

Espacios comerciales

El diseño de espacios comerciales pretende crear espacios conceptualizados para los negocios. Esto incluye hoteles, restaurantes y tiendas, bancos, oficinas, teatros y todos aquellos espacios en los que se realiza una actividad comercial.

La misión principal es generar sensaciones a los clientes. Todo, desde el mobiliario hasta los colores van a crear la sensación que pretendemos, de forma que sean más proclives a comprar.

Gracias a un buen diseño de estos espacios, podremos crear la definición de nuestra marca y transmitir sus valores empresariales, es una herramienta para trabajar el branding corporativo.

Un análisis previo de las condicionantes del proyecto se impone para dar los primeros pasos en el diseño de un local comercial. Conocer la zona, el barrio, la cuadra y los vecinos marcará la viabilidad o no del proyecto. Potenciar las fortalezas o minimizar las debilidades. El estudio preciso del cliente a quien se dirige el producto.(edad, sexo, poder adquisitivo) y que esperas de tu espacio comercial (rotación, ganancia, sofisticación).

La unidad conceptual del proyecto se compone de cuatro elementos:

- **Fachada:** La fachada forma parte de la primera impresión del local que tiene un potencial cliente. La iluminación es una herramienta de diseño fuerte para destacar algunos aspectos de la fachada. Diseñar con materiales brillantes o mates, de madera, metálicos o vinílicos. La fachada implica escala, estilo, material, color, diurna y nocturna, diferenciación, punto de referencia urbana.
- **Vidriera:** La vidriera es la cara del local. Casi el 80% de las decisiones de compra ocurren cuando una persona se detiene frente a una vidriera. Atención, interés, decisión y acción son las fases que atraviesa un cliente de manera inconsciente. Despertar deseo, sensaciones y emociones en el cliente potencial que lo identifiquen con el producto o servicio ofrecido.
- **Interior del local (lo que el cliente ve) y las áreas de servicio, el “detrás de escena”:** depósito, baños, oficinas, etc : Es importante pensar en si queremos un lugar para una compra rápida o para una estancia un poco más larga. Jugar con los sentidos, tacto, vista, olfato y oído. La ubicación del mobiliario determina la circulación.

Crear zonas calientes y frías respecto de flujo de cliente. Las mayores iluminancias crean interés y acercamiento y, por el contrario, las bajas pasan desapercibidas.

Las ventas online seguirán creciendo y haciendo cada vez más convenientes y fáciles las compras, pero las tiendas físicas tienen una gran ventaja, su habilidad de seducir a los sentidos de los clientes.

Definitivamente comprar una camisa, es más fácil si se hace por internet, a través de la pantalla de tu smartphone. Pero en una tienda física, puedes sentir la textura, puedes ver la calidad de la tela, puedes estar seguro de que esa es la talla que buscas, o el aroma que quieres. Decoración de las tiendas: Seduciendo a los sentidos para vender más

La vista:

Seducir por medio de la vista no se limita al producto que se quiere vender, sino al ambiente que lo rodea.

¿Quieres que el cliente perciba variedad o exclusividad? Ambas características son válidas, pero es bueno que definas cuál es la característica que más te ayudará a vender.

Si quieres proyectar esa sensación de variedad, coloca los productos uno junto a otro, en grandes cantidades, como en los supermercados.

Pero si se trata de una tienda de productos de precio más elevado, coloca los productos con suficiente espacio entre sí.



Decoración de tiendas

La amplitud proyecta una sensación de exclusividad. Estas tiendas se sienten como si entraras a un museo.

Esa distancia crea la sensación visual de que se trata de un producto único, algo que no está producido en masa, y que sólo pocos pueden tener.



Los materiales impresos dentro de la tienda, llamados gráficas POP (point of purchase), también son un elemento importante.

Toma en cuenta que los referentes visuales deben ser aspiracionales, pero también realistas.

En pocas palabras, los modelos que aparecen en tu material impreso deben ser coherentes con el contexto en donde está tu tienda.

Si tu tienda está en alguna ciudad del Caribe, y los modelos de tus gráficas POP se ven demasiado escandinavas, te perderás la oportunidad de lograr un mayor nivel de identificación con tu audiencia.

El Olfato

El sentido del olfato es la conexión más directa hacia nuestro cerebro.

En un ambiente de compras, el aroma puede ser usado en diferentes maneras. ¿Has notado que la ropa nueva tiene ese aroma característico?

No digamos del pan. Cada vez que pasamos por una panadería y sentimos ese pan recién horneado, nos da hambre y ganas de comprar.

Algunos restaurantes de comida rápida dejan escapar el aroma de su cocina como estrategia de marketing.

El aroma puede influenciar el comportamiento del comprador potencial, incluso cuando tu producto no sea de aromas, como detergentes, perfumes o velas aromáticas.

Tiendas como Hollister o Abercrombie & Fitch tienen sus propios aromas que usan para crear ese recuerdo de marca.

Marketing olfativo

- 1 **Define** el público al que te diriges y que buscas con esta estrategia, por ejemplo: incrementar tus ventas, haz que el cliente permanezca más tiempo en tu local y atraer su atención hacia tus productos.
- 2 **Elige un aroma:** evita basarte en gustos personales, recuerda que no todos percibimos los aromas de la misma manera. Toma en cuenta el mensaje que quieres transmitir.

Para implementar una campaña de este tipo no es necesario utilizar la esencia del producto que quieres vender, lo importante es generar en el inconsciente de los consumidores una idea de lo que pueden obtener al consumir o comprar un producto, a través de un olor.

QUÉ DICE CADA AROMA DE TU MARCA

- VAINILLA:** es el componente natural más parecido al sabor de la leche materna. Genera sensaciones de confianza y protección en todas las personas, al evocar recuerdos de su infancia.
- SÁNDALOS:** brinda sensaciones de tranquilidad y protección.
- GARDENIAS Y OTROS AROMAS FLORALES:** generan sentimientos de nostalgia al evocar recuerdos de los abuelos.
- CÍTRICOS:** ayudan a incrementar las ventas entre los jóvenes, pues generan un poco de ansiedad y la necesidad de hacer compras de manera impulsiva o poco racionales.
- MADERAS, PIEL Y SÁNDALOS:** evocan sensaciones de estabilidad, por lo que su uso es preferente para aquellos negocios que ofrecen productos y servicios a personas adultas.
- ENEBRO:** ayuda a que la gente permanezca más tiempo en un negocio.
- SÁBILA:** produce sensaciones de serenidad y seguridad.
- AROMAS DE MODA:** Toronja (Ja energía) Bambú y Canela de Saigón.

3 **Aroma sintético o natural:** Define junto con la agencia que te apoyará el tipo de elementos con los que quieres que se realice tu odotipo

4 **Escoge** la forma de aromatizar tu ambiente de acuerdo a tu presupuesto: determina si puedes hacerlo de forma manual o si prefieres un sistema automático

5 **Evita** alarmarte en caso de que tus empleados presenten dolor de cabeza o mareos

FUENTES: SENSORIK / AROMARKETING Y SENSACIONES AROMÁTICAS
INFOGRAFÍA DE: SANDRA ALCARAZ

El Oído

El oído es un factor determinante si ya identificaste a qué segmento de la población te quieres dirigir.

Tiendas como Zara, Bershka o Pull&Bear tienen un tipo de música y volumen, que atraen a la audiencia joven, y no tanto al público adulto.

¿La razón? Que el objetivo es atraer gente que se siente cómoda en ese ambiente, ya que no cualquiera podría tolerar ese tipo de música si estuviera a un nivel de volumen que le permitiera mantener una conversación.

La música nostálgica en los supermercados parece cumplir dos funciones:

Primero. Debido a que este tipo de música tiene un ritmo lento, nos estimula a movernos más lentamente por los pasillos, a tomarnos el tiempo, y razonar las compras, sentir que el tiempo pasa lento y pasamos más tiempo dentro del lugar.

Y algunos analistas opinan que en las ventas de productos al por menor, mientras más tiempo se pase en la tienda, se aumentan las posibilidades de que la gente compre más.

Segundo. La música nostálgica acentúa vacíos emocionales, evoca experiencias del pasado. Esos estados de ánimo nos predisponen a hacer compras emocionales.

Es más probable que te compres un postre que no necesitas, si te sientes de bajón, aún si en realidad no tienes hambre.



El Tacto

El sentido del tacto puede conectarlos con un objeto en una forma muy personal.

En Estados Unidos hubo una campaña muy fuerte en una tienda donde se invitaba a los clientes que sostuvieran sus productos en las manos, mientras imaginaban que ya era suyo.

Esta estrategia estaba basada en la hipótesis de que la combinación de sentir un producto en las manos, e imaginar que era propiedad de las personas, podía causar que la gente comprara ese producto, aún si no tenía planeado hacerlo.

Este caso se demostró que tener permiso de tocar algo o tocar a alguien, tiene una muy fuerte relación con el sentimiento de posesión.

Decoración de tiendas

Por eso las tiendas de teléfonos celulares, tienen los modelos disponibles para que la gente los sienta, para que navegue con ellos.

Ejemplo: Tienda de Apple



El sentido del tacto es el medio por el cual detectamos información como textura, firmeza, temperatura y peso.

Lo interesante es que, si dos productos tienen diferencias en alguno de estos aspectos, estos se convertirán en factores de peso al momento de decidirse por una de las opciones.

El tacto es quizás uno de los sentidos que más se deben explotar en las tiendas físicas, porque es un factor que no se encontrará en las ventas online.

IDILICA
DISEÑO DE INTERIORES

¿Por qué el vino sabe mejor en una copa que un vaso?

Y la respuesta es que es pura psicología. Los sentidos se amplifican unos a otros cuando son congruentes de alguna manera.

En resumen, la decoración de tiendas es una disciplina que puede aprovechar los cinco sentidos para crear experiencias multisensoriales.

La decoración de una tienda juega un papel importante como factor diferenciador entre las crecientes ventas online y las tiendas físicas.

Los sentidos están esperando ser cautivados. Pero se requiere de campañas creativas para sobresalir en un mundo de mucha competencia.

Aprovechar los sentidos a la hora de decorar, es una de las tantas estrategias que podemos aplicar para decorar un espacio comercial.

Pero hay otros factores que debemos tener en cuenta a la hora de pensar como diseñar un espacio.

Cómo crear interiores perfectos en una tienda para aumentar las ventas

Existen estrategias de diseño comunes que todos los comerciantes pueden emplear, que conducen a la generación de más ventas para un negocio.

