

DISEÑO DE INTERIORES NIVEL 2

ESPACIOS COMERCIALES

CONTENIDO:

- 1) Introducción
- 2) La vista
- 3) El olfato
- 4) El oído
- 5) El tacto
- 6) Cómo crear interiores perfectos en una tienda para aumentar las ventas
- 7) Factores a tener en cuenta a la hora de diseñar un local comercial
- 8) Distribución de la planta
- 9) Puntos focales
- 10) ¿Cómo aplicar las líneas de visión?
- 11) Modo de presentar productos
- 12) La importancia del color en interiorismo comercial
- 13) ¿Por qué necesito elegir correctamente las gamas de colores de mi marca?
- 14) Guía para generar coherencia de tu producto / servicio con tu tienda
- 15) Iluminación
- 16) Organización de la luz
- 17) Revestimientos para pisos en espacios comerciales
- 18) Revestimientos para paredes en espacios comerciales
- 19) Textiles en espacios comerciales
- 20) El mobiliario en espacios comerciales
- 21) Errores más comunes para diseñar el interiorismo de un espacio comercial
- 22) Distribución interior de restaurantes
- 23) Distribución interior de locales de comidas rápidas
- 24) Distribución interior en consultorios

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.

INTRODUCCIÓN

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 del recorrido del cliente. Las mayores iluminaciones 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: **Seducir 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.

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.



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.



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.

Los materiales impresos dentro de la tienda, llamados gráficas POP (point of purchase), también son un elemento importante. 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 de diferentes maneras. ¿Has notado que la ropa nueva tiene ese aroma característico?

Pensemos en el 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

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

1. Define el público que quieres y qué buscas en tu campaña. ¿Por qué quieres implementar un aroma? ¿Por qué? ¿Cómo quieres que se sienta el cliente? ¿Qué quieres que haga? ¿Qué quieres que piense? ¿Qué quieres que sienta? ¿Qué quieres que haga? ¿Qué quieres que piense? ¿Qué quieres que sienta?

2. Elige un aroma que sea atractivo para tu público. ¿Qué quieres que sienta el cliente? ¿Qué quieres que haga? ¿Qué quieres que piense? ¿Qué quieres que sienta? ¿Qué quieres que haga? ¿Qué quieres que piense?

3. Evoca el olfato. ¿Qué quieres que sienta el cliente? ¿Qué quieres que haga? ¿Qué quieres que piense? ¿Qué quieres que sienta? ¿Qué quieres que haga? ¿Qué quieres que piense?

4. Fomenta el olfato. ¿Qué quieres que sienta el cliente? ¿Qué quieres que haga? ¿Qué quieres que piense? ¿Qué quieres que sienta? ¿Qué quieres que haga? ¿Qué quieres que piense?

5. Dale un toque. ¿Qué quieres que sienta el cliente? ¿Qué quieres que haga? ¿Qué quieres que piense? ¿Qué quieres que sienta? ¿Qué quieres que haga? ¿Qué quieres que piense?

QUÉ DICE CADA AROMA DE TU MARCA

- VANILLA:** es el compuesto natural más querido de todo el mundo. Como el azúcar no se cansa y promueve un estado de ánimo positivo. Es una fragancia de confort.
- SÁBILA:** tiene un aroma fuerte, característico y penetrante.
- CARDAMOMO Y OTROS AROMAS ESPECIALES:** genera un ambiente de misterio y elegancia. Es una fragancia de lujo.
- CÍTRICOS:** ayudan a mejorar el estado de ánimo, promueven la energía y la vitalidad. Son aromas de frescura y vitalidad.
- MADERAS, SÍLICO Y SÁBILA:** tienen un aroma fuerte y penetrante. Son aromas de lujo y elegancia. Promueven un estado de ánimo positivo.
- ENCERO:** ayuda a que la gente se sienta más relajada en un momento.
- SÁBILA:** promueve la energía y la vitalidad.
- AROMAS DE BIODIVERSIDAD:** promueven la energía y la vitalidad.

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.

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.

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, podría causar que la gente comprara ese producto, aún si no tenía planeado hacerlo.

Este caso 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.

¿Por qué el vino sabe mejor en una copa que en 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.

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.

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 cómo 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 tomó mucha relevancia en 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.

- **Entrar 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.

- **A la derecha**



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 elijas 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.

- **Crear 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

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.

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.

- **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**

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.

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 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.

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.

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:

- 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.

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.

FACTORES A TENER EN CUENTA A LA HORA DE DISEÑAR UN LOCAL COMERCIAL

¿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 como si tienen el techo alto o bajo como 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 (dimensiones, ubicación, iluminación natural y artificial, accesos, entre otros) y el perfil del cliente (edad, preferencias, nivel socioeconómico y hábitos de consumo), debemos realizar un esquema de planificación del espacio. Este esquema será la base para una distribución funcional y estratégica del local. A continuación se detallan ciertas consideraciones que podrían serte útiles:

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.

1- Lista de productos: El primer paso es elaborar una lista exhaustiva de todos los productos que se expondrán en el local. Esto incluye:

- **Cantidad total:** Identificar el volumen general de productos que estarán disponibles en el área de exhibición.
- **Clasificación por categorías:** Organizar los productos en grupos específicos. Por ejemplo, en un comercio de zapatos, dividimos los modelos en categorías como casuales, deportivos, de vestir, para niños, etc.
- **Productos clave:** Señalar aquellos productos estrella que tienen mayor demanda o generan mayor rentabilidad.

2- Adyacencias de productos: Es necesario establecer las relaciones entre los diferentes productos y determinar qué artículos se ubicarán juntos. Esto implica:

- **Asociaciones lógicas:** Combinar productos que los clientes suelen comprar juntos o que tienen una relación funcional. Por ejemplo, en una tienda de zapatos, los accesorios como plantillas, productos de limpieza o medias deben estar cerca de los calzados.
- **Refuerzo de imagen:** Ubicar productos relacionados en una misma sección ayuda a consolidar la identidad de esa área, haciéndola más atractiva y memorable para los clientes.

3- Distribución en el plano del local: Utilizando una fotocopia o plano del local a escala, se define la ubicación exacta de cada tipo de producto. En este paso es clave considerar:

- **Productos estrella:** Destacarlos en zonas de mayor visibilidad y tránsito, como áreas cercanas a la entrada, vitrinas principales o pasillos centrales.
- **Zonas frías y calientes:** Identificar las áreas del local con mayor y menor flujo de clientes. Los productos de menor demanda se colocan en zonas frías para atraer tráfico hacia ellas, mientras que los más rentables o populares se posicionan estratégicamente en zonas

calientes.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La distribución de la planta en un local comercial es fundamental para maximizar las ventas y optimizar la experiencia del cliente. Una estrategia eficiente divide el espacio en **tres zonas principales: Platino, Oro y Plata**, cada una con una función específica, además de incluir puntos focales estratégicos como la entrada, el escaparate y el mostrador.

