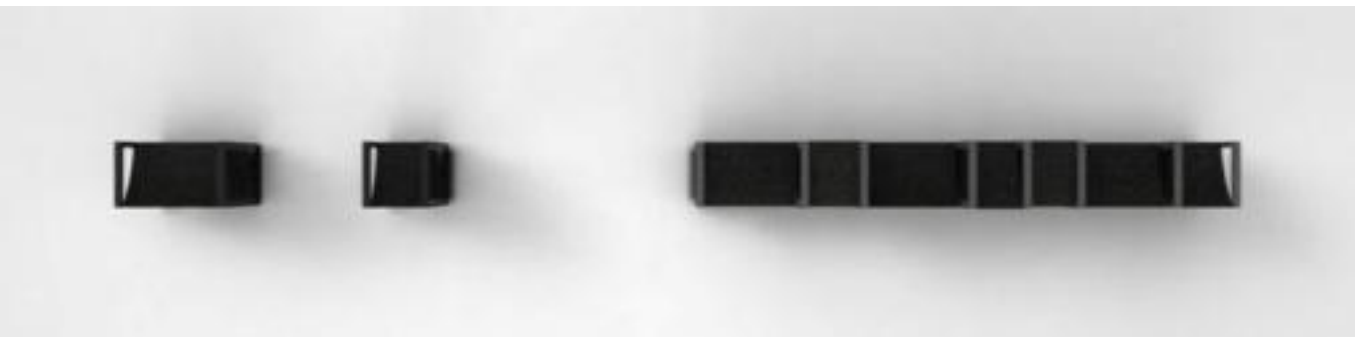


---

*C. Imágenes I*

---

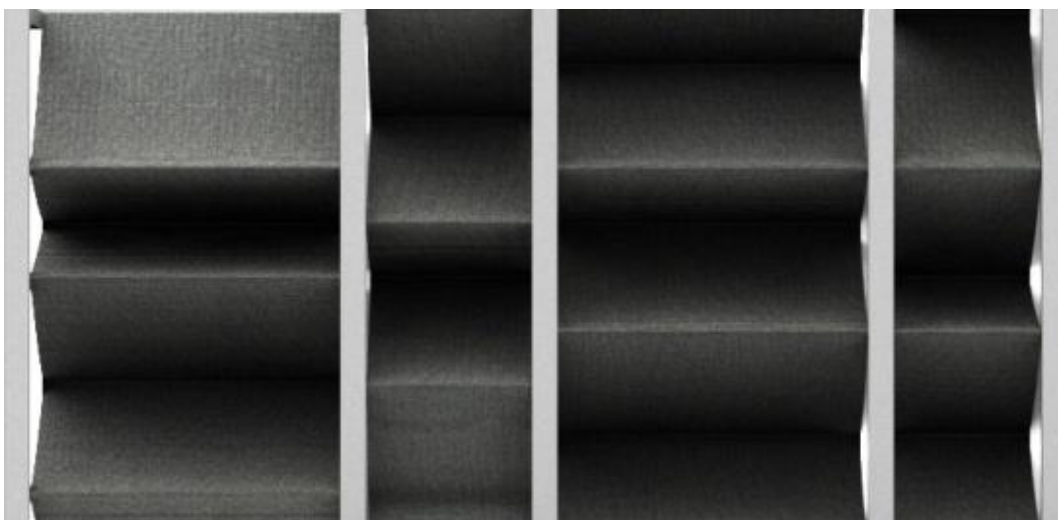




---

*C. Imágenes II*

---





**/6//2/**

**Definición de materiales.  
Proveedores**

---

**1/5/7**      ***Estructura metálica***

---

<b>Material</b>	Perfilería aluminio
<b>Acabado</b>	Recubrimiento multicapa en base a pinturas y lacas en polvo transparente (Epoxi-Poliéster) de 180 -200 μ.
<b>Color</b>	Negro
<b>Proveedor</b>	Alumafel