El diseño interior de un espacio comercial toma mucha relevancia el último tiempo ya que se debe lograr tener más éxito y prosperar en la era digital de hoy. Desde contar la historia de una marca y crear experiencias, hasta utilidades para la elaboración de vitrinas, vidrieras y anuncios de señalización, cuando se trata de ventas al por menor lo importante está en los detalles.

Es vital tener en cuenta que desde el momento en que alguien entra a tu tienda, a la hora de decidir qué va a comprar, un diseño inteligente hace una diferencia significativa en cuanto a si se logra o no la venta.

Entra al umbral

La zona del umbral, también conocida como la "zona de descompresión", es el primer espacio en el que los posibles clientes caminan cuando entran a tu tienda y por lo general consiste en los primeros 1.5 metros hasta 5 metros, dependiendo de qué tan grande sea tu negocio. Éste también es el espacio donde tus clientes van a hacer la transición del mundo exterior a la primera experiencia de lo que tienes que ofrecerles. Ellos también hacen juicios críticos, como qué tan barata o cara es tu tienda, lo bien coordinado que está el sitio, la iluminación, accesorios, pantallas y colores. Ya que están en un modo de transición, los clientes son más propensos a ausentarse de cualquier producto, señalización, o carros que coloques ahí.

A la derecha



Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de

los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Edición: www.idilicadeco.com

Es un hecho conocido que el 90% de los consumidores al entrar en una tienda se giran a la derecha inconscientemente. La primera pared que ven se refiere a menudo como un "muro en potencia" y actúa como un primer vehículo de alto impacto que le brinda un potencial a la mercancía ubicada en este espacio, así que asegúrate de darle atención especial extra en términos de lo que eligas mostrar.

Asegúrate de despertar la atención de tu cliente con aquellos productos que pones en pantalla, ya sean elementos nuevos o estacionales, de alta rentabilidad o de alta demanda de productos, para contar historias de tu producto y crear viñetas.

Crea un camino



Esto puede variar mucho en función del tamaño y el diseño general de tu tienda, pero sabiendo que tus clientes quieren girar a la derecha, tu próximo trabajo es asegurarte de que continúen caminando a través de tu tienda para obtener el máximo nivel de exposición de tus productos. Esto no sólo aumenta las posibilidades de hacer una compra, un camino bien pensado que puede ser una gran manera de controlar estratégicamente el flujo del tráfico de tu tienda.

La mayoría de las tiendas utilizan una trayectoria circular comenzando a la derecha para que lleguen a la parte trasera de la tienda y regresen al frente. Algunos harán que sea aún más fácil, cubriendo el camino con texturas diferentes, "a dónde van los ojos, los pies seguirán".

Otra cosa a tener en cuenta es que debes utilizar la ruta para dirigir a tus clientes a algún lugar, lo que a menudo significa poner un anuncio llamativo o pantalla para llamar la atención al final de un pasillo.

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de

los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Edición: www.idilicadeco.com

Detén al potencial cliente

Con todo el esfuerzo y el tiempo que has puesto en tu espacio comercial y el acomodo correcto de tus productos, lo último que quieres es que tus clientes entren con prisa y no observen detalladamente tu tienda o limitar los productos que pueden comprar. Una forma de combatir esto es a través de "reductores de velocidad". En esencia, esto puede ser cualquier cosa que ofrezca a los clientes un descanso visual y se puede lograr a través de la señalización especial o de temporada.

La mayoría de los comerciantes implantan adecuadamente el uso de lo que se conoce como "puestos de productos", que son aparatos de visualización especiales con productos casi al final o en medio de pasillos de la tienda que animen a realizar compras de impulso al tiempo que complementan los productos en exhibición. Sin embargo, ya que es probable que tu tienda no tenga tantos pasillos, es importante pensar en la agrupación de productos de una manera que los haga fácil de ver y que vaya en conjunto desde la perspectiva de un comprador. También recuerda mantener los productos "de mayor demanda" a la altura de los ojos. Por último, se recomienda cambiar estos productos semanalmente o con suficiente regularidad para crear un



sentido continuo para los visitantes de la repetición.

Asegúrate de que se sientan cómodos

Un cliente típico, especialmente las mujeres, evitarán ir tras mercancías en un pasillo en el que potencialmente podrían encontrar un cliente que no haya encontrado lo que buscaba, o cuando ven que hay poco espacio para estar buscando productos mientras otro compra y se tiende a salir. Esto es cierto incluso si el cliente está muy interesado en un producto dado. Una forma sencilla de evitar este problema es asegurarte de que tu pasillo sea lo

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de

los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Edición: www.idilicadeco.com



suficientemente amplio para que el cliente pueda conservar un espacio personal adecuado cuando busque los productos.

También puedes hacer que tu tienda sea cómoda mediante la incorporación de algún tipo de zona de espera con asientos cómodos y bancos que estimulen a los clientes a pasar más tiempo en tu tienda, sobre todo, si un comprador va acompañado de alguien que no está interesado en hacer una compra o niños. Un pequeño consejo a tener en cuenta es mantener los asientos o bancos frente a la mercancía.

Una buena regla para recordar es que la caja debe estar ubicada en un lugar de paso natural en la experiencia de compra o la ruta que se ha creado a propósito y diseñado.

Así que si los clientes giran de forma natural a la derecha, y logras que circulen de principio a fin a través de tu tienda, te darás cuenta que el lado izquierdo en la parte delantera es probablemente el lugar ideal para tu caja registradora. Sin embargo, esta decisión también depende del tamaño y el diseño de la tienda en sí.

También querrás tener en cuenta que si no tienes personal, será importante que seas capaz de mantener un ojo y ver de todo, desde una perspectiva de prevención de pérdidas. Otros consejos a tener en cuenta en el diseño de tu caja registradora son:

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de

los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Edición: www.idilicadeco.com

- Tener un almacén que sea lo suficientemente grande para que los compradores puedan dejar sus pertenencias o bolsas mientras compran
- Disfruta de cada pared para crear exhibiciones interesantes y atractivas
- Anima e impulsa a realizar compras de "último minuto " para que se abastezcan de artículos que los clientes anhelan o comúnmente necesitan cerca.

El diseño del interior de tu tienda es un proceso sin fin, donde siempre puedes estar cambiando de lugar las cosas, para crear un viaje de experiencias. Al final del día, sin embargo, eso es exactamente en lo que te debes enfocar, en donde puedas probar y optimizar constantemente tus productos. Haz que tus conocidos y familiares te den una retroalimentación. Por último, ten en cuenta a tus clientes y ve lo que los atrae, lo que debes evitar y cómo se mueven, entonces determina si coinciden con tu diseño previsto. Mantén los ojos y los oídos abiertos, para que estés seguro de crear un entorno de venta al por menor que es un ganar- ganar para ambos, para ti y tus clientes.

Cuando vamos a diseñar un local comercial debemos tener en cuenta los siguientes factores:

¿Cómo es mi local?

Para diseñar un proyecto de interiorismo. El primer paso es saber cuáles son las características del establecimiento a diseñar, si es grande o pequeño, si tienen forma cuadrada o rectangular coma si tienen el techo alto o bajo coma si dispone de amplios escaparates o carece de ellos ... etc.

Estructura del local

Los Comercios de forma rectangular son los más efectivos y fáciles de organizar, ya que se pueden crear pasillos y tener en cuenta los movimientos sin forzar el sentido natural de la circulación. En el centro y a los laterales se expondrán los artículos en los muebles adaptados a sus características punto al fondo se encontrará el mostrador, puede estar al centro o a un lado.

En forma cuadrada es mejor distribuir la exposición en paralelo a la pared del fondo y fijada las paredes laterales dejando espacio en el centro para no agobiar al consumidor al entrar. Se pueden exhibir productos que se aprecian desde la entrada en algún expositor de menos altura que las demás.

si su local es pequeño hay que utilizar expositores de poca altura para que la vista del cliente pueda recorrer todo el comercio sin ser interrumpida.

Esquema de planificación

Una vez determinadas las características generales del local y el perfil del cliente, debemos realizar un esquema de planificación del espacio en el que incluiremos:

1-una lista de todos los productos que se expondrán, primero la cantidad total y a continuación por categorías, por ejemplo: en un comercio dedicado a la venta de zapatos, escribimos en una hoja una lista de la cantidad y clase de modelos que expondremos.

-Adyacencia de artículos.

Es necesario establecer las adyacencias de los diferentes productos, es decir, determinar qué artículos están juntos. Un uso inteligente de la adyacencia entre productos refuerza la imagen de una sección determinada y le confiere mayor autoridad.

Para aprovechar al máximo el espacio y rentabilizar la superficie destinada a las ventas, han de guiarse los pasos del comprador de un producto a otro por los pasillos expositores, como ya vimos previamente en los gráficos.

2.en una fotocopia del plano de tu local se anota la situación de cada tipo de producto marcando los productos estrella (los que mas venden) o marcas clave para determinar la distribución de la planta-

I

Distribución de la planta

Lo ideal es dividir la planta en 3 zonas definidas llamadas: platino, oro y plata. además la creación de puntos focales: entrada, escaparate y mostrador.

Zona Platino

Es el espacio principal de ventas, situada en la entrada del comercio, donde colocarán los artículos rebajados como las promociones y los productos de última moda.

Zona oro

Es la continuación de la zona platino, pero menos relevante.

Zona plata

Al fondo del establecimiento captará la atención de menos consumidores a causa de la distancia que sea de recorrer desde la entrada principal coma por lo que hay que situar los productos de primera necesidad, una marca de prestigio una categoría de productos conocidos para incentivar la circulación por todo el establecimiento.

Puntos Focales

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de

los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Edición: www.idilicadeco.com

El objetivo de los puntos focales es atraer la atención de los consumidores, pueden definirse como expositor un interior como una serie de artículos cuidadosamente dispuestos o una estantería en la que se expone la marca líder.

Hay que saber conducir a los consumidores de la zona platino hasta aquellos puntos focales donde se les impulsa a escoger y a comprar el producto deseado, Como resultado los compradores permanecerán más tiempo en el comercio, y cuanto más tiempo pasen allí más posibilidades habrá que adquieran un producto. Buenas indicaciones y pasillos bien definidos los orientarán a través del espacio comercial y una buena presentación de los productos les ayudará a decidir la compra.

Es importante tener en cuenta estos factores, ya que los productos que vendes en tu comercio determinan el diseño y la distribución del espacio y no los muebles o expositor es que uses. Estos últimos deben adaptarse al máximo a las características de los artículos en tamaño como flexibilidad, estética y funcionalidad.