Zonas de la planta

1- Zona Platino:

- **Ubicación:** Corresponde al área más cercana a la entrada del local y es la de mayor visibilidad y tránsito.
- **Función:** Este espacio tiene como objetivo captar la atención inmediata de los clientes al entrar al local.
- **Productos destacados:** Artículos rebajados o en promoción y productos de última moda o tendencia.
- **Estrategias clave:**
 - Diseñar esta área con elementos atractivos como colores llamativos, cartelería con descuentos y decoración que invite a explorar el resto del local.
 - Rotar periódicamente los productos para mantener la frescura visual y estimular el interés.

2- Zona Oro:

- **Ubicación:** Esta área es la continuación de la zona Platino, generalmente en los primeros metros después de la entrada.
- **Función:** Aunque tiene menos relevancia que la zona Platino, sigue siendo un área clave para mantener la atención del cliente mientras avanza por el local.
- **Productos destacados:**

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.

- Productos de alta calidad o precio medio.
- Nuevas colecciones o lanzamientos que complementen los artículos destacados en la zona Platino.

- Estrategias clave:

- Utilizar mobiliario y exhibidores que favorezcan la circulación fluida, pero que también mantengan al cliente explorando.
- Diseñar transiciones suaves que conecten la zona Platino con esta área, sin perder el interés visual.

3- Zona Plata:

- **Ubicación:** Situada en el fondo del local, es el área menos transitada debido a la distancia desde la entrada.
- **Función:** Su objetivo es atraer al cliente hacia el final del establecimiento, incentivando la circulación completa.
- **Productos destacados:**
 - Productos de primera necesidad, ya que son los que el cliente buscará incluso si están lejos.
 - Marcas de prestigio o artículos premium, que atraen a consumidores específicos.
 - Categorías de productos populares o esenciales para garantizar el flujo constante hacia esta área.
- **Estrategias clave:**
 - Incorporar elementos atractivos como iluminación especial o señalización destacada que inviten a avanzar.
 - Situar productos que los clientes asocien con exclusividad o calidad, incentivando la exploración del espacio completo

PUNTOS FOCALES

El objetivo de los puntos focales es atraer la atención de los consumidores, pueden definirse como expositor un interior con una serie de artículos

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.

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.

Los principales puntos focales son:

1- Punto focal: Es el primer contacto visual del cliente con el local, por lo que debe causar una impresión positiva y motivar a entrar.

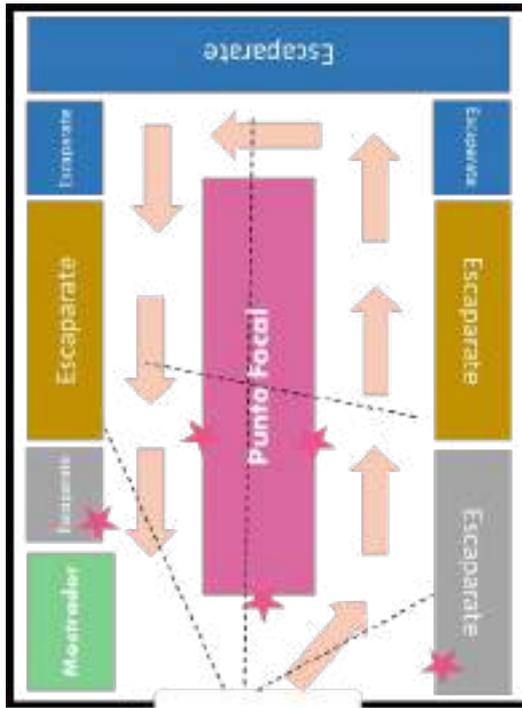
- Diseñar vitrinas atractivas con productos destacados o en promoción.
- Mantener el área despejada y con un acceso cómodo.

2- Escaparate: Funciona como el “gancho” para atraer clientes desde el exterior.

- Renovar los escaparates con frecuencia para mantenerlos interesantes.
- Usar una combinación de productos estrella y elementos decorativos temáticos.

3- Mostrador: Es el punto donde se cierra la experiencia de compra.

- Ubicar productos pequeños de compra por impulso, como accesorios o productos complementarios.
- Diseñar el mostrador para que sea funcional, accesible y visualmente atractivo.



- 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 como por lo que hay que situar los productos de primera necesidad.
- Línea de visión

Es fundamental garantizar que las tres zonas estén conectadas de manera natural, sin crear barreras que dificulten el tránsito.

Utilizar la iluminación para destacar cada zona, dirigiendo la atención a productos clave y creando una atmósfera agradable.

¿CÓMO APLICAR LAS LÍNEAS DE VISIÓN?

Las líneas de visión son una herramienta clave en el diseño de interiores comerciales. Permiten guiar la atención y circulación de los consumidores dentro del espacio, maximizando la experiencia de compra y asegurando que los productos estratégicos sean visibles. Para aplicar eficazmente las líneas de visión en un local comercial, se pueden emplear las siguientes estrategias:

1- Delimitación con pasillos y expositores: Los pasillos bien definidos actúan como canales visuales que dirigen a los clientes hacia las diferentes áreas del local.

- Diseño de los pasillos:

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.

Deben ser amplios y estar libres de obstrucciones para garantizar una circulación fluida.

La disposición de los expositores debe complementar el recorrido, orientándolos hacia los productos o áreas clave del local.

- **Uso estratégico:**

Colocar productos destacados al inicio y al final de cada pasillo para captar y retener la atención.

Utilizar expositores de diferentes alturas para añadir dinamismo visual y jerarquía.

2- Proyección del recorrido mediante el pavimento: El diseño del suelo puede ser una herramienta poderosa para guiar a los consumidores.

- **Técnicas de pavimento:**

Utilizar colores, texturas o materiales contrastantes para diferenciar las áreas de tránsito de las de exhibición.

Incluye patrones lineales o direccionales que conduzcan la mirada hacia puntos estratégicos, como productos estrella o zonas de promociones.

3- Señalización y comunicación visual: La señalización efectiva ayuda a captar la atención y dirigir a los clientes hacia áreas específicas.

- **Tipos de señalización:**

Carteles informativos: Indica las categorías de productos, ofertas o secciones clave del local.

Etiquetas llamativas: Usalas para resaltar precios, promociones o características especiales de los productos.