---

**2**      ***Textil***

---

**Textil**      Pro 2. 100% Trevira CS

**Muestra**



**Proveedor**      Kvadrat

---

**3**      ***Lámina opal***

---

**Material**      Metacrilato opalino

**Color**      Blanco

**Proveedor**      Evonic Industries

---

**4**      ***Tira led***

---

**Modelo**      LINEARlight Flex LF05A

**Tipo  
iluminación**      Blanca

**Proveedor**      GoodWork International

---

**5**                    ***Anclaje expansible***

---

**Referencia**    Alumaframe. Ref.:61204 20

**Proveedor**    Emuca

---

**6**                    ***Varilla roca con clip***

---

**Referencia**    Varilla rosca. Ref.:54674 33

**Proveedor**    Emuca

---

**9**                    ***Tornilleria***

---

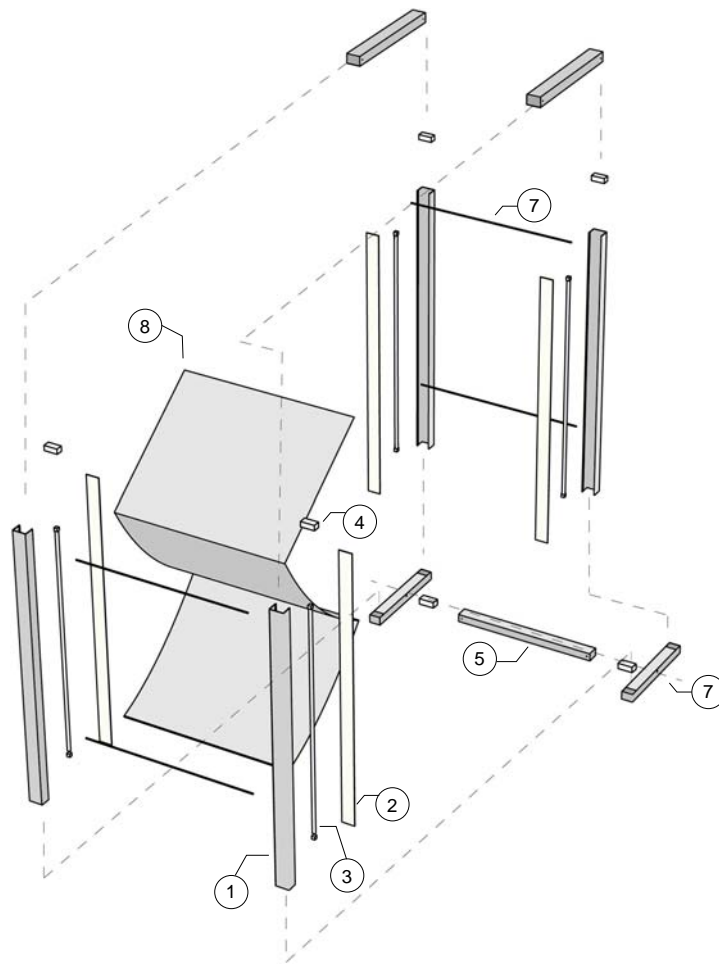
**Tipo**            Tornillo M5

**Proveedor**    Celo

**/6//3/**

**Planos**

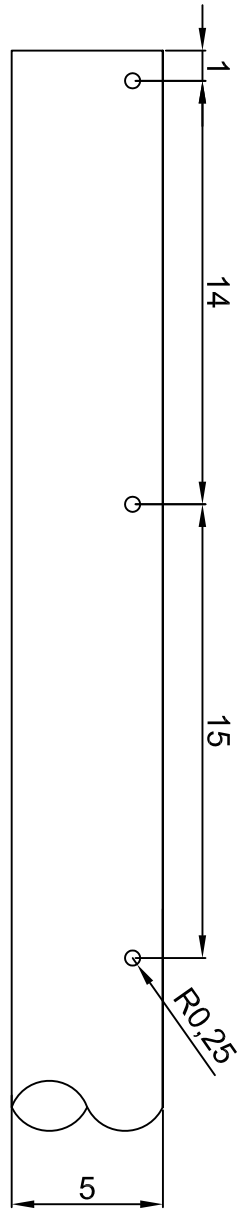
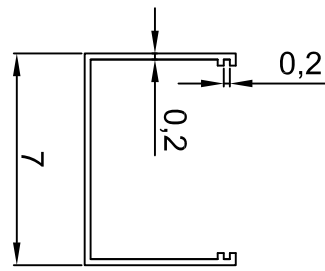




9	Tornillería	18
8	Bandas textiles	1
7	Apoyo Base	4
6	Varilla rosca con clip	4
5	Travesero	1
4	Anclaje expansible	10
3	Tira Leds	1
2	Difusor	4
1	Apoyo vertical	4
Marca	Denominación	Nº piezas