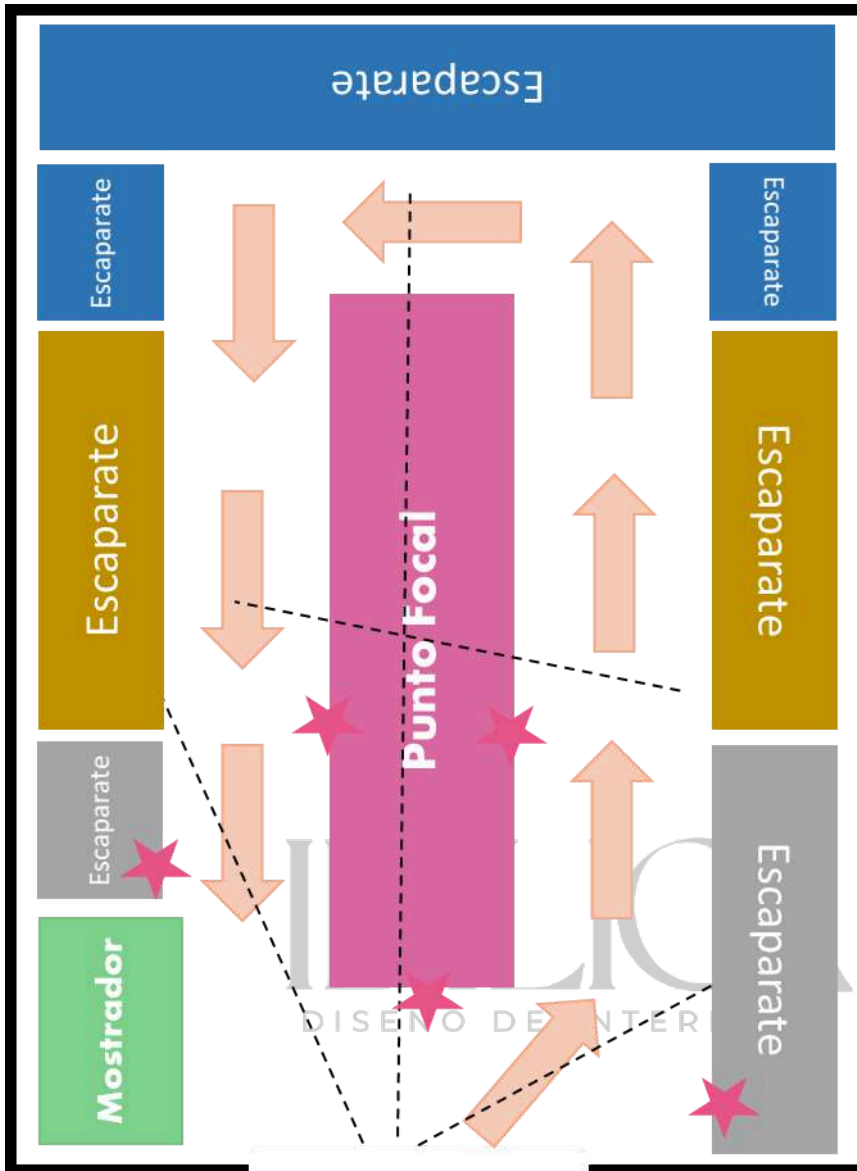
¿Cómo aplicar las líneas de visión?:

se puede conducir la circulación de los consumidores a través de los expositores mediante pasillos claramente delimitados que actúan como líneas de visión.

Proyectar un recorrido destacando parte del pavimento del resto del establecimiento.

Mediante señalización a través de etiquetas o carteles informativos.

Mas allá de los sentidos y el recorrido de la tienda, tenemos que entender cual es el producto o servicio que vendemos y a quien queremos vendérselo, para que el diseño de la tienda sea el mas efectivo.



- Siempre se tiende ir a la derecha.
- • **Zona Platino:** Espacio principal de ventas - Ideal para promociones, esta dentro del umbral.
- • **Zona oro:** Continuación a la zona de platino, pero menos relevante.
- • **Zona Plata:** Al fondo del establecimiento captará la atención de menos consumidores a causa de la distancia que sea de recorrer desde la entrada principal coma por lo que hay que situar los productos de primera necesidad

--- Línea de visión

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.
Edición: www.idilicadeco.com

Modo de Presentar Productos

Las formas y líneas no siempre aparecen de forma explícita, surgen de manera que el subconsciente las dibuja como una hilera de pantallas de ordenadores a lo largo de una estantería horizontal, obliga a nuestros ojos a recorrerlos de izquierda a derecha, definiendo una línea horizontal. de esta manera, crean en las personas sensaciones que determinan sus sentimientos y emociones, y por tanto sus acciones.

Si consideramos dos elementos de un mismo tamaño, se ha comprobado que el de forma regular domina al irregular, el color cálido al color frío, el de superficie brillante a la superficie poco luminosa, el situada a la derecha al situada en la parte izquierda ... etc

Esta formas y líneas pueden estar representadas en objetos, luces, texturas, colores ... si todo esto lo aplicamos con coherencia y buen gusto los resultados pueden ser sorprendentes.

A esto lo llamamos **"Contraste"**

Formas de destacar artículos de venta:

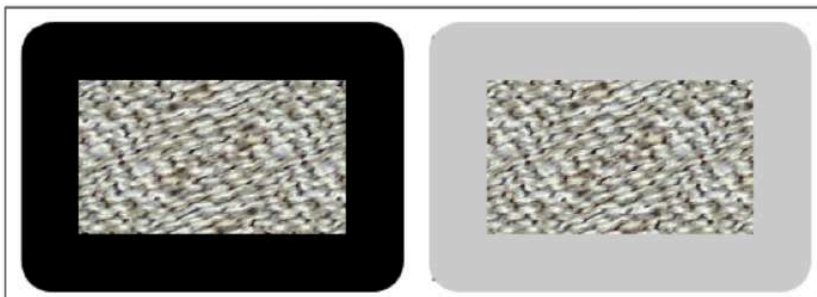
Existen diferentes modos de realzar un artículo y presentarlo con estilo.

Como contraste puede definirse al fenómeno de percepción de variedad de intensidad que presenta un parámetro siempre en relación con otro. Es la diferencia de un fenómeno siempre en relación con otro, y según el campo en el que se lo utilice, puede referirse a contraste de actitudes, de colores, de altura, de volúmenes, de brillo e intensidad.

Es un término mayormente utilizado en estética, para referirse a los valores o escalas de colores que contrastan unas con otras.

Formas de contraste

1. **contraste brillo:** un color claro sobre fondo oscuro, parece más luminoso de lo que realmente es; y un color oscuro sobre fondo claro, parece más oscuro. El color claro parece más grande, mientras que el color oscuro parece más pequeño. El ejemplo a continuación Representa lo mencionado previamente, el primer ejemplo se usa más para exhibir joyas, zapatos de noche decoración de plata.



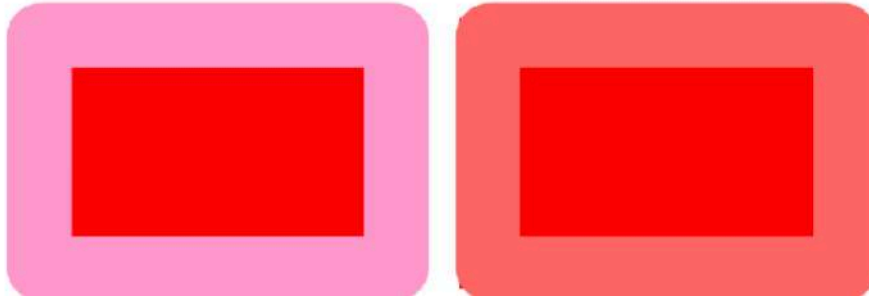
2. **Contraste de saturación:** Este contraste corresponde a la cantidad de componente de negro o blanco posea un determinado tono de color.

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de

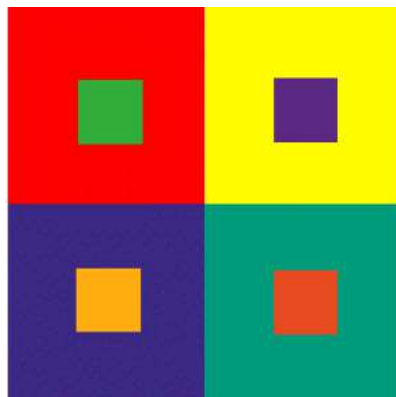
los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Edición: www.idilicadeco.com

Se produce cuando se utilizan superficies del mismo color, pero de distinta saturación. El rojo aparece como saturados sobre Rosa, e insaturado sobre el bermellón. El primer ejemplo se utiliza para resaltar la nueva colección de ropa o complementos.



3. **Contraste de Tono:** Este tipo de contraste tiene que ver con el tinte o matiz de las diferentes tonalidades de un espectro de color, es decir, las diferencias de tonalidad que existen entre un color y otro. Entre dos colores complementarios se encuentra el punto de mayor contraste dentro de la gama de colores, teniendo en cuenta el círculo básico de colores serían: naranja y azul, amarillo y violeta y rojo y verde. Por lo tanto, mientras menor sea la distancia entre dos colores dentro del círculo, menor será entonces el contraste, y viceversa. En el campo del arte y la pintura este tipo de contraste se comenzó a utilizar con mayor frecuencia en el movimiento expresionista.



4. **Contraste de exposición:** También llamado contraste de luminosidad, se trata de las diferencias entre dos luminosidades diferentes. Esto significa que es la desigualdad entre dos puntos con respecto a su iluminación, entre claros y oscuros, el mayor contraste se da entre un punto en oscuridad total, es decir negro, y otro con luminosidad total, o sea, blanco. Mientras más alejados de estos puntos y más cerca del centro en una progresión lumínica, menor contraste existirá, independientemente de la tonalidad de color que tengan los distintos puntos. No se trata del tono sino de la claridad u oscuridad que posean.

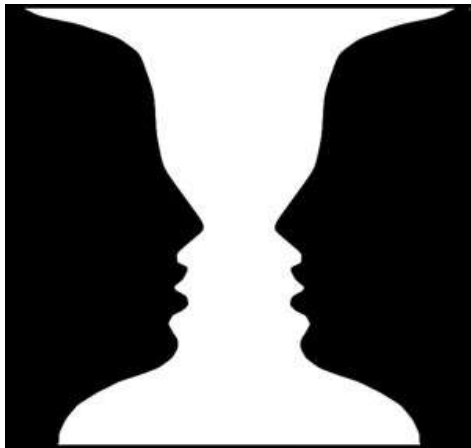


5. **Contraste de temperatura:** Esto hace referencia en cuanto a la calidez o frialdad del tono. Dentro del círculo cromático podemos hallar que existen diversos tipos de colores según sus características, tomando en cuenta la temperatura color podemos dividirlos entre cálidos o fríos. Los colores cálidos son aquellos que van del rojo al amarillo, con todos sus intermedios, y los colores fríos, del azul al verde. Aquí el mayor contraste se dará entre un color cálido y uno frío, por lo tanto entre dos colores cálidos o entre dos fríos se percibirá menor contraste.





