

Arq. Ismabel Sosa, Arq. Elizabeth D. Sosa.

La documentación expuesta de este proyecto de grado está bajo la responsabilidad del sustentante.
Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, por cualquier medio o procedimiento sin contar la aprobación previa, expresa del autor y de la UNPHU.

Agosto 2023/Santo Domingo, Distrito Nacional.



Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña
Facultad de Arquitectura y Artes
Escuela de Diseño

**EL BRANDING EN LOS ESPACIOS COMERCIALES
Y COMO MEJORA LA EXPERIENCIA DEL USUARIO**

Crisbel M. Paredes Miliano 18-0410
"Trabajo de grado para optar el título de diseño de
interiores"

Asesora: Elizabeth D. Sosa
Santo Domingo, República Dominicana 2023

CONTENIDO

1.0 MARCO GENERAL

1.1 Tema

Descripción
Palabras claves
Motivación del Tema
Justificación del Tema
Objetivos del tema
Alcances del tema

1.2 Vehículo

Descripción
Motivación del vehículo
Justificación del vehículo
Objetivos del vehículo
Alcances del vehículo
Metodología de investigación
Tipo de estudio

1.3 Metodología de investigación

Tipo de estudio

2.0 MARCO TEÓRICO

Retail branding

Qué es branding.
El branding espacial (retail branding)
Evolución del retail (1950 a la actualidad)
Evolución del retail post pandemia
Nuevas tecnologías empleadas en el retail

Espacios comerciales

Tipos
El storytelling en el retail design
La experiencia del usuario

Visual merchandising

El VM en los espacios comerciales
Distribución en planta
Manual de identidad corporativa
(elementos que un interiorista debe contemplar)
El ambiente
Presentación del producto
Escaparatismo, características y tipologías
Conclusiones y recomendaciones

4.0 MARCO REFERENCIAL

Casos de estudios de proyectos internacionales /conclusión crítica de cada proyecto

3.0 MARCO TEÓRICO DEL VEHÍCULO

Definición del vehículo
Planteamiento del problema
Antecedentes de la tipología
Tipologías relacionadas al vehículo

5.0 MARCO CONTEXTUAL

Localización – Ubicación
Contenedor a Intervenir
Antecedentes históricos, culturales y/o sociales del contenedor y entorno
Uso actual del contenedor
Levantamiento Fotográfico descriptivos del contenedor
Elementos Arquitectónicos importantes del contenedor
Materialidad compositiva del contenedor
Morfología del contenedor / Dimensiones
Niveles de piso y/o volúmenes interiores
Comportamiento altimétrico del contenedor
Principales vías de Penetración al contenedor
Panorama actual del entorno inmediato al contenedor
Grupos Sociales vinculantes al contenedor
Factor Climático de impacto en el contenedor

6.0 MARCO PROPRAGMÁTICO

Requisitos del usuario
Definición, composición y características del usuario
Definición de requerimientos espaciales del usuario
Descripción del confort vs. Usuario
Requisitos de actividades
Diagrama de proximidad de áreas
Actividades primarias y secundarias, naturaleza y requisitos de las mismas.
Dimensiones requeridas de los espacios
Requisitos de Mobiliario
Mobiliario y equipamientos necesarios para cada actividad
Equipamientos especiales y cualidades necesarias

7.0 MARCO CONCEPTUAL

Identidad de marca
Ejes de la marca
Concepto
Moodboard de iluminación
Paleta de colores
Moodboard de materiales
Moodboards partiendo de los ejes de marca

En una época de transformación de los espacios comerciales, ya no vale aferrarse solo a lo tradicional.

Los espacios comerciales han pasado a convertirse en centros de experiencias en lugar de solo un lugar al cual ir de compras.

Actualmente los dueños de marcas tienen como objetivo crear experiencias memorables que los usuarios puedan disfrutar cuando visitan sus establecimientos.

A través de herramientas como la tecnología, el branding espacial, el visual merchandising, las marcas pueden aprovechar el recurso comunicativo del espacio para potenciar su presencia comercial con el fin de generar experiencias únicas y marcables para los consumidores, siendo el diseño de interiores el medio principal para lograr este objetivo.

En primer lugar quiero agradecer a Dios, por guiarme, suplirme, darme la sabiduría y estar presente en cada etapa de mi trayecto universitario. Gracias por darme la victoria padre.

Mis padres, Mercedes Miliano y Fernando Paredes, quienes con mucho sacrificio y amor me dieron la posibilidad de estudiar lo que amo. Gracias por su entrega. Espero que adiós me dé vida para devolverles todo lo que hicieron por mi. Los amo.

A mi hermana mayor, Cristina Paredes, quien desinteresadamente junto con mis padres pudo hacer este sueño realidad. Gracias por tus consejos y siempre estar ahí para mi. Te amo. Agradezco también a su esposo y mi cuñado Yoserand Felipe por también ser parte importante de este proceso.

A mi esposo, Christopher Almonte, estuviste desde el día uno que empecé esta carrera, siendo aún novios, siempre comprensivo, paciente y sobre todo al final, me apoyaste y ayudaste de una manera incondicional. Gracias por ser mi ayuda idónea. Te amo.

A mis compañeras, Leana, Lizbeth, Luz, Mioleny, Carolina, mis colegas que hicieron este proceso más llevadero, lleno de risas y experiencias, siempre fueron de apoyo. Las llevo en mi corazón siempre.

O

1

MARCO GENERAL



MON
PARNASSE

FLEURISTE CONTEMPORAIN

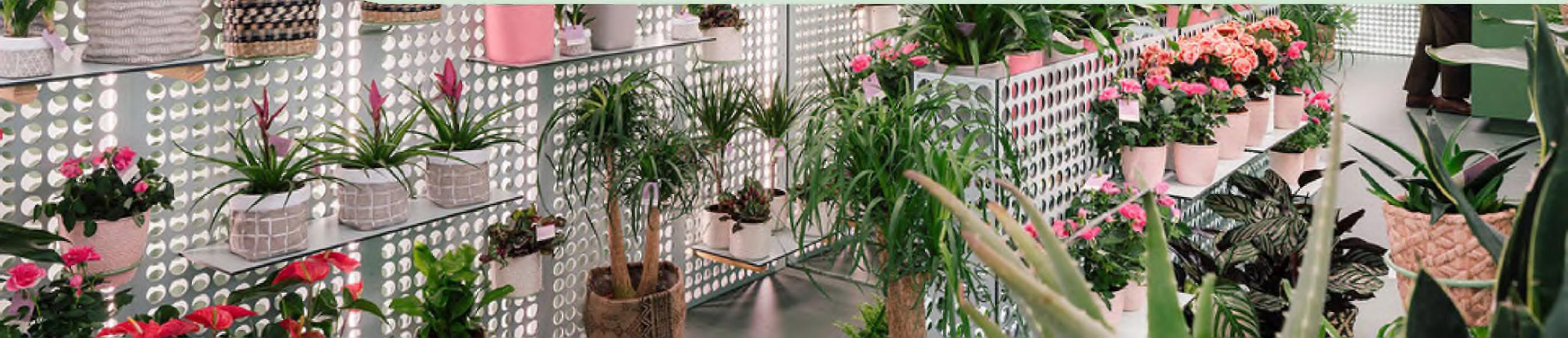
PROYECTO: FLORERÍA
MON PARNASSE/
CANOBARDIN

40€



EL ENTORNO DONDE NOS ENCONTRAMOS PUEDE INFLUIR EN NUESTRO COMPORTAMIENTO.

-KURT LEWIN





DEFINICIÓN DEL TEMA:

La experiencia de compra ha evolucionado y las expectativas del consumidor han cambiado. Las tiendas de mayor éxito serán las que sean capaces de convertir cada compra en una experiencia memorable y gratificante.

Este trabajo analiza el *retail design* como herramienta para crear un entorno comercial único y como a través de ella podemos proyectar en un espacio comercial todos los elementos que le dan identidad a una marca para diferenciarse de su competencia y atraer clientes potenciales, brindándoles

MOTIVACIÓN

El auge que ha tomado el comercio electrónico y la evolución de las plataformas de redes sociales como canales de venta, han sacudido al sector de tiendas físicas, aunque a pesar de esto hay un porcentaje de clientes que todavía prefiere visitar la tienda.

Pero ahora los consumidores no solo buscan comprar el producto y volver a sus casas, persiguen experiencias de compra sorprendentes y únicas, teniendo las tiendas físicas que innovar y adaptarse a las exigencias del consumidor y las nuevas tendencias.

Son muchos los espacios comerciales en los que se desaprovecha la influencia y el poder que tiene el diseño funcional y bien empleado para brindar una experiencia única al consumidor basada en la personalización, que se extiende hasta la recomendación y personalización de productos hasta la experiencia en la tienda.

Esto y más se logra a través del retail branding, el recurso utilizado como portavoz del mensaje que la marca desea transmitir a los usuarios a través de un espacio comercial.

De este modo nos surge la pregunta: ¿Cómo el diseño de retail puede influir en los espacios comerciales y como este puede mejorar la experiencia del usuario y al mismo tiempo beneficiar a la marca?

Considerando esto la razón e impulso de búsqueda de información y recursos que den validez y soporten nuestra investigación.

JUSTIFICACIÓN

El diseño de espacios comerciales no solamente ayuda a definir la marca y transmitir sus principios e identidad; también ayuda a crear un espacio en el que los usuarios puedan sentirse identificados con dicha marca. Contar con un espacio comercial diferente hará que éstos llamen la atención del público

Según Lynne Mesher en su libro Diseño de Espacios Comerciales: manuales de diseño interior; un espacio comercial se construye en torno al concepto de la marca y los productos que se van a vender.

Es así que el interior emula los valores e identidad de la marca, con el objetivo de destacar la relación entre el espacio y el mensaje. Y es esta relación la que influye en el consumidor.

La arquitectura y el diseño interior de un espacio comercial influirán tanto en los trabajadores como el usuario.

Como justificación de la investigación podemos determinar que su finalidad es analizar como el retail branding puede influir en los espacios comerciales, como puede beneficiar a las marcas a través de los espacios y como puede mejorar la experiencia del usuario.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar como la herramienta del retail branding actúa en función de proporcionar espacios comerciales que comuniquen la identidad e historia de su marca, para así, mejorar la experiencia de compra de los usuarios y reforzar el posicionamiento de la marca a través de las experiencias.

Objetivos específicos

- Estudiar y comprender casos donde el retail branding ha sido tomado en cuenta y cómo benefició esas marcas.
- Analizar los elementos que componen el retail branding y cómo se emplean en los espacios comerciales.
- Investigar cómo está evolucionando el interiorismo en el retail.

ALCANCES

Alcance general

Mediante una investigación se tomarán en cuenta marcas que en hallan puesto en práctica y dado importancia al diseño de sus espacios comerciales para ver reflejada su marca en los mismos y tener información o datos reales de como eso ha impactado en la rentabilidad, marketing, estrategia y venta de sus productos.

Alcances específicos

- A través de la investigación en libros y artículos sobre Retail Branding y visual merchandising, analizaremos como aplicar estos conceptos en los espacios comerciales de una manera funcional.
- A través de análisis e investigaciones conoceremos las exigencias y demandas del consumidor actual.
- Análisis sobre el storytelling y su poder de generar emociones y experiencias.



BRANDING | MARCA | RETAIL | DISEÑO

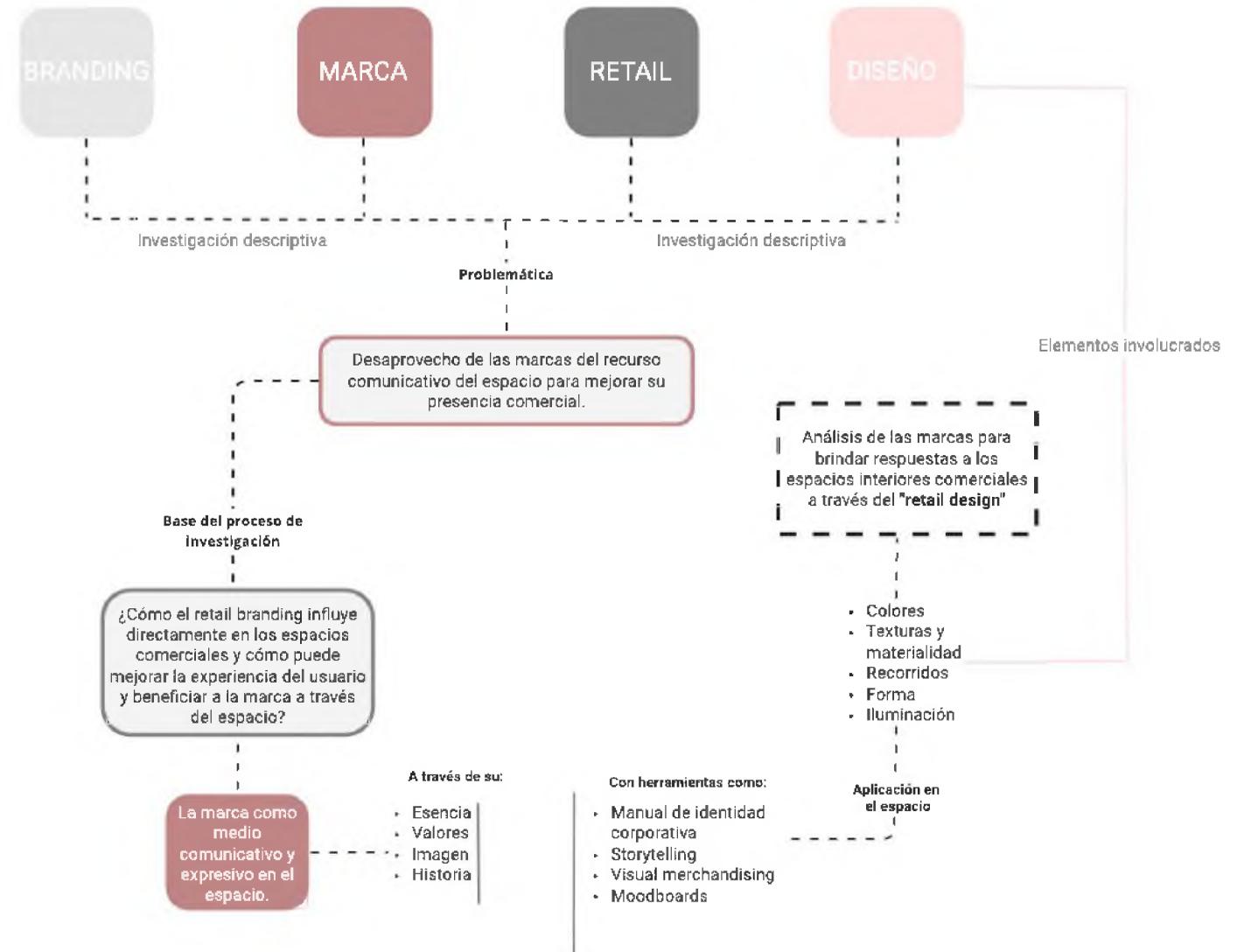


METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación a utilizar para realizar este trabajo es el **descriptivo**, como su título lo indica, se encarga de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta. En este tipo de investigación, los resultados no tienen una valoración cualitativa, solo se utilizan para entender la naturaleza del fenómeno.

MAPA MENTAL

Es la primera herramienta gráfica que nos permite organizar las ideas y conceptos de nuestra investigación.



DESCRIPCIÓN DEL VEHÍCULO

Tienda de cosmética natural dirigida hacia mujeres y hombres en donde se buscará fomentar el contacto entre marca y cliente a través del espacio por medio del diseño, los recorridos y la experiencia brindada en el interior.

MOTIVACIÓN

Una tienda es un establecimiento en el que se vende cualquier tipo de producto de consumo.

Existen muchos tipos de tiendas y esto se traduce en inmensas posibilidades para el cliente a la hora de buscar y encontrar exactamente lo que desea.

Una buena marca no es solo aquella que te brinda productos de calidad y que en su local comercial te brinda un buen servicio, también es aquella que tiene el objetivo de atraer, entusiasmar y seducir al consumidor mediante la creación de una experiencia única con la que se puedan identificar.

Existen muchas marcas locales que no explotan al máximo su potencial cuando a brindar una experiencia de compra al consumidor se refiere. Es esto lo que nos motiva a tomar como punto de partida de este proyecto, una marca local, donde nos enfocaremos en que la misma sea capaz de crear experiencias interactivas y multisensoriales en su espacio comercial, fomentando así las compras y garantizando una relación más sólida entre marca-cliente y una experiencia única con la que se puedan identificar.

JUSTIFICACIÓN

En un mercado tan saturado como el actual, las experiencias juegan un papel fundamental.

La segunda edición del informe “Estado del cliente conectado” de Salesforce Research revela que para el 80% de los clientes la experiencia que una compañía proporciona es tan importante como sus productos o servicios.

El 57% de los clientes aseguran haber dejado de comprar a una empresa porque su competidor ofreció una mejor experiencia de compra.

Un estudio realizado por MoodMedia, especialista en soluciones multimedia para mejorar la experiencia de los clientes en las tiendas, en su estudio mundial Mejorando la experiencia del cliente: el impacto del marketing sensorial, revela que el 78% de los compradores potenciales en todo el mundo consideran que disfrutar de un ambiente agradable en la tienda es un factor clave en su decisión de optar por comprar en un establecimiento físico frente a usar el comercio electrónico.

Tomando en cuenta estos estudios, llegamos a la conclusión de que no basta solo con ofrecer un producto a un sector determinado de clientes, actualmente el consumidor busca más en su experiencia de compras y que ese producto o servicio que deseen adquirir, sea un vehículo para crear nuevas sensaciones y emociones.

OBJETIVOS

Objetivo general

Crear una propuesta de diseño de tienda conceptual comercial para la marca The Organic Caribbean basándonos en los principios del branding espacial, para así garantizar una experiencia sensorial y experimental para los consumidores.

Objetivos específicos

- Entender la filosofía y estrategia de la marca para así poder aplicar los principios del visual merchandising en el espacio comercial.
- Elaborar un diseño de escaparate atractivo, que esté en sintonía con lo que la marca desea transmitir para así cautivar un consumidor específico.
- Crear una propuesta de interiorismo comercial que vaya de la mano con el concepto general de la marca, para así lograr transmitir su esencia a través del espacio.

ALCANCES

Alcance general

Mediante una investigación sobre la marca recopilaremos información que nos será de vital importancia para ejecutar una propuesta de branding espacial que sea coherente y funcional.

Alcances específicos

- Por medio de un análisis de la marca entendiendo su filosofía y sus estrategias, utilizaremos las herramientas del visual merchandising para entender como conviene distribuir las estanterías, los productos y todo lo que este relacionado con la puesta en escena de los mismos.
- Después de analizar que es lo que la marca desea transmitir, conceptualizaremos el escaparate a través de sketches, moodboards y guiones gráficos, para así brindar una propuesta aterrizada al concepto de la marca.
- En cuanto al interior del espacio comercial, vamos a intervenir los 4 niveles del edificio diseñando pisos, techos, paredes y ambientaremos el espacio con mobiliario, iluminación ,accesorios, texturas y colores que estén acordes al concepto que la marca desea transmitir.



PROYECTO: TIENDA
LITTLE SHOES/
NENDO

02

MARCO TEÓRICO

QUÉ ES **BRANDING**

El Branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

Es la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave.

Entre éstos elementos se incluyen la imagen corporativa, los colores empresariales, la identidad corporativa y las normas de estilo empleadas en la comunicación general de la empresa.

BRANDING ESPACIAL

El branding espacial o brandscaping es la aplicación de la marca al espacio.

El interiorismo en el espacio comercial no es algo únicamente decorativo y funcional, sino que va más allá y se utiliza como herramienta para impregnar la esencia de la marca en el espacio a través elementos, texturas, materiales, formas, colores, mobiliarios, distribución, iluminación, recorridos, etc.

Todos estos elementos son seleccionados y combinados de manera estratégica que contribuyan a transmitir los valores de la marca y alcanzar los objetivos de la empresa en cuestión.

El branding espacial no solamente es útil para atraer clientes potenciales, sino que también es necesario para fortalecer la conexión emocional entre trabajadores y empresa.

La marca, colores, motivos, logotipos, sonidos o aromas asociados con la marca son cuestiones que serán la base para desarrollar el concepto principal del proyecto de interiorismo. En cuanto al usuario, para que la idea de interiorismo sea funcional, se deben tomar los siguientes puntos en cuenta:



Que carro conducen



Donde viven



Cuanto dinero ganan



Que esperan de una experiencia de compra

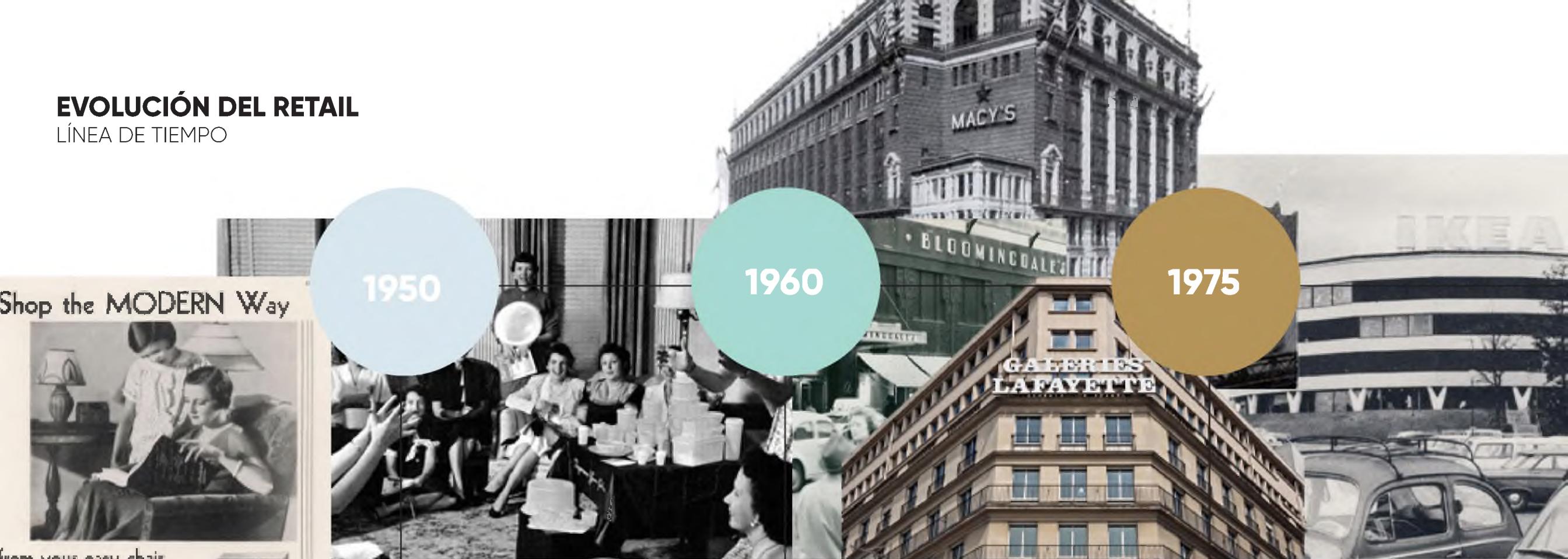




La tienda es un comercio dedicado a niños. El espacio está totalmente conformado por baldosas cerámicas de 360 grados fabricadas por Ceramica Vogue. La cuadrícula es una metáfora del cuaderno para niños que generalmente se usa para ordenar letras, números y dibujos. En este caso la cuadrícula es una guía y un soporte para mostrar el producto. El ambiente recuerda un ambiente escolar preadolescente donde el deber (cuadrícula) y el juego (composición de cubos) se calibran junto con la decoración.

EVOLUCIÓN DEL RETAIL

LÍNEA DE TIEMPO



1950

Se realizaban reuniones o fiestas en los hogares de familia donde los clientes se reunían para ver demostraciones de productos y a la vez socializar.

1960

Surgen las primeras tiendas minoristas en Europa y Norteamérica con el fin de acercar más los productos a los clientes en las distintas ciudades. Estos establecimientos ofrecían productos limitados, con el propósito de satisfacer las necesidades básicas.

1975

Surgen las tiendas especializadas, las cuales se adaptaron bien a las necesidades de los consumidores. Las tiendas de descuento también se especializaron en nuevas grandes superficies comerciales llenas de un amplio surtido de una sola categoría.