- **Ubicación estratégica:**

Colocar la señalización en puntos de alta visibilidad, como entradas, cruces de pasillos y áreas de espera.

- **Diseño atractivo:**

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.

Asegurate de que los carteles y etiquetas sean claros, con un diseño que combine colores contrastantes, tipografías legibles y mensajes breves pero efectivos.

4- Conexión con el producto y el cliente: Antes de diseñar las líneas de visión, es fundamental tener una comprensión clara del negocio:

- **Producto o servicio:** ¿Qué estás ofreciendo y cómo se diferencia de la competencia? Esto determinará qué áreas o productos deben recibir mayor protagonismo.
- **Perfil del cliente:** Considera el rango de edad, gustos y comportamientos del público objetivo. Por ejemplo:

Un público joven puede preferir la señalización digital interactiva o moderna.

Un público más tradicional puede sentirse más cómodo con señalización clásica y recorridos lineales.

5- Refuerzo mediante elementos sensoriales

- **Iluminación:** Utiliza luces focales para resaltar áreas específicas y reforzar las líneas de visión hacia productos clave.
- **Colores:** Aplica tonos llamativos en zonas estratégicas para dirigir la atención. Por ejemplo, colores cálidos para destacar promociones y fríos para zonas de descanso.
- **Sonido y aroma:** La música ambiental y el uso de fragancias agradables pueden complementar las líneas de visión, dirigiendo al cliente de forma más sutil.

Para que las líneas de visión sean efectivas, deben integrarse dentro de un diseño general coherente que combine estética, funcionalidad y estrategia comercial. Recuerda que la meta final es crear un recorrido que no solo dirija la atención, sino que también genere una experiencia agradable, alineada con los objetivos del negocio y las expectativas del cliente. Este enfoque asegura un diseño eficiente y orientado al éxito comercial.

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.

MODO DE PRESENTAR PRODUCTOS

La presentación de los productos en un espacio comercial no solo influye en la percepción visual de los clientes, sino también en las emociones y decisiones de compra. Las formas, líneas y otros elementos pueden utilizarse de manera estratégica para dirigir la atención y crear una experiencia sensorial agradable. Aquí se explican las claves para una presentación efectiva:

1- La influencia de las formas y líneas: Las líneas y formas pueden no ser siempre explícitas; a menudo, el subconsciente las percibe sin que nos demos cuenta.

Por ejemplo: una hilera de pantallas de ordenador colocadas horizontalmente en una estantería invita a la vista a recorrerlas de izquierda a derecha, generando un flujo visual horizontal.

- **Impacto en las emociones:** Las líneas horizontales transmiten calma y estabilidad, mientras que las líneas verticales inspiran energía y dinamismo.

2- Jerarquía visual en los productos: No todos los elementos tienen el mismo peso visual. Hay factores que determinan cuáles captan más atención:

- **Forma:** Los objetos de formas regulares suelen dominar sobre los irregulares, ya que generan una sensación de orden.
- **Color:** Los colores cálidos, como el rojo o el amarillo, destacan más que los fríos, como el azul o el verde.
- **Brillo:** Las superficies brillantes o reflejantes capturan más la mirada en comparación con las mate.
- **Posición:** Los productos situados a la derecha suelen llamar más la atención que los de la izquierda, debido a la dirección natural de lectura en muchas culturas.

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.

3- Elementos clave para generar contraste: El contraste es esencial para destacar productos y hacerlos visualmente atractivos.

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.

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

Formas de contraste:

- **CONTRASTE DE BRILLO:** Se basa en las diferencias de luminosidad entre un producto y su fondo. Por ejemplo: un objeto claro sobre un fondo oscuro parecerá más luminoso y grande. Un objeto oscuro sobre un fondo claro parecerá más pequeño y profundo.

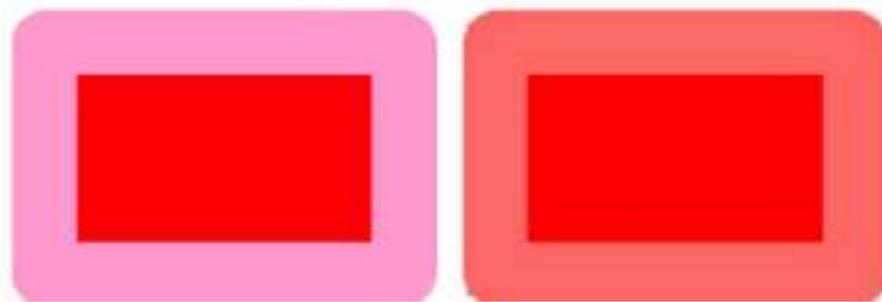
Usos frecuentes: Exhibición de joyas, zapatos de noche o productos con acabados metálicos.



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.

- **CONTRASTE DE SATURACIÓN:** Se refiere a la cantidad de blanco o negro en un color. Se produce cuando se utilizan superficies del mismo color, pero de distinta saturación. Por ejemplo: un rojo puro (saturado) junto a un rosa pálido (insaturado) genera una sensación de profundidad y jerarquía.

Usos frecuentes: Resaltar colecciones de ropa o accesorios en vitrinas.



- **CONTRASTE DE TONO:** está relacionado con el matiz o tinte de un color dentro del espectro cromático. Por ejemplo: los colores complementarios (como naranja y azul, o rojo y verde) generan el mayor contraste. Colores cercanos dentro del círculo cromático (como azul y violeta) producen menor contraste.

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.

Usos frecuentes: mostrar combinaciones de productos que destaquen por su complementariedad



- **CONTRASTE DE EXPOSICIÓN O LUMINOSIDAD:** este tipo de contraste no depende del tono, sino de la claridad u oscuridad de los elementos. Por ejemplo: el mayor contraste ocurre entre el blanco (máxima luminosidad) y el negro (mínima luminosidad).

Usos frecuentes: crear puntos focales en espacios de iluminación baja.



- **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. Por ejemplo: Los colores cálidos (como rojo, naranja y amarillo) se perciben más cercanos y vibrantes. Mientras que los

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.

colores fríos (como azul y verde) se asocian con tranquilidad y lejanía. El mayor contraste ocurre entre un color cálido y uno frío.

Usos frecuentes: diseñar espacios que combinen sensaciones de energía y calma.



- **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 ejemplo: combinar figuras redondeadas con líneas rectas, o disponer objetos en diferentes perspectivas y niveles.

Usos frecuentes: Organizar elementos en escaparates y stands para generar dinamismo visual.

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.



LA IMPORTANCIA DEL COLOR EN EL INTERIORISMO COMERCIAL

El color en el 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.