6. **Contraste Arquitectónico:** A diferencia de los anteriores, este tipo de contraste no está relacionado a las teorías de la luz o el color, sino a la forma, es decir, que está relacionado con el estilo y diseño de la figura externa y la disposición de los diferentes objetos en escena. Por lo tanto, el contraste se produce a través de las diferencias extremas o entre los diferentes estilos y tipos de formas (oblicuas, redondeadas, abstractas, cubistas, etc.) como también a la disposición de las mismas en un espacio tridimensional, generando diferentes contrastes de frente-fondo, perspectiva y demás.



Guía para generar coherencia de tu producto/servicio con tu tienda

1.- Elige la temática de tu tienda.

La temática es la idea, el concepto y la esencia que quieres mostrar a tus clientes. Moderno, Chic, Girly, Industrial, Retro o Vintage; este es un elemento muy importante, ya que dependiendo del tema que elijas, así definirás los detalles de decoración que resaltarán tu idea.

Tómate tu tiempo para analizar, que es lo que caracteriza a tus clientes objetivos; y en base a ello, podrás definir el tema central sobre el que quieres que identifique tu tienda, así como que es lo que pretendes transmitir y cómo te vas a diferenciar de otras.

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de

los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Edición: www.idilicadeco.com

Un ejemplo, si te vas a dirigir a un público de hombres y mujeres ejecutivas; puedes inclinarte por una temática sobria, con una decoración y estilo más minimalista. En cambio, si tu público son más bien chicas adolescentes, podrías elegir un tema romántico con una decoración más clásica y paleta de colores orientada a tonos pasteles y florales.

Si tu mercado objetivo son mujeres de gustos sofisticados, puedes optar por un tema clásico y elegante; con acentos que marquen la distinción y exclusividad, iluminación cálida, sobriedad en los colores y detalles.

Un tema rústico y con un toque de vanguardia, puedes lograrlo considerando elementos como las palets, las cajas de verdura y otros elementos en madera o plástico de fácil acceso; que están de moda hoy en día en la decoración de espacios.

¿Cómo son mis clientes?

Tan importante conocer las características de tu local como el perfil de tu cliente la punto en ocasiones los dueños de los establecimientos diseñan para ellos mismos, es un error muy común con el que nos solemos encontrar.

Antes de empezar a diseñar hay que conocer a fondo la clase de clientela a la que va dirigida tu negocio. Por ejemplo, en un comercio de moda adolescente debemos saber que son edades entre 11 y 19 años coma que están en una transición tanto física como emocional lo que debe considerarse un fenómeno cultural y social. Al estar en continuos cambios, el comercio debe adaptarse a ellos coma con un diseño flexible que permite utilizar una decoración efímera. Cuanta más información tengas sobre tu cliente más posibilidades de éxito obtendrá tu negocio.

DISEÑO DE INTERIORES

2.- Crea sensaciones con la correcta elección de colores.

Una vez que has definido el tema, es momento de encontrar esos colores que serán capaces de transmitir las sensaciones que deseas crear con tu tienda de ropa; y para lograrlo, deberás detenerte a pensar en quién es tu cliente objetivo.

Por ejemplo, si vas a montar una tienda de lencería, la misma deberá ser capaz de transmitir un sentimiento apasionado y sensual. Para lograrlo deberías de elegir colores como el negro, crema, rosa oscuro y rojo, y nunca colores como azul, amarillo o verde.

El color tiene la capacidad de afectar la psicología de las personas y aunque no lo creas, también tienen la facilidad de impactar en las decisiones de compra de los consumidores.

Colores como el azul, verde o rosa en tonos claros suelen tener efectos muy relajantes y son perfectos para tiendas de ropa enfocadas a un target infantil.

En el caso de colores como los morados o violeta, estos favorecen a la creatividad y también tienen efectos relajantes.

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de

los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Edición: www.idilicadeco.com

El color blanco es recomendable para tiendas de ropa que tendrán suficientes gamas cromáticas. Recuerda que una pared blanca se presta para una mayor decoración y da una sensación de limpieza y pureza. Eso sí, si te decides por un color blanco es importante saber qué y cómo combinar elementos decorativos, que te permitan crear un espacio agradable y no un lugar que se sienta demasiado frío.

Para captar la atención del cliente en el interior de su comercio coma siempre debe ser agradable a la vista, que la primera impresión sea positiva.

Es importante saber qué clase de superficies son las paredes como suelos y techos del local.

Las paredes deben estar limpias, pulcras sin humedad y optar por no competir con los productos que vamos a exhibir. Lo mismo ocurre con el pavimento de un local, si bien no tiene la misma relevancia que las paredes ya que los productos no se exponen en el suelo, pero sí debemos tener en cuenta su acabado a la hora de pintar las paredes, ya que tienen que ir en consonancia.

por ejemplo como si el pavimento de tu local es de parquet en acabado roble oscuro, debemos evitar colores oscuros y saturados en las paredes ya que la beta del parquet y su color produce esa sensación saturada y para contrarrestar esa calidez aplicaremos un color claro de tono frío, azulado o violeta.

Los techos suelen ser blanco si es conveniente que sean de este color para aportar luminosidad y amplitud.

Si tú local es pequeño: el techo de ser blanco evitando frisos y molduras, las paredes en tonos más claros que el suelo favorece al bienestar del cliente evitando que se sienta agobiado por los productos que lo rodean .

Para ensanchar espacios estrechos es conveniente utilizar el mismo color claro en tono frío en paredes y expositores. Ofrecerá sensación de orden y calma.

En caso de querer el efecto contrario, es decir, aportar que el calidez a un ambiente de grandes dimensiones se elegirá un color cálido aplicando el mismo tono en paredes y techos.

Para acercar visualmente un pasillo largo pintaremos la pared del fondo más oscura que las laterales por el contrario si queremos alejar un pasillo estrecho y corto, aplicaremos el mismo color en el techo y en el pavimento.

La importancia del color en interiorismo comercial.

El color en interiorismo comercial, para saber vender, hay que saber transmitir. No sólo se trata del intercambio de palabras con un cliente o tener un buen artículo o producto. Debemos ofrecer calidad y para ello el interiorismo comercial adquiere un papel importante.

Debemos saber elegir un ambiente apropiado donde los compradores se sientan bien y en el cual sobresalga el producto a la vez que contrasta con el resto. Los tonos de las paredes y mobiliario forman parte de la comunicación. Una buena alternativa puede ayudar a aumentar las ventas en un negocio.

La imagen que da un comercio es la que sus clientes perciben.



La importancia del color en interiorismo comercial

“Sentirse a gusto cuando vas a comprar te hace comprar más”

Al mismo tiempo que la música, la organización, la estructura, el diseño y el color son influyentes en las emociones de los clientes.

EL COLOR EN EL INTERIORISMO COMERCIAL

1) Las emociones y el color:

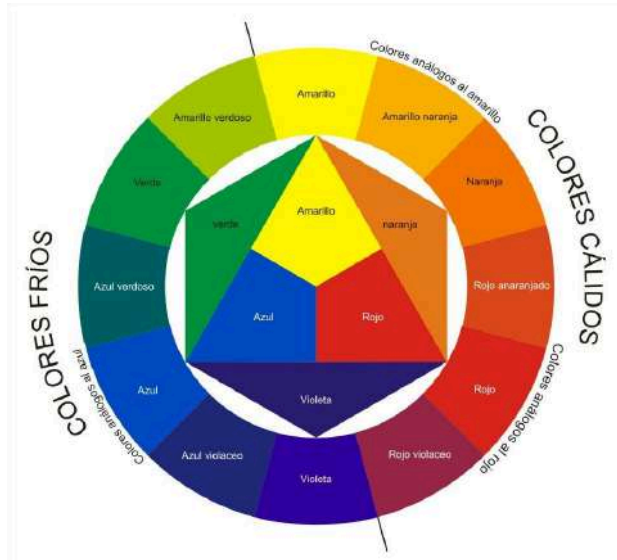
Es el campo que estudia y analiza el efecto de la percepción del color en la conducta humana. Un 93% de los clientes se fija en la apariencia visual de un establecimiento y en tan solo 90 segundos se crean, inconscientemente, una imagen acerca de éste. Asimismo un 52% de los compradores no regresa a la tienda debido a su estética. De ahí la importancia del interiorismo y el color.

Siempre es importante tener claro que deseas transmitir a tus clientes a través de los colores tanto en las paredes como el mobiliario.

Colores neutros: blanco, gris y negro. Son los neutros, se adaptan, pero también transmiten

Colores fríos: azul, violeta y verde. Son quietos, apacibles y tranquilos.

Colores cálidos como el rojo, naranja y amarillo. Son ruidosos, estimulantes, activos y alegres.



Las preferencias por un color u otro, también debe ir en función del público objetivo que tengamos en el comercio. Los clientes jóvenes se sienten más atraídos por los colores cálidos, un público maduro por los colores frío.

2) A cada negocio color:

Los tonos de los colores en las paredes siempre deben obedecer al tipo de tienda y producto que se venda. Es más beneficioso escoger un color liso, no demasiado oscuro para aportar luminosidad a la estancia, aunque existen matices en función del producto. Un toque de color en un lugar preciso sorprenderá a los clientes y pueden ayudar a aumentar las ventas.

En los comercios que venden alimentos es aconsejable elegir el blanco, los colores suaves y pastel o neutros como fondo ya que pueden ayudar a destacar el producto, así como dar sensación de limpieza. Sin embargo es importante jugar con colores de contraste según el producto.

Unos consejos para optimizar cada tipo de tienda pueden ser los siguientes:

En el diseño de fruterías entendemos que habrá cantidad de colores. Es aconsejable no elegir demasiados tonos que resalten. El negro, el blanco o la madera, dan un ambiente atractivo a la estancia. Declinarse por el verde al tratarse de una frutería puede ser un error, ya que es un color que se repite demasiado en la gama cromática.

En el diseño pescaderías el blanco otorga limpieza (siempre en lugares prácticos que sean fáciles de limpiar). Las tonalidades de azules, grises e incluso tonos marrones evocan la frescura del mar. El negro también puede ofrecernos un buen juego cromático.

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de

los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Edición: www.idilicadeco.com

En el diseño de carnicerías se comete el error de utilizar el rojo, cuando debería ser lo contrario. El rojo es el color que prevalece y con el cual se debe romper. Los juegos de negro y blanco o colores metales, pueden ayudar a destacar el producto de venta.