	Fecha	Nombre	Firma:	Expositor
Dibujado	09/10/2011			
Comprobado				
id.s.normas				

Escala:		Vista explosionada
		N. Alumno: Vanesa Olmos García
		Curso:



	Fe-cha	Nombre	Firma:	Expositor
Dibujado	09/10/2011			1. Apoyo vertical
Comprobado				
id.s.normas				
Escala:	Observaciones:			N. Alumno: Vanesa Olmos García
1:4	Agujero cada 15 cm			
	L = 140 / 170 / 200 / 230			
				Curso:

***/7/***

**Segunda fase de desarrollo:  
zapatería**

**/7//1/**

## **Definición de la propuesta de zapatería**

La propuesta seleccionada como punto de venta de calzado, responde a los siguientes puntos (Ver /5//1):

**Las redes sociales, información inmediata, personalización, asesoramiento por especialistas, impacto visual, experiencia de compra y compra impulsiva.**

El tema seleccionado para apoyar al producto, es el urbano, utilizando elementos que se encuentran en el metro, las escaleras mecánicas, las máquinas de ticket, las de control de la entrada, los colores o la tipografía que se utiliza en algunas estaciones de metro, como Nueva York.

La tienda tiene marcado un recorrido, con relación al tema empleado, que sirve para inspirar al cliente. En primer lugar se muestra el sistema expositor, se utiliza como elemento principal para en el escaparate, acompañado de una composición con tubos fluorescentes que cuelgan sobre él. Este primer plano, hace referencia al skyline de una ciudad, la fusión del juego de luces, la composición irregular del expositor, y las muestras de zapatillas, todas en color blanco sobre el fondo negro del expositor, son los encargados de captar la atención de los viandantes.

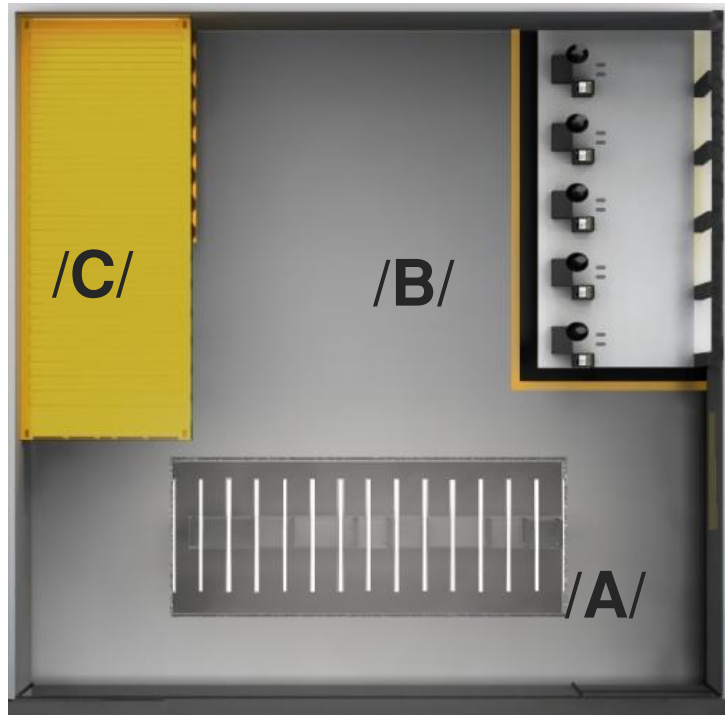
Para poder ver lo que hay en un segundo plano en la tienda, el comprador se adentra en ella, vuelve a estar presente el tema, evocando a la entrada en una estación de metro.

A continuación se describen las diferentes partes de la tienda.