“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.

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.

- **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.

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.



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 fríos

2) A cada negocio cada 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:

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.

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

Como ya vimos en el nivel 2, los neutros no sólo pueden ayudarnos a resaltar los productos, también son un instrumento para trabajar la luz en

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.

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, sobre todo 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 ayudarán 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 neutro:** 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 destacar. 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.

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.

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.

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.

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 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.

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.

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.

GUIA 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.

Tomate tu tiempo para analizar qué es lo que caracteriza a tus clientes 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.

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.

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.

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 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, con un diseño flexible que permite utilizar una decoración efímera. Cuanta más información tengas sobre tu cliente más posibilidades de éxito obtendrá tu negocio.

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.

El **blanco** es recomendable para tiendas de ropa que tengan 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.

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 debe 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 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.

ILUMINACIÓN

En una tienda la iluminación juega un papel importante; dado que gracias a ella, puedes darle un mayor atractivo a las prendas que estás 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 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 algunas ocasiones, pueden generar confusión en los clientes o hacer ver de una manera diferente los objetos, los colores , etc.

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.

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.

ORGANIZACIÓN DE LA LUZ

Obtener efectos, resaltar la calidad de los artículos y separar espacios:

una iluminación flexible y cambiante atenuando un ambiente y realizando otro proporciona dinamismo.

1) LUZ GENERAL: Es la iluminación base que permite una visibilidad uniforme en todo el espacio del local comercial.

Objetivos:

- Crear un ambiente agradable y funcional.
- Permitir a los clientes y empleados moverse con seguridad por todo el espacio.

Características:

- Proporciona un nivel de luz homogéneo que garantiza comodidad visual.
- Normalmente se logra con lámparas de techo, paneles LED, plafones o luminarias empotradas.
- Luz neutra (4000K) o cálida (3000K) dependiendo de la atmósfera que se quiera crear.

Ejemplo: un supermercado utiliza luz general para garantizar la visibilidad de todos los productos en las góndolas.



2) LUZ PUNTUAL: se iluminan artículos o grupos de artículos concretos. Se suelen usar focos direccionales.

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.

Objetivos:

- Crear un interés visual y dirigir la atención del cliente hacia un elemento clave.

Características:

- Genera puntos de luz focalizados.
- Utilizada para destacar productos, vitrinas, o detalles arquitectónicos.

Ejemplo: En un local comercial, la iluminación puntual puede enfocarse en iluminar los productos.



3) LUZ DECORATIVA: es la iluminación que aporta un valor estético o emocional, complementando el diseño del local.

Objetivo:

- Atraer la atención del cliente y reforzar la imagen de la marca.
- Crear puntos focales atractivos o destacar zonas específicas, como una barra o un escaparate.

Características:

- No tiene como fin principal iluminar funcionalmente, sino embellecer o reforzar la identidad del espacio.
- Se emplean elementos como lámparas colgantes, tiras LED, apliques y luminarias esculturales.

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.

- Puede variar en color e intensidad para generar diferentes sensaciones.

Ejemplo: En una boutique de lujo, lámparas colgantes con diseño único se utilizan para realzar la exclusividad del espacio.



4) LUZ VERTICAL Y WALL WASHER: Se enfoca en "lavar" una superficie vertical con luz uniforme, eliminando sombras y destacando la pared en su totalidad.

Objetivos:

- Crear un fondo atractivo y funcional, resaltando paredes completas sin enfocar en un objeto puntual.

Características:

- Ideal para paredes con texturas, arte, exhibiciones o acabados especiales.
- Se instala a una distancia adecuada para asegurar una iluminación uniforme.
- Generalmente se emplean luminarias empotradas, lineales o rieles específicos.

Ejemplo: En un local, una pared de acento con revestimiento o paneles decorativos iluminados uniformemente.



5) LUZ DE SEÑALIZACIÓN: Sirve para guiar a los clientes dentro del local, facilitando la orientación y destacando elementos específicos.

Objetivos:

- Ayudar a los clientes a identificar áreas clave como probadores, caja, o secciones específicas.
- Facilitar el tránsito dentro del local.

Características:

- Se emplean luces dirigidas, rótulos iluminados o iluminación indirecta en pisos o paredes.
- Suele ser discreta pero claramente visible.

Ejemplo: En un centro comercial, las luces guían la circulación dentro del espacio o la ubicación de probadores.



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.

6) LUZ DE EMERGENCIA: Es un sistema de iluminación que entra en funcionamiento durante fallos eléctricos o situaciones de emergencia.

Objetivos:

- Garantizar la seguridad de los ocupantes durante emergencias.
- Facilitar la evacuación señalizando rutas de escape, escaleras y salidas.

Características:

- Independiente de la red eléctrica principal, ya que funciona con baterías recargables o sistemas autónomos.
- Suele emplear luminarias LED de bajo consumo y alta durabilidad.
- Obligatoria según normativas de seguridad.

Ejemplo: En un cine, las luces de emergencia iluminan discretamente las salidas y los pasillos durante un corte de energía.



7) 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, desde 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”.

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

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.



REVESTIMIENTOS PARA PISOS EN ESPACIOS COMERCIALES

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.

PISOS VINÍLCOS (PVC)

Características:

- Disponible en formatos de rollo, loseta o tablones.
- Gran capacidad para imitar materiales como madera o piedra.
- Resistente a la humedad y al tráfico moderado a intenso.

Ventajas:

- Su instalación es rápida y sencilla. Ideales si no quieres entrar en obra.
- Cómodo para caminar gracias a su flexibilidad y absorción de impactos.
- Resistente al agua, lo que lo hace ideal para espacios como cafeterías o peluquerías.
- Alta resistencia a impactos.

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.

- 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.
- Aptos para ruedas de mobiliario de oficina: no se daña el piso



PISOS DE PORCELANATO

Características:

- Alta resistencia al desgaste, impacto y humedad.
- Amplia variedad de acabados (brillante, mate, texturizado, imitación madera, mármol, etc.).
- Fácil de limpiar y mantener.

Ventajas:

- Ideal para locales con tráfico intenso como tiendas de ropa o restaurantes.
- Su durabilidad lo convierte en una opción económica a largo plazo.
- Resistencia a manchas y productos químicos.

Recomendación: Usar en tiendas donde la estética moderna o de lujo sea clave, como boutiques o salones de belleza.



CEMENTO ALISADO

Características:

- Acabado continuo y sin juntas, lo que proporciona una estética minimalista.
- Resistente al desgaste y muy versátil en cuanto a color y textura.

