UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
TECNOLOGÍA EN DISEÑO DE INTERIORES Y DECORACIÓN DE AMBIENTES

TEMA:

DISEÑO PROTOTIPO DE ESCAPARATE PARA LA BOUTIQUE “METRO FASHION” DE LA CIUDAD DE LOJA

AUTORA:

LOURDES JANINA SISALIMA SALINAS

DIRECTOR:

LIC. CARLOS RAMIRO ANDRADE DÍAZ

LOJA- ECUADOR
2016

1859
UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LOJA

TECNOLOGÍA EN DISEÑO
DE INTERIORES Y DECORACIÓN DE AMBIENTES

DISEÑO PROTOTIPO DE ESCAPARATE PARA LA BOUTIQUE "METRO FASHION" DE LA CIUDAD DE LOJA

Trabajo previo a la obtención del titulo de tecnóloga en Diseño de Interiores y Decoración de Ambientes

AUTOR: LOURDES JANINA SISALIMA SALINAS

DOCENTE: LCDO. CARLOS RAMIRO ANDRADE DIAZ

LOJA-ECUADOR
2016

CERTIFICACIÓN

Lic. Carlos Ramiro Andrade Díaz

DOCENTE DE LA TECNOLOGÍA DE DISEÑO DE INTERIORES Y DECORACIÓN DE AMBIENTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Haber dirigido, corregido y revisado en todas sus partes el desarrollo del proyecto denominado DISEÑO PROTOTIPO DE ESCAPARATE PARA LA BOUTIQUE "METRO FASHION" DE LA CIUDAD DE LOJA, realizado por la aspirante Srta. Lourdes Janina Sisalima Salinas, autorizo presentación y sustentación pública.

Loja, enero 2016

Lic. Carlos Ramiro Andrade Díaz

DIRECTOR DE PROYECTO

AUTORÍA

Los conceptos, normas y gráficos de la primera parte del trabajo de titulación es una compilación de diversos autores. Los análisis, programaciones, propuesta y diseños son de exclusiva responsabilidad de la autora y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Lourdes Janina Sisalima Salinas
C.I.: 1104898877

Loja, enero 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACION POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Lourdes Janina Sisalima Salinas declaro ser autora del trabajo de titulación DISEÑO PROTOTIPO DE ESCAPARATE PARA LA BOUTIQUE "METRO FASHION" DE LA CIUDAD DE LOJA como requisito para optar al grado de Tecnóloga en Diseño de Interiores y Decoración de Ambientes; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional: Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 07 días del mes de enero del dos mil dieciséis, firma el autor.

FIRMA:

AUTOR: Lourdes Janina Sisalima Salinas

CÉDULA: 1104898877

DIRECCIÓN: Loja, Barrio San Cayetano, calles París y Praga.

CORREO ELECTRÓNICO: sisalimalordes @gmail.com

TELÉFONO: 0999361029

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Lcdo. Carlos Andrade Díaz.

TRIBUNAL DE GRADO:

Arq. Marco Montaño

Lic. Xavier Barnuevo

Mtra. Sandra Jimbo

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a todos quienes hicieron posible la culminación del presente proyecto:

Mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, al Área de la Educación el Arte y la Comunicación, a todos los profesores de las distintas áreas particularmente a los de la Tecnología de Diseño de Interiores y Decoración de Ambientes, por todas sus enseñanzas. Un agradecimiento muy especial al Lic. Carlos Andrade Díaz director de mi proyecto, quien con mucha paciencia y entrega me supo guiar en el desarrollo y ejecución de este proyecto.

LOURDES JANINA SISALIMA SALINAS.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios por su infinita bondad, a mis padres, que gracias a su constante trabajo y sacrificio han hecho posible que pueda culminar con éxito mis estudios; a mis hermanos que me brindaron su apoyo incondicional y a todos aquellos que de una u otra manera me apoyaron en mi vida estudiantil.

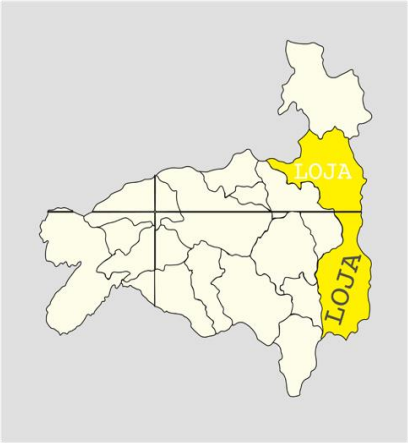
"Vive como si fueras a morir mañana. Aprende como si fueras a vivir siempre."

MAHATMA GANDHI

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: Área de la Educación, el Arte y la Comunicación.											
TIPO DE DOCUM E NTO	AUTOR/NOMBRE DEL DOCUMENTO	**FUENTE**	AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESA GREGA CIONES	NOTAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIOS COMUNIDAD		
TRABAJO DE TITULACIÓ N	**LOURDES JANINA SISALIMA SALINAS** DISEÑO PROTOTIPO DE ESCAPARATE PARA LA BOUTIQUE "METRO FASHION" DE LA CIUDAD DE LOJA	UNL	2015	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	EL VALLE	CENTRAL	CD	TECNOLOGÍA EN DISEÑO DE INTERIORES Y DECORACIÓN DE AMBIENTES

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS



ÍNDICE

PORTADA i

CERTIFICACIÓN ii

AUTORÍA iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN iv

AGRADECIMIENTO v

DEDICATORIA vi

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO vii

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS viii

ÍNDICE ix

RESUMEN xiii

ABSTRACT/SUMARY xiii

INTRODUCCIÓN xiv

1. TEMA 1

2. PROBLEMATIZACIÓN 2

3. JUSTIFICACIÓN 3

4. OBJETIVO 4

4.1. OBJETIVO GENERAL 4

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 4

5. CONSTRUCCIÓN TEÓRICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN 6

5.1. ESCAPARATE 6

5.2. ASPECTOS TÉCNICOS 11

5.2.1. ILUMINACIÓN 11

5.2.2. VENTILACION 13

5.2.3. COLOR EN LOS ESCAPARATES 14

5.3. REFERENTES 18

5.3.1. REFERENTES INTERNACIONALES 18

5.3.2. REFERENTE NACIONAL 21

5.4. ALTERNATIVAS CONTRAPROPUESTAS 22

5.4.1. EL CARTEL POLACO 22

6. CONDICIONANTES Y DETERMINANTES 26

6.1. CONDICIONANTES 26

6.1.1. CONDICIONANTES NATURALES 26

6.1.2. CONDICIONANTES ARTIFICIALES 26

6.1.3. CONDICIONANTES FÍSICAS 28

6.2. DETERMINANTES 29

7. ENTRADAS DE DIAGNOSTICO 30

8. ENTRADAS DE PRONÓSTICO 30

9. IMAGEN OBJETIVO 31

10. PROGRAMACIÓN 32

11. DIAGRAMA DE GRILLAS FUNCIONALES 34

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 36

12.1. CONCLUSIONES 36

12.2. RECOMENDACIONES 37

13. CRONOGRAMA 38

14. BIBLIOGRAFÍA 40

15. ANEXOS 43

RESUMEN

El presente trabajo expone una propuesta de diseño prototipo de escaparate para una boutique de la ciudad de Loja, tomando como referencia al cartel polaco por su libertad creadora que ha inspirado para la realización de los diseños, con imágenes surrealistas y colores llamativos, esto con el fin de presentar nuevas opciones para el propietario y el espectador.