---

## A. Zonas. SSR// Social\_shoe\_room

---



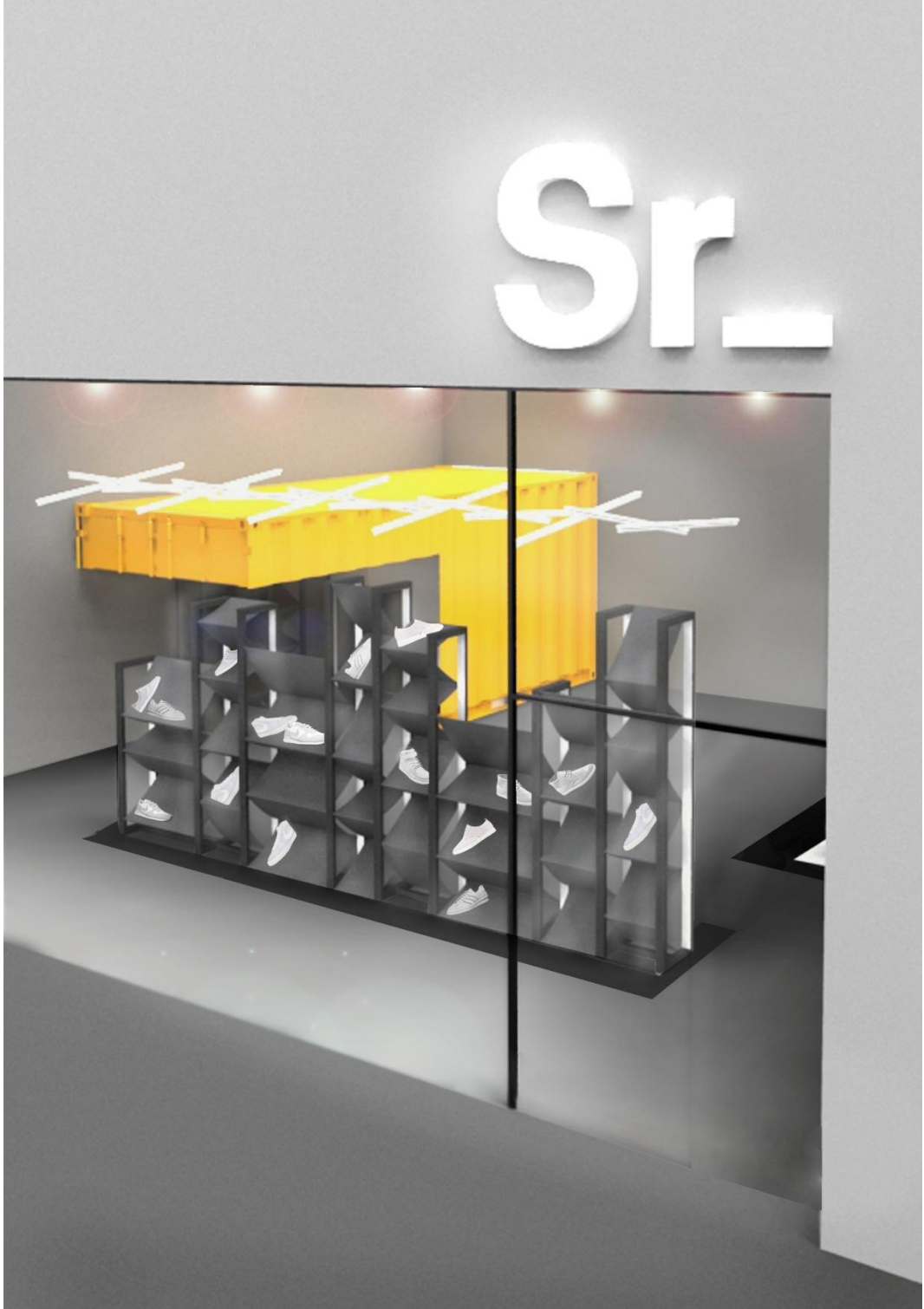
La tienda se distribuye de la siguiente forma:

/A/ Expositor/ Escaparate/ Personal Advice

/B/ Test & Customize

/C/ Almacén, caja y expositores de compra impulsiva.

A cada zona se le asigna unas características diferentes, atendiendo los puntos necesarios en esta tipología de tienda de calzado social. Se plantea la aplicación online de la tienda, para utilizarla en las pantallas de local o través del Smartphone.