Ventajas:

- Fácil de combinar con otros materiales.
- Ideal para locales con estilo industrial o contemporáneo, como bares o estudios de diseño.
- Bajo costo de mantenimiento.

Recomendación: Perfecto para locales de estilo moderno, ya que ofrece una superficie uniforme y elegante.



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.

ALFOMBRAS

Características:

- Fabricadas con fibras resistentes al tráfico.
- Disponibles en módulos para facilitar el mantenimiento.

Ventajas:

- Mejora la acústica del local al absorber sonidos.
- Aporta calidez y comodidad en espacios como oficinas o showrooms.

Desventajas:

- Más difícil de limpiar que otros materiales, por lo que se recomienda en áreas con menor tráfico o sin riesgo de manchas.

Recomendación: Ideal para espacios donde la experiencia acústica y visual sea primordial, como salas de reuniones o tiendas de lujo.



REVESTIMIENTOS PARA PAREDES EN ESPACIOS COMERCIALES

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.

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

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.

EMPAPELADOS (PAPEL TAPIZ)

Características:

- Material decorativo para revestir paredes, generalmente compuesto de papel o fibras sintéticas.
- Viene en una amplia variedad de colores, patrones y texturas.
- Existen opciones lavables o resistentes a la humedad, lo que lo hace versátil para diferentes ambientes.

Ventajas:

- Amplia variedad de estilos y diseños que permiten crear diferentes ambientes.
- Fácil de instalar y cambiar, ideal para espacios que requieran una renovación rápida de estética.
- Relativamente económico en comparación con otros revestimientos.

Desventajas:

- Menos duradero que otros materiales, especialmente en zonas de mucho tránsito.
- Puede dañarse fácilmente con humedad o impactos.

Recomendación: Ideal para boutiques, tiendas de ropa, cafeterías y oficinas de bajo tráfico. No recomendado para áreas con mucha humedad (como baños o cocinas).



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.

MICROCEMENTO

Características:

- Combinación de cemento, resinas y pigmentos que se aplica sobre superficies existentes.
- Proporciona una textura continua y sin juntas, lo que genera un acabado muy limpio y moderno.

Ventajas:

- Alta resistencia al desgaste, la humedad y los productos químicos.
- Estética moderna y minimalista, ideal para espacios contemporáneos.
- No requiere demolición, ya que se aplica sobre superficies existentes.

Desventajas:

- Requiere de instalación profesional, ya que su aplicación es compleja y debe ser hecha en capas.
- Puede ser costoso en comparación con otros revestimientos.
- En caso de daños, es difícil de reparar sin tener que rehacer áreas grandes.

Recomendación: Perfecto para espacios comerciales modernos, como restaurantes de diseño, tiendas de lujo y oficinas corporativas que buscan una estética limpia y sofisticada.



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.

PANELES DECORATIVOS

Características:

- Paneles de materiales como madera, metal, PVC o resinas, diseñados para añadir textura y estilo a las paredes.
- Pueden tener diferentes acabados, como lisos, grabados o con formas 3D.

Ventajas:

- Ofrecen una estética única y atractiva.
- Fáciles de instalar y mantener.
- Algunos tipos (como los de PVC o madera) pueden ser acústicos y proporcionar aislamiento.

Desventajas:

- Dependiendo del material, pueden ser costosos.
- Algunos tipos de paneles pueden no ser tan resistentes al agua o a la humedad.
- Pueden no ser adecuados para espacios de mucho tráfico o con exposición directa a golpes.

Recomendación: Ideal para tiendas de diseño, bares, restaurantes y locales comerciales que busquen un ambiente exclusivo.



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.

CHAPAS PERFORADAS

Características:

- Chapas de metal perforadas, generalmente de acero inoxidable, aluminio o cobre, que permiten la circulación de aire y luz.
- Pueden tener un diseño personalizado con diversos patrones de perforación.

Ventajas:

- Duraderas, resistentes y fáciles de mantener.
- Permiten el paso de aire y luz, lo que las hace ideales para ambientes industriales.
- Aportan un estilo moderno y vanguardista.

Desventajas:

- Puede ser ruidoso, ya que el metal refleja el sonido.
- Puede ser costoso dependiendo del diseño y material utilizado.
- Requiere instalación especializada y equipo adecuado.

Recomendación: Ideal para tiendas de concepto industrial, oficinas de diseño moderno, bares y restaurantes con estética urbana. No recomendado para áreas donde se necesite un aislamiento acústico o térmico.



POLICARBONATOS

Características:

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.

- Material plástico translúcido o transparente, resistente al impacto y ligero.
- Ofrece opciones en diferentes grosores, colores y texturas.

Ventajas:

- Alta resistencia al impacto y a las condiciones meteorológicas.
- Permite el paso de luz natural, lo que puede reducir la necesidad de iluminación artificial.
- Ideal para espacios donde se busca visibilidad pero también cierta protección o privacidad.

Desventajas:

- Puede rayarse fácilmente si no se mantiene correctamente.
- Sensible a cambios de temperatura extremas.
- No siempre es tan estético como otros revestimientos si se busca un acabado lujoso.

Recomendación: Ideal para pasillos, tiendas con vitrinismo, y áreas de exhibición donde la luz natural es deseada. Útil en teatros, centros comerciales o áreas exteriores donde se necesite un material resistente y liviano.

**MADERA DE VIRUTAS OSB Y CONTRACHAPADOS****Características:**

- Paneles de madera fabricados con virutas o astillas orientadas, prensadas y unidas con resinas.

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.

- Ofrecen una estética rústica e industrial.

Ventajas:

- Material ecológico y reciclable.
- Resistente, duradero y fácil de instalar.
- Bajo costo comparado con otros materiales de madera.

Desventajas:

- No es tan resistente a la humedad, lo que puede hacer que se deforme con el tiempo.
- Pueden ser percibidos como menos refinados o de menor calidad en ciertos contextos de diseño.

Recomendación: Perfecto para espacios comerciales con una estética rústica o industrial, como cafeterías, tiendas de muebles y espacios de diseño creativo.

**PANELES ACÚSTICOS****Características:**

- Paneles diseñados para mejorar la acústica de un espacio, hechos de materiales como espuma, fibras o madera perforada.
- Están diseñados para absorber y reducir el ruido, creando ambientes más tranquilos y confortables.

Ventajas:

- Mejora la acústica de los espacios, reduciendo el ruido y la reverberación.

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.

- Ideales para ambientes donde el control del sonido es esencial.
- Pueden ser decorativos, con opciones de diferentes colores y acabados.

Desventajas:

- Requieren una correcta instalación para que sean efectivos.
- En algunos casos, pueden ser costosos dependiendo del material y la tecnología utilizada.
- Puede ser necesario un mantenimiento periódico.