ABSTRACT/SUMARY

The present work exposes a proposal of showcase prototype design for a boutique of the city of Loja, taking like reference to the Polish poster for their creative freedom that has inspired for the realization of the designs, with surreal images and striking colors, all this in order to present new options for the owner and the spectator.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto, tiene por objetivo elaborar una propuesta de diseño, de un escaparate para la boutique “Metro Fashion” de la ciudad de Loja, con el fin de innovar el espacio comercial en nuestro país, brindando al comprador un sitio que implique un verdadero estímulo positivo, que inserte en el ánimo de los usuarios el deseo de regresar, para percibir experiencias sensoriales exclusivas.

Los escaparates que suelen ser demasiado iguales en todos los sitios, pueden convertirse en un inconveniente para llamar la atención sobre los productos, por lo que el empresario deberá preocuparse por actualizar este espacio y así estimule la entrada del cliente al establecimiento.

Y es que el escaparate está pensado principalmente en resaltar el producto al máximo y lo convierta en el verdadero protagonista, teniendo cuidado de no opacar el producto con el diseño del espacio.

Es innegable el crecimiento que ha alcanzado el sector comercial, por lo que diferentes negocios buscan sobresalir unos sobre otros, mediante una ventaja competitiva que los ayude a diferenciarse de los demás. Por tanto es preciso romper con el proceso clásico y encarar el estudio desde una nueva perspectiva.

Lo que se pretende con este cambio es alejarse de las ideas tradicionales y proponer trabajos con un enfoque donde se fundan los saberes, se desdibujen los límites y se diseñen procesos de investigación apropiados al problema de estudio.

1. TEMA

DISEÑO PROTOTIPO DE ESCAPARATE PARA LA BOUTIQUE “METRO FASHION” DE LA CIUDAD DE LOJA

2. PROBLEMATIZACIÓN

Los escaparates en tiendas de ropa son considerados a nivel internacional como una pieza de vital importancia, en razón de que estos exhiben el producto o servicio que se ofrece en su interior, siendo una forma de llamar y retener la atención visual del espectador hacia el producto, generando una buena imagen del establecimiento. Por ende los escaparates están sujetos a continuos cambios donde se analiza la forma adecuada de presentar su diseño y buen montaje.

En las principales ciudades del Ecuador algunas tiendas comienzan a mostrar ya el interés por proyectar escaparates con imágenes novedosas, artísticas, llamativas y agradables pero esta iniciativa por mejorar es poco debido a que lo más importante para los proveedores es vender el producto y no este conjuntamente con la marca de tal forma que se logre posicionar en el mercado.

En el caso de la presente propuesta en la ciudad de Loja la situación es totalmente diferente, no se toma la debida importancia al papel que juegan los escaparates, estos no son adecuados ni funcionales , no poseen una correcta visibilidad y buena imagen en sus diseños, debido en algunos casos a una inadecuada aplicación de conocimientos básicos o la poca preocupación de los diseñadores por presentar propuestas de escaparates innovadoras y creativas, como una falta de capacidad creativa para proponer montajes escénicos que impacten al público transeúnte.

3. JUSTIFICACIÓN

El proyecto de diseño prototipo de escaparate para la boutique “METRO FASHION” se realiza con el fin de proyectar una imagen propia y se convierta en un referente académico por su montaje regido bajo conocimientos de diseño y composición con el propósito de innovar y mejorar la exhibición de los productos.

Tomando en cuenta que en las condiciones actuales en las que se encuentran numerosos establecimientos, que no cumplen con la función de comunicar al producto con el público, la propuesta de diseño y decoración de escaparates permitirá crear expectativas y necesidades en el consumidor generando un mayor consumo y rompiendo esquemas en la sociedad, adaptándolo así al entorno y a los cambios.

Debido al constante crecimiento del comercio en la ciudad de Loja se pretende realizar cambios en el diseño y ambientación de los escaparates para ropa, por lo que es importante analizar el presupuesto y adaptarlo a las necesidades y funciones a desarrollarse y con esto contribuir a la consolidación del buen desempeño de la actividad económica

4. OBJETIVO

4.1. OBJETIVO GENERAL

- Elaborar una propuesta de diseño, de un escaparate para la boutique “METRO FASHION” de la ciudad de Loja, para causar en el cliente diversas sensaciones y percepciones a través de la comunicación visual en la exhibición de los productos.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las principales características de escaparates partiendo del análisis de referentes bibliográficos.
- Analizar el cartel polaco y sus particularidades para el diseño del escaparate de la boutique “Metro Fashion” de la ciudad de Loja.
- Utilizar factores que condicionan la distribución del escaparate, como aporte al diseño en centros de intercambio y comercio.
- Mediante representación gráfica digital representar la propuesta de escaparate para lo boutique “Metro Fashion”.

CONSTRUCCIÓN TEÓRICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

5. CONSTRUCCIÓN TEÓRICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

5.1. ESCAPARATE

DURANGO (2010) se refiere al escaparate como un espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales, tras un cristal, el cual es utilizado como medio de exhibición del producto o servicio que se ofrece en el interior, contribuyendo tanto a la venta como a la buena imagen de la empresa.

Una criterio acertado en cuanto al escaparate, es el siguiente: "Es un elemento de carácter efímero que se encuentra en constante evolución y que responde a un contexto comercial y cultural, que a la par de la tecnología y la moda, debe evolucionar, ser atrevido y dinámico". (Anáhuac, 2014, pág. 1)

(Gaceta Business, 2009), por otra parte nos habla de las características del escaparate, los cuales se mencionan a continuación:

Orden: Todo debe estar en su sitio y los productos agrupados.

Productos: No se debe sobrecargar el escaparate con productos y decoración. Es aconsejable utilizar elementos en números impares.

Color: Se aconseja no utilizar más de dos colores.

Elegir un tema, idea o eslogan: Los escaparates deben estar pensados para cumplir con el objetivo de venta propuesto.

Iluminación: Tratar de que sus elementos puedan incorporarse a futuras propuestas de escaparate.

TIPOS DE ESCAPARATE

En relación a los tipos de escaparate, según su estructura (Cámara Valencia , 2003) nos señala los siguientes:

Escaparate abierto: El cliente puede ver el interior del punto de venta, ya que no tiene ningún tipo de fondo y está abierto al interior. Son recomendables para aquellos establecimientos de venta asistida y en los que el surtido de productos ofrecidos por el comerciante está a la vista del consumidor.