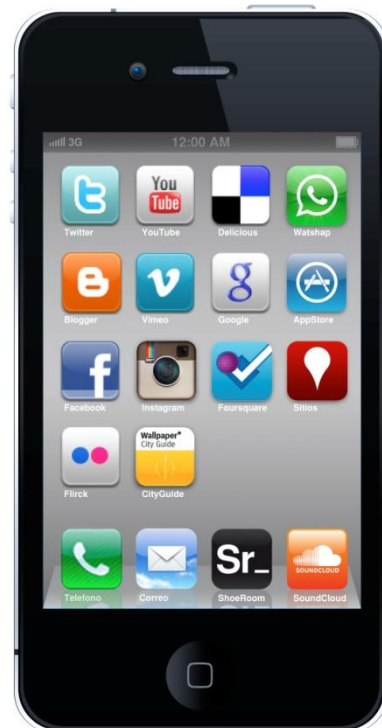


---

## ***B. SSR// Social\_Shoe\_Room & App Sr\_***

---

Antes de seguir con la presentación de la tienda, se muestra su App. Así se entenderán mejor las explicaciones de cómo funciona “Social\_Shoe\_Room”





Las pantallas muestran los5 servicios de la App de la tienda.

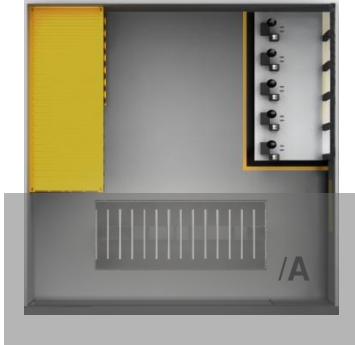




---

## C. Zona A

---



### **/A/ Expositor, escaparate y personal advice.**

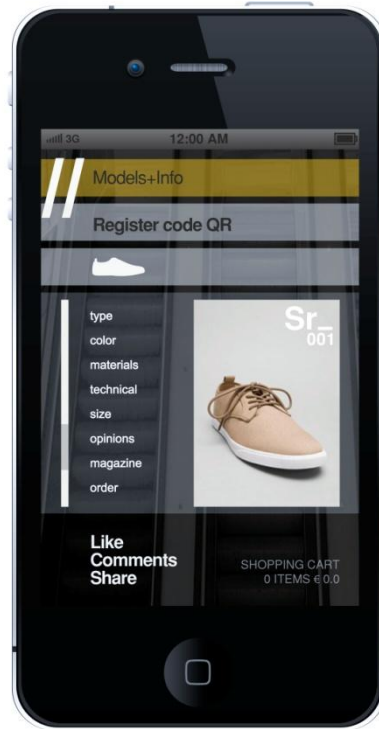
En la imagen de la página 92 se muestra el escaparate de “Social\_shoe\_room”.

La zona de entrada a la tienda, dispone en su parte central el expositor. Observamos como todas las zapatillas de la tienda vienen en color blanco, se debe a que el consumidor personalizará la zapatilla que elija. Adquiere un producto único y exclusivo. Esto implica que la compra sea bajo pedido online o se abone en la caja de cobro automático, para las zapatillas que se ofertan en este expositor.

Además existe una opción en el Smartphone, “Personal Advice”, que te ayuda a elegir el modelo que más se adapta a tus gustos o características, para esto se tiene que responder a una encuesta que hay en la aplicación.

Otro de los servicios de Social\_Shoe\_Room, es el de información aquí y ahora. A través del código QR que hay junto a cada modelo de zapato, y el Smartphone, se puede consultar toda la información que el comprador necesite saber.

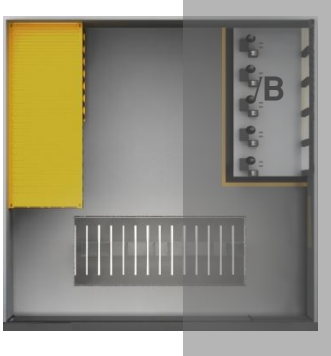
Esta información también se puede consultar a través de las pantallas que hay en la zona B.



---

## D. Zona B

---



### **/B/ Probador. Test & Customize**

Una vez que el cliente haya elegido la zapatilla que le guste, pasará a la siguiente zona, los probadores.