En el diseño de herboristerías o tiendas ecológicas se aconseja el verde ya que está relacionado con el medio ambiente y la naturaleza.

En el diseño de restaurantes y bares los colores cálidos son buena opción en el interiorismo comercial de restauración, ya que se asocian a la alimentación sana y estímulo de apetito. En este caso el tipo de público es importante. Los colores fríos, no ayudarán a aumentar las ganas de comer de los comensales.

En el diseño de tiendas de ropa los colores neutros de fondo son importantes puesto que las telas tienen de por sí gran variedad de colores.

En todo caso, siempre hay que tener en cuenta que si se elige un fondo neutro podemos jugar con el contraste que ofrece la imagen gráfica, como los vinilos, pizarras, paneles o cuadros.

3) La importancia de los colores neutros:

Como ya vimos en el nivel 2, Los colores neutros no sólo pueden ayudarnos a resaltar los productos, también son un instrumento para trabajar la luz en el punto de venta o bien para ofrecer la sensación de amplitud en un pequeño local. Se puede trabajar sobre blancos, grises o tonalidades de beige.

4) Combinar los colores con éxito:

Los espacios dentro del punto de venta cambian su percepción dependiendo de los colores utilizados dando sensación de espacio amplio o reducido, de espacio acogedor o frío, pero también permiten crear sensación de mayor o menor anchura o altura en función de las combinaciones de colores.

Naranja sobre amarillo: El naranja y el amarillo son colores vivos y repletos de vitalidad. Esta combinación es apta para locales relacionados con alimentación, sobretodo relacionado con restaurantes, siempre y cuando mantengamos un equilibrio.

Blanco y negro: Da seriedad y elegancia a una estancia o al comercio en sí, pero no podemos abusar de ellos. Puede llegar a ser demasiado sobrio. Siempre nos ayudaran a destacar el producto, y si éste tiene mucho color mejor.

Los colores pastel: Tiendas de dulces, ropa infantil o aquellos comercios con un toque de feminidad. Los colores pasteles son suaves, delicados y acogedores.

Blanco neutral: El blanco está de moda, tanto en el hogar como en comercios. Blanco en paredes, mobiliario y textil. Depende del producto que vendamos puede ayudar a destacarlo. Cuando se trata de alimentación, como interiorismo en pescaderías o diseño de carnicerías, ayuda a ofrecer

una imagen de limpieza e higiene. Siempre hay que elegir bien e invertir en materiales que sean de fácil limpieza.

Negro sobre rojo:

Si de ganar en status se trata, otra de las múltiples combinaciones que existen es la de negro sobre rojo. Esta imagen hace que un vestido negro parezca más estiloso y ajustado si está sobre un fondo rojo, o que el local gane en verticalidad y prestigio.

Cuando hablamos de crear una marca la mayoría de la gente entiende que es un sinónimo de “hacer un logo”, pero realmente, es mucho más que eso. Crear una marca consiste en desarrollar la concepción visual de una empresa con todo lo que ello conlleva: desde la elección de una imagen corporativa que se adapte a la filosofía de la empresa, hasta la elección de gamas de colores que la identifiquen y den personalidad al negocio.

Muchísimos negocios, sobre todo en el terreno online, no prestan la suficiente atención a este proceso y se quedan en “hacer un logo” y luego el resto de su imagen no va en consonancia con ello, dejando temas predefinidos y muy usados, utilizando estilos e imágenes heterogéneos y muy diferentes entre sí.

Las gamas de colores forman una parte de nuestra psicología de una forma mucho más profunda de lo que podemos llegar a imaginar. Nos influye de diversas maneras, pero muy dependientes de nuestro estado de ánimo, nuestra personalidad o, simplemente, nuestras preferencias estéticas. La **psicología de los colores** es la rama que estudia su influencia en los humanos (y el marketing intenta aprovechar para vender más y mejor). Es un hecho que los colores son una forma de comunicar. Todos tendemos a asociar los colores con emociones, conceptos, acciones, y cualidades.

¿Por qué necesito elegir correctamente las gamas de colores de mi marca?

Gamas de rojos

El color rojo es el color de las pasiones, de la fuerza, de la intensidad, la pasión. Es el que más sentimientos puede presentar. Por ello, las gamas de colores rojos se utilizan para destacar entre todo lo que lo rodea.

Utilizar colores rojos nos permitirá, por ejemplo, destacar una oferta en una tienda o mostrar un aviso importante.

Es un color que combina muy bien con otros como las gamas de colores blancos o amarillos, aunque también combina estupendo con verdes o grises oscuros y el color negro.

Por ejemplo, muchas marcas han utilizado el color rojo en combinación con amarillo o blanco en su imagen corporativa, como es el caso de cadenas de comida rápida como McDonalds, KFC o Burger King.

Gamas de amarillos

El color amarillo puede llegar a ser muy polifacético: es capaz de representar la felicidad y la juventud, además del entusiasmo, la creatividad y la sofisticación.

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de

los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Edición: www.idilicadeco.com

Las gamas de colores amarillos se utilizan en combinación con otros como, por ejemplo, el ya mencionado color rojo y sus gamas.

En una tienda podemos utilizarlo para destacar productos juveniles, por ejemplo.

Gamas de verdes

Los colores verdes pueden ser un fiel amigo en marcas relacionadas con la naturaleza y la alimentación saludable. Es, efectivamente, el color del ecosistema.

El uso de las gamas de verdes en marcas relacionadas con productos ecológicos o del sector sanidad, estas últimas combinadas también con azules, son muy recurridos.

Gamas de azules

Las gamas de azules representan la calma, la paz, tranquilidad. Es un color ideal para transmitir seguridad y estabilidad.

En sectores como el sanitario o el tecnológico es uno de los más utilizados por su adaptabilidad al sector.

Por ejemplo, Microsoft ha utilizado para Windows en su imagen corporativa el color azul mucho tiempo.

Gamas de violetas y morados

Un color intenso, pasional, elegante. Las gamas de morados son muy utilizados en productos femeninos, como productos de belleza y lujo.

Gamas de marrones

Los colores térreos como las gamas de marrones son ideales para combinar con verdes en empresas relacionadas con el ecosistema, alimentos bio y naturaleza.

Gamas de grises

El color gris, un color elegante. Para el uso en páginas web y tiendas online puede ser una alternativa al blanco como fondo. Es una buena opción para productos lujosos, como joyas y alta tecnología.

Si tu público es el infantil y pre-adolescente, tendrás que optar por colores más vivos y estridentes, que llamen mucho la atención.

3.- Iluminación.

En una tienda la iluminación juega un papel importante; dado que gracias a ella, puedes darle un mayor atractivo a las prendas que estas ofreciendo a tus clientes.

Para la elección del tipo de iluminación debes considerar las sensaciones que estás deseando transmitir, además del tema y elección del color de tu tienda. Por ejemplo, no será lo mismo la iluminación de una tienda de ropa para bebés que la de una tienda de ropa de trajes para hombres.

La iluminación también te puede servir para conducir a tus clientes a las zonas calientes y frías de tu tienda, resaltar carteles e imágenes y también iluminar áreas en específico.

Es conveniente que tengas cuidado con el tipo de luces que utilices; ya que en ocasiones algunas, pueden generar confusión en los clientes o hacer ver de una manera diferente los objetos, los colores , etc.

Muchos establecimientos dedican todos sus esfuerzos a presentar sus productos, pero sin realizarlo mediante la buena iluminación como ninguna zona de la tienda debe quedar oscura, oculta en la sombra. La iluminación suscita sensaciones y define los espacios y ambientes que deseamos.

El objetivo de un proyecto de iluminación es crear el mejor clima posible y resaltar e iluminar de forma adecuada el espacio de la tienda y todos sus productos.

Obtener efectos, resaltar la calidad de los artículos y separar espacios: una iluminación flexible y cambiante atenuando un ambiente y realzando otro proporciona dinamismo.

Luz general: ilumina de manera uniforme todo el local. Debe proporcionar suficiente claridad en todas sus zonas.

Luz puntual: iluminan artículo o grupos de artículos concretos. Se suelen usar focos direccionales.

Luz decorativa: se utiliza para crear un ambiente y decorar el local, debe producirse sensación de confort y ser un elemento secundario no llamando demasiado la atención, porque puede confundir al cliente y no fijarse los artículos que se venden.

Hay que tener un especial cuidado con la luz natural. Muchos creen que al disponer de grandes vidrieras escaparates abiertos o ventanas por donde entra la luz natural no es necesario iluminar de día. Esto es falso, siempre habrá más luz en el exterior que en el interior de la tienda, por tanto no resaltarán tus artículos desde la calle y no llamarán tanto la atención.

Hay que iluminar tanto de día como de noche, la diferencia está en que hay que saber utilizar una correcta iluminación Diurna de bajo consumo para equilibrar la luz exterior.

La luz crea una aventura y un escenario. En los espacios comerciales, las pequeñas tiendas hasta las grandes superficies, la luz es un fuerte elemento de marketing que nos sugiere, nos guía y nos predispone a la compra, convirtiendo todos los estímulos en comportamientos activos.



La iluminación convierte la compra en una experiencia emocional e incrementa su éxito. Desde hace tiempo, los sociólogos han revelado que el momento del consumo ha adquirido una importancia tal que identifica nuestra sociedad como “sociedad de consumo”.

A través de la adquisición no se realiza simplemente un acto de compraventa: de la adquisición viene una verdadera experiencia de conocimiento, guiada por la curiosidad, el deseo de socialización y de afirmación de identidad y personalidad que el consumidor explica a través de la selección de la mercancía. Esta última es hoy más que nunca múltiple y variada, así como se han multiplicado los espacios a ello dedicados.

En el laberinto de ofertas y propuestas, la organización de la exposición adquiere vital importancia en el guiar la experiencia de la adquisición, para evitar la dispersión.

Junto con todos los otros elementos que configuran en espacio, sin duda la luz se vuelve determinante para la exposición bien proyectada: indicando los recorridos, creando zonas de descanso y acompañando la experiencia del espacio. Está comprobado que a mayor tiempo pasado en el interior de una tienda se doblan las posibilidades de que se realice una compra, mientras que es muy difícil que saliendo y entrando en el espacio en pocos minutos se pueda acabar de efectuar la elección del producto. Al mismo tiempo cada mercancía, cada tipología de espacio comercial y cada singular parte de estos lugares requieren una luz adecuada y particular, pensada para exaltar las características y la calidad.