Escaparate cerrado: Se diseña con un fondo que no deja ver el interior. El escaparate tiene más protagonismo y permite crear ambientes más sofisticados.

Escaparates islas: Son visibles desde todos los lados, y se puede circular alrededor de ellos.

Escaparates tradicionales: Empiezan a una altura superior al nivel del suelo. Suelen utilizarse en el caso de productos de prestigio, como joyerías o perfumerías.

ZONAS DEL ESCAPARTE

Así mismo el autor (Cámara Valencia , 2003), indica las zonas del escaparte:

Según la división horizontal

La zona baja: Es la que tiene mayores posibilidades comerciales y vendedoras. Por lo que se le dará un valor de un 69.3% del total del escaparate.

La zona media: Se sitúa entre los 1,70 y los 1,50 metros. El valor que se le puede dar es de un 23,5%. .Colocando en esta área productos que atraigan al consumidor.

La zona alta: Aproximadamente se encuentra desde el techo hasta una altura de 1.70 metros. Es la zona menos vendedora, con un valor del 7.2%. No se debe colocar productos, pero si carteles o publicidad.

Según la división vertical

La mejor zona es la central con un valor del 47%, la izquierda con un valor del 28% y la derecha un 25%.

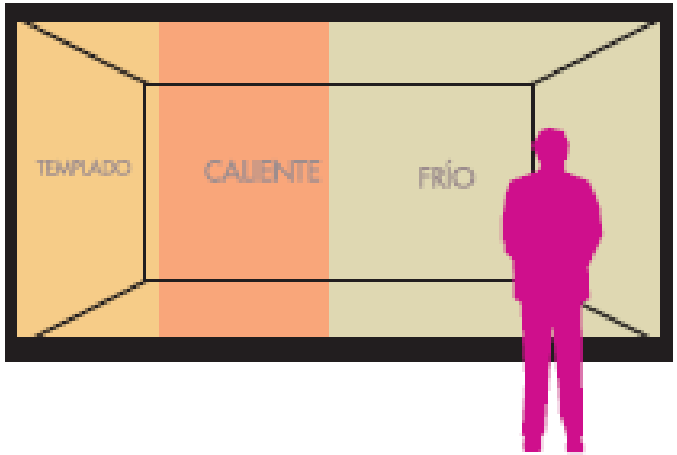


Figura 1. Más, E. (2008). Zonas Verticales. [Ilustración].Recuperado de http://www.cocin-murcia.es/ficheros/biblioteca/documento/escaparates.pdf

Como norma general, el escaparate se puede dividir en 9 zonas trazando tres líneas horizontales y otras tres verticales. Las razones de dicha numeración son las siguientes:

Horizontalmente

La zona media: Es la más caliente es recorrida por la vista a la altura de los ojos. La horizontal del ojo es inamovible (1,60 metros).

La zona inferior: Es templada porque cuando el consumidor se para, la tendencia es mirar de arriba hacia abajo y no a la inversa,

La zona superior: Por ende es fría.

Figura 2. Gaceta Business (2009). Escaparate dividido en puntos de mayor (1) a menor (9) interés. [Fotografía]. Recuperado de file:///C:/Users/MI%20PC10/Downloads/Gaceta_business%20(2).pdf

Verticalmente

La zona izquierda es más caliente que la derecha porque el ser humano tiene la tendencia de mirar, leer y caminar hacia la izquierda.

FUNCIONES Y OBJETIVOS DEL ESCAPARTE

Serrano (2014) menciona que la función principal del escaparate es exhibir de forma estética y atractiva los artículos para promover las ventas. Los objetivos se los puede clasificar de la siguiente manera:

OBJETIVOS TÉCNICO- ESTÉTICOS.

Llamar la atención,

Producir sensaciones,

Dejar una buena imagen

OBJETIVOS TÉCNICO- COMERCIALES.

Aumentar la demanda, atrayendo al comprador y reteniéndolo.

Destacar frente a la competencia, dar imagen propia.

Aumentar la cuota de mercado y el volumen de ventas, repercutiendo, por tanto, en un incremento de beneficios. (Desarrollo Local, 2011, pág. 2)

5.2. ASPECTOS TÉCNICOS

5.2.1. ILUMINACIÓN

Figura 3. Merchanketing (2011) .Fuentes de Luz. [Fotografía]. Recuperado de https://merchanketing.wikispaces.com/Iluminaci%C3%B3n

"Uno de los puntos de especial importancia en la composición de escaparates es la iluminación, ya que una mala iluminación puede hacer que un buen escaparate no llame la atención o pase desapercibido" (Gaceta Business, 2009, pág. 56).

FUENTES DE LUZ

(Merchanketing, 2011), nos indica a continuacion algunas fuentes de luz artificial, lamparas y sistemas de iluminacion importantes en la elaboración de escaparates.

Lamparas fluoresentes: Son de varias formas y tamaños, proyectan luz fría y se utilizan para iluminar escaparates.

Lámparas incandescentes: Son empleadas para recrear ambientes cálidos, conocidas como PAR. Dan un efecto impresionante y reducen el calor

Figura 4. El glamour de Zara. [Fotografia]. Recuperado de http://incandescente01.blogspot.com/

Lámparas con fibra óptica: Proporcionan iluminación intensiva sin sombras, permite ocultar cables y disminuye el consumo de energía

Lámparas de neón: Fáciles de adaptar a cualquier forma y posee una gran variedad de colores

Lamparas de halógeno: De iluminacion blanca y brillante, para uso decorativo. Los colores resultan más nítidos resaltando los objeto.

Led´s: Son luces pequeñas y puntuales, pueden usarse en todo tipo de decoración.

Iluminación oculta: También llamada iluminación indirecta. Sirve para iluminar grandes o pequeñas zonas.

Iluminación en riel: Estática y funcional , puede realzartar objetos de una pared o maniquíes puntuales.

Iluminación decorativa: Ilumina a un área específica de la tienda,como por ejemplo un determinado maniquí.

Iluminación con colores: Su correcto uso permite no distorcionar el color del producto. Se usa para obtener efectos especiales; por ejemplo, una luz roja sobre un vestido rojo intensificará el color de esta prenda.

Accesorios de iluminación: Sirven para crear efectos especiales. El dimmer, es el accesorio de iluminación más empleado, pues con solo girar el regulador disminuye o aumenta la intensidad de luz.

*Figura 5.*Imágenes obtenidas del documento Merchanketing. [Fotografía].Recuperado de https://merchanketing.wikispaces.com/Iluminaci%C3%B3n

5.2.2. VENTILACION

Una ventilación adecuada dentro de los escaparates ayudara a evitar el deterioro o incendios dentro del mismo**,** esto debido a que hay lámparas como las incandescentes que producen temperaturas muy altas.

Tambien se deben evitar el contacto directo de los productos con la luz, ya que el calor los estropea y decolora como a la decoración .