1990

2007



2020



Comienza uno de los mayores focos de tensión en la historia del comercio minorista: las compras generalizadas por internet. En 1991 tuvo lugar el primer punto de inflexión para el crecimiento del ecommerce, cuando la NSF (National Science Foundation) permitió usar Internet con fines comerciales



Entren las redes sociales al panorama

Las empresas que habían apostado a lo digital solamente, vuelven a contemplar las tiendas físicas. Ahora como fábricas de experiencias y entretenimiento para motivar al cliente en todos los sentidos, auxiliándose también de nuevas tecnologías para lograr esto

EVOLUCIÓN DEL SECTOR RETAIL TRAS LA PANDEMIA

Tras la pandemia el sector retail se ha ido recuperando pero todavía debe seguir adaptándose a los nuevos cambios de hábitos en los consumidores.

Muchos locales han tenido que reinventar la manera en que trabajaban para poder continuar con sus actividades.

Existe una nueva estructura de comercio donde los objetivos son claros:
la seguridad reflejada en unos buenos protocolos de higiene y la evolución de la experiencia de compra.

Tiendas y centros comerciales suelen ser lugares donde la concentración de personas es grande, por lo que pantallas de información, áreas para recogidas sin contacto y el uso de ciertos materiales han marcado un antes y un después en este tipo de espacios con relación a la seguridad e higiene.

Opciones como optar por espacios mucho más amplios y diáfanos, la automatización de puertas, sistemas de pago, sistemas de purificación de aire, ascensores y hasta griferías y dispensadores de jabón en los baños, son parte de las que se han estado tomando en cuenta.

NUEVAS **TECNOLOGÍAS EMPLEADAS**

El estudio "El futuro de la tienda, La tienda del futuro". realizado por Pateco en colaboración con la Dirección General de Comercio, Artesanía y Consumo y la Agencia Valenciana de la Innovación (AVI), confirman que la digitalización será crucial en la tienda física del futuro actual.

Se deberán incluir últimas tecnologías en el espacio de compra. Espacios especializados y reconvertidos en centros de experiencias y de recogida del producto, no solo de puro almacenaje. Destacando también que la Inteligencia Artificial tendrá protagonismo en los próximos años.

La integración de las ventas físicas con las online ya empiezan a ser una realidad por demanda del cliente para tener más opciones y llevar a cabo sus compras.

Aquí entra la estrategia omnicanal, que apuesta por una tienda híbrida, ventas online y offline

Podemos mencionar soluciones ingeniosas y exitosas que la tecnología nos ofrece en el mundo del retail:

Escaparates digitales interactivos

Aplicaciones de realidad aumentada

Dispositivos para reducir las filas

Cajas de autoservicio

Códigos QR

Asistentes virtuales en retail tech

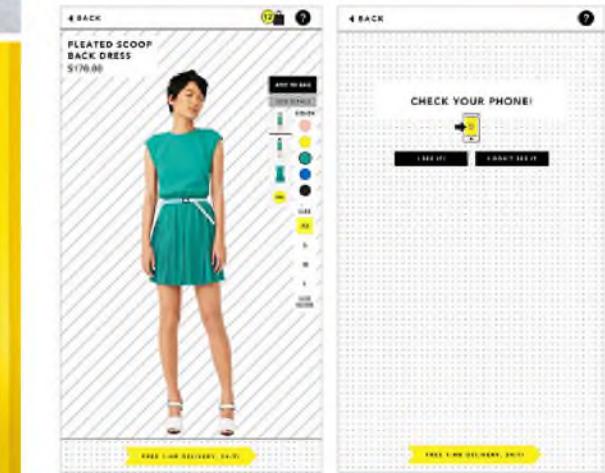
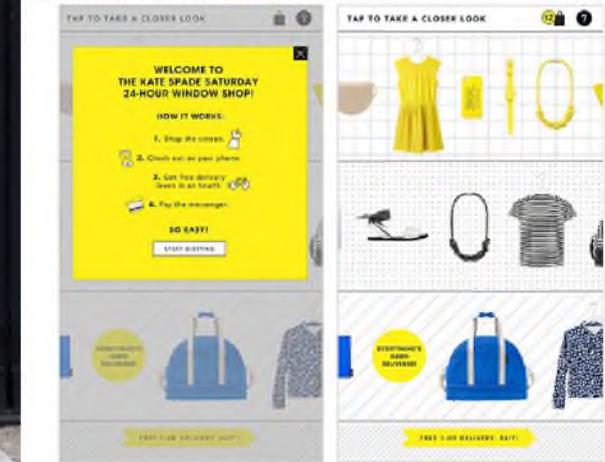
GET OUTTA TOWN



Lots of space? Check. Genius design? Yep.
Awesome new colors? You bet!

SHOP THE WEEKEND

KATE SPADE SATURDAY



Escaparates con compra final integrada, una innovación utilizada por la marca Kate Spade Saturday junto a Ebay, que permitía a los clientes comprar lo que veían en el escaparate desde la calle.



TIPOS DE **ESPACIOS COMERCIALES**

1 Tiendas por departamento

Este tipo de tiendas suelen estar ubicadas en los extremos de un centro comercial. Puede encontrar prácticamente cualquier cosa que desee en sus diferentes departamentos, ya sea que busque ropa, zapatos, cosméticos, accesorios para el hogar o juguetes.

2 Supermercados

Establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios , bebidas , productos de limpieza , etc. En estos el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida.

3 Restaurantes

Un restaurante o restorán es un establecimiento de servicio, en el mayor de los casos públicos, donde se paga por la comida y bebida para ser consumidas en el mismo local o para llevarla.

4 Kiosko

Los kioscos comerciales le ofrecen la oportunidad de demostrar sus nuevos productos o servicios a los visitantes; Y responder sus preguntas lo mas claro posible.

5 Tiendas especializadas

Son establecimientos comerciales que venden un solo tipo de producto como una panadería, mueblería o productos electrónicos. Pueden ubicarse en forma independiente o funcionar dentro de grandes centros comerciales.

6 Centros comerciales

El centro comercial es una edificación que alberga tiendas y locales donde se efectúan negocios. Así, congrega a un importante número de vendedores y compradores.





El storytelling de Apple está integrado, o si fuera una esencia, en todos los productos, eventos y diseños que crea la compañía. Apple no fabrica sus equipos y luego se inventa historias para convencer al público de sus bondades, al contrario, empieza por explicar el relato de sí misma y su misión y todos los productos los fabrican en consistencia con ese relato.



Apple Central World
Bangkok / Foster +
Partners

EL STORYTELLING

Las marcas, por sí solas, no venden, sino que se apoyan en historias e intenciones que buscan atrapar y fidelizar a los clientes para que compren para siempre.

El storytelling es tan importante como los productos, es lo que cuentan de ellos y de ti mismo. Para ello es importante no solo contar con un producto o servicio que ofrezca un valor diferencial, además debemos acompañarlo de una experiencia de cliente satisfactoria.

Ante un mercado agazapado entre ofertas homogéneas y marcas que, despistadas por la encarnizada competencia, han perdido su credibilidad surge el storytelling como canalizador de opiniones y discursos, presentándose como estrategia útil en la diferenciación con respecto a la competencia pero también en la representación ante los consumidores (llamados a partir de ahora audiencia).

La manera de relacionarse hoy con los consumidores no es mediante una campaña publicitaria puntual, sino a través de una línea comunicacional basada en el relato. Un relato que cuente lo que es la marca, pero también lo que significa para cada uno de sus stakeholders.

"EL STORYTELLING, LA MAQUINA PARA FABRICAR HISTORIAS Y FORMATEAR MENTES"

CHRISTIAN SALMON

LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

El diseño de la experiencia del usuario es el proceso para mejorar su satisfacción con un producto al mejorar la usabilidad, la accesibilidad y la conveniencia proporcionadas en la interacción con un producto.

Requiere una perspectiva interdisciplinaria que tenga en cuenta los múltiples aspectos de la marca / empresa / entorno / experiencia del producto, el embalaje y el entorno minorista de lo ofertado, así como la actitud de los trabajadores del establecimiento.

Una de las formas en que el sector retail está combatiendo este efecto es a través del diseño de experiencias efectivo. El diseño minorista es una combinación de la decoración del interior, el diseño físico y el uso de la publicidad dentro de una tienda, sin olvidar, naturalmente, la capacidad de la marca de crear experiencias que fomenten la compra del cliente y su vuelta. Parte de esta experiencia puede ser un espacio atractivo y una atención al cliente excepcional.

Las reglas han cambiado en lo que se refiere a la forma en que las marcas se comunican con sus clientes. Una comunicación basada en el diálogo crea relaciones emocionales entre las marcas y sus consumidores.

Este fenómeno debe integrarse en el diseño de la experiencia permitiendo a los clientes utilizar sus cinco sentidos mientras experimentan el entorno. Las experiencias pragmáticas duran poco tiempo, mientras que las experiencias emocionales duran mucho más tiempo y crean relaciones más sólidas.





Los diferentes espacios y divertidas actividades que encontramos en la tienda, tanto para niños como para mayores, son constantes en este nuevo espacio de RUBIO, que cuenta con la mirilla curiosa en el escaparate, una máquina del tiempo con gafas de realidad aumentada, la ruleta con la historia de la editorial, una caja altavoz que cuenta cuentos, el túnel del color o la sala de lucigrafía. Así, la tienda interactúa tanto de forma analógica con el usuario, a través de la escritura y las operaciones matemáticas o mediante la mirilla curiosa, y también desde el ámbito digital, mediante tablets o gafas 3D.



La experimentación fue el concepto central de este proyecto basado en Seattle. Se desafió la perspectiva del consumidor al crear nuevas e interesantes formas de mostrar el producto. La exhibición permite que los productos se conviertan en esculturas en si mismos

EL VISUAL MERCHANDISING EN LOS ESPACIOS COMERCIALES

El visual merchandising es una práctica de marketing que utiliza los **espacios, el color, la iluminación, las pantallas, la tecnología y otros elementos** para captar la atención de los consumidores potenciales.

El objetivo final es utilizar el espacio de la tienda para atraer a clientes y, a través de una buena experiencia de compra, generar más ventas.

En el visual merchandising se combinan los principios del marketing, la creatividad y el diseño, tanto de la tienda como de todo aquello referente a la forma de presentar los productos. La colocación de las estanterías y de las muestras, las exhibiciones en puntos de venta, los anuncios promocionales, el tipo o color de luces, el estilo de los maniqués, los espacios utilizados.

“La función del visual merchandiser es el de incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar(1).”



DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

Para distribuir una planta, la clave es la ubicación de los productos. Los visual merchandisers suelen dividir la superficie en cuatro zonas definidas como: **platino, oro, plata y bronce** (otras tiendas prefieren usar números o letras).

Es importante entender que la primera zona a la que se accede al entrar en el establecimiento es el principal espacio de ventas: por eso se denomina **zona platino. La segunda se llama zona oro; la tercera en dirección al fondo de la tienda es la zona plata; y finalmente, al fondo es la zona bronce.**

Por lo tanto, lo primero que hay que anotar en el croquis de la planta son las entradas, ya que determinan por dónde entran y salen los usuarios y, en consecuencia, dónde se ubicará la zona platino. Los artículos de rebajas, las promociones o los productos de última moda deben situarse en la zona platino. La razón es que esta zona siempre atraerá a un mayor número de consumidores y de ventas. La zona bronce al fondo del establecimiento captará la atención de menos consumidores.

A causa de la distancia que se ha de recorrer desde la entrada principal, por lo que vale la pena tenerlo en cuenta y situar algunos productos de primera necesidad, una marca de prestigio o una categoría de productos conocida para incentivar la circulación por todo el establecimiento.

Además de utilizar la ubicación de productos para fomentar la circulación de los compradores por toda la tienda, la consideración más importante al distribuir una planta es conducir a los consumidores desde la zona platino hasta aquellos puntos donde se les impulsa a escoger y comprar el producto deseado.



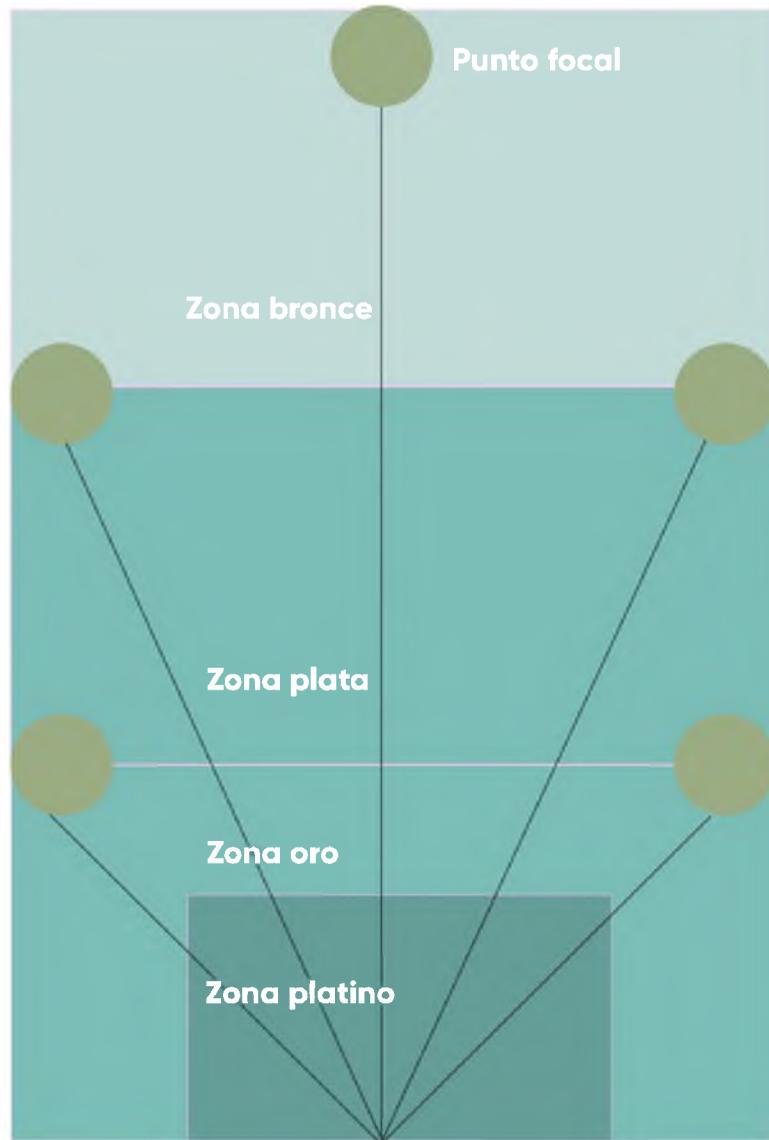
Zona platino: es el espacio principal de ventas, situada a la entrada del establecimiento comercial. Aquí es donde se colocan las rebajas, promociones y productos de moda.



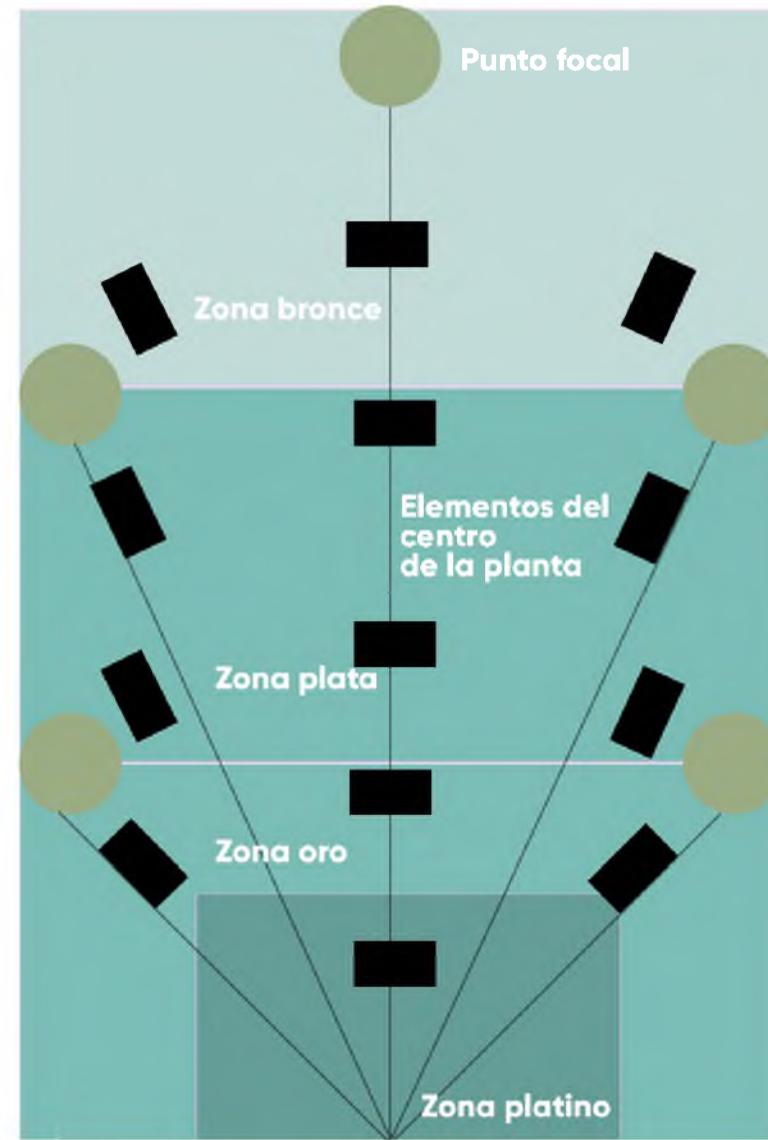
Zona de oro y plata: se colocan productos menos relevantes pero de forma estratégica. Por ejemplo, se colocan exposiciones o una colección de colores atractivos que llamen la atención de los clientes hacia el centro de la tienda



Zona bronce: en esta zona se colocan productos de primera necesidad o básicos que siempre se piden y se venden, de este modo cuando el cliente busque ese producto se verá obligado a atravesar el establecimiento y pasará por las zonas anteriores.



Entrada



Entrada

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ELEMENTOS QUE UN INTERIORISTA DEBE CONTEMPLAR

Este manual incluye información sobre el logotipo, referencias de colores, tipografías, imágenes, papelería y otros elementos de comunicación.

El proyecto de interiorismo se desarrolla partiendo del manual de identidad corporativa y teniendo en cuenta las aspiraciones del usuario y lo que ofrece la competencia. Esta información se plasma en una investigación visual a través de "paneles de inspiración" (imágenes y fotografías obtenidas de libros, revistas o periódicos que expresan claramente los razonamientos y las ideas del equipo de diseño), pero con un enfoque dirigido más hacia el interiorismo que al aspecto gráfico.

Un buen ejemplo de esto es el **Pukkel**, un restaurante de comida Healthy en Huesca, España.

Como el restaurante ofrece producto de proximidad, producto real, Masquespacio ha diseñado un establecimiento que combina los materiales naturales con las formas orgánicas.

El resultado del diseño es incluso coherente con la propuesta gastronómica. Los colores recuerdan todo el tiempo a la tierra, desde los distintos tonos de marrones y blancos hasta el verde, con un toque de dorado que añade sofisticación al espacio. La aplicación de un estucado rugoso en la pared también hace referencia a la tierra y a las montañas.

Una propuesta de diseño ligada de manera intrínseca a los valores de la marca.



pukkel



EL AMBIENTE

Muchas veces, la función del visual merchandiser no se limita a organizar la disposición de artículos, asegurarse de que la tienda tiene un aspecto impecable o promover la imagen de marca.

Hoy en día, es muy probable que se le encargue la supervisión del ambiente y la atmósfera global del establecimiento. Se le puede pedir que decida si debe haber música mientras los clientes compran y en caso afirmativo, qué tipo de música deberían escuchar.

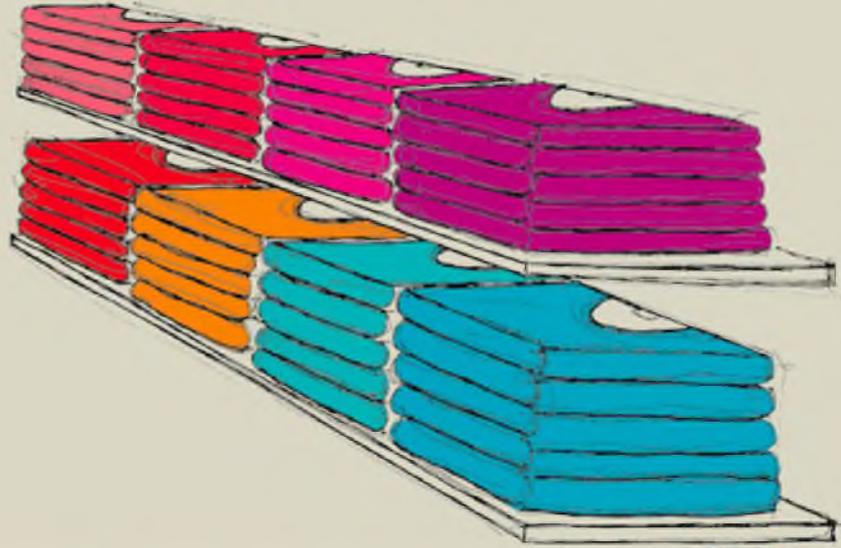
Los elementos que influyen para que el ambiente comercial sea agradable y funcional incluyen **la música, las aromas y fragancias y hasta las plantas que se elijan.**

Los aromas y fragancias estimulan los sentidos de los compradores, siempre que les guste aquel olor en concreto, por supuesto.

La música realza el ambiente de un tienda pero esta tiene que estar relacionada con los productos que se están comercializando.

Las plantas son un elemento que aporta vida, color e incluso aroma. Las últimas tendencias en neuromarketing indican como las variables ambientales en los locales comerciales, tales como la música, el olor, la aglomeración o el color pueden influir significativamente en la conducta del consumidor.