Recomendación: Perfectos para espacios como salas de conferencias, auditorios, restaurantes de alto tráfico, oficinas y tiendas de música. También útiles en salones de eventos o espacios de coworking donde la gestión acústica es crucial.



TEXTILES EN ESPACIOS COMERCIALES

Los textiles son una de las formas más efectivas de agregar textura, color y funcionalidad a un espacio comercial. Estos materiales no solo tienen una función práctica, como el control de la luz o la protección de superficies, sino que también juegan un papel clave en la estética y el confort del ambiente. En locales comerciales, la selección adecuada de cortinas, alfombras y manteles es esencial para crear un espacio acogedor y visualmente atractivo.

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.

CORTINAS

Características:

- **Materiales:** Las cortinas en espacios comerciales pueden estar hechas de una variedad de materiales, como algodón, lino, poliéster, seda, terciopelo, y materiales sintéticos. Cada tipo de tela ofrece diferentes propiedades en cuanto a durabilidad, protección contra la luz y estética.
- **Estilo:** Pueden variar desde cortinas enrollables, paneles japoneses, hasta cortinas de blackout o cortinas de lamas.
- **Control de luz:** La capacidad de regular la cantidad de luz natural que entra al espacio es crucial. Cortinas Blackout o enrollables ofrecen control total, mientras que las cortinas de lino o algodón permiten más luz natural.
- **Privacidad y seguridad:** Dependiendo del tipo de negocio, puede ser necesario proteger la privacidad tanto de los clientes como de los productos exhibidos.
- **Aislamiento acústico:** En entornos ruidosos, las cortinas pueden ayudar a reducir la reverberación y el ruido.

Ventajas:

- **Control de la luz:** Las cortinas ayudan a regular la cantidad de luz natural que ingresa al espacio, lo cual es clave en comercios como boutiques, restaurantes, y oficinas.
- **Estética y estilo:** Proporcionan un toque decorativo, pudiendo adaptarse a cualquier estilo, desde moderno hasta clásico.
- **Privacidad:** Permiten a los comercios ofrecer un espacio más privado a los clientes o empleados.
- **Acústica:** Ayudan a reducir el ruido y mejorar la acústica en áreas con mucho tránsito o ruido, como en oficinas comerciales o restaurantes.

Desventajas:

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.

- **Mantenimiento:** Algunos materiales, como el lino o algodón, requieren limpieza frecuente.
- **Exposición a la luz:** Las cortinas pueden desvanecerse con el tiempo si están expuestas a la luz solar directa

Recomendación:

- **Cortinas de Lino o Algodón:** Son ligeras, frescas y permiten que la luz natural entre sin bloquear completamente el paso de luz. Perfectas para tiendas de ropa, cafeterías, y boutiques con una estética fresca, ligera y natural. También pueden usarse en salas de espera o oficinas de atención al cliente que buscan una atmósfera relajada.
- **Cortinas de Blackout (Oscurecedoras):** Hechas de telas gruesas y opacas, estas cortinas bloquean casi toda la luz externa, proporcionando completa oscuridad. Son ideales para salas de proyección, estudios fotográficos, y salas de conferencias donde se requiere un control absoluto sobre la luz. También son útiles en tiendas de ropa de alta gama, para proteger textiles o productos delicados de la exposición a la luz solar directa.
- **Cortinas de Panel Japoneses:** Compuestas por paneles anchos y rectos que se deslizan de lado a lado en un riel superior. Ideal para espacios comerciales grandes, oficinas abiertas, o locales de estilo contemporáneo. Son perfectas para espacios de diseño minimalista o moderno.



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.

ALFOMBRAS

Características:

- **Materiales:** Las alfombras comerciales pueden ser de lana, nylon, poliéster, polipropileno, o fibra sintética. Cada material tiene características que lo hacen adecuado para diferentes tipos de espacios comerciales.
- **Diseño:** Pueden encontrarse en una amplia variedad de patrones y colores, desde alfombras lisas, alfombras con diseños geométricos, hasta alfombras personalizadas con el logo de la marca.
- **Tamaño y forma:** Se pueden usar alfombras pequeñas para resaltar ciertas áreas o alfombras grandes para cubrir espacios completos.

Ventajas:

- **Confort y estética:** Añaden una sensación de calidez y confort al espacio, haciendo que el ambiente sea más acogedor.
- **Durabilidad:** Las alfombras comerciales están diseñadas para soportar un alto tráfico, especialmente aquellas hechas de materiales como polipropileno o nylon.
- **Aislante acústico:** Ayudan a reducir el ruido, lo que es ideal para oficinas, tiendas de ropa, o restaurantes con mucha circulación de personas.

Desventajas:

- **Requiere limpieza regular:** A pesar de ser duraderas, las alfombras pueden acumular polvo, suciedad y manchas, lo que requiere una limpieza más frecuente.
- **Pueden ser costosas:** Las alfombras de alta calidad pueden representar una inversión significativa.

Recomendación:

- **Tiendas de ropa y comercios de lujo:** Alfombras de lana o seda para agregar un toque de sofisticación y lujo.

- **Restaurantes y cafeterías:** Alfombras de polipropileno o poliéster de fácil mantenimiento que sean resistentes a las manchas y al tráfico elevado.
- **Oficinas comerciales y espacios de trabajo:** Alfombras de nylon que ofrecen durabilidad y facilidad de limpieza, ideales para áreas de alto tránsito.



MANTELES

Características:

- **Materiales:** Los manteles comerciales pueden ser de tela, plástico, vinilo o poliéster, dependiendo de la funcionalidad y estética que se busque.
- **Diseño:** Pueden ser lisos, con estampados o personalizados con el logotipo del comercio.
- **Tamaño y forma:** Generalmente, los manteles cubren mesas, bancos o barras, y pueden ser redondos, rectangulares o cuadrados. 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.

Ventajas:

- **Protección de superficies:** Los manteles protegen las mesas de daños, manchas y desgaste, especialmente en restaurantes o cafeterías.

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.

- **Estética:** Añaden una capa decorativa a las mesas, con la posibilidad de usar colores y patrones que armonicen con el estilo del comercio.
- **Fácil mantenimiento:** Los manteles de vinilo o plástico son fáciles de limpiar y resisten manchas y líquidos.
- **Personalización:** Los manteles pueden ser personalizados con logos comerciales para reforzar la identidad de marca.

Desventajas:

- **Desgaste:** Los manteles de tela pueden requerir un mantenimiento constante y pueden dañarse con el tiempo.
- **Limitación estética:** Los manteles de plástico o vinil no son siempre los más estéticamente agradables, dependiendo del tipo de comercio.