Para esto se pueden utilizar lámparas con un filtro ‘dicroico’ que refleja hacia atrás el 60% de la temperatura que desprende.

5.2.3. COLOR EN LOS ESCAPARATES

Gaceta Business, (2009) se refiere al color, como uno de los elementos importantes en la composición de escaparates. Por esta razón se debe tener presente el círculo cromático para su correcta selección.

“Los escaparates monocromos o con pocos colores inciden en la elegancia y la exclusividad, mientras que la policromía contribuye a transmitir originalidad, novedad y atrevimiento. Pero, además, el color tiene la capacidad de ayudarnos a realizar asociaciones mentales con diferentes objetos o imágenes, lo que bien escogidos nos permite decir más con menos recursos. Como regla general, impactan más las composiciones con un máximo de tres colores que las que tienen más.” (DCILUMINACION, 2011, pág. 6)

PSICOLOGÍA DEL COLOR APLICADA AL ESCAPARATE

“Los colores provocan diferentes reacciones, sensaciones y evocaciones que ejercen una considerable influencia sobre el ánimo y los sentidos” (Más, 2008, pág. 21). Las principales características psicológicas que provocan los colores en el escaparate son las siguientes:

El verde: Evoca a la primavera, la naturaleza y la esperanza, es un color tranquilizante. Sus tonalidades suaves dan sensación de amplitud, mientras las oscuras transmiten lujo y calidad. Puede combinarse con productos plateados y dorados dándole un aire de masculinidad y alto nivel.

El naranja: Transmite calidez, es utilizado para llamar la atención hacia ciertos detalles. Es propio de la juventud, no se recomienda aplicar a escaparates de productos con clase.

El "rojo intenso, en grandes cantidades distrae, llama la atención y altera, se asocia al calor, al fuego, la pasión, la acción y el amor. Mezclas y matices de rojo en pequeñas cantidades, crean sentimientos agradables, de calidez." (Lozano, 2015). El rojo despierta interés y estimula los sentidos, como color concéntrico, es idóneo para presentar novedades y dar prestigio.

El amarillo, color luminoso, cálido, ardiente y expansivo. "Su gama suave puede animar y alegrar. El amarillo fuerte acentúa, atrae la atención e ilumina. En grandes cantidades produce una sobrestimulación". (IDEM). Suele interpretarse como animado, jovial, excitante, afectivo e impulsivo, se utiliza para llamar la atención en los escaparates.

En relación a los colores y su significado también (Sánchez , s.f.), nos señala algunos de ellos:

El negro es el color de la oscuridad y del misterio. No es recomendable aplicarlo en escaparates dirigidos a niños ya que suelen rechazar este color. Es un color elegante, fuerte, independiente, etc. Para escaparates con un toque de distinción es muy recomendable combinar el negro con el dorado

El azul es el color del cielo y del mar. Evoca quietud, calma, relajación. Los escaparates que poseen este color aportan sensación de sinceridad y confianza. Para conseguir un mayor impacto hay que combinar este color con colores cálidos para darle una mayor fuerza.

El morado combinación entre el azul y el rojo, evocándonos a sentimientos de riqueza y extravagancia. Se asocia con juventud y misterio.

Así mismo (Más, 2008) nos habla de otros colores como son:

El blanco, significa pureza, bondad y limpieza. Transmite en el espectador una sensación de vacío en su interior, es decir, sensación de ansiedad. Para los fondos de escaparates es muy utilizado ya que ayuda a realzar los colores de los productos o elemento existentes.

El rosa, produce delicadeza, maternidad, cariño y por su especial color nos produce también fragancia.

El púrpura, es el color de la realeza y dignidad. Permite crear una gran variedad de ambientes. Los productos femeninos y sofisticados se exaltan ya que les da un aire de intriga y sensualidad. Con tonalidades claras se logra la espiritualidad en el público sofisticado y moderno; con tonos más oscuros se obtiene las vivencias más oscuras.

El violeta, comparte las sensaciones del púrpura, además se pueden sumar sensaciones de, magia, tristeza, misticismo, misterio. "Los más pálidos (lilas) son vistos como floridos y refrescantes, se puede usar como acento de color logrando efectos interesantes" (Lozano, 2015).

El marrón, transmite nobleza y naturaleza muerta, seriedad, seguridad y, masculinidad. Es apropiado para la presentación de productos muy selectos y varoniles.

Figura 6. Harrods (Londres).[Fotografia].Recuperado de http://irenequiles.com/15-ejemplos-de-escaparates-de-primavera/

El gris, es el color de la dulzura, resignación, distancia, indiferencia y tedio. Es un color neutro e inexpresivo. Su carácter de neutralidad lo convierte en un excelente color de fondo.

También es común observar en todas las vitrinas el empleo de degradado de colores y el contraste de colores fuertes siendo una estrategia visual que impacta a la gente.

5.3. REFERENTES

5.3.1. REFERENTES INTERNACIONALES

Figura 7 .GALERIES LAFAYETTE, Paris.[Fotografia]. Recuperado de http://www.fotolog.com/exhibo/24364227/

ESCAPARATE DE GALERIES LAFAYETTE

Año: Diciembre 15 del 2007

Lugar: París, Francia.

Caratcterísticas:

Sus escaparates comunican todo un universo que apela al surrealismo.

Crean un lenguaje visual, donde un mundo de sueños se refleja en el escaparate.

Esto permite que el cliente adopte diversas sensaciones.

ESCAPARATE DE ZARA

Año : Enero 2012

Lugar :Paris, Francia .

Características:

Sus escaparates se destacan por la iluminaria , donde la intencidad y dirección del color de las luces y la modificación de las sombras crean un sitio común en un ambiente de vida casi real.

Da sensación de tranquilidad y se enfocan en un solo punto de vista que en este caso son los maniquíes capatando la atención por completo.

Figura 8. Merry Christmas at Zara, Paris. [Fotografia].Recuperado de http://retaildesignblog.net/2012/01/06/merry-christmas-at-zara-paris/

Figura 8. Lanvin y su escaparate "Splash" en París. [Fotografía].Recuperado de http://thepurplevelvet.com/2012/08/23/

ESCAPARATE LANVIN

Año: 2012

Lugar: Paris, Francia.

Caracteristicas:

Sus escaparates son simples y originales.

Utiliza tonos tristes y apagados propios en este caso del invierno, para junto a las grandes manchas de pintura salpicadas crear escenas dramáticas.

Los maniquíes son obligados a adoptar posturas un tanto forzadas.

Asi mismo el color de la pintura es utilizado como un elemento importante dentro de la composición. (The Purple Velvet, 2012)

5.3.2. REFERENTE NACIONAL

ESCAPARATE DE PRATI

Autor: Mario de Prati

Año: Diciembre 2012

Lugar: Centro Comercial Mall del Sol, Guayaquil.

Características:

Sus escaparates son llevados a exposición bajo temáticas novedosas.

Sus maniquíes adoptan posturas más dinámicas, lo cual llama la atención.