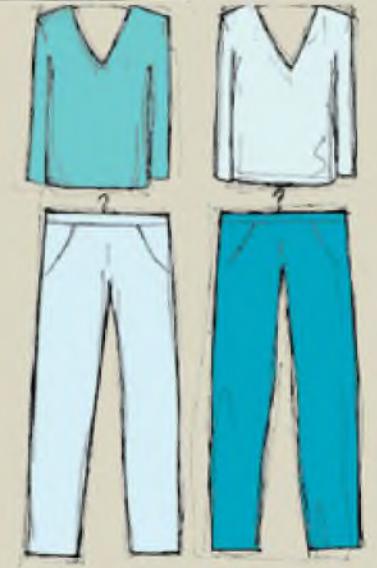
1



2



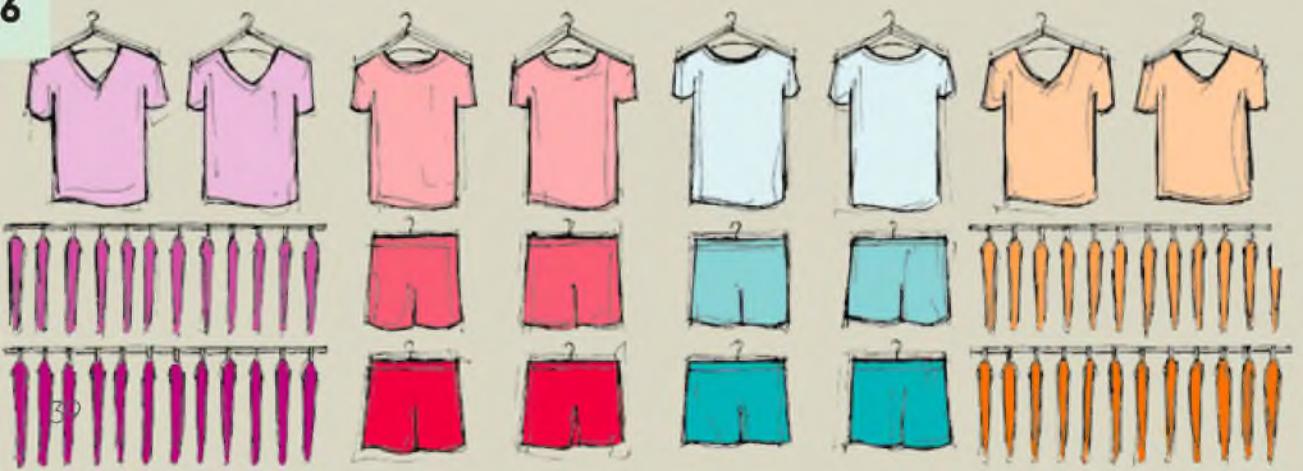
3



4



5



6



7

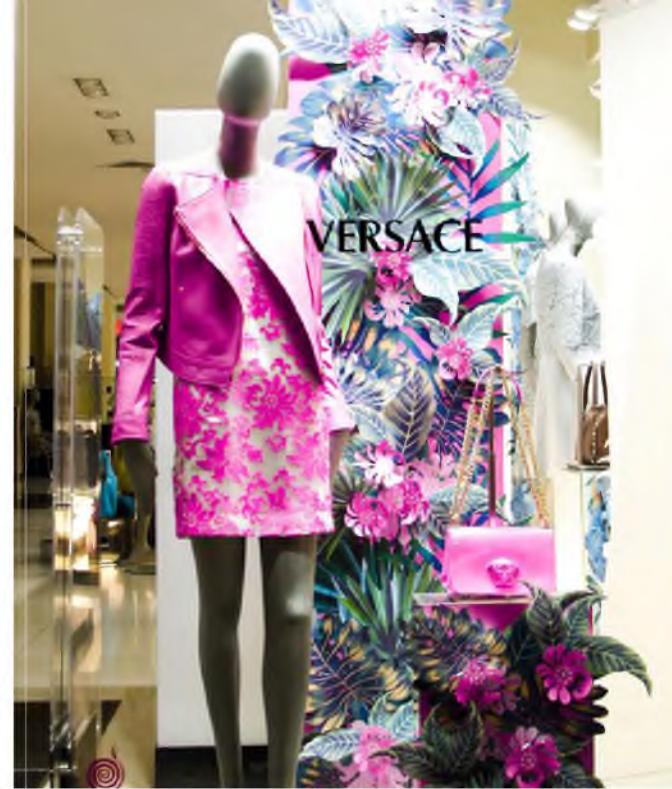
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

- 1 Presentación horizontal** es el término que se utiliza para los productos que se disponen o cuelgan horizontalmente de izquierda a derecha. Los artículos de mayor tamaño han de situarse en la parte baja y los más pequeños en la parte alta. Es importante que los estantes o barras se sitúen lo más cerca posible entre sí, para que no existan huecos que debiliten el impacto.
- 2 La presentación por grupos de colores** es una de las formas más sencillas y efectivas de exponer un producto. Es fácil de mantener, reponer y comprar y puede aplicarse tanto a las prendas de vestir como a los artículos del hogar.
- 3 Presentación vertical** es la disposición de un producto de izquierda a derecha y de arriba abajo. Puede aplicarse tanto a prendas de ropa como a artículos del hogar. Es fácil de reponer y comprar.
- 4 Presentación anatómica** se utiliza para exponer artículos tal como se llevarían. Y es útil para ofrecer ejemplos de cómo llevar una tendencia o un estilo de temporada.
- 5 Presentación simétrica** es fácil de crear y resulta agradable visualmente. Puede utilizarse un busto para llamar la atención y destacar un artículo determinado.
- 6 Presentación por producto** se utiliza aquí en una exposición de camisetas y pantalones cortos para caballero. Se utilizan perchas para mostrar los artículos de frente y barras para exhibirlos de lado. Este tipo de presentación es eficaz en artículos con un ritmo de ventas rápido, especialmente, prendas de vestir.
- 7 Presentación por colores alternos** solo depende del producto expuesto para crear impacto. Es útil para dar vida a una exposición de prendas básicas como camisetas, uniformes escolares o jerséis de punto.

ESCAPARATES

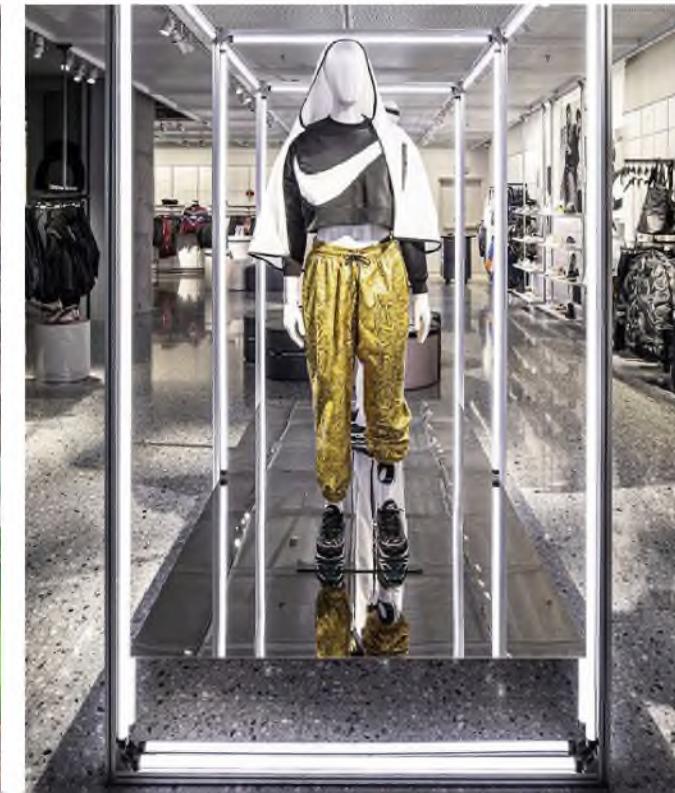
SEGÚN EL FONDO

- 1 De fondo abierto:** En este se puede visualizar el interior del establecimiento, de esta manera se ven los productos disponibles y expuestos.
- 2 De fondo cerrado:** Tiene fondo y esto impide ver el interior de la tienda. Con este tipo de escaparate se crean ambientes más refinados. Los productos expuestos resaltan más, gracias al fondo que ayuda a dar protagonismo a los productos



SEGÚN LA UBICACIÓN

- 3 De fachada:** Se sitúa en la parte frontal del punto de venta. Su posición es ideal, ya que la visualización de los productos está de manera continua para todas las personas que pasen al lado
- 4 De interior:** Se encuentran dentro de la tienda, por ejemplo, los productos situados en vitrinas. Esto lleva a los consumidores a que se fijen en el stand y busquen el producto expuesto dentro de la tienda.





- 5 Aislados:** estos no se encuentran en el punto de venta, se sitúan en zonas de la ciudad para que los clientes puedan contemplarlo y visitar el comercio. También pueden encontrarse en los centros comerciales para que el cliente pueda contemplarlo y saber que esa tienda está en el centro comercial.

- 6 De prestigio:** tipo de escaparate en el que la belleza de los artículos expuesto supone un impacto visual, que como fin tiene vender el prestigio del establecimiento o la marca.

- 7 Vendedores:** estos funcionan para anunciar promociones y ofertas especiales. El producto de la tienda casi no aparece en exhibición. Indican promociones puntuales, por ejemplo, el típico 2x1.

- 8 Ocasionales:** son los que están relacionados con diferentes temporadas y estaciones del año, estos se caracterizan por repetirse anualmente.



9 **Publicitarios:** Están ligados a las campañas publicitarias que hacen las marcas.

10 **Interactivos:** Contienen elementos que permiten interactuar con el consumidor, desde el interior e incluso en la calle. Esta modalidad de escaparate está incluyendo tecnologías como la realidad aumentada.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Un buen trabajo de branding espacial fusiona las disciplinas del branding, el interiorismo, la publicidad y el marketing para obtener positivos resultados en la ejecución de un interior comercial.

“Diseñar interiores comerciales es un proceso complejo, que comienza con el análisis de una marca y de su identidad. El objetivo del interiorista es atraer, entusiasmar y seducir al consumidor mediante la creación de una experiencia con la que se pueda identificar.”(1)

Entender la marca es uno de los aspectos más importantes del trabajo del diseñador de espacios comerciales.

Existen estrategias que nos permitan como artistas del diseño generar un espacio comercial exitoso que comunique el mensaje adecuado.

¿CUÁLES ESTRATEGIAS SE PUEDEN UTILIZAR PARA APLICAR EL RETAIL BRANDING?

Regirse del manual de identidad corporativa:

Este manual recoge los principales elementos gráficos de una marca, lo cual nos servirá como guía a la hora de entender cuáles elementos componen la marca, a qué público se dirige y qué desea comunicar. Esto se logra mediante una investigación visual valiéndonos de paneles de inspiración, imágenes y fotografías, que nos guíen a una idea clara de lo que se persigue.

Interpretar la idea de manera gráfica:

Esto se logra a través de guiones gráficos, moodboards, bocetos, vistas de las áreas, planos de circulación y de distribución de los muebles y muestras de los acabados de materiales y texturas.

Trabajar el marketing sensorial:

Apelar a los sentidos, olfato, oído, visión: colores, aromas, sonidos.

Velar por la funcionalidad del espacio:

Emplear un diseño atractivo para el consumidor es importante y esencial, pero no se debe dejar de lado la funcionalidad del espacio. Mobiliario, escaleras, pasillos, todos estos deberán escogerse y distribuirse en función de las dimensiones y características del producto que cada marca pretende vender.

03

MARCO TEÓRICO
DEL VEHÍCULO



NOTO BOTANICS
STORE IN LA

DEFINICIÓN DEL VEHÍCULO

INTRODUCCIÓN

Las tiendas, son establecimientos pequeños que ofrecen atención directa por parte de un vendedor que asesora acerca de los productos y servicios que allí se venden, además, supone la presencia de un mostrador o mesa que cumple la función de separación, división, de la sala de ventas con respecto a los artículos que están a la venta.

La tienda sería algo así como el opuesto al comercio conocido como de libre servicio en el cual es el propio consumidor, cliente, quien se acerca a los artículos, los escoge y los lleva hasta la línea de cajas para pagarlos.

Nuestro vehículo para este proyecto es una **tienda conceptual de cosmética natural para la marca The Organic Caribbean.**

La definición de **cosmética natural** es compleja y muy amplia, en un principio se utilizó para describir productos hechos con ingredientes que provenían de la naturaleza. Pero con el creciente interés del público por el mundo eco, han sido muchas las marcas que han aplicado el concepto "cosmética natural" a sus productos.

Las tiendas de cosmética natural son negocios minoritas en los que se van a comercializar productos de higiene, faciales, capilares y corporales.

El éxito de este tipo de tiendas se basa en conseguir la satisfacción y la confianza del segmento de clientes al que va dirigido, interesados en la cosmética natural y respetuosa con el medio ambiente.





NOTO es una nueva tienda de cosméticos naturales en Los Ángeles diseñada por los arquitectos Tyler Thomas y Gabbi Sun de Venn Studio. La firma, de cosméticos unisex creada por Gloria Noto acaba de abrir sus puertas y ya se ha erigido como una de las tiendas con mejor diseño del momento. Su estética se inspira en la filosofía orgánica de la marca, para ello los diseñadores optaron por una decoración suave y colores pálidos para crear un interior neutral, atemporal, natural y minimalista.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las marcas de cosmética natural han creado fama en los últimos años por el interés que ha surgido de crear productos responsables tanto con la salud como con el medio ambiente y los animales.

Muchas de estas marcas destacadas a nivel internacional han ido más allá al no solo centrarse en comercializar el producto, también desde los mismos locales, se han centrado en proporcionar experiencias únicas para los clientes, lo que les garantiza una fidelidad de parte del mismo y así el éxito de la marca.

The Organic Caribbean, una marca de cosmética natural con sede en República Dominicana, pero que comercializa sus productos en diferentes países del mundo, recientemente dio el paso de ser un e-commerce a tener un establecimiento comercial en Down Town Mall, Punta Cana.

Entendemos que esta marca cuenta con un potencial que no ha sido explotado y que la convertiría en un producto destacado, principalmente a nivel local y de ser posible en los diferentes países donde comercializa.

Más que limitarse a ir a la tienda por uno de sus productos, la experiencia de compra puede innovarse y potencializarse a través de recursos que la marca ahora mismo no está aprovechando del todo, como lo son, el storytelling, experiencias sensoriales, tecnologías y otras actividades que involucren directamente al usuario.

ANTEDECENTES DE LAS TIENDAS

La gente intercambiaba vacas y ovejas en el comercio desde el 9000 a. C. La primera moneda propiamente dicha se remonta al año 3000 a. C. en Mesopotamia.

Las primeras tiendas minoristas toman el manto un poco más adelante. Hacia el año 800 a. C. en la antigua Grecia, la gente había desarrollado mercados con comerciantes que vendían sus productos en el Ágora, en el centro de la ciudad.

Estas ruinas son de un ágora griego antiguo. La gente vendría allí no solo para comprar, sino también para socializar y participar en el gobierno.

A medida que cambian los tiempos, es interesante ver qué marcas minoristas pueden adaptarse y prosperar y cuáles se quedan en el camino.

Muchas de las empresas que funcionan bien en el panorama minorista actual son aquellas que están capitalizando las nuevas tecnologías o proporcionando una clara ventaja o experiencia al cliente.

TIPOLOGÍAS DE TIENDAS

1 **Tienda flagship/ tienda insignia**

La flagship store es una tienda que busca proporcionar una experiencia de compra única a través de una propuesta comercial exclusiva.

Con exclusiva no nos referimos a que sus productos sean caros sino a que planteé una oferta comercial genuina, única para ese establecimiento y cuyos consumidores no puedan encontrarla en otra tienda de la marca.

2 **Tiendas pop up:**

Una pop up store es una tienda que durante un tiempo determinado se sitúa en un lugar estratégico, ya sea en el centro de las ciudades, en calles transitadas, en centros comerciales con mucha afluencia o incluso en festivales de música.

3 **Tiendas de concepto:**

Una Concept Store es un espacio comercial que ofrece una propuesta creativa e inspiradora. Estas tiendas multimarca tan en auge en los últimos tiempos, son lugares donde el arte, la cultura y el comercio se mezclan sin normas establecidas.

4 **Tiendas de estilo de vida:**

Las Tiendas lifestyle son espacios que se enfocan en un público objetivo muy particular y crean una oferta general de contenido basada en un deporte, un tipo de música, un estilo artístico o un interés particular.



O

4

MARCO REFERENCIAL



PRINCE ST

ONE WAY

LEFT LANE
MUST
TURN LEFT

KENZO

CASOS DE ESTUDIO

MARCO TEÓRICO DEL TEMA

TIENDA DE MOBILIARIOS PARA EL HOGAR IKEA

Referente nacional e internacional

Ubicación en República Dominicana:

El Pino, Av. John F. Kennedy, Santo Domingo 10103

"IKEA es una corporación multinacional con sede en Suecia dedicada a la fabricación y venta minorista de muebles en paquete plano, colchones, electrodomésticos y objetos para el hogar. Fue fundada en la provincia de Småland en 1943 por Ingvar Kamprad."

Conclusiones: Ikea es una de las tiendas que brinda una experiencia de compra brillante y cuenta con una buena estrategia de marketing en sus instalaciones.

Ikea ha logrado conseguir que los consumidores visiten sus instalaciones sin tener necesidad de adquirir ningún producto. Gracias a sus diversos showrooms y recorridos estratégicos atraen a una gran número de clientes y los retienen en sus instalaciones durante el mayor tiempo posible.



La exposición de productos y la puesta en escena de los mismos, pensada para inspirar al cliente a lo largo de todo el recorrido y una oferta de servicios pensada para el ocio como la cafetería (con su comida icónica y precios bajos) o el espacio para que los padres dejen a sus hijos.

Así es como Ikea se ha ganado a sus clientes y marca la diferencia frente a la experiencia de compra en cualquier otra tienda de muebles del mundo.

CASOS DE ESTUDIO

MARCO TEORICO DEL TEMA

STARBUCKS

Referente internacional

Actualmente, con más de 15,000 tiendas en 50 países, Starbucks es un fenómeno mundial.

Conclusiones:

Starbucks es una marca que no solo ofrece un café o bebida con un buen sabor y calidad, también destaca por las experiencias que brinda.

Su misión es construir una relación personal con cada uno de los clientes, ya que están seguros de que para poder asegurar el éxito a largo plazo, es esencial fijar la atención en la relación con los consumidores.

“La experiencia Starbucks pone al consumidor en el centro de todo lo que hacen”.

El diseño de sus cafeterías para ellos es muy importante, cuenta con profesionales del área detrás de cada propuesta que se ocupan de brindar un diseño diferente, ningún Starbucks es igual al otro. El diseño no sólo se conforma con crear una estética agradable sino en entender a cada uno de sus consumidores en todo el mundo, para poder ofrecerle lo que quieren y necesitan.



Las cabecillas de Starbucks han conseguido entender lo que sus consumidores quieren: fueron pioneros en ofrecer WiFi gratis en sus establecimientos, personalizaron sus bebidas y también facilitaron el pago a través del móvil.

CASOS DE ESTUDIO

MARCO TEÓRICO DEL TEMA

LUSH

Referente internacional

LUSH te brinda una experiencia de compra con los 5 sentidos.

Deleita a sus clientes con un marketing de marca divertido gracias a la presentación de unos productos de cosmética (jabones, champús, cremas) que parecen dulces, tartas o quesos, con unos valores de empresa fuertes y unos productos que son a la vez innovadores y originales.

La transparencia en cuanto a su responsabilidad social y ecologica, como lo es el uso de productos reciclables y que no sean testeados en animales, tambien el apoyo a causas mundiales como lo es desarme nuclear mundial y el antiacoso, son de las razones por las cuales muchos se inclinan por consumir esta marca.

LUSH también da la oportunidad a sus consumidores de involucrarse en el proceso de producción de sus productos. Su integración de la experiencia en tienda física y online es total



FRESHLY STORE

REFERENCIA INTERNACIONAL

MARCO TEÓRICO DEL VEHÍCULO

TIENDA MADRID ESPAÑA

Arquitectos: CuldeSac Área: 100 m²

Año: 2020

Fotografías: David Zarzoso

Ubicación: Calle de Fuencarral, 46,
28004 Madrid, España

“La segunda Freshly Store ya ha abierto sus puertas, un espacio de 100m² en el número 46 de Fuencarral. Tras el éxito de la primera tienda de Barcelona, el equipo de Freshly Cosmetics ha vuelto a contar para este nuevo reto con el estudio valenciano CuldeSacTM.”

Concepto desarrollado

Freshly cosmetics paso de ser un ecommerce a convertirse en una tienda física.

Los arquitectos de CuldeSac, encargados de este proyecto, se encargaron de traducir la página web al plano espacial

La icónica curva de Freshly transmite la personalidad de la firma: hace las cosas más fáciles, acelera las rutas, arriesga y abre nuevos caminos. Una marca valiente y sin esquinas.



Materialidad

Materiales como la madera y colores en tonos suaves y frescos son los característicos de la tienda Freshly Cosmetics, haciendo honor a su marca y lo que promueve; cosméticos naturales, saludables, Love animals, detox, veganos y sostenibles.

“La icónica curva de Freshly transmite la personalidad de la firma: hace las cosas más fáciles, acelera las rutas, arriesga y abre nuevos caminos. Una marca valiente y sin esquinas.”

Estas curvas propias de la marca se manifiestan tanto en los mobiliarios como en los recorridos que ofrece el espacio.

Las plantas también se unen en estos recorridos en alusión al carácter eco de la firma.



AESOPDTLA

REFERENCIA INTERNACIONAL
MARCO TEÓRICO DEL VEHÍCULO

TIENDA LOS ÁNGELES ESTADOS UNIDOS

Arquitectos: Brooks + Scarpa

Área: 1080 ft²

Año: 2015

Fotografías: Art Gray

Ubicación: 125 W 9th St, Los Ángeles, CA 90015, Estados Unidos

"Ubicado en la esquina de la planta baja del edificio Eastern Columbia de 1929, Aesop Downtown, la tienda más grande de la compañía hasta la fecha, se encuentra en el distrito histórico de los teatros de Los Ángeles, en el límite del distrito de la moda y junto al famoso Orpheum Theatre."

Concepto desarrollado

El entorno consiste en tubos de cartón redondos de 6 pulgadas para crear paredes y muebles.

Esta paleta natural es cálida y acogedora, proyectando un brillo suave en el interior de la tienda y en la calle y la acera.

El escaparate largo captura una vista de la calle concurrida y proyecta un espacio cómodo y discreto, invitando a los que están afuera a entrar.



Materialidad

En el vecindario que se ubica este proyecto los rollos de tela vacíos esparcidos por las tiendas de disfraces y las casas de moda, son comunes en el entorno, lo cual fue un motivo de inspiración para los ejecutores del proyecto. Las encimeras están hechas de papel reciclado, complementando el acabado de la pared del tubo de cartón. Los lavabos de prueba de productos son de estilo vintage y los pisos son de hormigón natural del edificio histórico de 1929.





TIENDA SHEN BEAUTY

REFERENCIA INTERNACIONAL

TIENDA UNIDOS: BROOKLYN ESTADOS UNIDOS:
Arquitectos: Mythology design studio
Área: 1550 ft²
Año: 2020
Fotografías: Brooke Holm
Ubicación: 138 Court St, Brooklyn, NY 11201, Estados Unidos.

Este espacio es un paraíso para que los amantes de la belleza se escapen, se renueven y descubran las mejores marcas de productos de belleza.

Concepto desarrollado

La tienda se divide en tres secciones; la pared izquierda ofrece una búsqueda autoguiada de productos con recomendaciones escritas por la propia dueña, el espacio del centro presenta islas para la exploración y descubrimiento de los productos y la pared derecha esta reservada para los tratamientos.

SHEN además de vender productos de diferentes marcas, también ofrece tratamientos y servicios para el cuidado de la piel



Materialidad

Dentro de los materiales podemos encontrar la madera contrachapada sostenible, que predomina en el espacio en el piso, sofás empotrados y armarios de esteticistas. Se eligió este material para crear un ambiente relajado, elegante y andrógino

Debido al COVID-19, se implementaron sistemas de filtración de aire de grado hospitalario, un sistema de control de temperatura en el techo y un probador personalizado, que consiste en paletas de colores de pintores para que los usuarios puedan probar sus muestras en ellas.



05

MARCO CONTEXTU.

AL



UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN

El proyecto a desarrollar se encuentra en la República Dominicana en la ciudad de Santo Domingo, la cual comprende el Distrito Nacional, localizado al suroeste del país.

El edificio comercial Lux Gallery se encuentra en el sector Piantini, calle Paseo de los Locutores #24, siendo esta zona urbanizada y de carácter comercial.

Uso actual del contenedor: Actualmente este edificio funciona como una tienda de luminarias y mobiliario para el hogar. Este edificio pertenece al Grupo Proleno SRL.