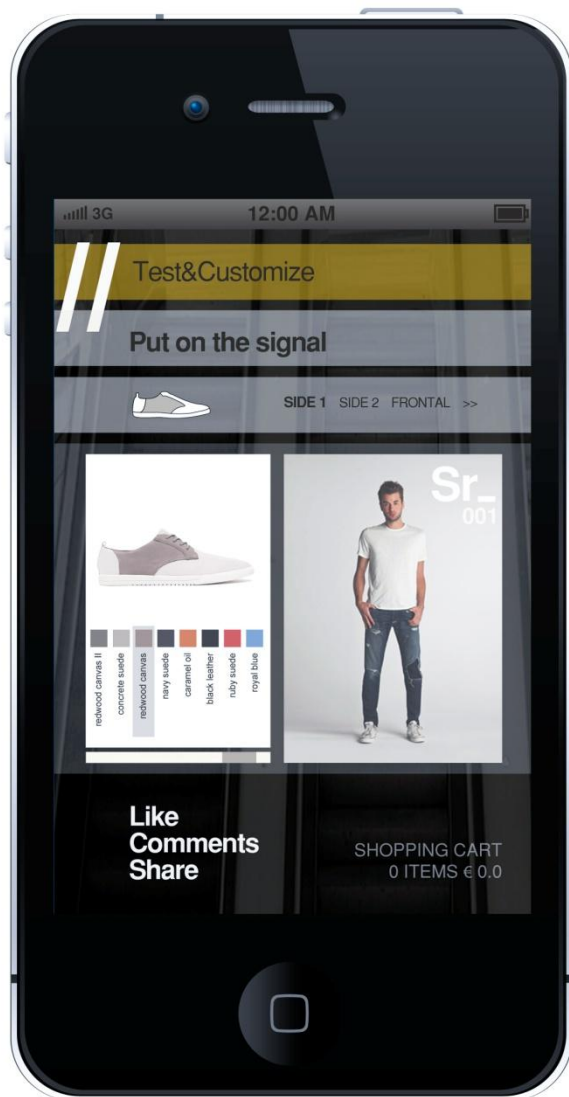
Este espacio no es habitual en las zapaterías, pero en este caso, es una pieza fundamental, ya que es el sitio donde el cliente personalizará su zapatilla.

El proceso es muy sencillo, en la zona de probadores hay unas máquinas similares a las de entrada de las estaciones de metro, que tienen pantallas con acceso a la aplicación de la tienda. Se entra a la App con la contraseña de tu red social habitual.

Uno de los servicios es el de probar y personalizar tu zapatilla, se elige el modelo y acabado.

Hay una cámara, que nos va permitir ver en la pantalla, los cambios que se van haciendo en las zapatillas que nos estamos probando en ese momento. Para eso nos tendremos que situar sobre una señal que hay en el probador.

Una vez seleccionado el modelo, se hace la compra online, las zapatillas se envían al sitio que quiera el cliente.



Puedes enviar tu foto al muro de tu red social habitual. Así se hace publicidad gratuita de la tienda, consiguiendo captar nuevos clientes que busquen el carácter exclusivo del producto.