El empleo de las luces crea un ambiente cálido y acogedor.

Además sus colores propios en este caso de la navidad, acompañado con los demás elementos forman parte de una estrategia visual.

Figura 9. Escaparate NAVIDAD 2012. Tienda De Prati Junior (chicas) en Centro Comercial Mall del Sol, Guayaquil [Fotografía].Recuperado de https://www.behance.net/gallery/7002383/Escaparate-NAVIDAD-2012

5.4. ALTERNATIVAS CONTRAPROPUESTAS

Se realiza este ejercicio por razones de búsqueda de diseño y nuevas alternativas como un aporte al proyecto.

5.4.1. EL CARTEL POLACO

"El cartel en Polonia se manifestó siempre como exponente de la libertad creadora" (Bittencourt, 2012), los artistas llenos de fantasía y soltura lograron en ellos , todo lo que constituye la esencia del arte popular.

EL CARTEL NIE

Autor: Tadeusz Trepkowski

Año: 1952

Caracteristicas : Es un diseño de imagen mínima con texto sencillo.

Señala la tragedia de la guerra cuando Varsovia quedó destruída después de la masacre del bombardeo nazi. El famoso cartel antiguerra con la imagen de la ruina citadina dentro de la bomba, contiene solo la palabra "NO" (Bittencourt, 2012)

Figura 10. Trepkowski, T. (1952). ¡NO! [Ilustración].Recuperado de http://mesmerismo.com/2012/08/escuela-de-carteles-polaca/.

EL CARTEL WOZZECK

Autor: Jan Lenica

Año: 1966

Caracteristicas:

Es un diseño con lenguaje propio, individual y distinto.

Utiliza línea ondulada, las formas simplificadas y sin detalles.

No hay decoración en sus carteles, pero tiene una expresión intensa, de vez en cuando con colores monocromáticos.

Sus formas son bidimensionales, sus carteles no tienen fondo ni perspectivas, existía ironía en ellas.

El cartel "Wozzeck" es una de sus obras mas finas, el cual ganó el Gran Premio en el Cartel Bienal en Varsovia.(Evamolinapicanyol,2013)

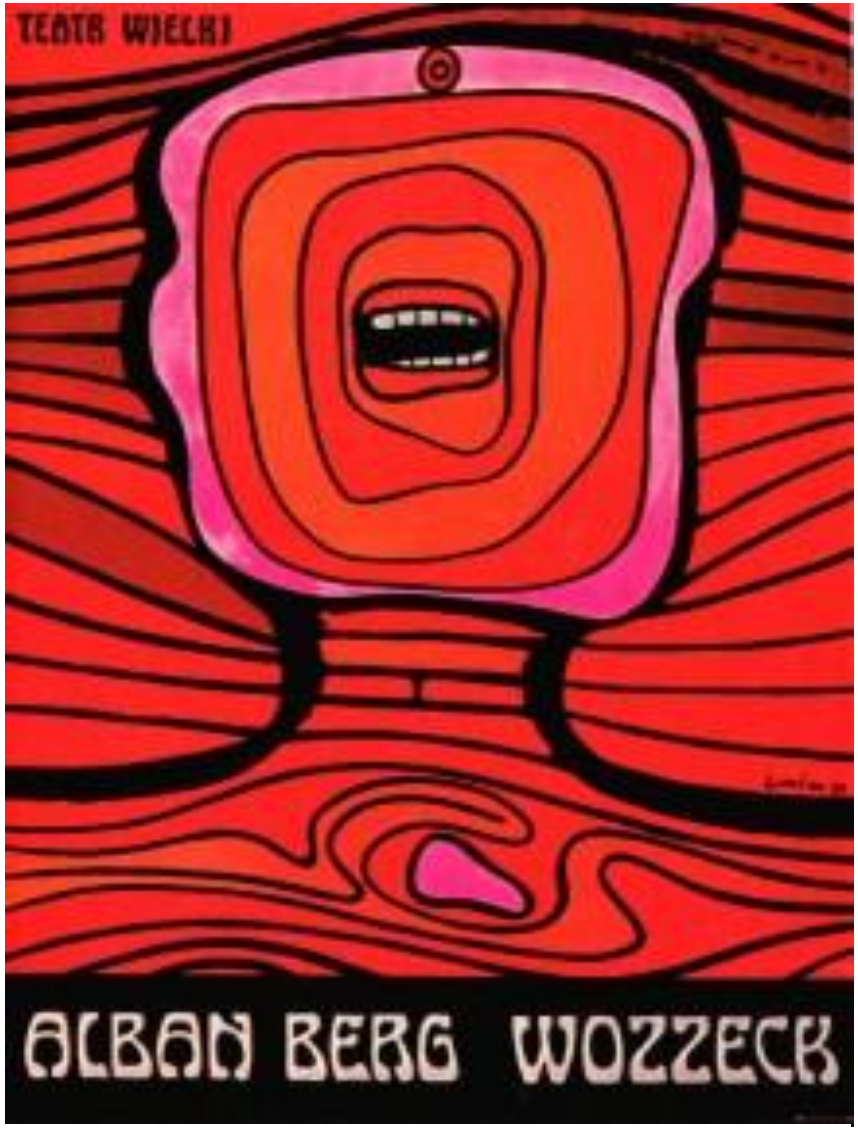


Figura 11. Lenica, J. (1966). Cartel de Wozzeck de Alban Berg [Ilustración]. Recuperado de http://ericatfresco.blogspot.com/2012/12/cartel-de-wozzeck-de-alban-berg-jan.html