Diseño arquitectónico: Arq. Jimena Trujillo
Supervisión: Arq. Ninouska Nova

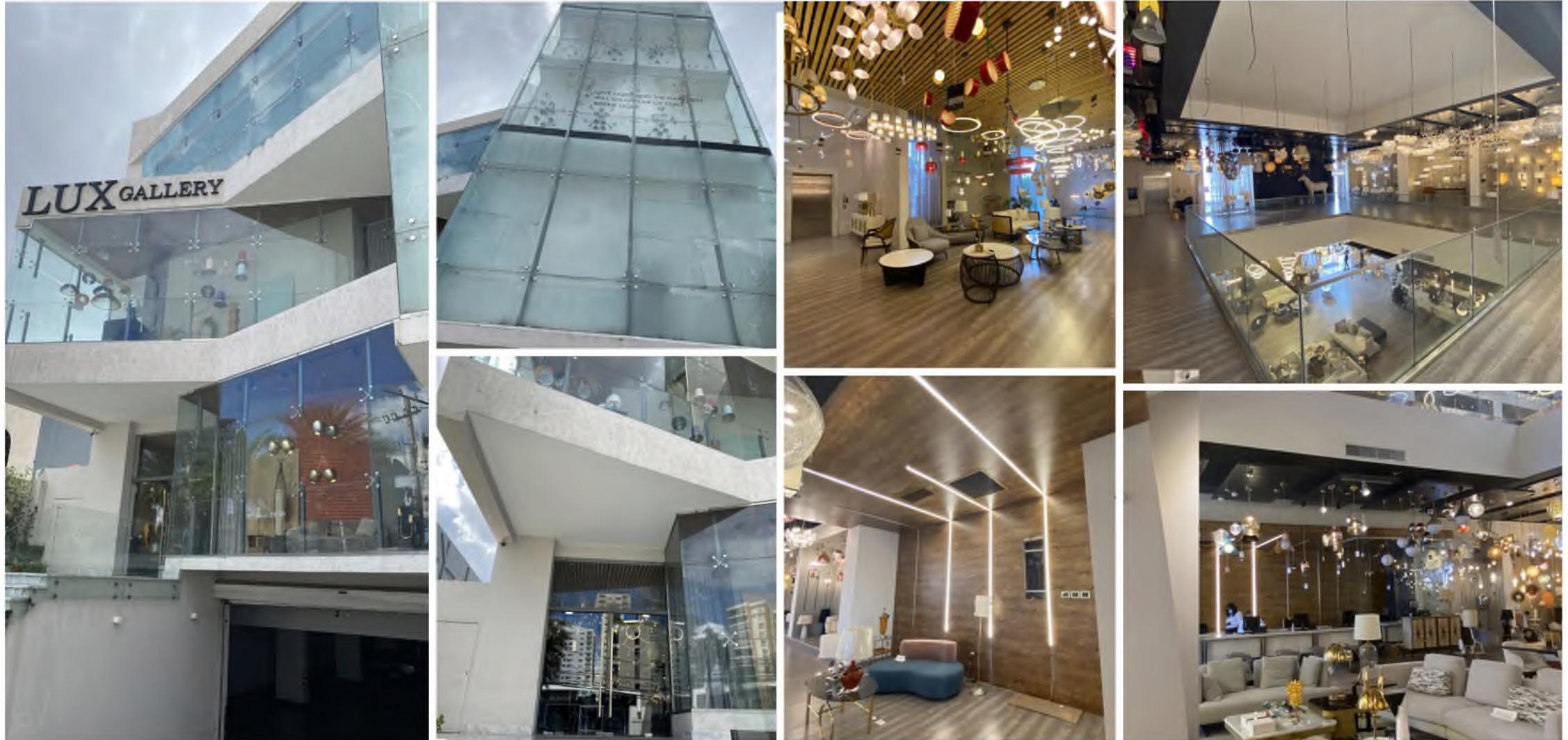
Supervisores: Ing. Raul Alfonso Campagna

Antecedentes históricos: El edificio no cuenta con documentación de su pasado, pero si se ha remodelado en una ocasión



EDIFICIO LUX GALLERY

CONTENEDOR A INTERVENIR



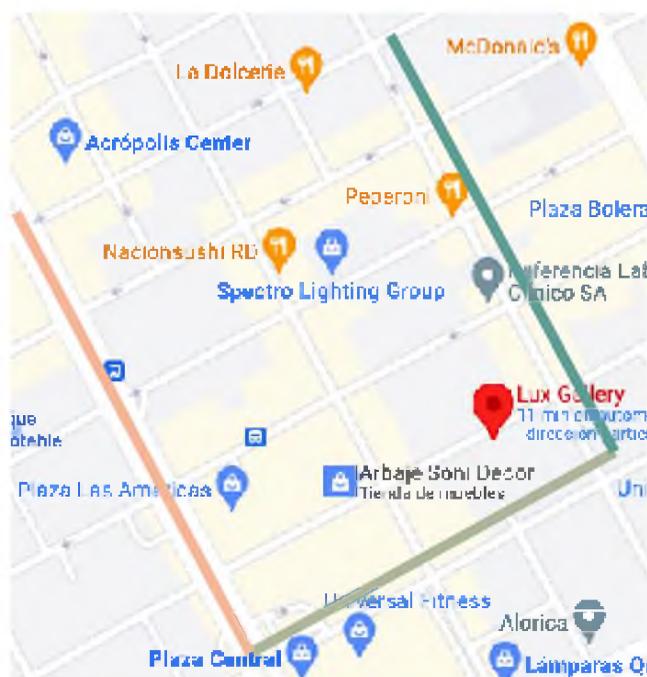
NIVELES DE PISO Y/O VOLUMENES INTERIORES

El edificio de Lux Gallery cuenta con 3 niveles y un sótano que funciona como parqueo. Desde ese sótano se puede acceder al edificio por escaleras y ascensor.

Desde el primer nivel comercial, se puede visualizar un hueco que indica doble altura y se proyecta hasta el segundo nivel, que también es comercial.

MORFOLOGÍA

La morfología que presenta el contenedor es de figuras geométricas superpuestas. Con adición de una figura rectangular a su derecha.



GRUPOS SOCIALES VINCULANTES AL CONTENEDOR

Restaurantes: Sbg Sophias Bar and Grill, Gamalsan, Edwin rest, Pizzarelli Trattoria, Trattorias Seasonal Pizzas, Ferro Café, Lo Strozzaprete, Illy.

Económicos: Kohler Design Studio, Oskal Signature Store, Cucama, Kaiyun Motors, Tienda de Niños Cristinita, Rocio Accesories, Df Tifain Studios, Bufete del Castillo.

Institucionales: Oficina Nacional de derecho de autor, Banco Promérica, Llongueras

USO ACTUAL

El contenedor actualmente es una tienda de luminarias y mobiliario, en el funcionan también las oficinas y los almacenes de la misma.

VÍAS PRIMARIAS

Entre las vías primarias que se consideran inmediatas a este sector estan la:

- **Calle Abraham Lincoln**
- **Avenida 27 de febrero**
- **Avenida Winston Churchill**

El panorama actual del contenedor es muy concurrido debido ya que es una zona que cuenta con muchos negocios tanto de ámbito social como comercial. La calle Paseo de los Locutores cuenta con mucha insidencia vehicular actualmente.



Geometría del contenedor

En la fachada del edificio destacan 2 materiales estructurales a primera vista; estos son **vidrio y hormigon.**

Hormigon

Muro cortina (vidrio)

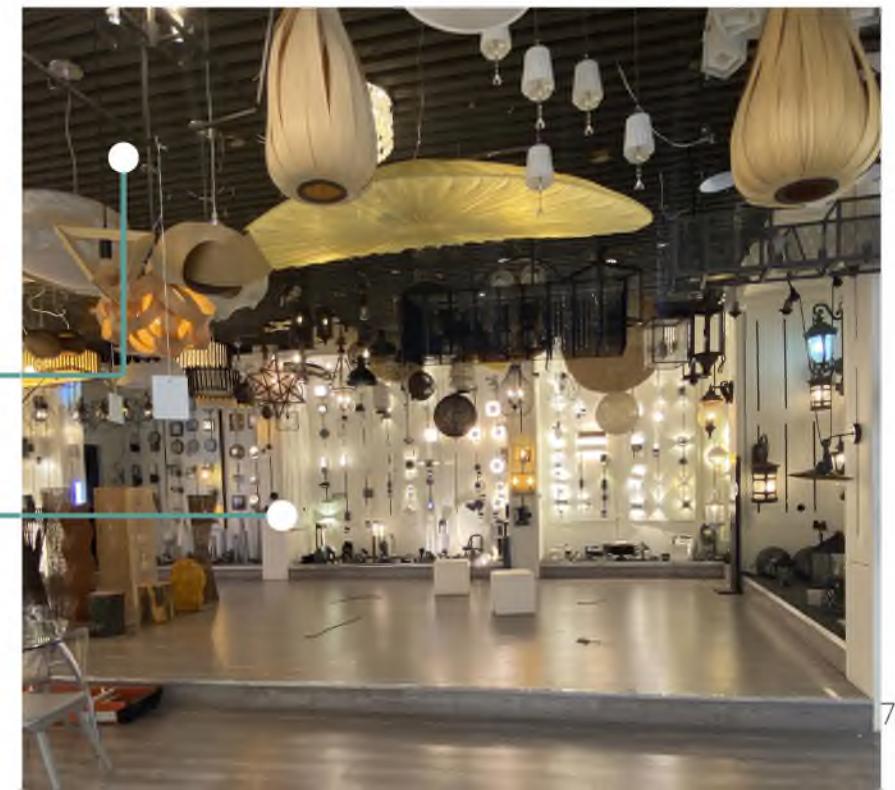


En el interior del edificio identificamos el **sheetrock**, utilizado como muros de división.

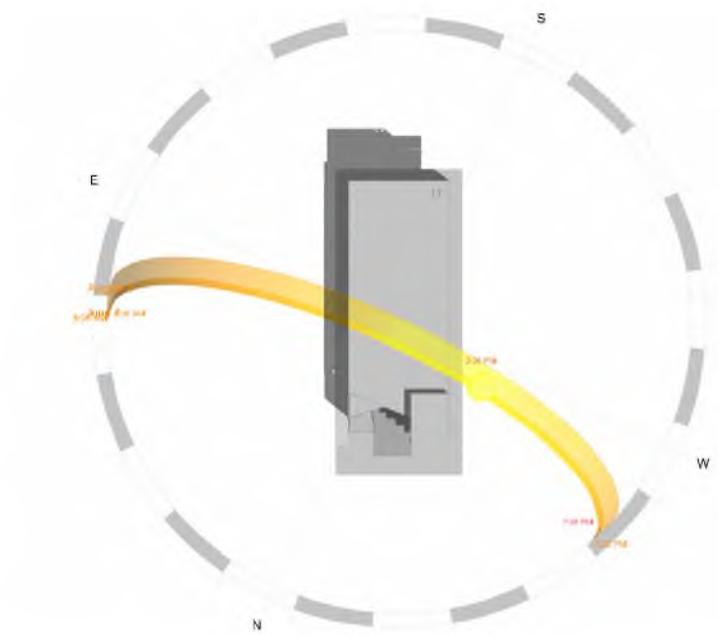
En el techo **placas de pvc y en el piso vinil textura madera.**

Placa de pvc

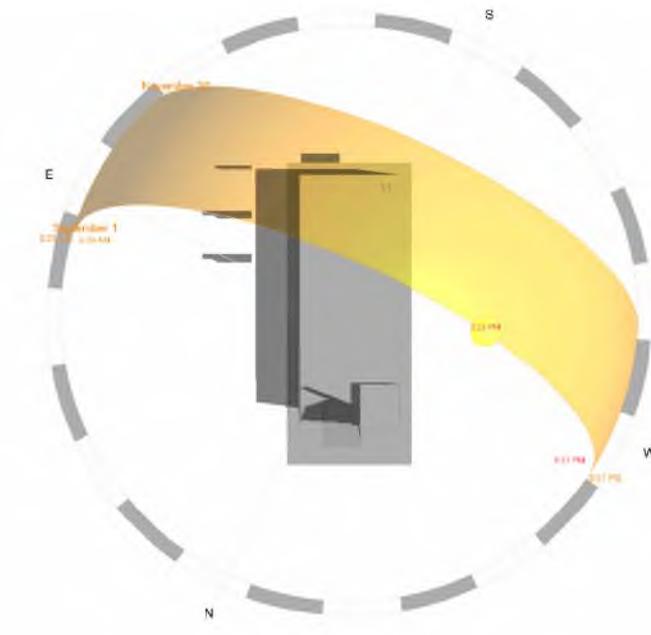
Sheetrock



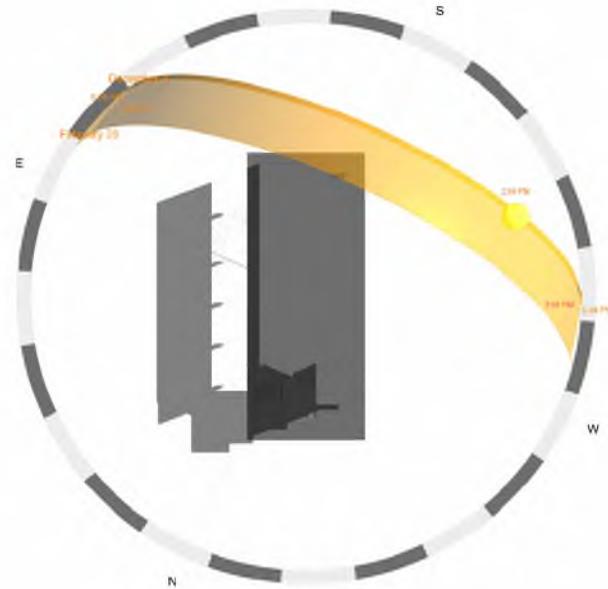
FACTOR CLIMÁTICO DURANTE TODO EL AÑO



Verano (junio-agosto): la fachada oeste (izquierda), es la que mayor incidencia solar recibe, la sur a partir de las 12:00pm recibe sombra hasta la puesta de sol. La fachada norte y este son las que menos incidencia solar recibe.



En otoño (septiembre-noviembre): la fachada que mas incidencia solar recibe es la oeste y la sur empieza a recibir sombra a partir de las 2:00pm por lo que son las dos fachadas mas calientes. La fachada norte (la principal) sigue sin tener mucha incidencia solar y la este a partir del medio día no recibe sol.



En invierno (diciembre-febrero): la fachada sur (posterior) no recibe sombra durante todo el día y la fachada oeste (izquierda) recibe sol a partir del medio día. La fachada norte (frontal) continúa siendo la de menos incidencia solar durante todo el día y la este solo recibe sol hasta el medio día.



En primavera(marzo-mayo): la fachada norte parcialmente empieza a recibir sol a partir de las 4:30pm, cuando este se va ocultando. La fachada este recibe sol hasta el medio día, ya el resto de la tarde recibe sombra. Luego el sol reposa sobre la fachada oeste hasta que se oculta. La incidencia solar en cambio, en la fachada sur recibe sol todo el día hasta las 4:30pm

VIENTOS

En Santo Domingo: en horario diurno las brisas van en dirección sur-sureste y en horario nocturno en dirección norte-noreste. Esto puede variar ligeramente dependiendo la estaciones del año.

Los vientos no complican el desarrollo de las actividades en el contenedor.

Los vientos en horario diurno se reciben en la fachada sur del contenedor y ya de noche es que la fachada principal (norte) recibe ventilación.

Estos vientos funcionan como un sistema de climatización para enfriar, especialmente la fachada sur, que es la mas caliente durante el día



0

6

MARCO PROGRAMA

ÁTICO



USUARIO

La propuesta de tienda de The Organic Caribbean va dirigida a un público que disfruta del cuidado personal y que entiende que la naturaleza es una extensa fuente de recursos que aporta de manera positiva a la belleza

El proyecto también se dirige a mujeres y hombres que disfrutan y les interesa realzar su belleza natural y que prestan atención a las necesidades que su piel y cabello en general muestran.

Los consumidores de esta marca buscan productos limpios, libres de químicos abrasivos que puedan perjudicar la salud y medio ambiente.

Las edades comprenden entre los 18-35 años de edad.

Estrato social: Clase media - alta

Actividades: generar un espacio donde los usuarios puedan relacionarse entre sí y también vincularse con las actividades recreativas y de ocio que el establecimiento proponga con el fin de crear una experiencia marcada para los mismos.

REQUERIMIENTO **ESPACIAL**

Esta tienda de cosmética, tiene la intención de ser un espacio en donde el usuario pueda adquirir un producto de acuerdo a su necesidad y también pueda aprender a cuidar su piel. Ser parte del proceso creativo de algunos de los productos será parte de las actividades realizadas en el espacio.

En las tiendas de cosmética, es bueno que se encuentren espejos, lavabos y stands de prueba, para que el cliente pueda probar los productos que se les están ofreciendo.

Con respecto a la circulación del espacio, la misma debe ser fluida, sin elementos de obstaculización, por las actividades interactivas que se realizarán allí entre el consumidor, el producto y el personal de servicio al cliente.

Las estanterías y muebles de exhibición, deben estar colocadas de manera funcional para que el usuario pueda ver claramente y sin problemas el producto que se les está ofreciendo.

Que el cliente pueda testear, oler y ver los productos es del todo necesario para aportar de manera positiva a la experiencia del usuario. Por lo que cada estación provee los elementos y equipamientos para que esto pueda ser una realidad.

TIPOS DE USUARIO



CLIENTES

Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.



EMPLEADOS

Persona que trabaja para otra o para una institución a cambio de un salario.

Estos, en este proyecto, se encargarán de la aplicación y de brindar cualquier instrucción acerca de los productos y cuidado de la piel.



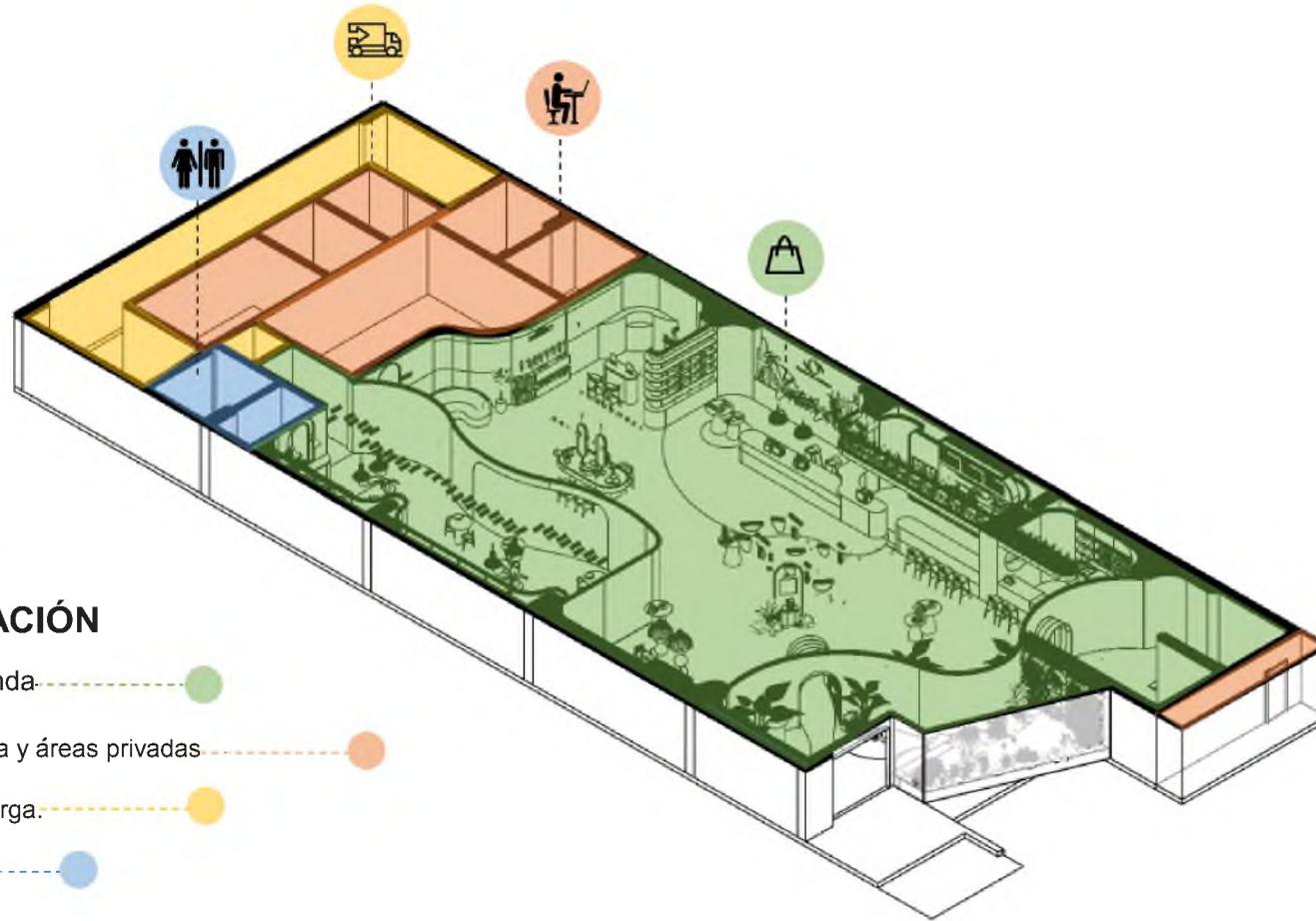
EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS

El personal administrativo es el personal empleado en una empresa, encargado de la administración de dicha empresa.

Los que conforman este proyecto son:

ZONIFICACIÓN

- Zonas de tienda.....●
- Zona de oficina y áreas privadas.....●
- Carga y descarga.....●
- Baños.....●





ZONAS DE TIENDA

- Recepción
- My Skin Care Experience A.I
- Display de labios
- LIFT and learn technology
- Display de labios
- Asientos (para workshop y bar)
- Juice bar
- DIY experience
- Escaparate
- Tester (testeo de productos)
- Caja y sevicio al cliente
- Joyería
- Display experience
- Natural oils dispensador
- Acceso sótano



CARGA Y DESCARGA

- Carga y descarga de almacen



ZONAS DE TIENDA

- Baños



ZONAS DE OFICINA Y ÁREAS PRIVADA

- Almacen
- Lockers
- Seguridad y cámaras
- RRHH
- Contabilidad
- Gerencia
- Estar empleados
- Charlas de negocios
- Limpieza

Recepción

Actividades

- Control de entrada/salida
- Recibir al cliente
- Dar samples de los productos

Mobiliario

- Plantas
- Palmas falsas de aluminio
- Mesa auxiliar

My skin care experience

Actividades

Interactuar con las pantallas para conocer las necesidades de la piel.

Mobiliario

- Pantallas
- Display de labios
- Silla bar
- Mesa auxiliar

Escaparate

Actividades

Recorrido de interacción con los productos e interactuar con el lector de pieles que da diagnóstico (my skin care)

Mobiliario

- Bases de exhibición para los productos
- Módulo my skin care experience

Asientos

Actividades

Tomar asiento y realizar las actividades del DIY experience u otro uso.

Mobiliario

Mesas (4)
Banquetas (9)

DIY experience

Actividades

Creación de scrubs y jabones de parte de los clientes. Esto se realiza con materias primas previamente hechas. Solo sería que el cliente elija cuales quiere mezclar.

Mobiliario

Sillas (2)
Counter

LIFT AND LEARN TECHNOLOGY

Actividades

A través de esta tecnología que consiste en sostener el producto y que la pantalla te muestre información del mismo.

Mobiliario

Lift and learn technology

Caja y servicio al cliente

Actividades

Asistir al cliente y cobrar artículos

Mobiliario

Mostrador
Sillas (2)

Juice bar

Actividades

Bebidas de frutos naturales desintoxicantes y también para el cuidado y piel del cabello.

Mobiliario

Mostrador
Sillas (4)

Tester zone

mts

Actividades

Asistir al cliente si desea probar algún producto. Orientar el cliente en cuanto a que necesita su piel o cabello en base al análisis previamente hecho.

Mobiliario

- Sillas altas (taburetes) 4
- Sillas (8)
- Banquetas: (4)
- Mesas (4)
- Lavabo
- Espejo
- Exhibidores

Gerencia

Actividades

Oficina del gerente de esa sucursal de la marca.

Mobiliario

- Escritorio
- Silla de escritorio
- Sillas de oficina (2)
- Organizador/librero para utensilios de oficina

Joyería

Actividades

Exhibición para fines de venta que la marca comercializa. Especialmente de pedrería local.

Mobiliario

Barra
Sillas
Maquina de hielo
Batidora de vaso

Contabilidad

Actividades

Manejar finanzas de la sucursal de la marca.

Mobiliario

-Escritorio
-Silla de escritorio
-Sillas de oficina (2)
-Organizador/librero para utensilios de oficina

RRHH

Actividades

Reclutamiento de personal para la sucursal.

Mobiliario

- Escritorio
- Silla de escritorio
- Sillas de oficina (2)
- Organizador/librero para utensilios de oficina

Seguridad y cámaras

Actividades

Velar por la seguridad del local.

Mobiliario

- Mesa de escritorio
- Sillas de escritorio (2)

Almacén

Actividades

Espacio para guardar productos o mercancía consignado a regular el flujo de existencias.

Mobiliario

-Estantes para almacenaje

Charlas de negocios

Actividades

Espacio destinado para charlar sobre negocios con los colaboradores de la marca. (influencers, microinfluencers, etc)

Mobiliario

-Sofa
-Butaca
-Coffee table
-Cafetera
-Dispensador de agua

Estar empleados

Actividades

Espacio destinado para que los empleados puedan pasar en sus cambios de horario por un café, agua, tomar un respiro.

Mobiliario

- Mesa comedor de 6 sillas
- Kitchennette
- Lockers
- Cafetera
- Dispensador de agua

Limpieza (conserje)

Actividades

Velar por la higiene del local.