Recomendación de uso:

- **Restaurantes y cafeterías:** Manteles de plástico o vinilo para facilitar la limpieza y protección de las mesas en ambientes con alto tráfico.
- **Bares y espacios de comida rápida:** Manteles de poliéster o vinilo resistentes y fáciles de mantener.
- **Tiendas de lujo o eventos especiales:** Manteles de seda o tela que proporcionan una estética elegante y sofisticada.



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.

EL MOBILIARIO EN ESPACIOS COMERCIALES

El diseño de mobiliario para espacios comerciales es clave para optimizar la funcionalidad, mejorar la experiencia del cliente y reforzar la identidad de marca. A continuación, se desarrollan consideraciones teóricas y prácticas para distintos tipos de mobiliario, con ejemplos de aplicación en comercios como tiendas de ropa, restaurantes, cafeterías, farmacias, supermercados y más.

MESAS

Consideraciones teóricas:

- **Funcionalidad:** Las mesas deben adaptarse al tipo de comercio. Por ejemplo:
 - Restaurantes y cafeterías: Mesas cómodas con suficiente espacio para platos y bebidas.
 - Tiendas de exhibición: Mesas expositoras que permitan mostrar productos de manera ordenada y atractiva.
- **Materiales:** Usar materiales duraderos, fáciles de limpiar y acordes al estilo del comercio. Por ejemplo:
 - Madera maciza o laminada para ambientes cálidos y acogedores.
 - Metal y vidrio para estilos modernos y minimalistas.
- **Tamaños:** Considerar la proporción del espacio para evitar aglomeraciones. Las mesas deben facilitar la circulación de clientes y personal.

Consideraciones prácticas:

- Incorporar mesas modulares o plegables para mayor versatilidad en espacios pequeños.
- Usar mesas con almacenamiento integrado, especialmente en espacios reducidos, como cafeterías pequeñas.

SILLAS

Consideraciones teóricas:

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.

- **Ergonomía:** Las sillas deben ser cómodas, especialmente en comercios donde los clientes permanecen sentados durante períodos prolongados, como restaurantes o bares.
- **Estética:** El diseño de las sillas debe alinearse con el concepto del comercio. Por ejemplo:
 - Sillas vintage en cafeterías retro.
 - Sillas minimalistas en tiendas modernas.

Consideraciones prácticas:

- Elegir sillas apilables para maximizar el almacenamiento.
- Para exteriores, seleccionar sillas resistentes a la intemperie (plástico o metal con recubrimiento anticorrosivo).

ESTANTES

Consideraciones teóricas:

- **Funcionalidad:** Los estantes deben maximizar el uso del espacio vertical, permitiendo una exhibición organizada de los productos.
- **Diseño:** El diseño debe ser acorde a la marca, con acabados que refuercen la estética del comercio.
- **Accesibilidad:** Los productos deben estar a la vista y al alcance de los clientes.

Consideraciones prácticas:

- Usar estanterías flotantes para un aspecto moderno y limpio.
- Incorporar estantes con iluminación LED integrada para resaltar productos específicos.
- Diseñar estantes móviles (con ruedas) para facilitar la reorganización del espacio.

EL ESCAPARATE O VIDRIERA

Recomendaciones teóricas:

- **Impacto visual:** La vidriera es el punto focal del comercio, por lo que debe captar la atención de los transeúntes. Utilizar una combinación

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.

de iluminación, elementos decorativos y productos destacados. El escaparate también debe servir como un espacio para hacer Marketing, por ejemplo, compartiendo información como promociones y ofertas especiales.

- **Flexibilidad:** El diseño debe permitir cambios frecuentes para reflejar temporadas, promociones y novedades.
- **Transparencia:** Aprovechar el vidrio para mostrar el interior del comercio, generando curiosidad y atrayendo clientes.

Recomendaciones prácticas:

- Incorporar maniqués ajustables en tiendas de ropa.
- Usar paneles traslúcidos o vinilos decorativos para zonas que requieran mayor privacidad.
- Diseñar una base elevada en la vidriera para destacar los productos.

EL PROBADOR

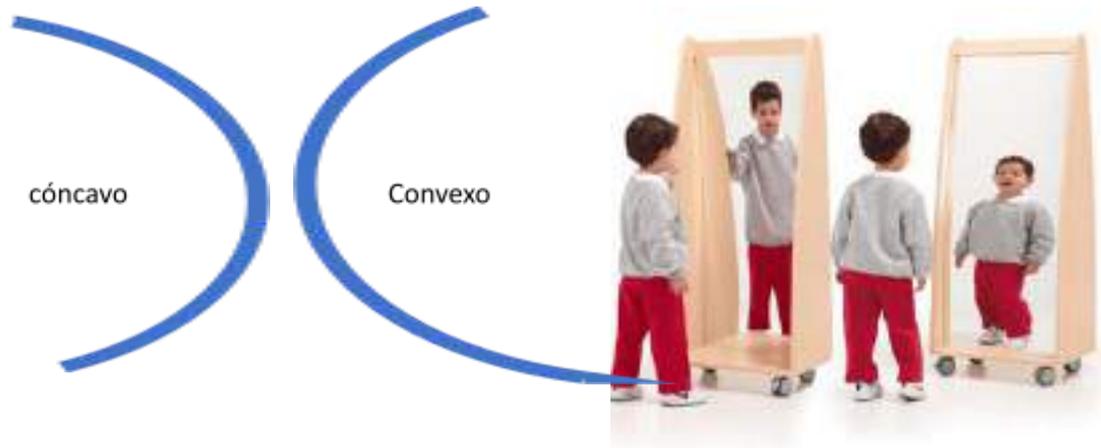
Recomendaciones teóricas:

- **Distribución:** Ubicar los probadores cerca de la zona de ropa, pero asegurando privacidad.
- **Espacio:** Cada probador debe ser lo suficientemente amplio para que el cliente pueda moverse cómodamente.
- **Espejos:** Incluir espejos de cuerpo entero dentro de los probadores, y opcionalmente, en el exterior para que otros puedan opinar.
- **Iluminación:** La iluminación debe ser cálida y uniforme para favorecer la percepción de los colores y texturas de las prendas.

Recomendaciones prácticas:

- Usar cortinas gruesas o puertas corredizas para mayor privacidad.
- Incorporar ganchos y pequeñas repisas dentro del probador para comodidad del cliente.
- Por otro lado, también influye la forma del espejo. Un espejo convexo (ojo de pez) te hace lucir más petiso y ancho, mientras que un espejo cóncavo te hace más alto y delgado.