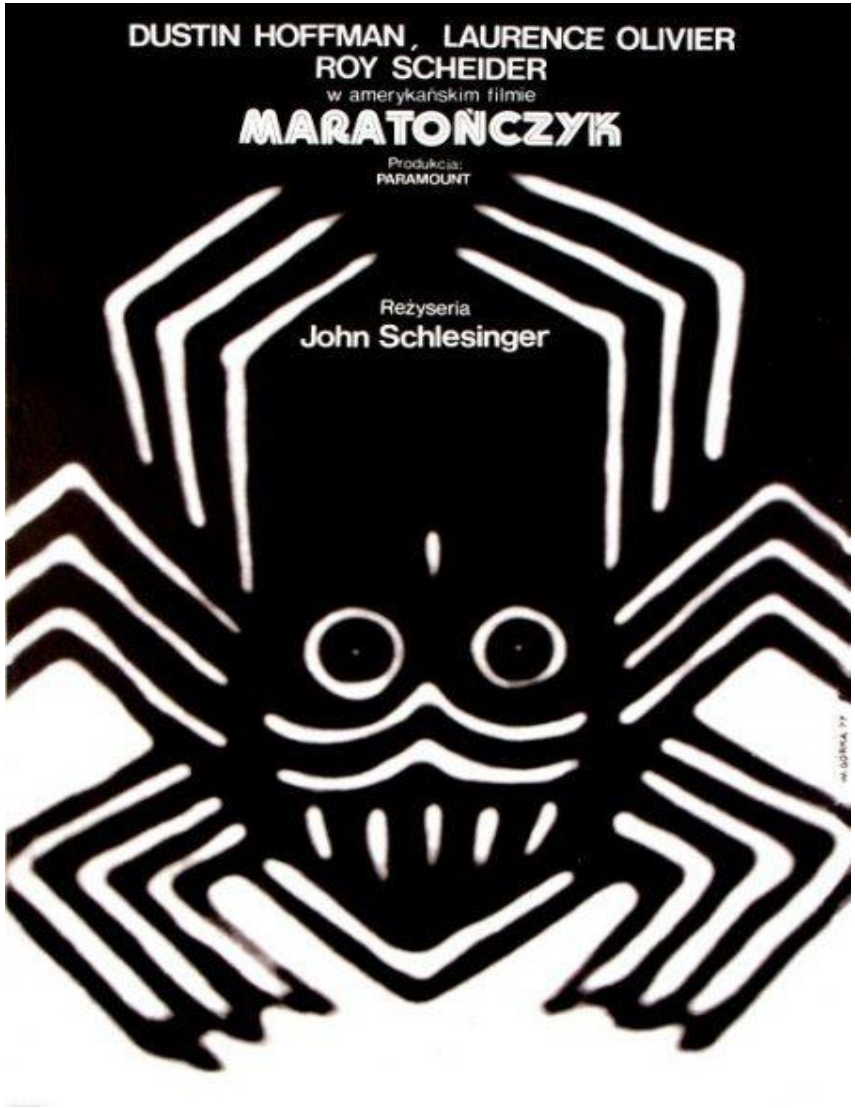


Figura 12.Górka**,** W. (1977).The Marathon Man. [Ilustración]. Recuperado de https://skyethelimit.wordpress.com/2011/11/08/wiktor-gorka-1922-2004/

CARTEL THE MARATHON MAN

Autor: Wíktor Górka

Año: 1977

Características:

El cartel contiene síntesis, creando lazos irrompibles entre el texto y el diseño.

Llama la de atención del espectador por sus originales combinaciones de forma y color.

La figura posee contornos gruesos que separa sus líneas con el fondo

El cartel da una sensación de flotar libremente, con una frialdad imponente, originando en el público una sensación de vacío.

Combina la imagen con el surrealismo lo que crea nuevas sensaciones. (Leyva, 2011)

CONDICIONANTES Y DETERMINANTES

6. CONDICIONANTES Y DETERMINANTES

6.1. CONDICIONANTES

6.1.1. CONDICIONANTES NATURALES

Loja se encuentra ubicado al Sur del Ecuador en la parte oriental de la provincia del mismo nombre la cual ocupa una superficie de 1.923 km2., cuenta con una extensión de 1869 Km2., posee una altitud de 2.100 m.s.n.m. su población es aproximadamente de 200.000 habitantes.

Su clima es templado, posee una temperatura que fluctúa entre los 12° y 21° grados centígrados, siendo la temperatura promedio 16°C.La oscilación anual de la temperatura en Loja es de1.5°C, generalmente cálido en el día y más fio y húmedo por la noche.

6.1.2. CONDICIONANTES ARTIFICIALES

La boutique Metro Fashion se encuentra ubicada en las calles Miguel Riofrío y Bolívar Esq. Formando parte del centro comercial "La Casona", el local es de tipo colonial posee dos plantas y en su interior cuenta con un mezzanine.

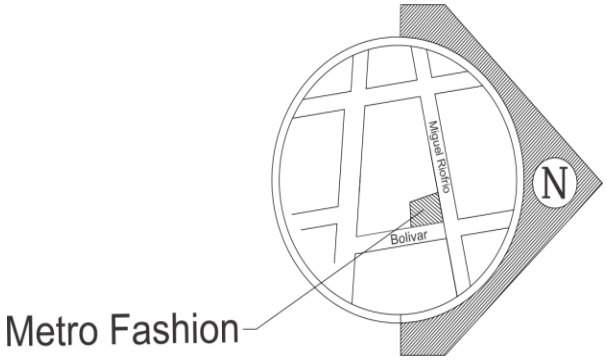


*Figura 13.*Sisalima, L. (2013). Croquis de la ubicación de la Boutique "Metro Fashion" Loja, Ecuador. [Ilustración].Creación propia