Mobiliario

- Desagüe
- Utensilios de limpieza

Baños damas

Actividades

Habitación destinada para la evacuación de desechos humanos

Mobiliario

- Retrete
- Lavabo
- Zafacón
- Planta

Baños caballeros/ minusvalidos

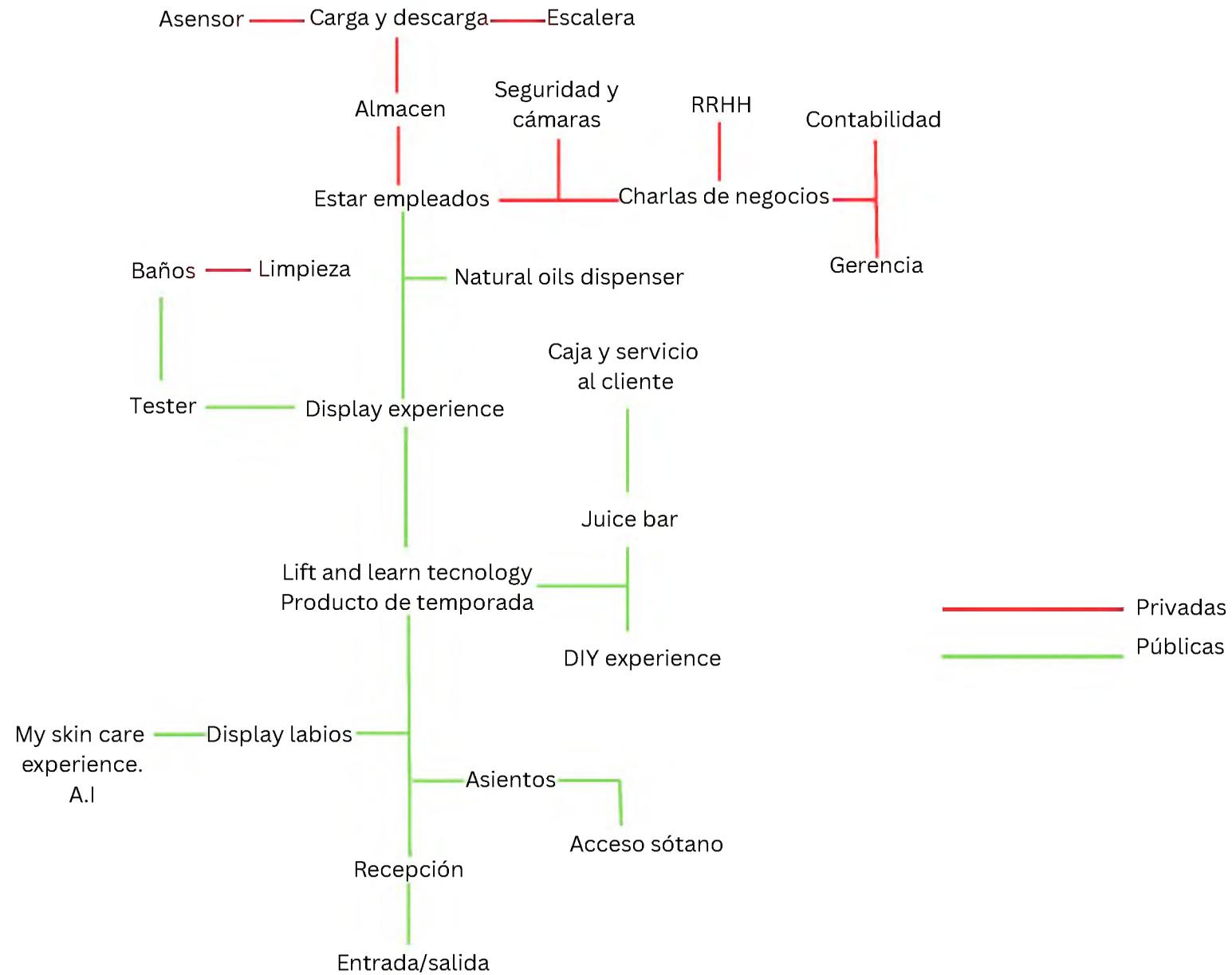
Actividades

Habitación destinada para la evacuación de desechos humanos

Mobiliario

- Retrete
- Lavabo
- Zafacón
- Urinal
- Planta
- Barra de seguridad

DIAGRAMA DE ÁREAS



07

MARCO CONCEPTUAL



IDENTIDAD DE LA MARCA

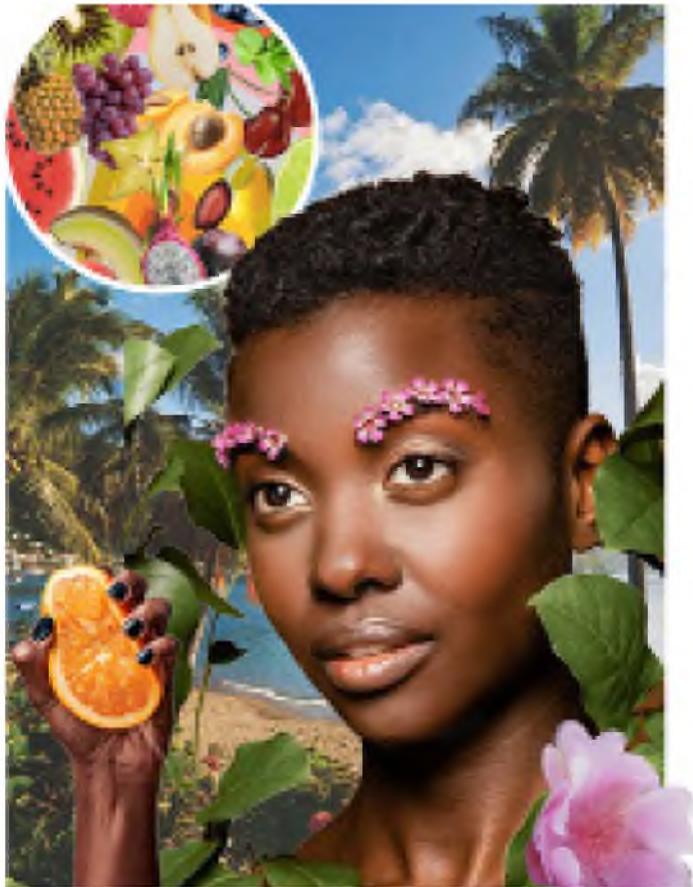
The Organic Caribbean



The Organic Caribbean es una compañía de cosméticos comprometida en crear la más alta calidad y los más grandes beneficios para el cuidado de la piel y el cabello. Sus productos son hechos con amor, con ingredientes locales, aceites naturales, extractos de frutas tropicales y plantas cuidadosamente seleccionados y de origen ético.

Su principal fuente de inspiración a la hora de elaborar sus productos son las hermosas playas, paisajes, flora y frutos que la República Dominicana ofrece, siendo la flora y frutas parte de los ingredientes que conforman los productos.

EJES DE LA MARCA



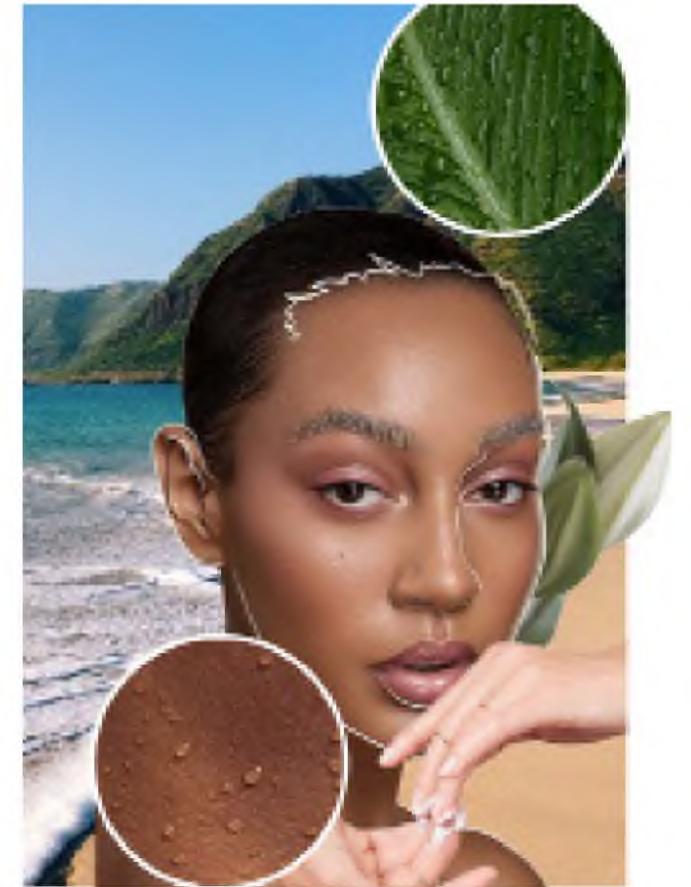
NUTRIRSE DE LA NATURALEZA

FRESCO | RECURSO | NATURAL



PRODUCCIÓN ORGÁNICA LOCAL

MANO | OBRA | RURAL | ORGÁNICO



EL CARIBE COMO INSPIRACIÓN

TROPICAL | NATURALEZA | CARIBE

CONCEPTO

LA NATURALEZA CARIBEÑA
COMO FUENTE DE RECURSOS



PALABRAS **CLAVES**

AROMAS-COLORES-SABORES INTENSOS-LOCAL-CARIBE

La principal fuente de inspiración de The Organic Caribbean es la naturaleza caribeña y los recursos que esta provee. Esto se refleja a través de sus colores, aromas y sabores intensos provenientes de ingredientes naturales frescos, extractos de plantas, flores y frutas que componen a sus productos.

Nuestro concepto parte de la idea de que la naturaleza nos ofrece recursos que contribuyen a nuestro bienestar y desarrollo. esos recursos que recibimos son transformados por nosotros los seres humanos para suplir o satisfacer una necesidad de alimento, ropa, artículos de consumo o cuidado personal.

La belleza de los paisajes e ingredientes naturales locales, son la inspiración de esta marca para elaborar sus productos y también será la inspiración para diseñar un espacio que transmita a sus usuarios, a través de materiales y elementos naturales, la esencia propia de la naturaleza caribeña.

PALABRAS **CLAVES**

DIVERTIDO | NEÓN | CÁLIDO | ACTIVO

El proyecto cuenta con espacios donde los clientes podrán probarse los productos y queremos que en esta zona también puedan sentirse relajados y bienvenidos, un resultado que también puede obtenerse con este tipo de iluminación.

Las luces de ambiente destacarán también para acentuar estanterías y espacios donde se exhibe el producto.



PALETA DE COLORES



MOODBOARD DE MATERIALES



- 1- Cerámico verde claro
- 1-Cerámico azul
- 3-Laminado de madera
- 4-Terracotta rústica beige
- 5-Terracotta española rústica
- 6-Terrazzo pintas naranjadas, azules y fondo crema.
- 7-Madera roble
- 8-Mosaicos terracotta
- 9-Bambú
- 10-Cana

Nutrirse de la naturaleza

Nutrirse de la Naturaleza porque The Organic Caribbean cree que la naturaleza caribeña a través de sus ingredientes naturales frescos que las plantas, flores y frutas proveen, dan la inspiración y los recursos para la elaboración de sus productos. Esa inspiración también se traduce al espacio.



Producción orgánica local:

La calidad de los productos de The Organic Caribbean es gracias en parte a los productores en las zonas rurales de la República Dominicana, que se aseguran de elegir cuidadosamente cada ingrediente. Gracias a esto la marca apoya la economía local y como retorno obtienen esa producción orgánica de calidad. n tambien se traducira al espacio.



Vacaciones para la piel y cabello

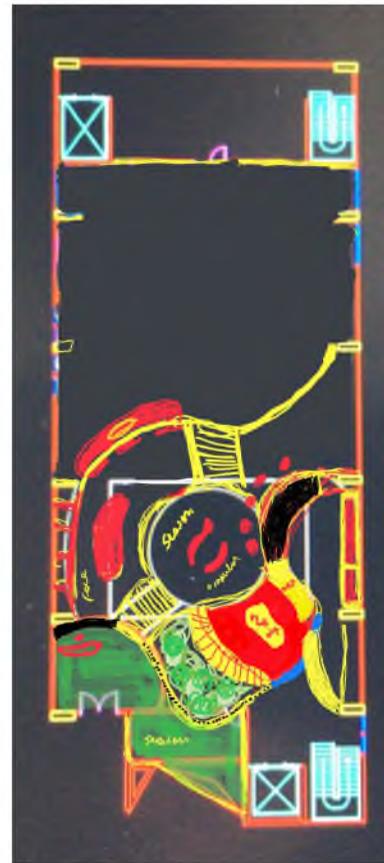
Promueven unas verdaderas Vacaciones para la piel y el cabello ya que todos sus cosméticos son libres de químicos dañinos y abrasivos, permitiendo que sus consumidores se lleven un pedacito del caribe virgen y puro con ellos.



PROCESO SKETCHADO EN PLANTA PARTIENDO DEL CONCEPTO



A



B



C



MARCO PROYECTUAL

MEMORIA DESCRIPTIVA



El proyecto The Organic Caribbean consiste en un nuevo concepto de tienda minorista, diferente a la que ya existe en Punta Cana.

Se quiso traducir la marca al espacio, tomando en cuenta la filosofía de la misma, centrada en la naturaleza caribeña dominicana. La marca se vale de recursos de la naturaleza para inspirarse a la hora de crear sus productos y este es de sus principales factores que la definen.

Esto permitirá una verdadera experiencia caribeña para los usuarios cuando visiten TOC.

El proyecto se desarrollará en el primer nivel de la tienda Lux Gallery le Paseo de los Locutores #24 Santo Domingo.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO
PROYECTO DE GRADO

**LA IMPORTANCIA E INFLUENCIA DEL
RETAIL BRANDING EN LOS ESPACIOS
COMERCIALES**

COMO MEJORA A LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

SUSTENTANTE

CRISBEL M. PAREDES MILIANO
18-0410

ASESOR

ARQ ELIZABETH D. SOSA

PROYECTO

TIENDA CONCEPTUAL
ORGANIC CARIBBEAN

UBICACIÓN

CALLE PASEO DE LOS LOCUTORES
#24, PIANINI, SANTO DOMINGO.

TÍTULO PLANO

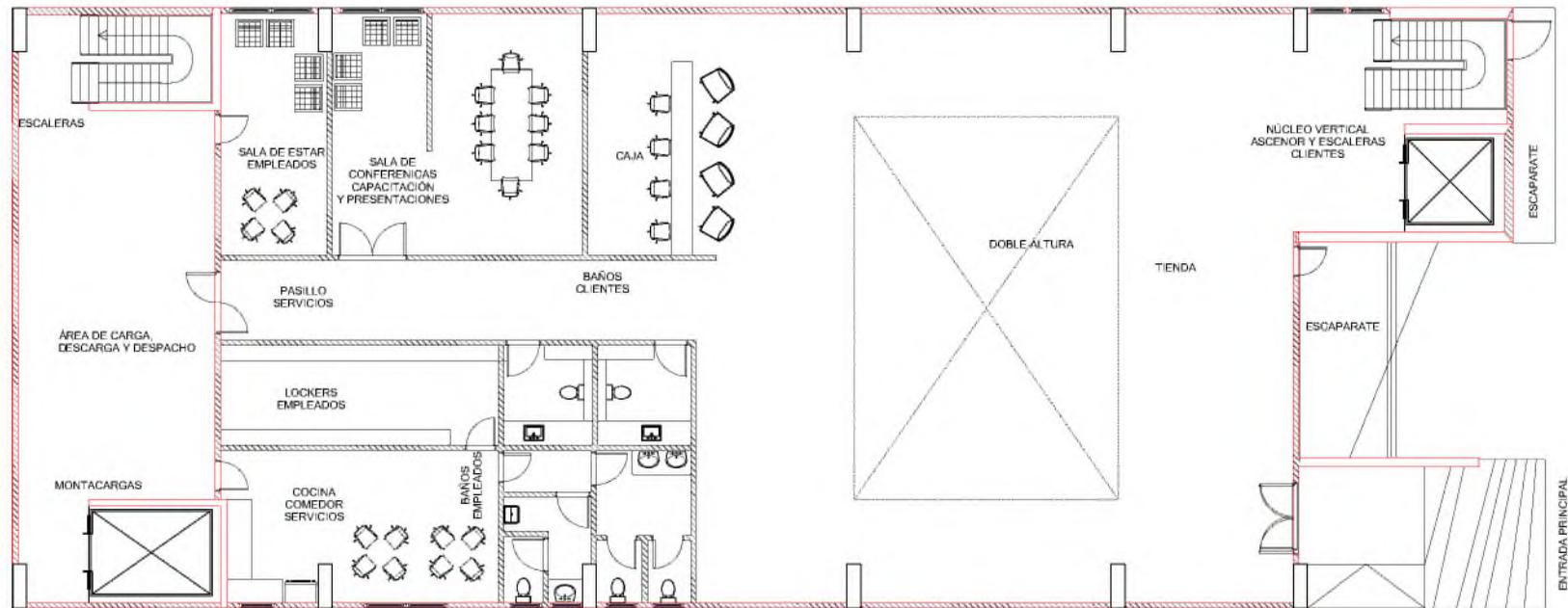
PLANTA EXISTENTE

FECHA
JULIO 2023

HOJA
1/15

ESCALA

1:200





**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO
PROYECTO DE GRADO

**LA IMPORTANCIA E INFLUENCIA DEL
RETAIL BRANDING EN LOS ESPACIOS
COMERCIALES**

COMO MEJORA A LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

SUSTENTANTE

CRISBEL M. PAREDES MILIANO
18-0410

ASESOR

ARQ ELIZABETH D. SOSA

PROYECTO

TIENDA CONCEPTUAL
ORGANIC CARIBBEAN

UBICACIÓN

CALLE PASEO DE LOS LOCUTORES
#24, PIANTINI, SANTO DOMINGO.

TÍTULO PLANO

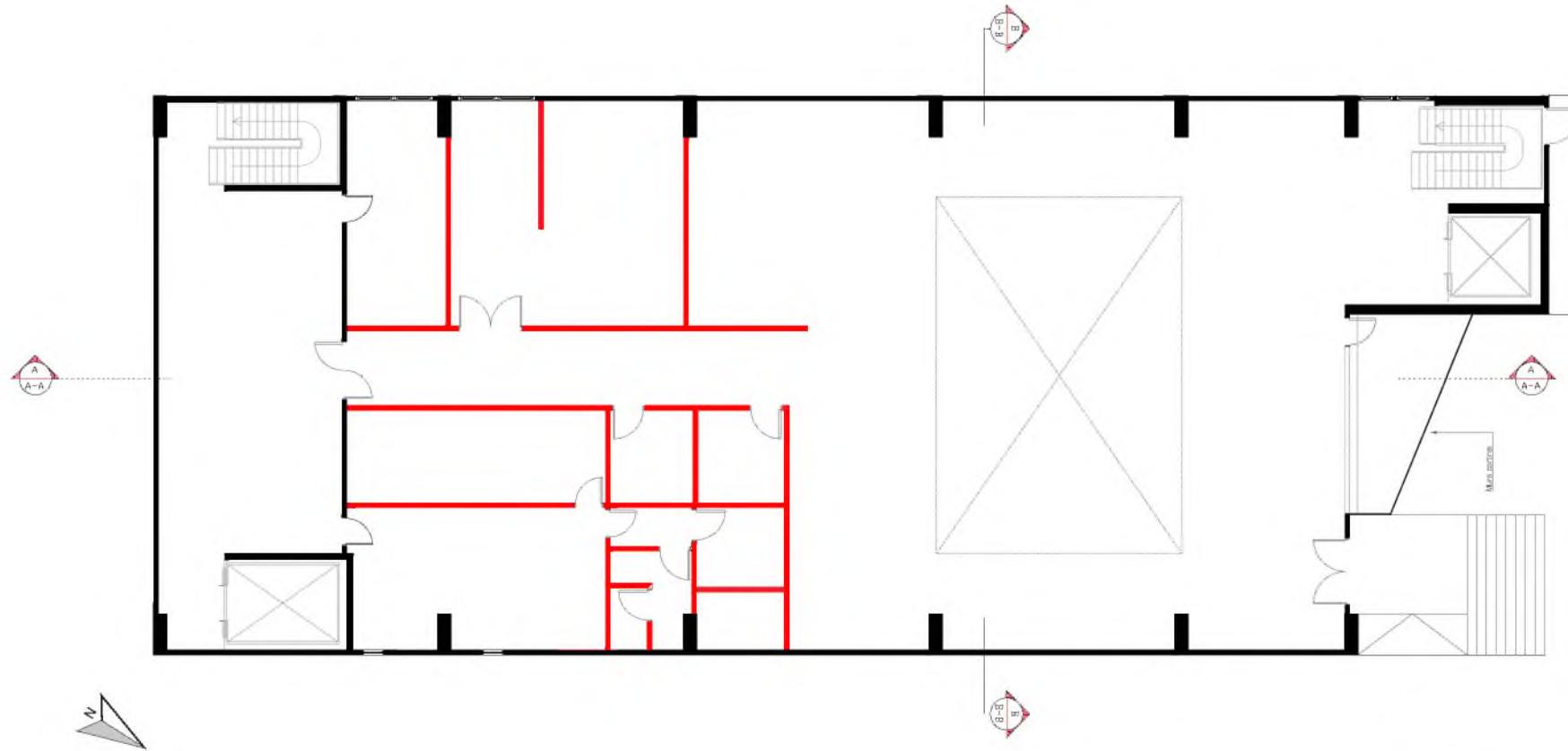
PLANTA DEMOLICIÓN

FECHA
JULIO 2023

HOJA
2/15

ESCALA

1:200



LEYENDA	
●	Muros a mantener
●	Muros a eliminar



**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO
PROYECTO DE GRADO

**LA IMPORTANCIA E INFLUENCIA DEL
RETAIL BRANDING EN LOS ESPACIOS
COMERCIALES**

COMO MEJORA A LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

SUSTENTANTE

CRISBEL M. PAREDES MILIANO
18-0410

ASESOR

ARQ ELIZABETH D. SOSA

PROYECTO

TIENDA CONCEPTUAL
ORGANIC CARIBBEAN

UBICACIÓN

CALLE PASEO DE LOS LOCUTORES
#24, PIANTINI, SANTO DOMINGO.

TÍTULO PLANO

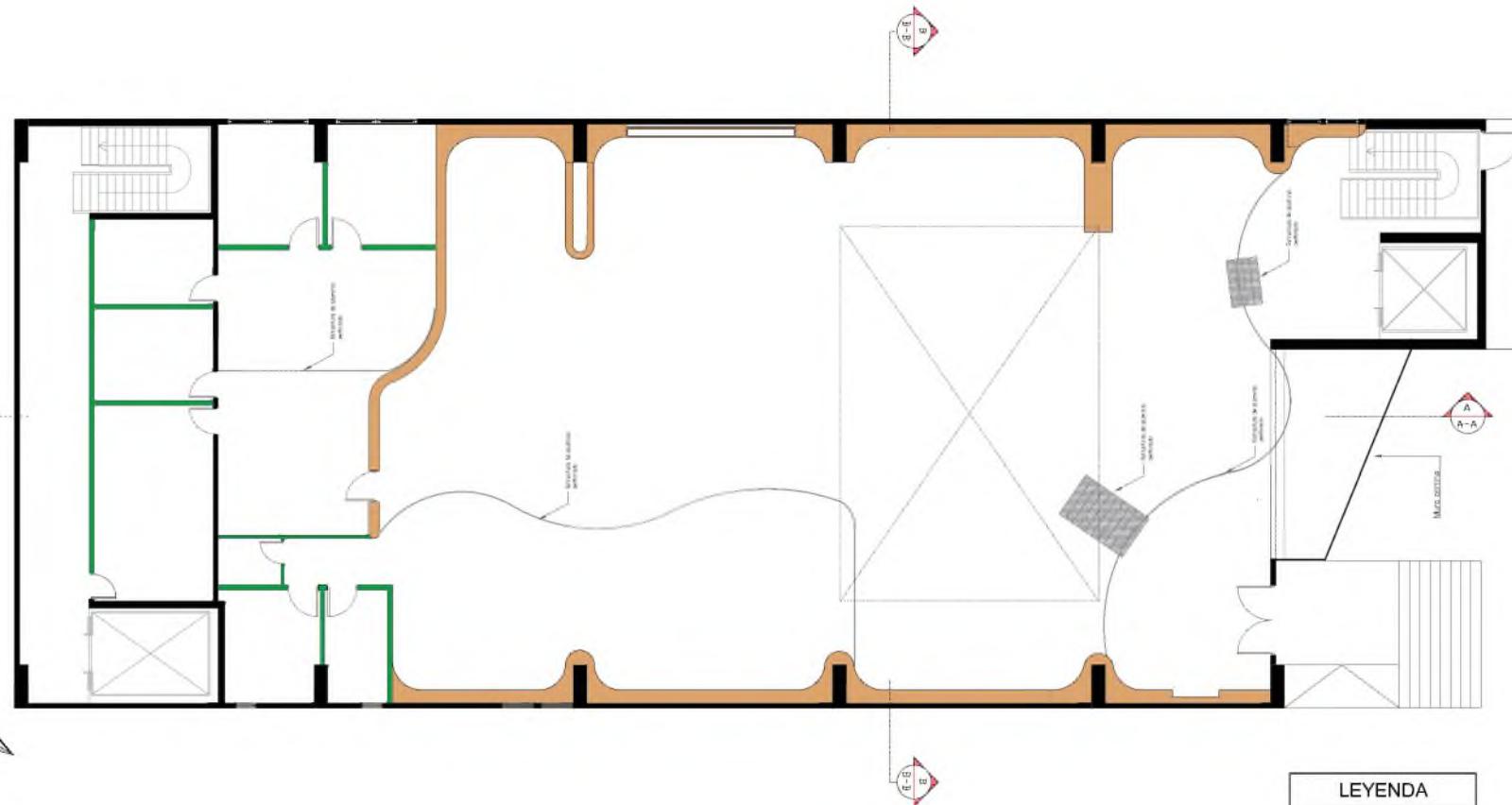
PLANTA DEMOLICIÓN

FECHA
JULIO 2023

HOJA
3/15

ESCALA

1:200



LEYENDA

- Muros a agregar
- Muros en madera
- Estructura de aluminio perforado.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO
PROYECTO DE GRADO

**LA IMPORTANCIA E INFLUENCIA DEL
RETAIL BRANDING EN LOS ESPACIOS
COMERCIALES**

COMO MEJORA A LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

SUSTENTANTE

CRISBEL M. PAREDES MILIANO
18-0410

ASESOR

ARQ ELIZABETH D. SOSA

PROYECTO

TIENDA CONCEPTUAL
ORGANIC CARIBBEAN

UBICACIÓN

CALLE PASEO DE LOS LOCUTORES
#24, PIANTINI, SANTO DOMINGO.