Iluminar... y mucho más

Además de iluminar, en su significado más tradicional, con la luz se pueden llevar a cabo múltiples realizaciones basándose en un amplio abanico de tratamientos: se decora, se logran dramatizaciones, contrastes, escenificaciones, situaciones de interactividad con el usuario y sobre todo es un vehículo muy directo y atractivo para comunicarse con el espectador trasmitiéndole los mensajes apropiados.

Hoy en día, todos los comercios invierten lo máximo según sus posibilidades en decoración, mobiliario, presentación y publicidad, mientras rara vez se valora la importancia y la repercusión que la luz tiene en el conjunto del establecimiento. Actualmente en la comunicación se ha sustituido lo verbal por lo visual.

Hoy en día, la psicología es el mayor medio con el que el comercio cuenta. El mensaje subliminal es una importante vía de comunicación con el espectador o cliente. Todo esto no sería factible si no existiese un tipo de luz para cada cosa y para cada caso. Por ejemplo mientras una uniformidad luminosa produce monotonía y aburrimiento, la acentuación del haz lumínico atrae y lleva el cerebro a concentrarse en la parte iluminada.



Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.
Edición: www.idilicadeco.com

La importancia de la luz

La luz, en su sentido más amplio es el principal instrumento de comunicación visual. Transporta las imágenes, canaliza las percepciones. La percepción visual se vuelve así el primer canal de recepción del mensaje, convirtiéndose en la clave indispensable para poner en marcha un proyecto de iluminación.

A partir de este concepto seguirá la planificación de un correcto proyecto de iluminación donde se valorarán los objetivos técnicos a conseguir, los aspectos cualitativos de los sistemas y elementos utilizados según los requerimientos del espacio, los aspectos de naturaleza económica como la instalación, ejercicio y mantenimiento de las instalaciones y los no menos importantes referidos a su seguridad, configurando de esta forma el diseño de las instalaciones más adecuado a la personalidad y necesidades de cada espacio singular.

La iluminación de los locales comerciales tiene una gran importancia a la hora de definir la imagen. Se puede intentar determinar una relación entre el tipo de decoración y la iluminación pero cabe recordar que, en estas últimas décadas, la filosofía de exposición ha vivido grandes cambios.

Diseño, tiempo y luz

La clave para entender la configuración de un espacio comercial interior es trabajar al mismo tiempo las tres categorías de diseño de espacio, tiempo del espacio y luz del espacio.

El proyecto de un espacio comercial actual conecta indisolublemente estas tres categorías. Está generalmente reconocido que el diseño del interior del espacio comercial es clave para su comunicación y relación con el cliente.

Es muy importante considerar en el diseño geométrico, el impacto visual que provoca la presencia del sistema de luminarias ya que puede afectar la estética del espacio. Aquí hay que tener en cuenta no solo las posibilidades reales que el espacio y los sistemas lumínicos elegidos nos ofrecen sino que también ciertas reglas que gobiernan los mecanismos de la percepción e interpretación de imágenes.

Espacio, tiempo y luz

Resulta clave encontrar una herramienta de trabajo y de comunicación que ligen indisolublemente espacio, tiempo y luz. Parece obsoleto trabajar separadamente estos conceptos cuando los avances tecnológicos y el desarrollo en las opciones de diseño, producción y construcción, nos permiten controlar múltiples variables a la vez.

Los espacios comerciales piden un control de diseño en múltiples niveles: en el espacio, en su carácter, en su comunicación, en su experiencia, en su flexibilidad, en su actualización continua, etc...

Resulta imprescindible que las categorías de trabajo reúnan un carácter geométrico, una implicación respecto a su dinámica, y una aplicación respecto a su iluminación. Entre los varios enfoques posibles en la comprensión del espacio, ha habido una en particular por su neutralidad y estructura: los conceptos de punto, línea y superficie.

Resumiendo brevemente, las 3 categorías son:

Punto >> relación con la tarea >> visión del producto-áreas de trabajo- áreas de elección >> fuentes puntuales

Línea >> dinámica de la movilidad >> espacios de tránsito, espacios continuos
Superficie >> experiencia del espacio

Objetivos de la iluminación

Para empezar hay 3 objetivos a tener siempre en cuenta a la hora de crear la iluminación de un espacio comercial:

ILUMINACIÓN PARA ATRAER AL CLIENTE

ILUMINACIÓN PARA EVALUAR EL GÉNERO

ILUMINACIÓN PARA EJECUTAR LA VENTA

Organización de la luz

Una iluminación general sin más no llamará la atención del cliente. Nunca hay que perder claridad en la organización jerárquica del proyecto lumínico, porque si estamos creando una experiencia y una comunicación a través de la luz, su organización tiene que ser conscientemente organizada y estructuradas para no generar confusión y no perder el significado del mensaje.

1) ILUMINACIÓN GENERAL

Siendo una iluminación uniforme, está referida a un plano de trabajo horizontal. La iluminación directa admite tanto luz difusa como dirigida. La iluminación indirecta, en cambio, produce una luz cálida y uniforme.

Se trata fundamentalmente de un alumbrado que proporciona una luminosidad básica uniforme, con un adecuado nivel de iluminación y apropiada limitación del deslumbramiento con la finalidad de facilitar un buen rendimiento visual.

2) ILUMINACIÓN DE AMBIENTE

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de

los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Edición: www.idilicadeco.com

Es la iluminación diseñada para generar un entorno más agradable y cómodo, mediante la inserción de elementos decorativos luminosos. Supone el uso de cualquier luminaria con carácter especial, sea de producción industrial con ejecución especial, o puede ser iluminación integrada en los elementos arquitectónicos en el mobiliario mismo.

Comprende también video proyecciones u otros efectos cromáticos y/o dinámicos para proyectar signos, muestras e imágenes. De esta manera se va creando un plano perceptivo e informativo adicional.



3) ILUMINACIÓN VERTICAL Y WALL WASHER

Se corresponde a la iluminación de estantería, display, expositores, y demás superficies o puntos de exposición de producto que requieren una iluminación localizada que se utiliza para resaltar la mercancía expuesta o limitar las áreas de ventas.

4) ILUMINACIÓN DE ACENTO

La iluminación de acento es la iluminación direccional instalada para realzar un producto y dirigir la atención del cliente. La forma de los objetos y la textura de las superficies, en general su modelado, pueden hacerse más evidentes y sugestivos destacándolos de su entorno, otorgando brillo y resplandor.

Aumentando o disminuyendo la intensidad de la iluminación se puede crear un variado patrón de luces y sombras, con contrastes que sugieren dinamismo, de modo que cuanto más evidentes sean las sombras, más espectacular, dramático y agresivo será el efecto logrado.

5) ILUMINACIÓN DE SEÑALIZACIÓN

Aunque sea una iluminación de orden secundario, demasiadas veces los elementos de señalización son olvidados o menospreciados a la hora de crear los recorridos públicos de los grandes espacios comerciales. La presencia de elementos de señalización es todavía más importante para los espacios donde prevalece una fuerte iluminación uniforme, la cual creando una sensación general de uniformidad no marca ninguna categoría direccional y puede llegar a provocar una sensación de pérdida de dirección. Es interesante reflexionar como reinterpretando el significado de este tipo de iluminación, podríamos llegar a entender la creación de una señalización luminosa, efectos de luz de acento o de ambiente, obteniendo un efecto luminoso que además de ser funcional y orientador, podría ser también un elemento de calidad y diferenciación en los espacios con iluminación uniforme.



6) ILUMINACIÓN DE EMERGENCIA

La iluminación de emergencia es un elemento funcional e indispensable para garantizar la seguridad en los espacios públicos. Para cumplir con este objetivo, las luminarias tienen que satisfacer una serie de características específicas, según las cuales es necesario trabajar con elementos homologados. Está claro que gracias a los led's, y demás desarrollos tecnológicos, como por ejemplos luminarias estándar que llevan integrado también el elemento de emergencia, nos permiten adecuar siempre las luminarias de emergencia al proyecto lumínico sin que los espacios o la distribución se vea demasiado afectada.

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de

los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Edición: www.idilicadeco.com

Revestimientos para espacios comerciales

El Piso

El piso ocupa un área bastante importante del local, por lo que debes elegir un estilo que complemente a la perfección, la decoración de tu tienda. Además, antes de hacer la elección del material del piso no debes pasar por alto que el mismo sea fácil de limpiar y de mantener.

Para tiendas con un concepto moderno y juvenil, una opción bastante atractiva es elegir pisos de vinilos con diseños modernos y divertidos.

Para tiendas con conceptos más femeninos, un piso rústico y de esencial natural como la madera o piedra pueden ser una excelente alternativa. Si esta alternativa eleva tu presupuesto, puedes buscar pisos o porcelanatos que los simulen.

Para espacios clásicos y sobrios, pisos en colores uniformes son los más recomendables.

Finalmente, otra alternativa son las alfombras con las que podrás conseguir un espacio con más detalles y texturas.

Pisos de porcelanato

Si bien ya lo vimos en el nivel 1, nunca esta de mas recordar los beneficios de este material y compararlo con la cerámica, para entender las diferencias y por que es ideal para espacios comerciales.

- La absorción del agua: los pisos porcelánicos no absorben prácticamente agua comparado con los pisos cerámicos. Por lo tanto la cerámica no se recomienda instalarla en exteriores donde la humedad y el clima pueden arruinarla más rápido, ni en climas con fríos extremos. Tampoco alrededor de piscinas, pero si puede utilizar un tipo específico de porcelana para exteriores.
- La dureza de los materiales: el cerámico no es tan duro como el porcelanato, la diferencia de dureza puede hacer que en un proyecto personal la cerámica sea más fácil de manipular, ya que para cortar éste tipo de material necesitará herramientas adecuadas como un disco de diamante para porcelanato y mucho conocimiento. Por su dureza y eligiendo el tipo de porcelánico adecuado lo hace ideal para lugares de alto tránsito.
- La durabilidad y resistencia: Si estás buscando un material que dure por muchos años, el porcellanato es ideal, aunque es fabricado con materiales naturales similares a la cerámica como la arcilla, el proceso de fabricación es distinto siendo mucho más refinado y purificado los materiales empleados en el porcelánico. La temperatura para cocer la porcelana es mucho más alta que la empleada para la cerámica al igual que la presión más alta. Todo esto convierten al piso de porcelanato en un material mucho más duro y resistente, haciéndolo más duradero. Ideal para instalarlo en lugares de alto tránsito como centros comerciales.
-

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de

los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Edición: www.idilicadeco.com

- El precio: como te puedes imaginar el precio de la cerámica es más económico, siendo el porcelanato un producto más caro por los procesos empleados en fabricación.