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.



MOSTRADORES Y CAJAS REGISTRADORAS

Recomendaciones teóricas:

- **Funcionalidad:** Diseñar mostradores con suficiente espacio para la caja registradora, materiales promocionales y productos pequeños (como dulces o accesorios).
- **Diseño:** El mostrador debe reforzar la imagen del comercio, utilizando materiales coherentes con el resto del mobiliario.
- **Altura:** Considerar alturas ergonómicas para empleados y clientes.

Recomendaciones prácticas:

- Incorporar almacenamiento oculto para bolsas, recibos y productos adicionales.
- Usar mostradores con acabados resistentes a arañazos y manchas, como melamina o laminados compactos.

BANCOS O ASIENTOS ADICIONALES

Recomendaciones teóricas:

- **Función:** Ofrecer asientos adicionales para clientes que esperan, como en tiendas de zapatos o salas de espera.
- **Estilo:** Elegir diseños compactos y coherentes con la estética del espacio.
- **Durabilidad:** Seleccionar materiales resistentes al desgaste.

Recomendaciones prácticas:

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.

- Incorporar bancos con almacenamiento interno para optimizar el espacio.

ERRORES MÁS COMUNES PARA DISEÑAR EL INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL

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 calidad 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.

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 sí 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. Por ejemplo, en un restaurante con un

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.

ticket promedio alto de 25 usd en el que las sillas resultan incómodas. O, todo lo contrario, qué explicación hay para que en un restaurante de ticket promedio 10 usd, que debiera tener una alta rotación, se dispongan 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.

La solución: El dueño del local comercial debe trasladar al interiorista toda la información referente al modelo de local que se pretende 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.

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. Con esto se quiere decir

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.

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?

DISTRIBUCIÓN INTERIOR DE RESTAURANTES

Consideraciones Teóricas

1. Zonificación:

- **Zona de atención al cliente:** Área principal de mesas, con una distribución que permita privacidad sin sacrificar capacidad.
- **Zona de servicio:** Cocina, barra y área de espera para el personal.

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.

- **Zona de acceso privado:** Baños, depósitos y oficinas administrativas.

2. Circulación:

- Pasillos amplios para permitir la movilidad del personal y de los clientes sin interferencias.
- Diseñar recorridos que eviten el cruce entre la comida y los residuos.

3. Ambiente y estética:

- Iluminación ambiental cálida para generar confort, con luces puntuales en mesas.
- Materiales resistentes al desgaste, como madera tratada, laminados o piedras naturales.

4. Privacidad:

- Separadores o biombos entre mesas para mantener una sensación de intimidad.
- Accesos a los baños discretos, idealmente fuera de la vista directa de las áreas de consumo.

Consideraciones Prácticas

1. Mobiliario:

- Mesas de diferentes tamaños para grupos pequeños y grandes.
- Sillas ergonómicas, apilables para facilitar limpieza y movimiento.

2. Cocina:

- Cercanía estratégica con el área de atención para agilizar el servicio.
- Ventilación adecuada para evitar olores en la zona de clientes.

3. Acceso a baños:

- Señalización clara, pero con accesos escondidos o disimulados.
- Diseño acorde con la estética general del restaurante.

DISTRIBUCIÓN INTERIOR DE LOCALES DE COMIDAS RÁPIDAS

Consideraciones Teóricas

1. Zonificación:

- **Zona de autoservicio:** Área para que los clientes puedan ordenar y recoger su comida de manera rápida.
- **Zona de consumo:** Mesas pequeñas y funcionales con rotación rápida.
- **Zona de servicio:** Espacios para la preparación de alimentos y depósito.

2. Circulación:

- Flujos diferenciados para ordenar, recoger y salir.
- Minimizar la necesidad de que los clientes se crucen.

3. Ambiente y estética:

- Colores energéticos (amarillos, naranjas y rojos) para estimular el apetito y generar dinamismo.
- Iluminación funcional y brillante que fomente una estancia breve.

Consideraciones Prácticas

1. Mobiliario:

- Mesas fijas y bancos para mayor durabilidad.
- Uso de materiales fáciles de limpiar como plástico reforzado y laminados.

2. Área de orden:

- Mostrar menús claramente visibles.
- Diseño modular para atender filas en horas pico.

3. Baños:

- Incorporar baños compactos y fáciles de mantener.

- Uso de sensores para grifos y dispensadores, reduciendo el contacto físico.

DISTRIBUCIÓN INTERIOR DE CONSULTORIOS

Consideraciones Teóricas

1. Zonificación:

- **Recepción y sala de espera:** Espacios cómodos y con señalización clara.
- **Consultorios privados:** Diseñados para garantizar privacidad y confidencialidad.
- **Zona de servicios:** Baños y áreas de almacenamiento.

2. Circulación:

- Flujos separados para pacientes y personal médico, especialmente en áreas donde se manejan materiales sensibles.
- Accesos diferenciados a los baños de pacientes y personal.

3. Ambiente y estética:

- Colores neutros y cálidos que generen tranquilidad (beige, azul claro, verde).
- Iluminación blanca y uniforme, especialmente en áreas de diagnóstico.

4. Privacidad:

- Puertas con aislamiento acústico.
- Biombos o separadores en áreas compartidas.

Consideraciones Prácticas

1. Recepción:

- Mostradores accesibles, con espacio para computadoras y almacenamiento.
- Sillas cómodas para la sala de espera, con suficiente distancia entre ellas.

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.

2. Consultorios:

- Mobiliario ergonómico tanto para médicos como para pacientes.
- Espacios para escritorios, camillas y equipos especializados.

3. Baños:

- Incorporar un diseño discreto y fácil de mantener.



Partes Comunes y Valoraciones para el diseño interior de espacios comerciales

1. Accesibilidad:

- Rampas y pasamanos en entradas principales.
- Pasillos amplios y señalizados.

2. Señalización:

- Uso de gráficos y pictogramas claros para áreas de baños, salidas de emergencia y servicios.

3. Materiales:

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.

- Restaurantes y locales de comida rápida: Materiales fáciles de limpiar, resistentes a manchas y humedad.
- Consultorios: Materiales higiénicos y antibacteriales.

4. Iluminación:

- Diseñar según las necesidades del espacio, priorizando la eficiencia energética.

Conclusión: Cada tipo de comercio requiere un enfoque específico en distribución y diseño, asegurando funcionalidad y comodidad. La correcta zonificación, elección de materiales y diseño ergonómico contribuyen a crear interiores competitivos que optimizan la experiencia del usuario y el funcionamiento del negocio.

IDILICA
DISEÑO DE INTERIORES