TÍTULO PLANO

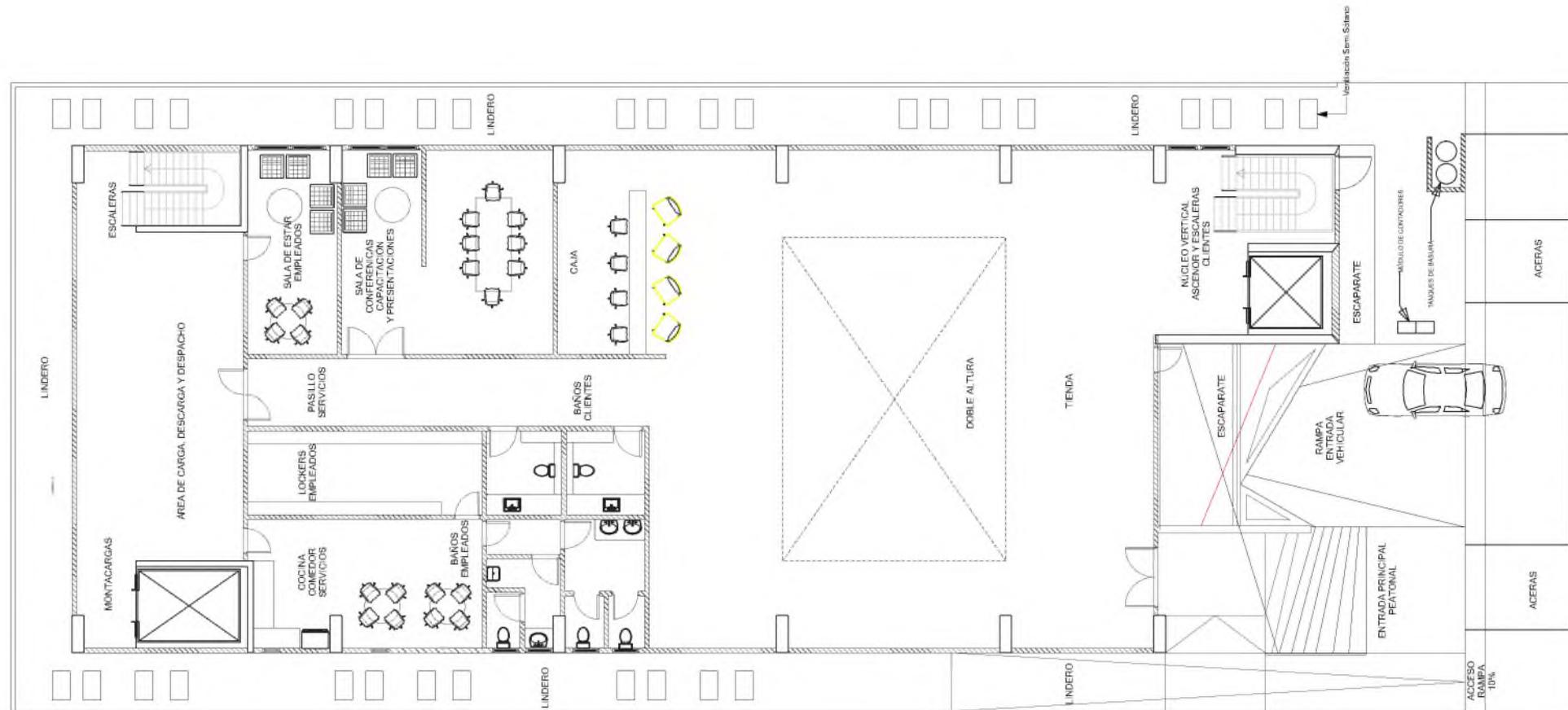
PLANTA CONJUNTO

FECHA
JULIO 2023

HOJA
4/15

ESCALA

1:200





**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO
PROYECTO DE GRADO

**LA IMPORTANCIA E INFLUENCIA DEL
RETAIL BRANDING EN LOS ESPACIOS
COMERCIALES**

COMO MEJORA A LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

SUSTENTANTE

CRISBEL M. PAREDES MILIANO
18-0410

ASESOR

ARQ ELIZABETH D. SOSA

PROYECTO

TIENDA CONCEPTUAL
ORGANIC CARIBBEAN

UBICACIÓN

CALLE PASEO DE LOS LOCUTORES
#24, PIA NTINI, SANTO DOMINGO.

TÍTULO PLANO

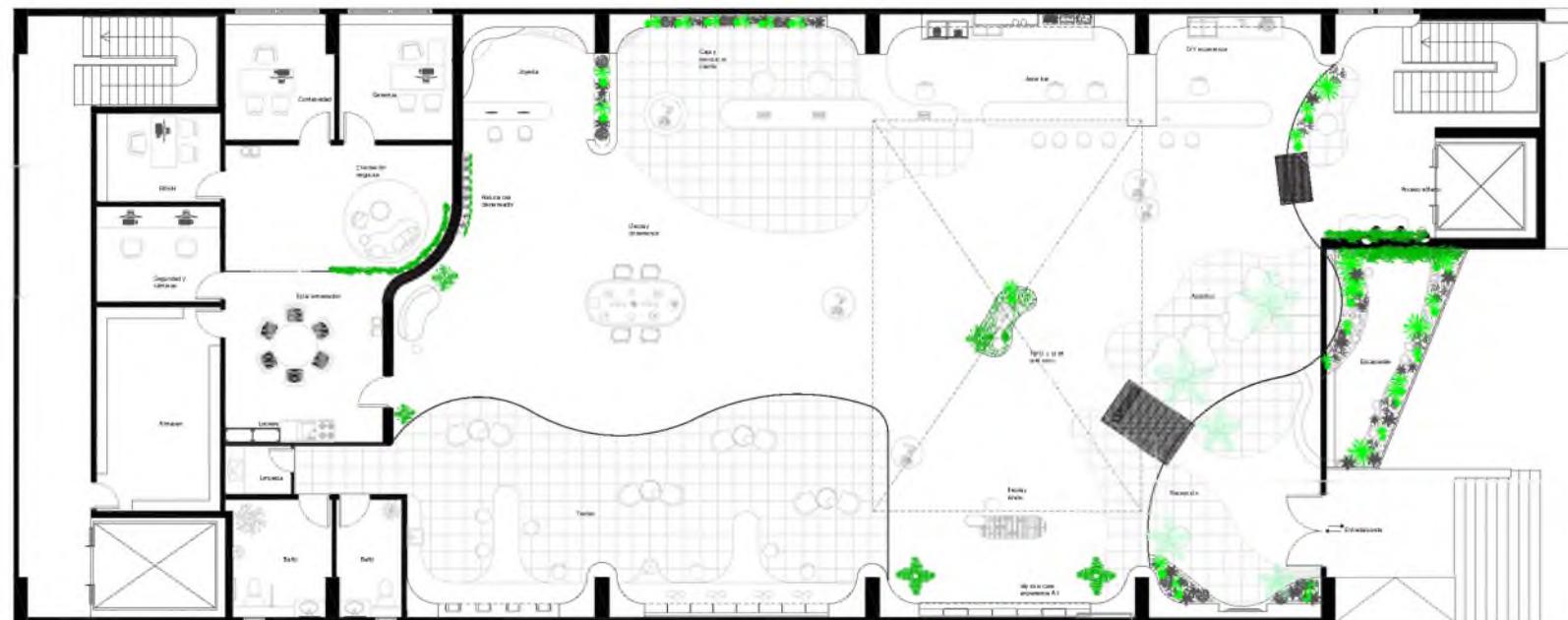
PLANTA AMUEBLADA

FECHA
JULIO 2023

HOJA
5/15

ESCALA

1:200





**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO
PROYECTO DE GRADO

**LA IMPORTANCIA E INFLUENCIA DEL
RETAIL BRANDING EN LOS ESPACIOS
COMERCIALES**

COMO MEJORA A LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

SUSTENTANTE

CRISBEL M. PAREDES MILIANO
18-0410

ASESOR

ARQ ELIZABETH D. SOSA

PROYECTO

TIENDA CONCEPTUAL
ORGANIC CARIBBEAN

UBICACIÓN

CALLE PASEO DE LOS LOCUTORES
#24, PIANTINI, SANTO DOMINGO.

TÍTULO PLANO

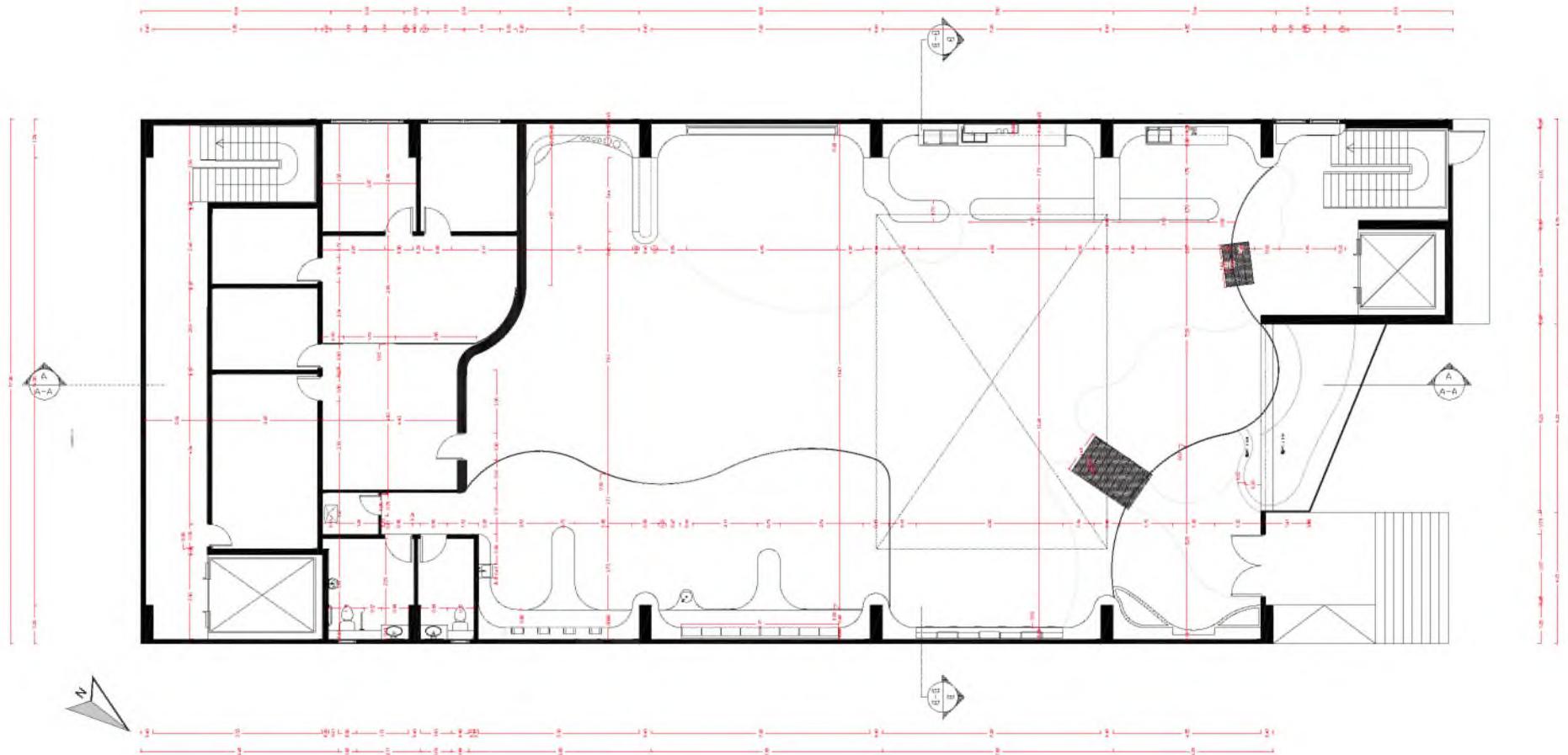
PLANTAS DIMENSIONADAS

FECHA
JULIO 2023

HOJA
6/15

ESCALA

1:200





**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO
PROYECTO DE GRADO

**LA IMPORTANCIA E INFLUENCIA DEL
RETAIL BRANDING EN LOS ESPACIOS
COMERCIALES**

COMO MEJORA A LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

SUSTENTANTE

CRISBEL M. PAREDES MILIANO
18-0410

ASESOR

ARQ ELIZABETH D. SOSA

PROYECTO

TIENDA CONCEPTUAL
ORGANIC CARIBBEAN

UBICACIÓN

CALLE PASEO DE LOS LOCUTORES
#24, PIA NTINI, SANTO DOMINGO.

TÍTULO PLANO

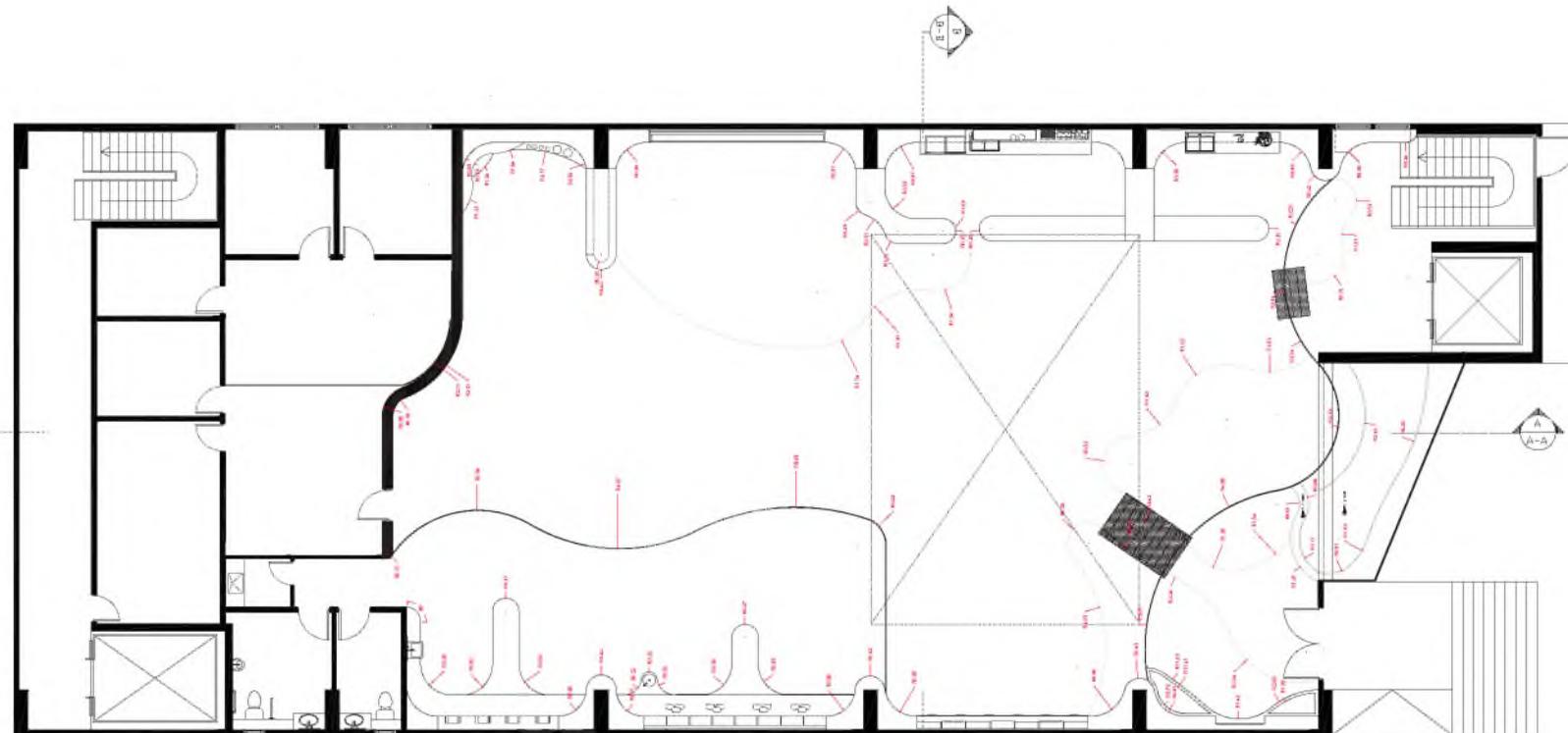
PLANTAS DIMENSIONADAS

FECHA
JULIO 2023

HOJA
7/15

ESCALA

1:200





**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO
PROYECTO DE GRADO

**LA IMPORTANCIA E INFLUENCIA DEL
RETAIL BRANDING EN LOS ESPACIOS
COMERCIALES**

COMO MEJORA A LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

SUSTENTANTE

CRISBEL M. PAREDES MILIANO
18-0410

ASESOR

ARQ ELIZABETH D. SOSA

PROYECTO

TIENDA CONCEPTUAL
ORGANIC CARIBBEAN

UBICACIÓN

CALLE PASEO DE LOS LOCUTORES
#24, PIANTINI, SANTO DOMINGO.

TÍTULO PLANO

PLANTA DIMENSIONADA

FECHA
JULIO 2023

HOJA
8/15

ESCALA
1:200



**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO
PROYECTO DE GRADO

**LA IMPORTANCIA E INFLUENCIA DEL
RETAIL BRANDING EN LOS ESPACIOS
COMERCIALES**

COMO MEJORA A LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

SUSTENTANTE

CRISBEL M. PAREDES MILIANO
18-0410

ASESOR

ARQ ELIZABETH D. SOSA

PROYECTO

TIENDA CONCEPTUAL
ORGANIC CARIBBEAN

UBICACIÓN

CALLE PASEO DE LOS LOCUTORES
#24, PIA NTINI, SANTO DOMINGO.

TÍTULO PLANO

LEYENDA PLANTA DE TECHOS Y LUMINARIAS

FECHA
JULIO 2023

HOJA
8/15

ESCALA

LEYENDA LUMINARIAS			LEYENDA TECHOS	
TL-1		ALIKI By Nordlux Height (cm): 4.5 Required built-in hole diameter (cm): 8.5 Built-in Spot Height (cm): 4.5 Diameter (cm): 9.6 Length of the cable (cm): 24	TT-1	Formas de hojas hechas de caña.
TL-2		DYNAMITE PL1 By Ideal Lux. Ø55 x H 165 mm	TT-2	Tela de yute colgada en rieles con ganchos
TL-3		NITRO PL SQUARE By Ideal Lux. 12W: L 55 x H 90 x P 55 mm 15W: L 75 x H 110 x P 75 mm	TT-3	Vigas de bamboo
TL-4		FOX By Ideal Lux L 75 x H 172 x P 60 mm L 232 x H 201 x P 60 mm L 212 x H 204 x P 36.3 mm	TT-4	Sheetrock
TL-5		MODEBHD Creative Woven Rattan Hanging lamp Diameter: 35cm/13.7in High: 23cm/9in	TT-5	Vigas de bamboo
TL-6		NOVA, Surface 2x4 Direct Ø60x21 cm	TT-6	Laminas de aluminio perforado
TL-7		Pendiente Chesty Biasa 194 x 230 x 215 cm	TT-7	Drywall (Techo falso general en Drywall)
TL-8		Pendente Torchia Biasa Home 117 x 213 x 233 cm		
TL-9		Rejilla aire acondicionado		



**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO
PROYECTO DE GRADO

**LA IMPORTANCIA E INFLUENCIA DEL
RETAIL BRANDING EN LOS ESPACIOS
COMERCIALES**

COMO MEJORA A LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

SUSTENTANTE

CRISBEL M. PAREDES MILIANO
18-0410

ASESOR

ARQ ELIZABETH D. SOSA

PROYECTO

TIENDA CONCEPTUAL
ORGANIC CARIBBEAN

UBICACIÓN

CALLE PASEO DE LOS LOCUTORES
#24, PIANTINI, SANTO DOMINGO.