El pegamento del porcelanato es un pegamento especial, que tiene que usar con aditivos tipo latex para la adherencia especial que necesita este material.

La cerámica usa un pegamento más común que puede utilizarlo y conseguirlo en cualquier sitio.



DISEÑO DE INTERIORES

Pisos Vinílicos

Homogéneos

- Revestimiento antiestático y resistente a los principales productos químicos utilizados en la industria de la salud
- Producto prensado.
- Resistente a manchas.
- Fácil mantenimiento: evita el encerado en toda la vida útil del producto.

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Edición: www.idilicadeco.com



Vinílicos

- Resistentes al alto tránsito: durabilidad superior.
- Excelente estabilidad dimensional: garantizan un excelente desempeño ante cambios de temperatura y humedad.
- Alta resistencia a impactos.
- Fácil de limpiar: solamente con detergente neutro y agua. Reducen gastos de mantenimiento.
- Reducción del sonido: absorben el ruido dando una mejor acústica al ambiente.
- Reducen el impacto al caminar: son confortables, cómodos y silenciosos al andar.
- Kids & Pets friendly: no son tóxicos y son totalmente resistentes a manchas, rayaduras y al agua.
- Aptos para baños y cocinas: por ser 100% resistentes al agua.
- Aptos para losa radiante: soportan hasta 29°C. (aunque no transmiten bien el calor)
- Aptos para ruedas de mobiliario de oficina: no se daña el piso



Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.
Edición: www.idilicadeco.com

Las Paredes

Las paredes son la ropa de tu tienda y las mismas influyen en su personalidad. Siempre ten presente que deben ser de fácil limpieza, resistente al alto tránsito, marcas y fácil renovación. Ya que al ser un espacio comercial no puede quedar fuera de moda.

Además del color en que hayas pintado la tienda, puedes inclinarte por elementos complementarios que te permitan decorar las paredes tales como:

Papel tapiz

Resulta muy práctico para decorar áreas específicas de la tienda, dar un toque distintivo y además son de fácil limpieza, lo que los convierte en la opción ideal para el alto tránsito y el roce.

Normalmente los distribuyen en rollos de unos 50cm de ancho y varios metros de largo y se van cortando trozos de la misma longitud a cubrir, es decir, si tienes una pared de 3m de alto, cortarán trozos de 50cm x 300cm y se van empalmando de manera que coincida el dibujo del papel.



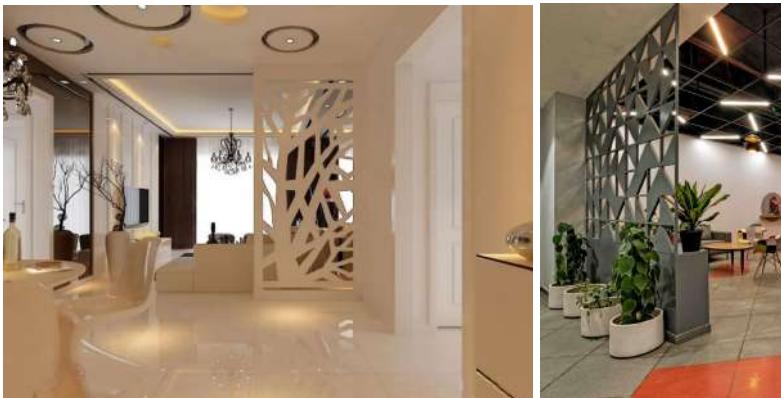
Microcemento

Para paredes y pisos. Este material está compuesto en mayor parte por cemento, por lo que su aplicación es como el mismo, con paleta, pero debe aplicarse también por especialistas debido a que el resultado debe ser fino y con las “aguas” bien distribuidas para que el efecto sea el que nosotros deseamos. Se aplica sobre cualquier superficie siempre que sea lisa y no tenga desniveles importantes, y puede colocarse en zonas húmedas sin problemas ya que es un material resistente al agua.



Paneles decorativos

Piezas tridimensionales con texturas, formas y volúmenes variados para colocar en paredes o techos. Con este material también se realizan celosías de gran tamaño que sirven tanto para interior como para exterior, con las que se les puede dar un toque especial a las fachadas o separadores de ambientes. Es un material compuesto obtenido de la mezcla de resinas sintéticas y naturales.



Chapas perforadas

Este material inicialmente utilizado para la industria, se ha convertido en uno de los favoritos de muchos arquitectos e interioristas tanto para fachadas como para interiores.

Su durabilidad, resistencia y transparencia lo convierten en un material muy versátil y muy vistoso que acepta muchos tipos de acabados.

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Edición: www.idilicadeco.com

La chapa perforada puede servir como revestimiento para fachada o para



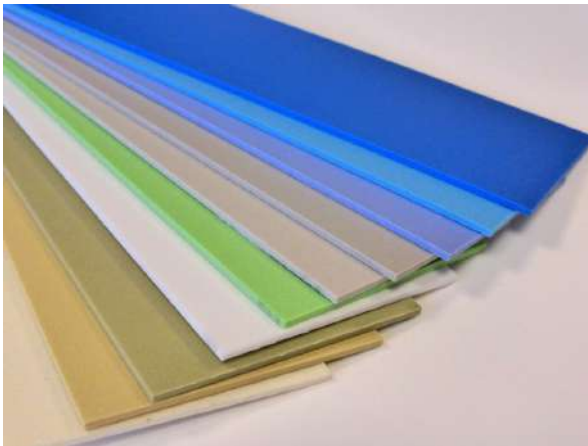
interi

Policarbonatos

El policarbonato (PC) es un plástico deformable mediante calor que se endurece cuando se enfría. Es fácil de trabajar y moldear y se ha estado utilizando en la industria desde los años 50. Las fabrican en planchas lisas, alveolares, corrugados, en panel... y utilizados en interiores funcionan muy bien porque dejan pasar la luz.

Policarbonato como tipo de revestimiento.

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.
Edición: www.idilicadeco.com



Madera de virutas OBS y contrachapados

Los tableros de virutas se fabrican prensando virutas de madera y exponiéndolas a altas presiones y temperaturas hasta que se crea un material resistente y sostenible, pues se aprovecha mucha materia prima.

Madera, ya sea tablero de viruta o contrachapado, utilizada como tipo de revestimiento para fachadas o para interiores.

A diferencia del OSB, el contrachapado se elabora pegando chapas de madera con una sobre la otra y se le aplica presión y calor. Su estética es menos agresiva y más cálida, sin carecer de personalidad propia. Estéticamente es un material muy vistoso y característico y entre sus ventajas está la durabilidad y lo económico que puede llegar a resultar en comparación con otras maderas. Estos materiales no son las únicas alternativas a la pintura en cuanto a revestimientos. Hoy en día casi cualquier cosa puede valer, siempre que cumpla con unas condiciones de durabilidad, higiene y confort, dependiendo del uso del local que vayas a diseñar.

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de

los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

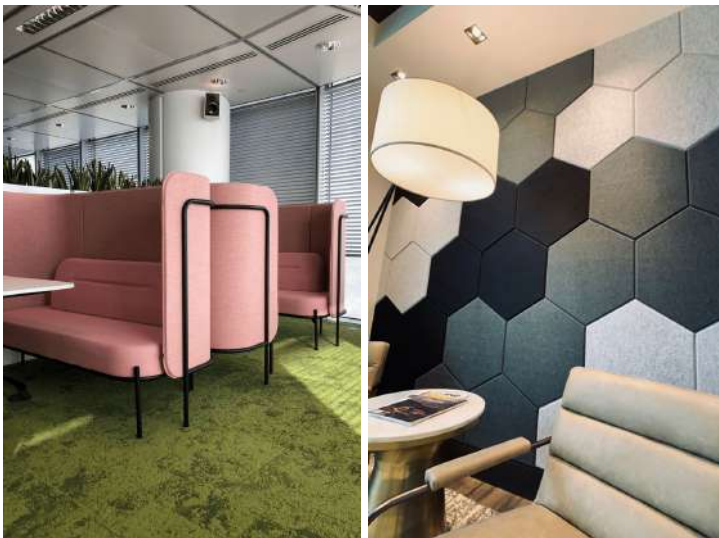
Edición: www.idilicadeco.com



• **Paneles acústicos.**

Ideales para Restaurantes, Hoteles, bares, Oficinas, coworkings

DISEÑO DE INTERIORES



Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.
Edición: www.idilicadeco.com

Cortinas

Cortinas de pana en un restaurant ayuda a absorber el ruido además de tapar el ingreso de la luz.

En probadores la cortina al raz , por ende no se cierra bien, la idea es la rotación, cambiate rápido, enfócate en ver solamente como te queda tu ropa bien iluminada y sin distracciones y ándate que atrás hay otra persona que quiere probarse!



Alfombras

Acustizan el espacio, dan calidez y son de alto transito. Ideales en hoteles y oficinas.



Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.
Edición: www.idilicadeco.com

Manteles

Manteles dobles para el cambio rápido y fácil limpieza. Si bien luce un poco antiguo, era muy común antes, pero si nos ponemos a pensar, es más ecofriendly que los bares que ponen el papel arriba de la mesa para hacerlo de fácil limpieza.



El mobiliario.

Un aspecto muy importante en la decoración de la tienda. Los muebles tienen protagonismo en todo negocio, debes elegir mobiliario que te ayude a balancear el espacio.

Una de las mejores opciones para la elección del mobiliario de la tienda, es que sean muebles hechos a la medida, así podrás estar seguro que tendrán completa relación con el tema que has elegido para tu tienda.

Otra opción es que puedes reutilizar muebles viejos, a los cuáles se les puede dar una segunda vida con un simple retapizado o cambio de color.

Mesas

Las mesas cumplen 3 funciones: decorar, entretener y exhibir. Utilízalas para completar la decoración de tu tienda, mostrar productos y complementos; o simplemente para compartir información de tu negocio, como también dejar revistas para que se entretengan los acompañantes de tus clientes.

Estantes

El estante es un instrumento de ventas. Y es en el estante, donde se exhiben los productos.

Los estantes pueden ser de diferentes tipos y materiales; pero al final la función que deben cumplir, es la de lograr lucir las prendas y que las mismas se vean atractivas para el público.

Decide cuantos estantes o vitrinas vas a necesitar, así como la altura y espacio con que debe contar cada una según el tipo de producto que vas a exhibir.

El Escaparate o vidriera

El escaparate, vitrina o vidriera, es un elemento clave y del cual depende gran parte del éxito de una tienda.

Es el primer contacto que tu tienda va a tener con clientes potenciales y puede ser el elemento que decida si el cliente ingresa o no, a tu local. El mismo debe ser capaz de impactar y ser llamativo, donde los productos deberán ser los protagonistas.