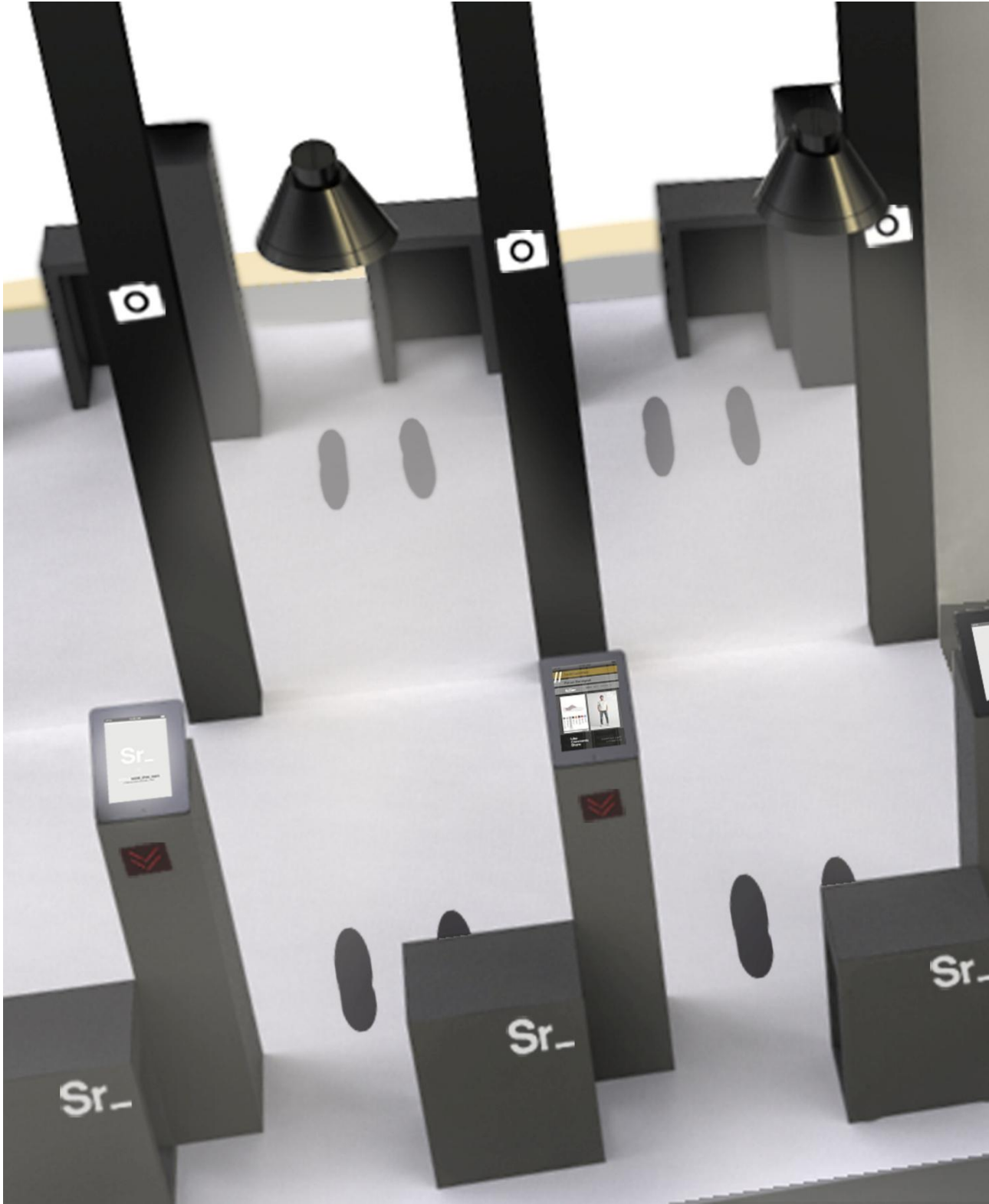
Permite que se hagan comentarios sobre el producto, si te gusta, etc. Además, puedes consultar los modelos de otros clientes, los más vendidos, etc.

**D. Zona B**





**D. Zona B**



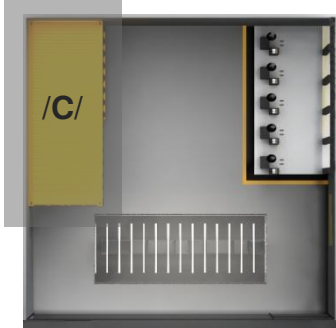




---

## **E. Zona C**

---



### **C/ Caja, expositor venta impulsiva y almacén.**

La última zona de la tienda es la de caja. Aunque el cliente pueda realizar la compra online desde la aplicación de la tienda, hay una máquina de auto cobro. Está situada junto a los expositores de calzado para la venta impulsiva, en el momento, son zapatos de final de temporada, o colecciones exclusivas de algún diseñador. Son productos que necesariamente te tienes que llevar en el momento para no perder la oportunidad de comprarlo,

Esta también es la zona de almacén de estas zapatillas. Se ha aplicado el gráfico Sr\_ empleado en otras zonas de la tienda en las cajas de zapato. Se muestra en las siguientes imágenes.



Cada caja se identifica por la marca Sr\_ y un número que designa al modelo



## Bibliografía

---

MORGAN, Tony. Escaparates e interiores comerciales. Visual Merchandising. Ed.GG, 2010

---

PLUNKETT, Drew. Diseño de interiores. Ed. Paramon Arquitectura y Diseño, 2009

---

DOWDY,Clare. One Off. Independent Retail. EdLaurence King, 2008.

---

ASENSIO CERVER, Francisco, The best shops : Shoe shops: Window displays, interiors, façades .1990.

---

BROTO, Carles. TIENDAS. Nuevas tendencias .Primera-- Barcelona :Links, 2007

---

RIKUYOSHA. Display, Commercial Space & Sign Design. Vol.37

---

Cuaderno de Tendencias del hábitat 10/11. Observatorio de Tendencias del Habitat.2010

---

Cuaderno de tendencias Nelly Rody.

---

<http://www.dezeen.com/2011/08/04>

---

<http://trendwatching.com/trends/11trends2011/>

---





Like  
Comments  
Share