TÍTULO PLANO

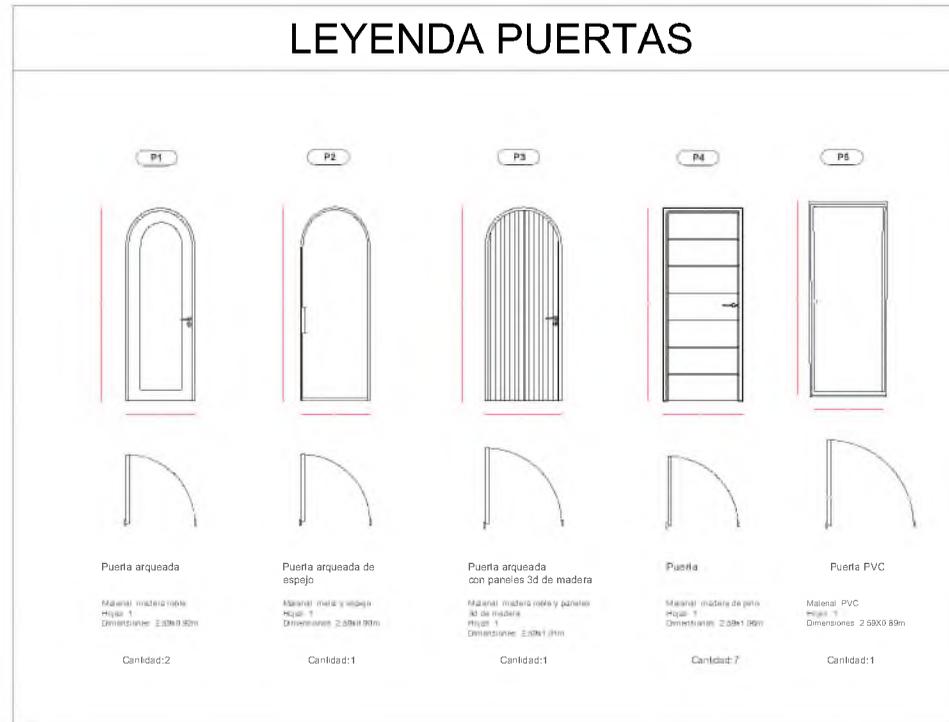
LEYENDA DE PUERTAS Y VENTANAS

FECHA
JULIO 2023

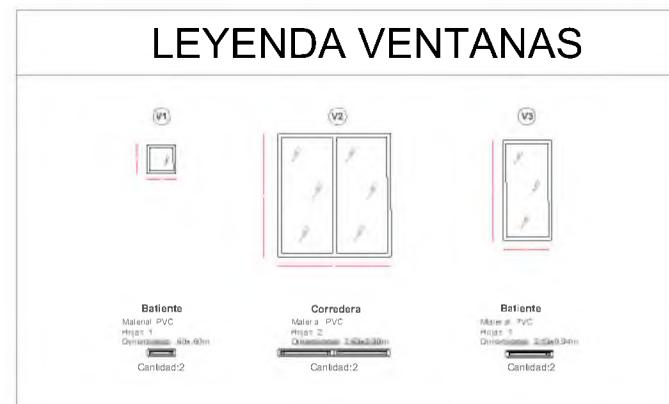
HOJA
9/15

ESCALA

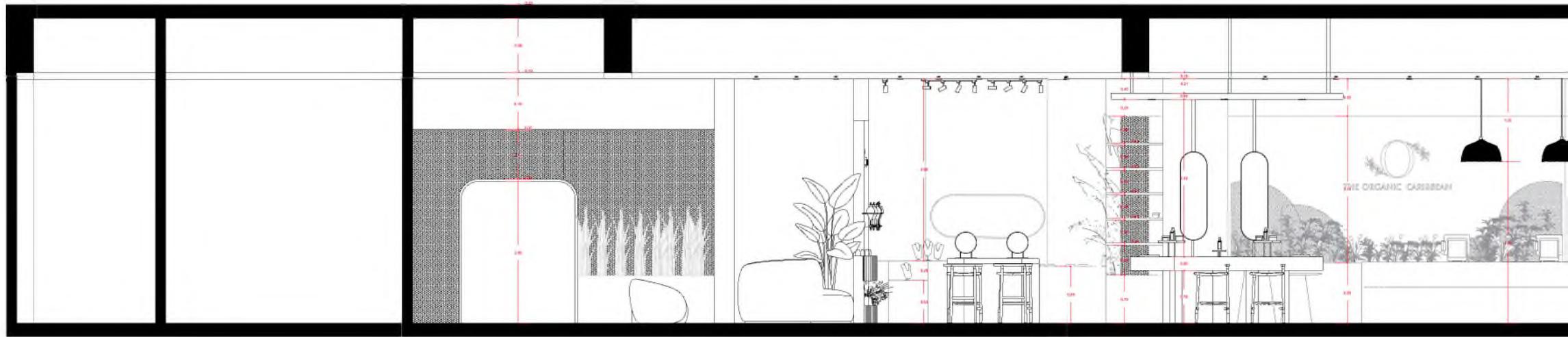
LEYENDA PUERTAS



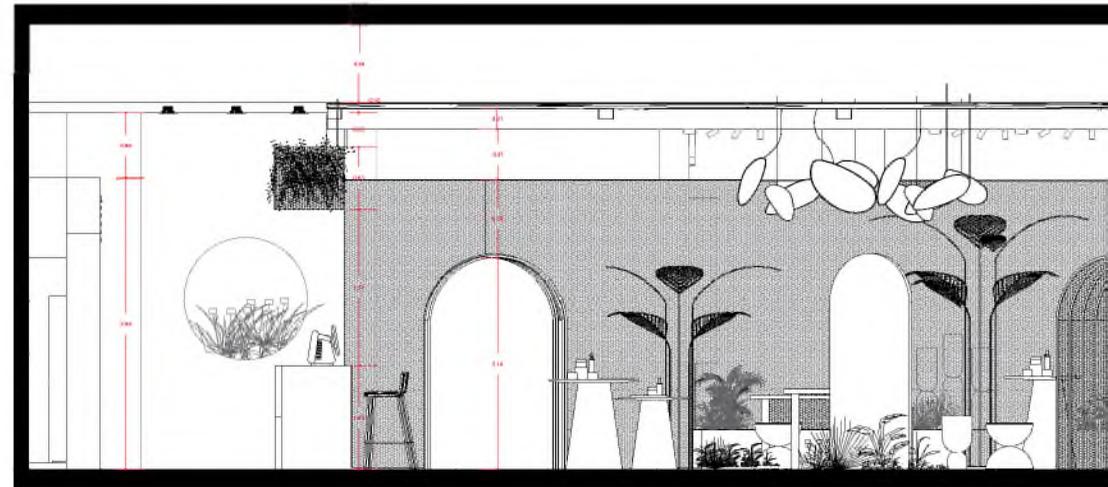
LEYENDA VENTANAS



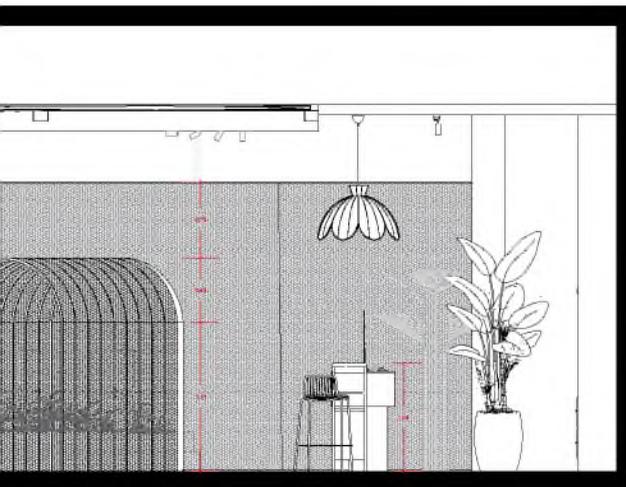
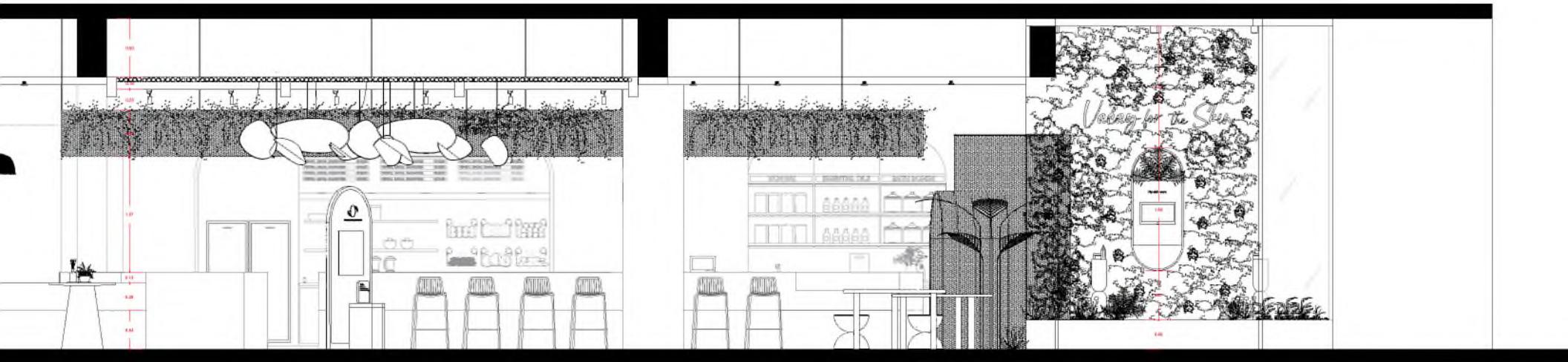
SECCIONES



Sección A-A' longitudinal
1:200



Sección B-B' transversal
1:200



UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO
PROYECTO DE GRADO

LA IMPORTANCIA E INFLUENCIA DEL
RETAIL BRANDING EN LOS ESPACIOS
COMERCIALES

SUSTENTANTE

CRISBEL M. PAREDES MILIANO
18-0410

ASESOR

ARQ ELIZABETH D. SOSA

PROYECTO

TIENDA CONCEPTUAL
ORGANIC CARIBBEAN

UBICACIÓN

CALLE PASEO DE LOS LOCUTORES
#24, PIANINI, SANTO DOMINGO.

TÍTULO PLANO

SECCIÓN LONGITUDINAL Y TRANSVERSAL

FECHA
JULIO 2023

HOJA
11/15

ESCALA

1/75



**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO
PROYECTO DE GRADO

**LA IMPORTANCIA E INFLUENCIA DEL
RETAIL BRANDING EN LOS ESPACIOS
COMERCIALES**

COMO MEJORA A LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

SUSTENTANTE

CRISBEL M. PAREDES MILIANO
18-0410

ASESOR

ARQ ELIZABETH D. SOSA

PROYECTO

TIENDA CONCEPTUAL
ORGANIC CARIBBEAN

UBICACIÓN

CALLE PASEO DE LOS LOCUTORES
#24, PIANINI, SANTO DOMINGO.

TÍTULO PLANO

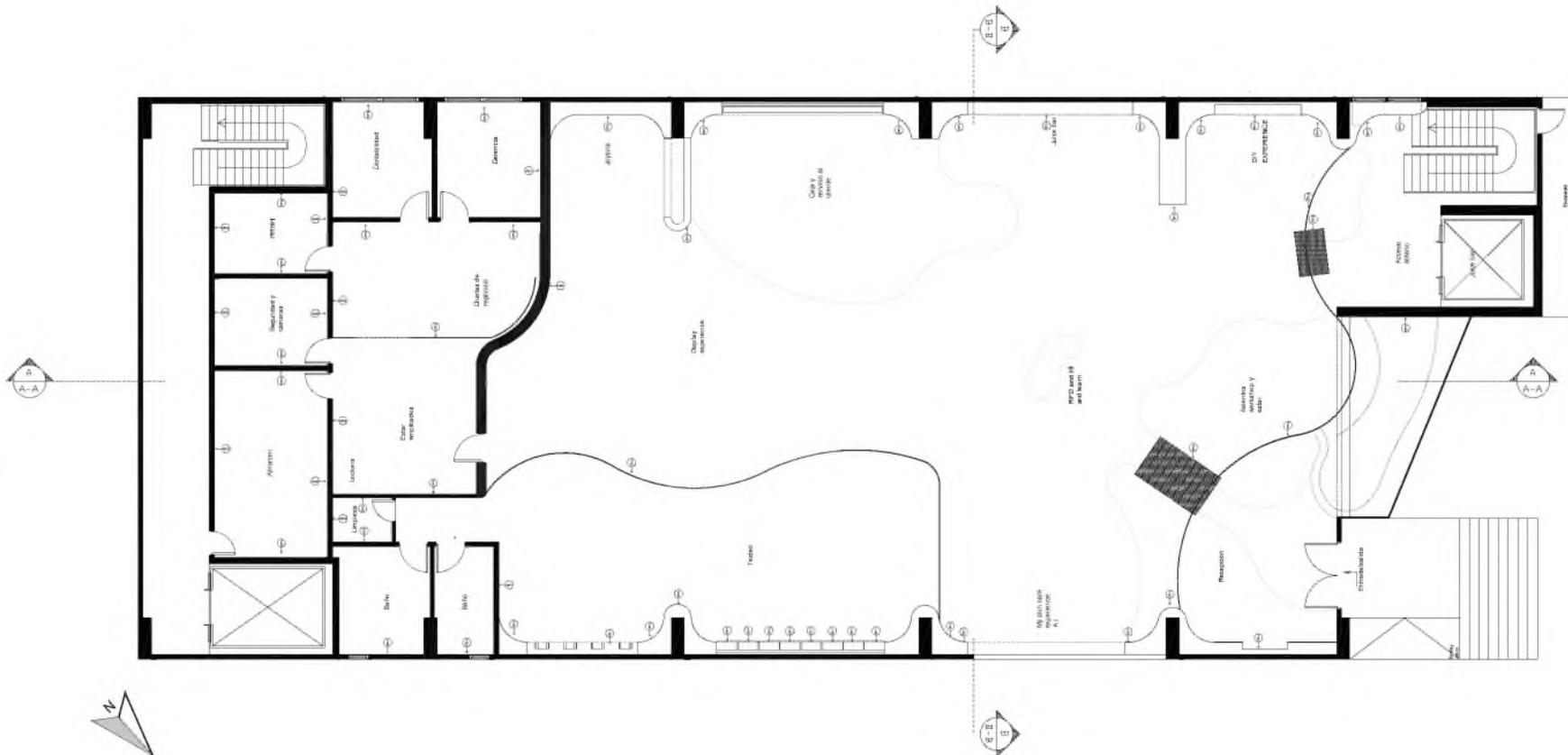
PLANTA DE TERMINACIONES DE PAREDES

FECHA
JULIO 2023

HOJA
12/15

ESCALA

1:200



LEYENDA		
COD	Material	Especificaciones
RP1		Azulejos 20x20cm verdes
RP2		Plaster/ yeso. Terracota. Estuco
RP3		Azulejo terracota 6x24cm
RP4		Madera roble natural
RP5		Jardin vertical con musgo
RP6		SW 9582 White sand Emerald Designer Edition.
RP7		Cerámica diseño tropical. 20x20cm
RP8		Laminas de aluminio perforado
RP9		Azulejos azules 20x20cm



**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO
PROYECTO DE GRADO

**LA IMPORTANCIA E INFLUENCIA DEL
RETAIL BRANDING EN LOS ESPACIOS
COMERCIALES**

COMO MEJORA A LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

SUSTENTANTE

CRISBEL M. PAREDES MILIANO
18-0410

ASESOR

ARQ ELIZABETH D. SOSA

PROYECTO

TIENDA CONCEPTUAL
ORGANIC CARIBBEAN

UBICACIÓN

CALLE PASEO DE LOS LOCUTORES
#24, PIANTINI. SANTO DOMINGO.

TÍTULO PLANO

PLANTA AMUEBLADA

FECHA
JULIO 2023

HOJA
12/15

ESCALA



**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO
PROYECTO DE GRADO

**LA IMPORTANCIA E INFLUENCIA DEL
RETAIL BRANDING EN LOS ESPACIOS
COMERCIALES**

COMO MEJORA A LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

SUSTENTANTE

CRISBEL M. PAREDES MILIANO
18-0410

ASESOR

ARQ ELIZABETH D. SOSA

PROYECTO

TIENDA CONCEPTUAL
ORGANIC CARIBBEAN

UBICACIÓN

CALLE PASEO DE LOS LOCUTORES
#24, PIANTINI, SANTO DOMINGO.

TÍTULO PLANO

PLANTA DE PISOS

FECHA
JULIO 2023

HOJA
13/15

ESCALA

1/200



TERMINACIONES DE PISO



TP1

Blue tile 50x50cm



TP2

Spanish old terracotta rustic tile 50x50cm



TP5

Terrazzo 50x50cm



TP2

Terracotta rustic tile. 50x50cm



TP4

Laminado de madera 120cmx-19.3cm



TP6

Musgo



**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO
PROYECTO DE GRADO

**LA IMPORTANCIA E INFLUENCIA DEL
RETAIL BRANDING EN LOS ESPACIOS
COMERCIALES**

COMO MEJORA A LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

SUSTENANTE

CRISBEL M. PAREDES MILIANO
18-0410

ASESOR

ARQ ELIZABETH D. SOSA

PROYECTO

TIENDA CONCEPTUAL
ORGANIC CARIBBEAN

UBICACIÓN

CALLE PASEO DE LOS LOCUTORES
#24, PIANTINI, SANTO DOMINGO.

TÍTULO PLANO

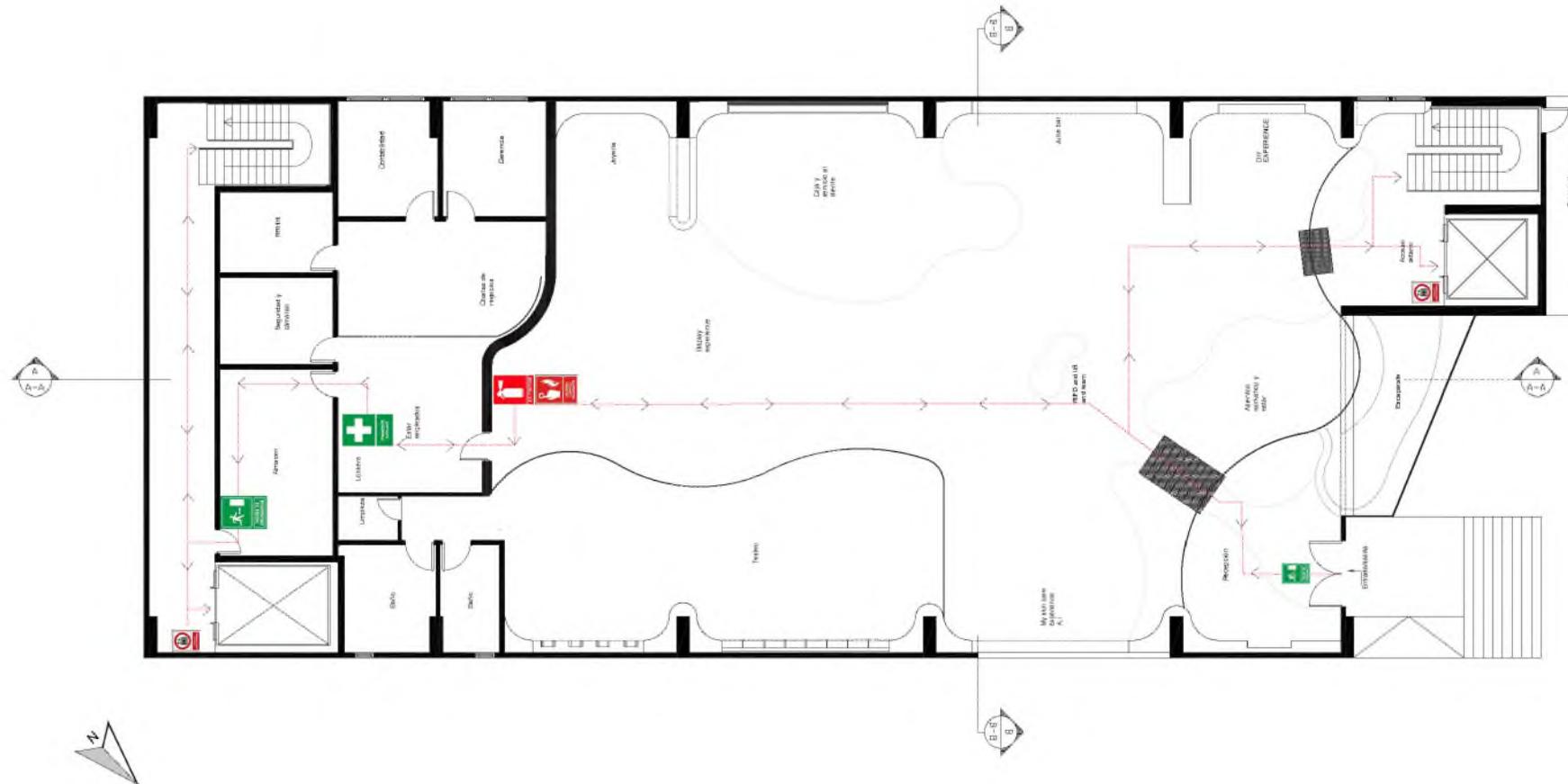
PLANTA DE EVACUACIÓN Y SEÑALÉTICAS

FECHA
JULIO 2023

HOJA
15/15

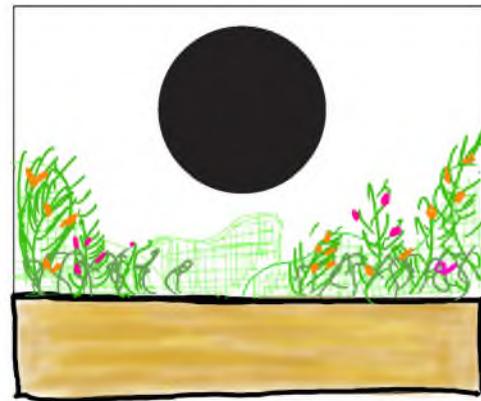
ESCALA

1:200



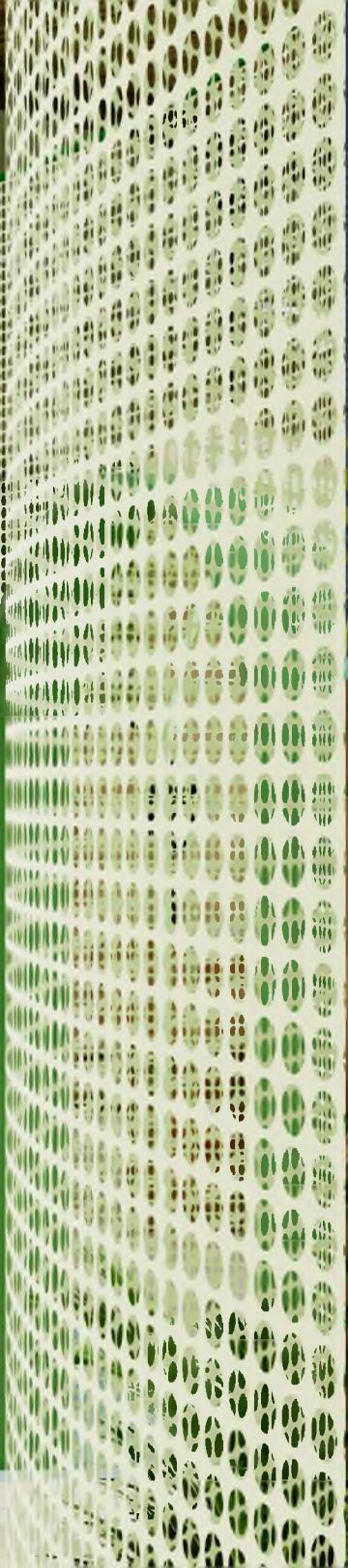
RECEPCIÓN

PROCESO SKETCHADO EN RECEPCIÓN Y ESCAPARATE





THE ORGANIC CARIBBEAN









Vacay for the Skin

Vacay for the Skin

My skin care

Vacay for the Skin

My skin care



MY SKIN CARE
EXPERIENCE



OILY

My skin issue

DRY

My skin issue

MIXED

My skin issue

AGE





OILY

My skin care



DRY

My skin care



MIXED

My skin care



AGE



**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO
PROYECTO DE GRADO

**LA IMPORTANCIA E INFLUENCIA DEL
RETAIL BRANDING EN LOS ESPACIOS
COMERCIALES**

SUSTENTANTE
CRISBEL M. PAREDES MILIANO
18-0410

ASESOR
ARQ ELIZABETH D. SOSA

PROYECTO
TIENDA CONCEPTUAL
ORGANIC CARIBBEAN

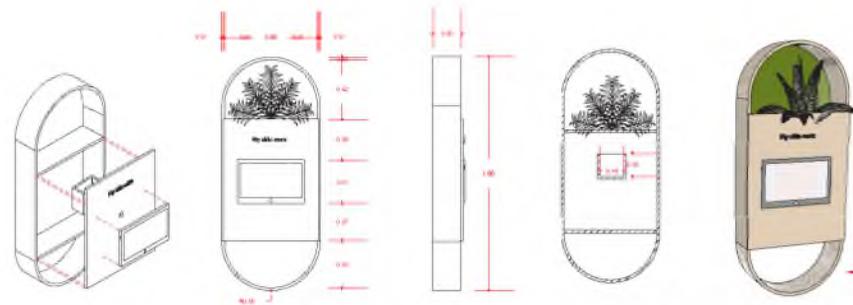
UBICACIÓN
CALLE PASEO DE LOS LOCUTORES
#24, PIANTINI, SANTO DOMINGO.

TÍTULO PLANO
Detalles de áreas / skin care experience y
display de labios

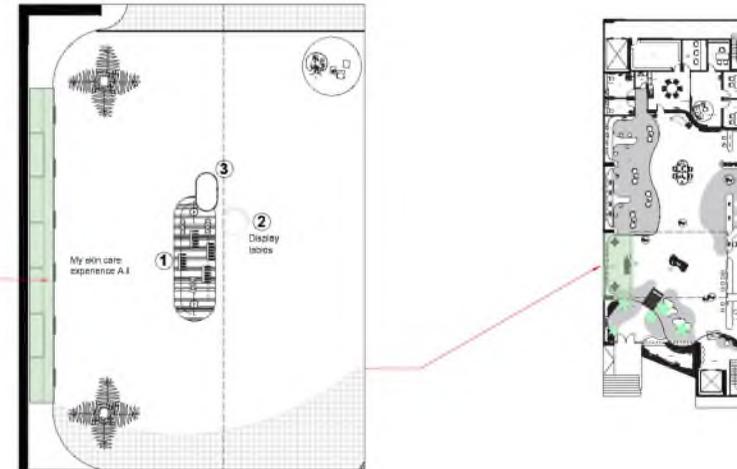
FECHA
JULIO 2023

HOJA

ESCALA



Detalles mobiliario
con lector de pieles:
My Skin Care.
1:25



1
Mesa display de
labiales marmol rojo



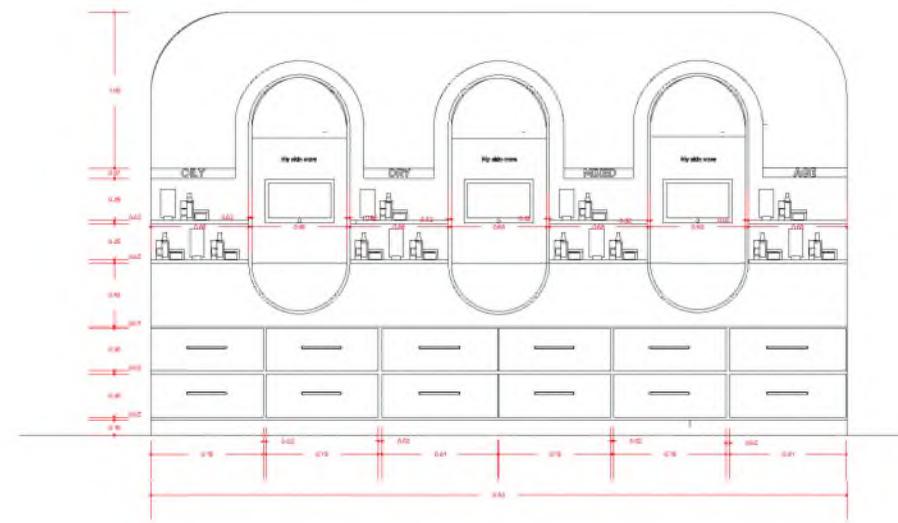
2
Banqueta Nolita
Studiobola



3
Mesa auxiliar con
zafacón



4
Pendiente Chesty
Biosa





**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO
PROYECTO DE GRADO

**LA IMPORTANCIA E INFLUENCIA DEL
RETAIL BRANDING EN LOS ESPACIOS
COMERCIALES**

SUSTENTANTE

CRISBEL M. PAREDES MILIANO
18-0410

ASESOR

ARQ ELIZABETH D. SOSA

PROYECTO

TIENDA CONCEPTUAL
ORGANIC CARIBBEAN

UBICACIÓN

CALLE PASEO DE LOS LOCUTORES
#24, PIANTINI, SANTO DOMINGO.