PLANO ACTUAL

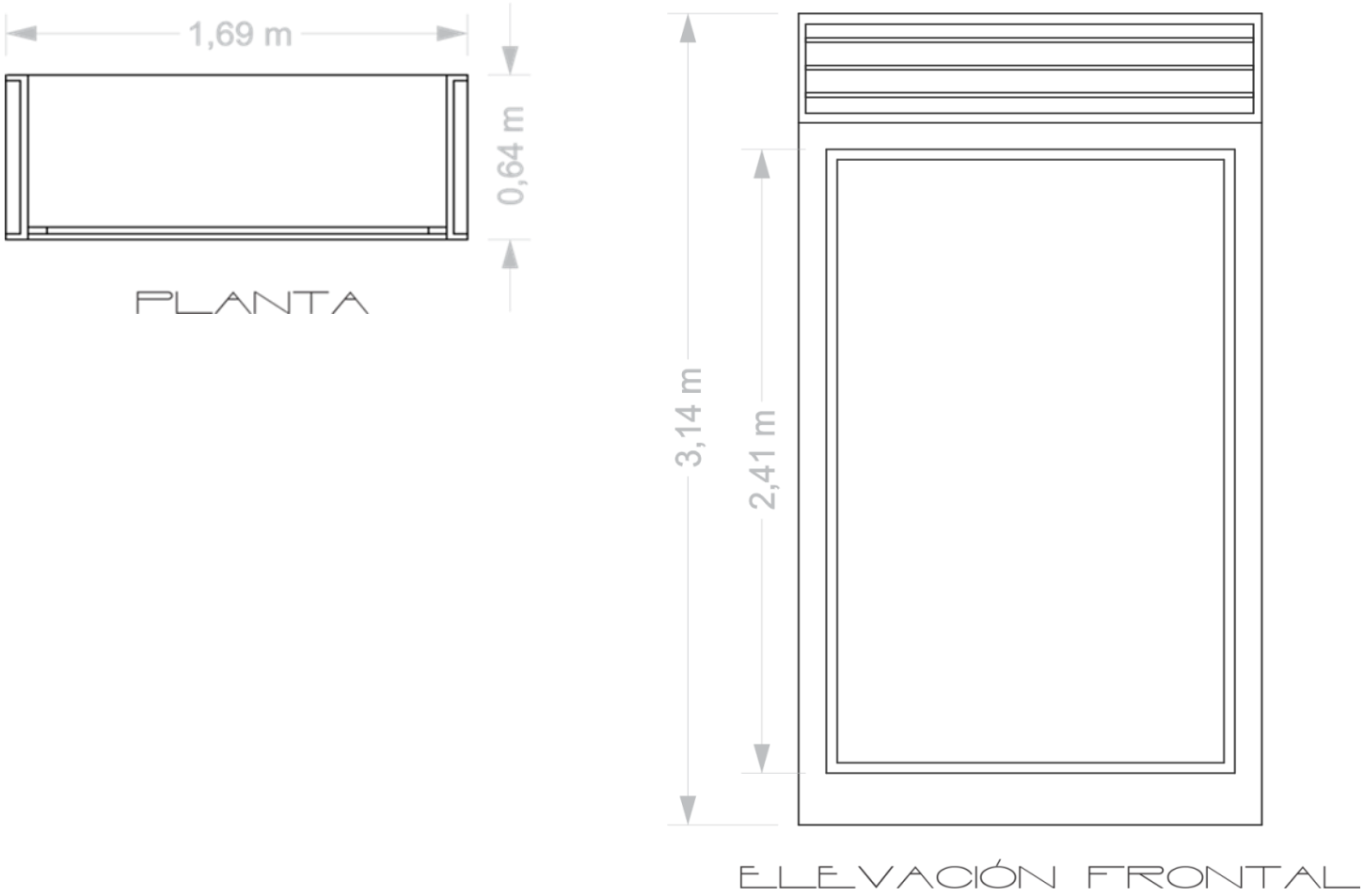


Figura 14. Sisalima, L. (2013). Plano actual del escaparate de la Boutique "Metro Fashion" Loja, Ecuador. Creación propia

6.1.3. CONDICIONANTES FÍSICAS

El estado actual del escaparate de la boutique no se encuentra en buenas condiciones ya que carece de un estilo decorativo, diseño inadecuado no funcional, iluminación escaza y no cuenta con una composición estética que cause algún impacto o influencia sobre el usuario.

Figura 16. Sisalima,L. (2013). Exterior del escaparate de la Boutique "Metro Fashion".Loja, Ecuador. [Fotografía].Creación propia

Figura 15. Sisalima,L. (2013). Interior del escaparate de la Boutique "Metro Fashion".Loja, Ecuador. [Fotografía]. Creación propia.

6.2. DETERMINANTES

Figura 17. Sisalima,L.(2013). Entrada de la Boutique "Metro Fashion"Loja, Ecuador. [Fotografía].Creación propia.

La boutique es propiedad del señor Jonatán Aldeán cuyas condiciones económicas y sociales pertenecen al de una condición media-alta.

El usuario goza de una economía estable y analizando sus formas de pensar y vivir, se tomara en cuenta para desarrollar un diseño que se adapte a sus gustos y preferencias.

Al hacer referencia a la situación cultural de Loja debemos mencionar que se ha hecho más fácil acoger corrientes ideológicas que han llevado a adoptar comportamientos y gustos por tendencias impuestas por el mundo moderno. Siendo los mayores consumidores de este tipo de ropa los jóvenes con edades que fluctúan entre los 15 a 30 años.

7. ENTRADAS DE DIAGNOSTICO

Haciendo un análisis general del escaparate se ha observado diversos inconvenientes que existen en el mismo. Es por ello que se detallan a continuación:

Al momento de divisar el escaparate este no destaca un punto visual estratégico, seguido de amontonamiento de prendas, lo que no llama la atención de los transeúntes, la ambientación luminaria es escaza, y lo que respecta al color utilizado en la aplicación de sus paredes en de una tonalidad obscura lo que no hace atractivo al escaparate , por esta razón se tratara de hacer un diseño que resalte al espacio y a la vez le otorgue un estilo propio a la boutique llamando la atención del usuario y exhibiendo de mejor forma el producto.

8. ENTRADAS DE PRONÓSTICO

En la ambientación del escaparate se debe crear una atmosfera propicia que permita al cliente experimentar sensaciones y percepciones diferentes que facilite su concentración con el producto.

Para conseguir situaciones óptimas se debe considerar la calidad de la luz (natural o artificial), y la reflexión que esta otorga a la superficie coloreada evitando así los efectos de ofuscamiento.

En lo concerniente a los elementos utilizados, se seguirá una armonía entre la imagen gráfica, el maniquí y el producto. Las superficies a decorar se los pintaran de tonalidades más fuertes, que la de las paredes para disminuir así el contraste.

9. IMAGEN OBJETIVO

Se realizará el escaparate para la boutique “Metro Fashion” basado en una tendencia surrealista ya que es un tema novedoso original y desconocido en el medio, que proyectado al diseño pretende impactar al público, para esto se ha realizado también una contrapropuesta tomando como referencia al Cartel Polaco, el cual será un punto de partida para el diseño debido a la simplicidad de sus formas y su gran contenido de carácter social.

El escaparate estará compuesto de una imagen al fondo, la cual será creada con líneas rectas y onduladas y entrelazadas dan como resultado una imagen nueva y poco común, interpretándose como una mirada al mundo donde siempre se captara algo nuevo que en este caso es la ropa.

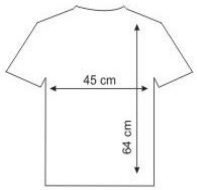
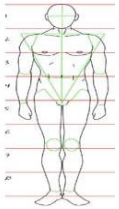
Los colores utilizados son el amarillo para captar la atención del público joven, combinada con el color negro, utilizando así una gama cromática para el ojo surrealista.

El maniquí será ubicado a un costado del escaparate adoptando una postura un tanto más realista y ya no estática como se está acostumbrado a observar, formando un peso visual.

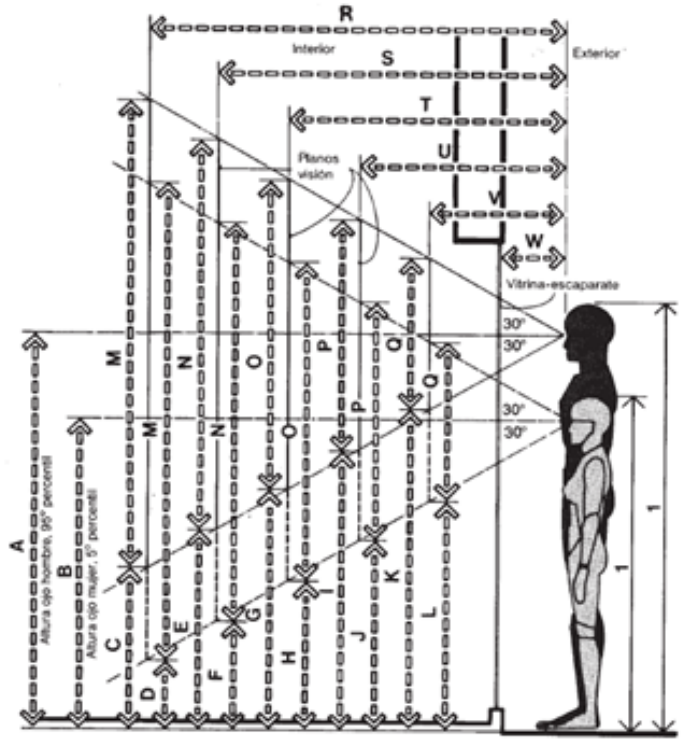
La iluminación estará dada por la iluminación tipo riel ya que esta permite resaltar los objetos de una pared o maniquíes puntuales.