El escaparate también debe servir como un espacio para hacer Marketing, por ejemplo, compartiendo información como promociones y ofertas especiales.

El Probador.

Si estamos hablando de una tienda de ropa, es otro espacio clave y donde el cliente toma la decisión final de comprar. Por tanto, el probador de tu tienda debe ser un espacio cómodo, con buena iluminación y en el que no debe faltar un buen espejo, percheros, silla y una cortina.

Por otro lado, también influye la forma del espejo.

Un espejo convexo (ojo de pez) te hace lucir mas petizo y gordo, mientras que un espejo concavos te hace mas alto y delgado.





Factores que Influyen en el Comportamiento de Compra

Según el Comportamiento del Consumidor: Predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado. Las Actitudes resultan de tres componentes:

a. Cognitivo. Consiste en los conocimientos de la persona, adquiridos mediante la experiencia directa con el objeto y la información relacionada proveniente de varias fuentes. Son las CREENCIAS.

b. Afectivo. Emociones o sentimientos del consumidor sobre el objeto. Tiene naturaleza evaluativa (favorable desfavorable). Se mide por escalas de respuesta afectiva.

c. Conativo-conductual. Probabilidad o tendencia de que un individuo emprenda una acción específica respecto del objeto de actitud. Puede incluir el comportamiento en sí. Es la intención de compra del consumidor.

Los 3 errores que más observamos en diseño de interiores

1) Belleza o Estética

Este es sin duda el error más cometido y quizá uno de los que mayor dificultad genera a la hora de ser detectado por el dueño del local comercial. No tiene que ver con la ausencia de belleza o cualidad estética, al fin y al cabo estas son totalmente relativas. Tiene que ver con la excesiva búsqueda o preponderancia de este aspecto estético.

Continuamente observamos cómo se siguen modas y/o tendencias, como se imitan casos de éxito o cómo se mezclan estilos arquitectónicos o constructivos sin motivo ni relación aparente. Si hace algún tiempo fue la madera y las tabernas, luego vino lo retro y el eclecticismo, y ahora, ya languideciendo por suerte, le toca el turno a lo industrial.

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de

los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Edición: www.idilicadeco.com

Pero no es solo esto, los clientes suelen pedirle al interiorista la implantación de un modelo estético de su agrado y no la representación de un negocio.

Esto es un error de base. La estética no debe ser un motor de decisiones, sino una respuesta a una problemática inicial en pro de unos objetivos empresariales. Es decir. El diseño no debe ser un fin, sino una herramienta para lograr unos objetivos estratégicos.

2) Estrategia

La estrategia es parte del interiorista por una sencilla razón, porque si debe ser el hilo conductor de todo local comercial, cómo no iba a serlo también el nuestro si somos unos meros transmisores del modelo de negocio.

Sin embargo, la estrategia se encuentra ausente en gran parte de los locales comerciales que visitamos.

Cómo se explica, sino que en un restaurante con un ticket promedio de 25usd las sillas resulten incómodas. O, todo lo contrario, qué explicación hay para que en un restaurante de ticket promedio 10 usd, que debiera tener una alta rotación, disponga asientos acolchados alrededor de mesas amplias e íntimas. Esto sucede porque nadie ha pensado en la estrategia del restaurante sino en la dichosa estética.

Todo, debe girar en torno a la estrategia. Como interioristas debemos conocer tanto el modelo de negocio como a quién va dirigido. Solo de esta manera el proceso de toma de decisiones estará claro y responderá a los objetivos.

Por ejemplo, hay algunos restaurantes que el objetivo a lograr es captar la identidad de los puestos callejeros de comida y conseguir una alta rotación con un mínimo de comensales. Todas las decisiones deben ser tomadas para que respondan a este requerimiento. Entonces la estética, la materialidad, la música, absolutamente todo debe ir acorde a esto.

LA SOLUCIÓN: El dueño del local comercial debe trasladar al interiorista toda la información referente al modelo de local que pretendes implementar, volviendo al ejemplo del restaurante, hablar de detalles fundamentales como el número de comensales, el ticket promedio, la diferencia competitiva de tu propuesta gastronómica con respecto a otros restaurantes, el tipo de cocina, las sensaciones que quieres provocar en tu local, cómo deseas que se sienta la gente, cuál es y cómo actúa tu competencia, etc. Será responsabilidad del interiorista traducir esta cuestión al lenguaje arquitectónico y estético e imprimirlo de forma coherente.

3) Confortabilidad

La confortabilidad tiene que ver con la comodidad. Pero dentro del mundo del interiorismo significa mucho más. Podríamos decir que, en línea con la experiencia del cliente, se acerca a aquella situación de confort donde los 5 sentidos de una persona se encuentran convenientemente estimulados desde el punto de vista empresarial.

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de

los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Edición: www.idilicadeco.com

Siguiendo con la línea del restaurante, ¿los asientos de un restaurante deben ser cómodos o no? Depende del tipo de restaurante. ¿La iluminación de un restaurante debe ser general, de acento, clara, tenue...? Nuevamente, depende del tipo de restaurante. Quiero decir con esto que la confortabilidad, como la estética y como todo lo demás, debe venir también como respuesta a la estrategia.

Sin embargo hay aspectos de confortabilidad que no se pueden entender como buenos en ningún diseño.

Piensa en la confortabilidad desde el punto de vista de la experiencia completa y sensorial del cliente. ¿Cómo te gustaría que se sintiera? El diseño debe aportar siempre las respuestas. Pero para que el restaurante tenga altas probabilidades de éxito, tanto las respuestas como las preguntas deben ser las adecuadas.

Iluminación, texturas, acabados, materiales, tonos, asientos, recorridos, acústica, climatización, calidad del aire, mobiliario, olor, intimidad, etc. Todo, absolutamente todo, influye en la confortabilidad. Y nada debe escapar al control del interiorista.

Y todo, absolutamente todo, es diseño. Y para que nada se escape al negocio, debe de tratarse concretamente de diseño estratégico.

LA SOLUCIÓN: Plantear toda decisión en términos de transformación y resultados. Es decir, esta silla es cómoda, pero ¿me interesa que así sea? ¿Es lo que busca mi cliente ideal? Quiero que mi cliente sienta y viva mi restaurante, ¿debo pues plantear una cocina abierta? En este caso, ¿debo mostrar toda la cocina? ¿Cómo afectará esto al confort olfativo y acústico? ¿Puedo solventar esto con algún otro tipo de apertura?

DISEÑO DE INTERIORES

Distribución de Restaurantes

En un local dotado de equipos hay que adaptar la carta a éstos y a la infraestructura general del establecimiento.

Áreas básicas de la cocina Las zonas que debe tener cualquier restaurante, por pequeño o grande que sea, son:

- Área de recibo.
- Área de almacenamiento general, que consta de dos espacios: el de almacenamiento de secos y el de refrigerados.
- Zona de pre-preparación (o de aislamiento). Allí los alimentos se lavan, desinfectan, enjuagan, cortan y empacan. Anteriormente, se picaban los alimentos en las cocinas fría y caliente; hoy en día se debe tener una cocina

de producción o pre-preparación, es decir, una cocina de procesos, donde se hacen los cortes que dichas cocinas requieren.

- Lockers y baños para los empleados.
- Una oficina.
- Área de cocina.
- Área de lavado. En cuanto a la asignación de espacios, la administración es pequeña; Las zonas de almacenamiento, de descargue y del lavado de loza ocupan, cada una, una tercera parte de la cocina, y ésta constituye una tercera parte del comedor.

Ver la gráfica 1 Cuando no se dispone de un espacio independiente para cada servicio, puede hacerse lo siguiente:

- El área de lavado de frutas y verduras puede hacerse en la mañana y la mesa empleada en dicha tarea, una vez haya sido desinfectada, puede ser la cocina fría en la tarde.
- Manejar horarios. Cuando ya se conoce el número de platos de servicio diario, se hace el mise en place (lavado, desinfección y corte) de la comida que va a prepararse en una mesa de trabajo, y ese espacio se aprovecha para otro fin el resto del día.

Recomendaciones:

- Cuando se quiere evitar la contaminación cruzada y sólo hay una puerta para entrar la materia prima y sacar los desechos, hay dos opciones: entrar la materia prima por el restaurante o manejar estas acciones en horarios diferentes: la materia prima se podría recibir en las mañanas y sacar la basura al final de la operación.
- Si el espacio de la cocina es muy pequeño, hay que tener cuidado respecto a la cantidad de platos que se van a poner en la carta. No se pueden ofrecer muchos, o si se va a brindar una buena cantidad, es recomendable ofrecer alternativas con los mismos ingredientes en diferentes preparaciones.

Gráfica 1. Relaciones entre las áreas del servicio de alimentos.



Recomendación de los equipos y la distribución que podrían tener las cocinas, según la especialidad de los establecimientos.

Comidas rápidas Las principales características de este tipo de establecimientos son:

- Tienen una caja registradora donde se toma y se entrega el pedido.
- La comida viene empacada.
- Por lo general, no es necesario utilizar cubiertos para consumir los alimentos. – Sus precios son bajos.
- En su menú ofrecen combos. Las áreas y los equipos que podrían conformarlas son:

Zona de recibo 1.Estantería.

2. Mesa de trabajo con entrepaños y repisa.

3. Lavamanos con sensor.

4. Mesa de lavado con dos pocetas, para desinfección y enjuague; una de ellas tiene ducha. Almacenamiento

5. Refrigerador de puerta sencilla. Hoy en día ya no se utilizan equipos de refrigeración en cuartos fríos, sino de refrigeración descentralizada, de tal manera, que se puede almacenar para dos o tres días a fin de garantizar una permanente rotación de los productos lo que implica menos desperdicios y pérdida de dinero por daño o envejecimiento de las materias primas. Además se puede limpiar con mayor frecuencia. Si los proveedores pueden prestar un constante aprovisionamiento, la solución es la refrigeración descentralizada.

Distribución consultorios

Área de recepción: es donde se recibe al paciente. Tendrá un mostrador y, dado que es lo primero que verá el paciente que entra a la clínica, es recomendable que tenga un aspecto ordenado, limpio y confortable.

Sala de espera: es donde el paciente espera ser atendido. Dependiendo de la distribución y del tamaño del local, en algunas clínicas el área de recepción y la sala de espera están fusionados.

Consultorio: Es donde se atiende al paciente. Un espacio cómodo para los pacientes y ergonómico para el personal. Hay que tener muy presente que los elementos que conformen la clínica sean versátiles y funcionales, que permitan la accesibilidad para personas con movilidad reducida y que su distribución en el espacio permita un flujo de trabajo dinámico.