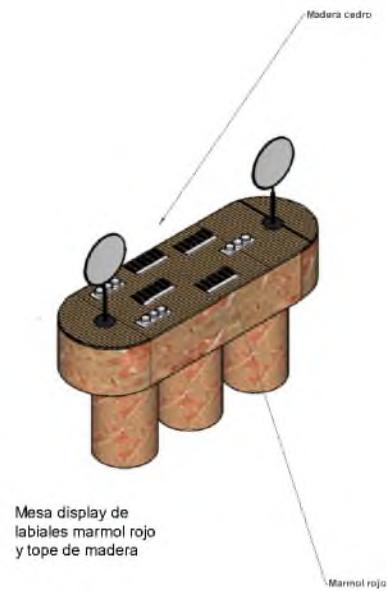
TÍTULO PLANO

Detalles de mobiliario: display de labiales y
LIFT and Learn Digital Tecnología

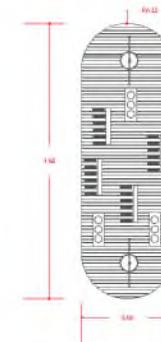
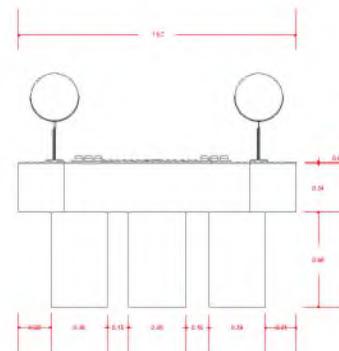
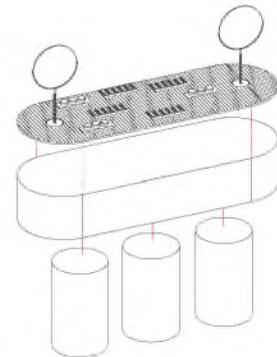
FECHA
JULIO 2023

HOJA

ESCALA



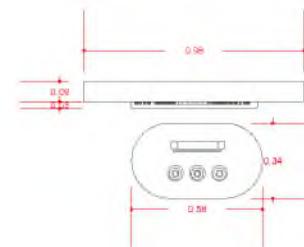
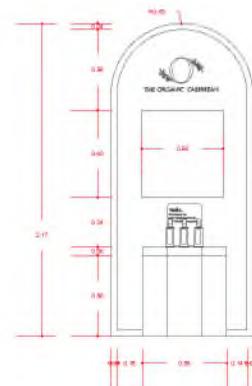
Mesa display de
labiales marmol rojo
y tope de madera



**LIFT AND LEARN
TECNOLOGY**

La tecnología Lift and Learn, también conocida como
verificación digital lift and learn, es una oportunidad en
el comercio minorista para educar al comprador
digitalmente con información sobre su producto
comercializado.

Productos con sensores para indicarle al equipo cuándo
se ha recogido un producto. Esta información se proyecta
en la pantalla.



-DIY EXPERIENCE
-JUICE BAR
-CAJA Y SERVICIO AL
CLIENTE



SPECIALTIES	
OL. LIMON, ZANAHORA	RESEZI



SCRUBS



ESSENTIAL OILS



BATH BOMBS

Shelf 1: 2 white jars, 1 white jar

Shelf 2: 2 white jars, 1 white jar

Shelf 1: 3 bottles

Shelf 2: 3 bottles

Shelf 1: 2 white tubs

Shelf 2: 2 white tubs

Small display area with a laptop and a vase of flowers.

Main counter area with a laptop and a vase of flowers.

Small display area with 3 orange bottles.

Small display area with a plant and a bottle.

Large counter area with a plant and a bottle.



SHOTS

FRUIT & VEG	FRUIT & VEG
FRUIT & VEG	FRUIT & VEG
FRUIT & VEG	FRUIT & VEG
FRUIT & VEG	FRUIT & VEG
FRUIT & VEG	FRUIT & VEG
FRUIT & VEG	FRUIT & VEG

FRUITS

FRUIT & VEG	FRUIT & VEG
FRUIT & VEG	FRUIT & VEG
FRUIT & VEG	FRUIT & VEG
FRUIT & VEG	FRUIT & VEG
FRUIT & VEG	FRUIT & VEG
FRUIT & VEG	FRUIT & VEG

SPECIALTIES

FRUIT & VEG	FRUIT & VEG
FRUIT & VEG	FRUIT & VEG
FRUIT & VEG	FRUIT & VEG
FRUIT & VEG	FRUIT & VEG
FRUIT & VEG	FRUIT & VEG
FRUIT & VEG	FRUIT & VEG

SCRUBS

ESSENTIAL OILS

BATH BOA



THE ORGANIC CARIBBEAN



Hello.

Get to know our best-selling products by WHO'S IN LUXURY.



SHOTS

PEPINO LITCHI CARABOBA	10.500

JUICES

PEPINO LITCHI CARABOBA	10.500

SPECIALTIES

PEPINO LITCHI CARABOBA	10.500





O
THE ORGANIC CARIBBEAN



-PASILLO TIENDA
-NATURAL OILS
DISPENSER





NATURAL
ESSENTIAL OILS

OFFICES

TESTER ZONE





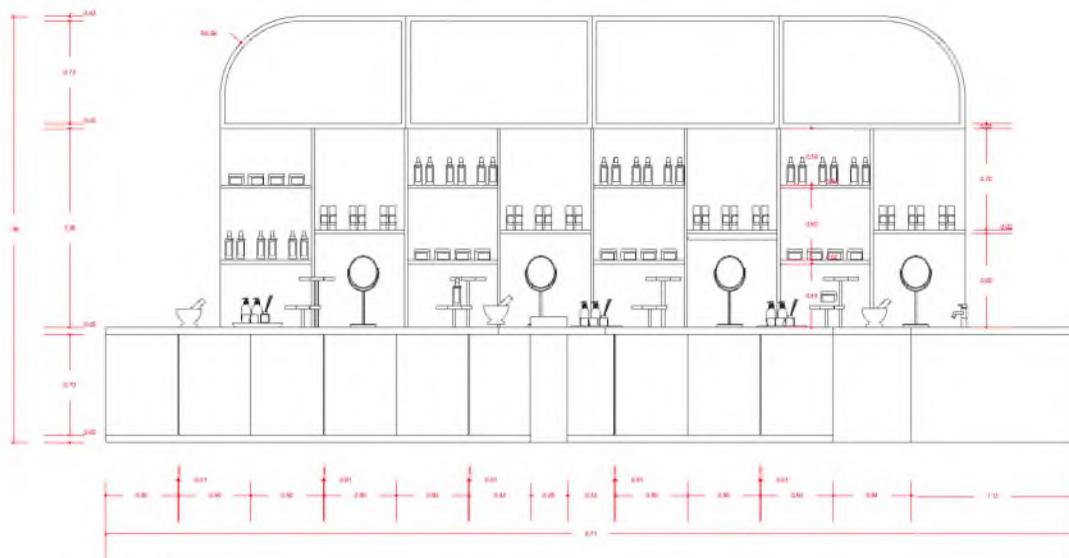


TAKE ME HOME

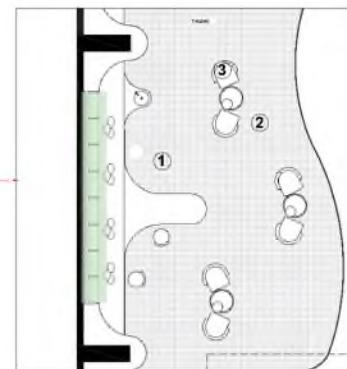




TAKE ME HOME



Detalles mobiliario
TESTER 1:50



Roble natural

Estuco

Azulejo verde

Terrazo

Panel de madera flexible 3D MDF



①
Rattan chair /
Single Curve Stool



②
CLESSIDRA By
Riva 1920 banquetta



③
MOBEBHDCreative
Woven Rattan
Hanging Lamp



④
Mesa diseñada



**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO
PROYECTO DE GRADO

**LA IMPORTANCIA E INFLUENCIA DEL
RETAIL BRANDING EN LOS ESPACIOS
COMERCIALES**

SUSTENTANTE

CRISBEL M. PAREDES MILIANO
18-0410

ASESOR

ARQ ELIZABETH D. SOSA

PROYECTO

TIENDA CONCEPTUAL
ORGANIC CARIBBEAN

UBICACIÓN

CALLE PASEO DE LOS LOCUTORES
#24, PIANTINI, SANTO DOMINGO.

TÍTULO PLANO

Detalles de áreas / zona de testeo

FECHA
JULIO 2023

HOJA

ESCALA

MOBILIARIO PROPUESTO



NOLITA 3658 By Pedrali



MESA AUXILIAR '8' (TERRAZO BLANCO) DE BENTU DESIGN

H50,3cm x D50cm



RATTAN CHAIR Single Curved Stool

Silla

H hasta el asiento: 47cm

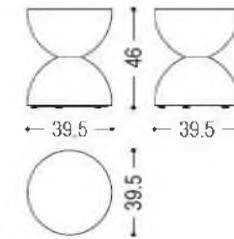
H total: 80cm

Taburete

H total: 74cm



CLESSIDRA By Riva 1920



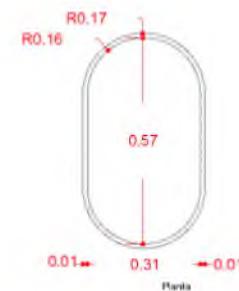
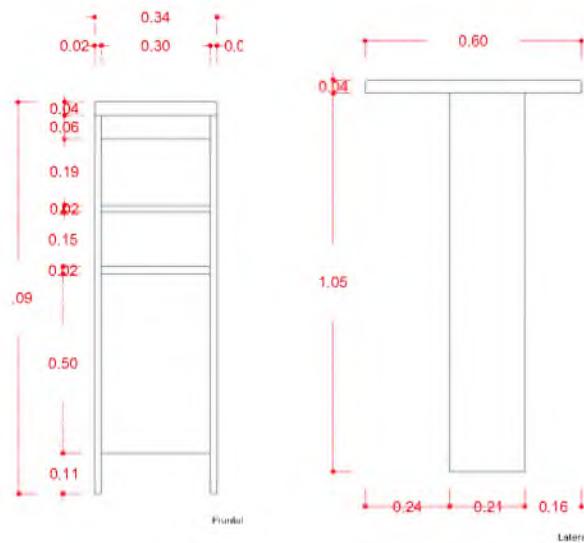
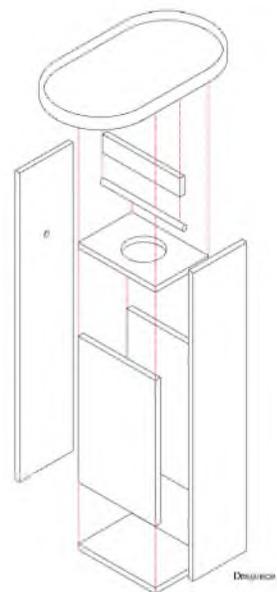
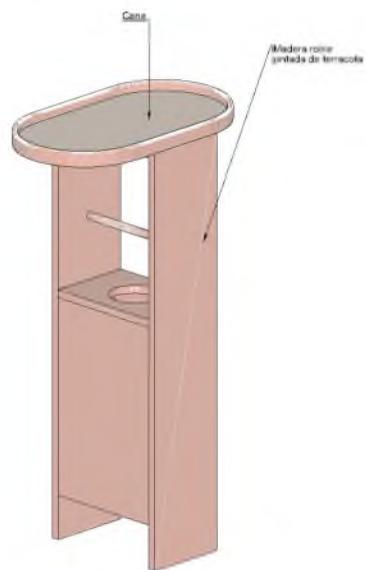
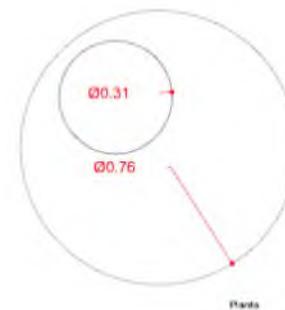
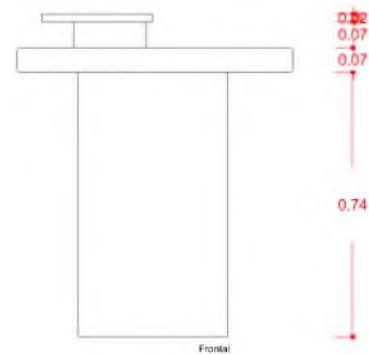
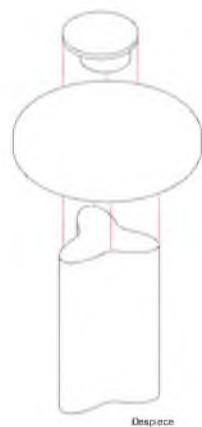
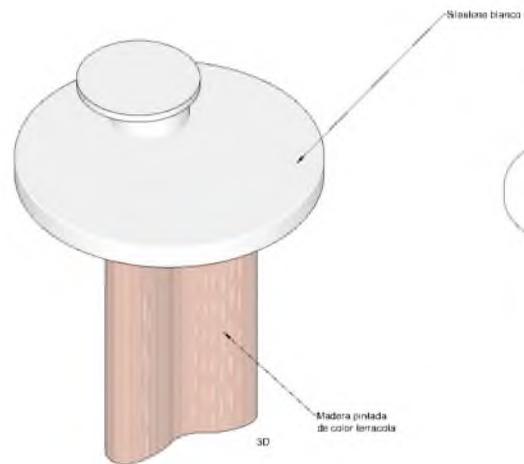
GITANO CURVED SOFA

Size: 77" L x 32" D x 33"



THE WIGGLE ROOM

H: .65CM



**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
ESCUELA DE DISEÑO
PROYECTO DE GRADO

**LA IMPORTANCIA E INFLUENCIA DEL
RETAIL BRANDING EN LOS ESPACIOS
COMERCIALES**

COMO MEJORA A LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

SUSTENTANTE

CRISBEL M. PAREDES MILIANO
18-0410

ASESOR

ARQ ELIZABETH D. SOSA

PROYECTO

TIENDA CONCEPTUAL
ORGANIC CARIBBEAN

UBICACIÓN

CALLE PASEO DE LOS LOCUTORES
#24, PIANTINI, SANTO DOMINGO.

TÍTULO PLANO

DETALLES MOBILIARIO

FECHA
JULIO 2023

HOJA
01/

ESCALA

BIBLIOGRAFÍA

WEBGRAFÍA

Sirope. (2021, 10 noviembre). El retail branding y lo que esconde - Sirope | Agencia creativa. SIROPE. <https://sirope.es/retail-branding/>

Admin. (2022, 25 febrero). Retail Branding: Fomentando la experiencia emocional | Branward. Consultoría de Marcas y Branding Corporativo | Branward. <https://branward.com/branderstand/retail-branding-fomentando-la-experiencia-emocional/>

Experiential Retail: 6 Ideas to Drive Foot traffic. (2021b, noviembre 19). Shopify. <https://www.shopify.com/retail/experiential-retail>

Dani. (2020, 20 septiembre). ¿Qué es el BRANDING ESPACIAL? - Filbak | Branding espacial. Filbak. <https://filbak.com/que-es-branding-espacial/>

Interiorismo Oficina en Málaga para caterpillar Service Training - Filbak. (2021, 18 octubre). Filbak. <https://filbak.com/proyectos/interiorismo-oficina-malaga-caterpillar/>

Kyamko, M. (2023). 7 Strategies to help you build a strong retail brand. crowdspring Blog. <https://www.crowdspring.com/blog/retail-branding-strategies/>

González, E. (2022, 16 agosto). Retail Branding: ¿Cómo convertir una compra en una experiencia? ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-espacios/retail-branding>

González, E. (2022a, junio 14). 4 tendencias en retail design que debes conocer. ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-espacios/4-tendencias-en-retail-design-que-debes-conocer>

LIBROS

Diseño de espacios comerciales de Lynne Mesher, Editorial GG (2012).

Visual merchandising escaparates e interiores comerciales Editorial GG; 3rd edition (February 1, 2016)

Sirope. (2021, 10 noviembre). El retail branding y lo que esconde - Sirope | Agencia creativa. SIROPE. <https://sirope.es/retail-branding/>

Admin. (2022, 25 febrero). Retail Branding: Fomentando la experiencia emocional | Branward. Consultoría de Marcas y Branding Corporativo | Branward. <https://branward.com/branderstand/retail-branding-fomentando-la-experiencia-emocional/>

Experiential Retail: 6 Ideas to Drive Foot traffic. (2021b, noviembre 19). Shopify. <https://www.shopify.com/retail/experiential-retail>

Dani. (2020, 20 septiembre). ¿Qué es el BRANDING ESPACIAL? - Filbak | Branding espacial. Filbak. <https://filbak.com/que-es-branding-espacial/>

Interiorismo Oficina en Málaga para caterpillar Service Training - Filbak. (2021, 18 octubre). Filbak. <https://filbak.com/proyectos/interiorismo-oficina-malaga-caterpillar/>

Kyamko, M. (2023). 7 Strategies to help you build a strong retail brand. crowdspring Blog. <https://www.crowdspring.com/blog/retail-branding-strategies/>

González, E. (2022, 16 agosto). Retail Branding: ¿Cómo convertir una compra en una experiencia? ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-espacios/retail-branding>

González, E. (2022a, junio 14). 4 tendencias en retail design que debes conocer. ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-espacios/4-tendencias-en-retail-design-que-debes-conocer>

Sabaté. (2016). La importancia del visual merchandising. Impresión Ecológica - Sabaté Barcelona. <https://www.sabatebarcelona.com/blog/la-importancia-del-visual-merchandising-retail-branding-marketing/>

Nuevas tecnologías revolucionan la experiencia de compra. (s. f.). <https://www.beetrack.com/es/blog/nuevas-tecnolog%C3%ADas-revolucionan-la-experiencia-de-compra>

Natera, D. (2021, 9 abril). 7 Beneficios de la inteligencia artificial en el sector retail. Grupo In Motion. <https://grupoinmotion.com/7-beneficios-de-la-inteligencia-artificial-en-el-sector-retail/>

Retail Tech | Soluciones tecnológicas en el punto de venta. (s. f.). <https://deusens.com/es/blog/retail-tech-soluciones-tecnol%C3%B3gicas-en-el-punto-de-venta>

Retail Tech: la última tecnología en los puntos de venta. (2020, 5 junio). Diseño de stands en Barcelona: montaje y fabricación de alta calidad. <https://www.rcprojects.es/retail-tech/>

Columna. (2019, 20 noviembre). «Retail branding» - columna branding. Columna Branding. <https://columnabranding.com/retail-branding/>

Qué es el visual merchandising: funciones y claves de éxito. (s. f.). <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/que-es-visual-merchandising/>

CAAD Retail Design. (s. f.). Diseño Retail Archivos – CAAD Retail Design Barcelona | Diseño de espacios comerciales y Visual Merchandising. CAAD Retail Design Barcelona | Diseño de espacios comerciales y visual merchandising. <https://www.caad-design.com/category/disen-retail/>

CAAD Retail Design. (2023). ¡WOW! 6 proyectos de retail design para visitar en 2023. CAAD Retail Design Barcelona | Diseño de espacios comerciales y visual merchandising. <https://www.caad-design.com/wow-6-proyectos-de-retail-design-para-visitar-en-2023>

CAAD Retail Design. (2021). La tienda física renace tras la pandemia. CAAD Retail Design Barcelona | Diseño de espacios comerciales y visual merchandising. <https://www.caad-design.com/la-tienda-fisica-renace-tras-la-pandemia>

Invitada, F. (2022, 13 abril). La obligada y tardía evolución de las tiendas físicas. foodretail. https://www.foodretail.es/blogs/firma_invitada/tienda-fisica-evolucion-retail-tecnologia_7_1647205270.html

Tecnicas, A. V. E. (2022, 22 julio). Experiencias inmersivas de la mano de la tecnología. Revista BeautyProf » El referente en el sector cosmético. <https://www.revistabeautyprof.com/texto-diario/mostrar/4008918/experiencias-inmersivas-mano-tecnologia>

Lago, A. (2022, 24 enero). Cómo está evolucionando el interiorismo en el retail - Kombu Design. Kombu Design. <https://kombudesign.com/como-esta-evolucionando-la-tienda-fisica/>

Retail Tech | Soluciones tecnológicas en el punto de venta. (s. f.). <https://deusens.com/es/blog/retail-tech-soluciones-tecnol%C3%B3gicas-en-el-punto-de-venta>

Audisio, F. (2022). La evolución del retail gracias a la tecnología. Borealtech. <https://borealtech.com/la-evolucion-del-retail-gracias-a-la-tecnologia/>

Quero, C. B. (2020, 6 febrero). La importancia del interiorismo comercial en retail | Aluma3. Aluma3. <https://aluma3.com/importancia-interiorismo-comercial/>

El impacto del interiorismo en retail. (2022, 5 noviembre). <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/el-impacto-del-interiorismo-en-retail/242c82c7cf92ecbc6daeb820b61dfb>

Eclectick Studio - contacto@eclectick.com - <https://eclectick.com>. (s. f.). La evolución del diseño en retail. Robles. <https://roblesphere.com/noticias/la-evolucion-del-diseno-en-retail>

Wiggot, R. (2021). La evolución del retail en la pandemia: formas de reconvertir un local comercial. wiggot. <https://wiggot.com/archivos/evolucion-del-retail-diseno-locales-comerciales/>

PROSEGUR.COM. (2022, 24 noviembre). El retail ya no es lo que era: bienvenidos a un futuro de ventas cualitativas y multicanal. Prosegur Innovacion. <https://www.prosegur.com/innovacion/transformacion/retail-futuro-de-ventas-cualitativas-multicanal>

Interior, D. J. A. (2021). Retail y Covid: tiendas y centros comerciales en la nueva normalidad. Dimensi-ON. <https://www.dimensi-on.com/blog/retail-y-covid-tiendas-y-centros-comerciales/>

Castillo, I. (2019). El diseño de espacios comerciales y la experiencia de compra. Doctora Retail. <https://doctora-retail.com/2019/12/16/el-diseno-de-espacios-comerciales-experiencia-compra/>

Domestika. (2022, 18 enero). ¿Qué es retail design? Domestika. <https://www.domestika.org/es/blog/5255-que-es-retail-design>

CAAD Retail Design. (2022). Storytelling en retail design. CAAD Retail Design Barcelona | Diseño de espacios comerciales y visual merchandising. <https://www.caad-design.com/storytelling-en-retail-design>

Directos, L. P. V., Ambulantes, V., Ambulantes y caravanas, C., & de comunicarse., S. P. de U. A. T. Q. se O. en U. N. B. del H. de I. A. y. (s/f). 1. CAPITULO I Marco Teórico 1.1 Evolución del Retail. Edu.sv. Recuperado el 2 de agosto de 2023, de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADRG0000525/Capitulo%201.pdf>

Mazzella, F. (2019, 3 enero). La evolución del comercio: del trueque al móvil - conexión Intal. Conexión Intal. <https://conexionintal.iadb.org/2017/03/06/la-evolucion-del-comercio-del-trueque-al-movil/>