10. PROGRAMACIÓN

Se tomara en cuenta las necesidades que tiene el usuario como punto de partida para analizar los problemas que tenga el escaparate, distribuyendo de este modo al espacio de acuerdo al grado de mayor y menor interés, ya que contribuirá de forma efectiva en la exhibición del producto.

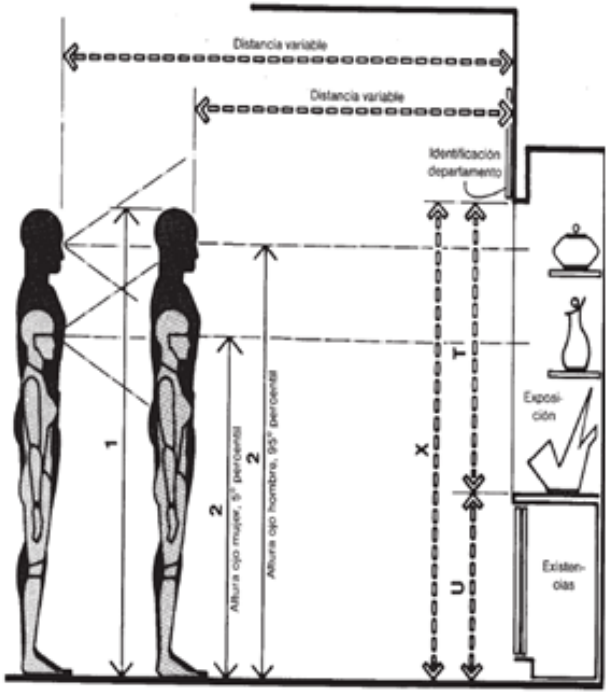
NECESIDAD	ACTIVIDAD	FUNCIÓN	ESPACIO	MOBILIARIO
EXHIBIR Genera comunicación visual con el producto-cliente	VISUALIZAR OBSERVAR		ZONA DE EXHIBICIÓN	IMAGEN GRAFICA
VENDER Permite intercambio económico	COMPRAR ADQUIRIR			ROPA 
MOSTRAR Da exclusividad al producto	ACCEDER			MANIQUI 

Ergonomía



VITRINA-ESCAPARATE / PLANOS ÓPTIMOS DE VISIÓN

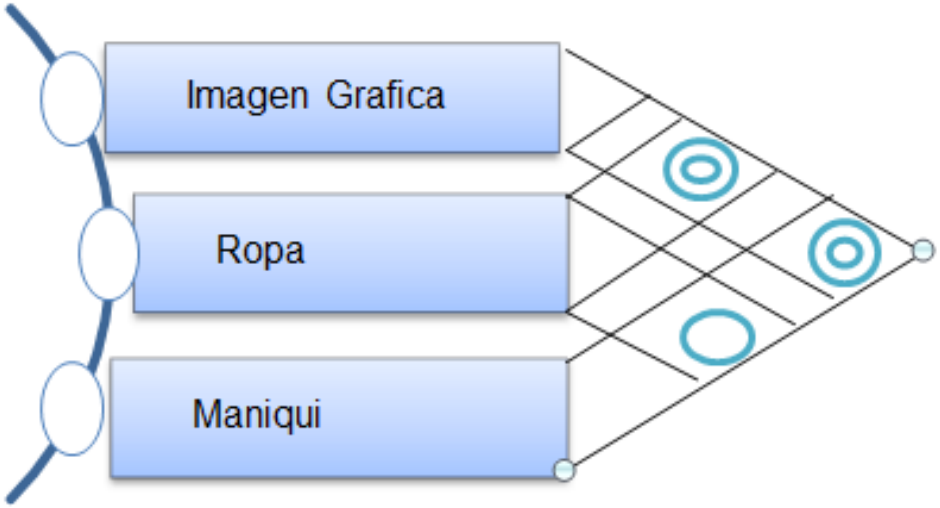
	pulg.	cm
A	68.6	174,2
B	56.3	143,0
C	27.0	68,7
D	14.7	37,4
E	28.0	71,2
F	28.3	72,0
G	41.5	105,4
H	28.6	72,6
I	47.8	121,5
J	36.3	92,2
K	54.8	139,1
L	42.5	107,8
M	83.1	211,1
N	69.3	175,9
O	55.4	140,8
P	41.6	105,6
Q	27.7	70,4
R	72	182,9
S	60	152,4
T	48	121,9
U	36	91,4
V	24	61,0
W	12	30,5
X	84	213,4

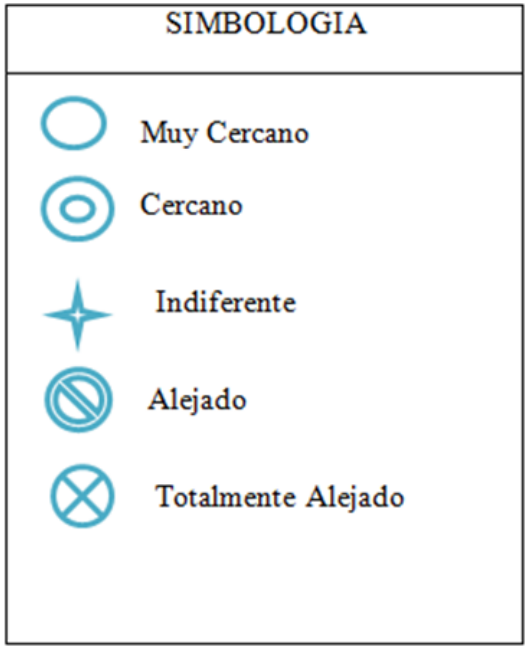


EXPOSICIÓN / RELACIONES VISUALES

Figura 18. Panero, J., & Zelnik, M. (2008).Fotografías tomadas del documento Las Dimensiones Humanas en los Espacios Interiores. [Ilustración]Recuperado de http://179.33.0.50/~colfps/pkaz/libros/diseno/las-dimensiones-humanas.pdf

11. DIAGRAMA DE GRILLAS FUNCIONALES





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. CONCLUSIONES

Se ha realizado este proyecto con la finalidad de contribuir a las posibles soluciones de los problemas en escaparates, mediante la utilización de recursos de escaparatismo y contribuya al mejoramiento de la exhibición del producto.

El escaparate ha servido para conocer con mayor profundidad sobres temas como el cartel polaco e implementar ideas innovadoras a la nueva propuesta, que afiancen el campo del diseño.

El escaparate tanto en espacios exteriores o interiores es fundamental como imagen corporativa y por estrategia de ventas, con el objetivo de atraer la atención del antiguo y nuevo público.

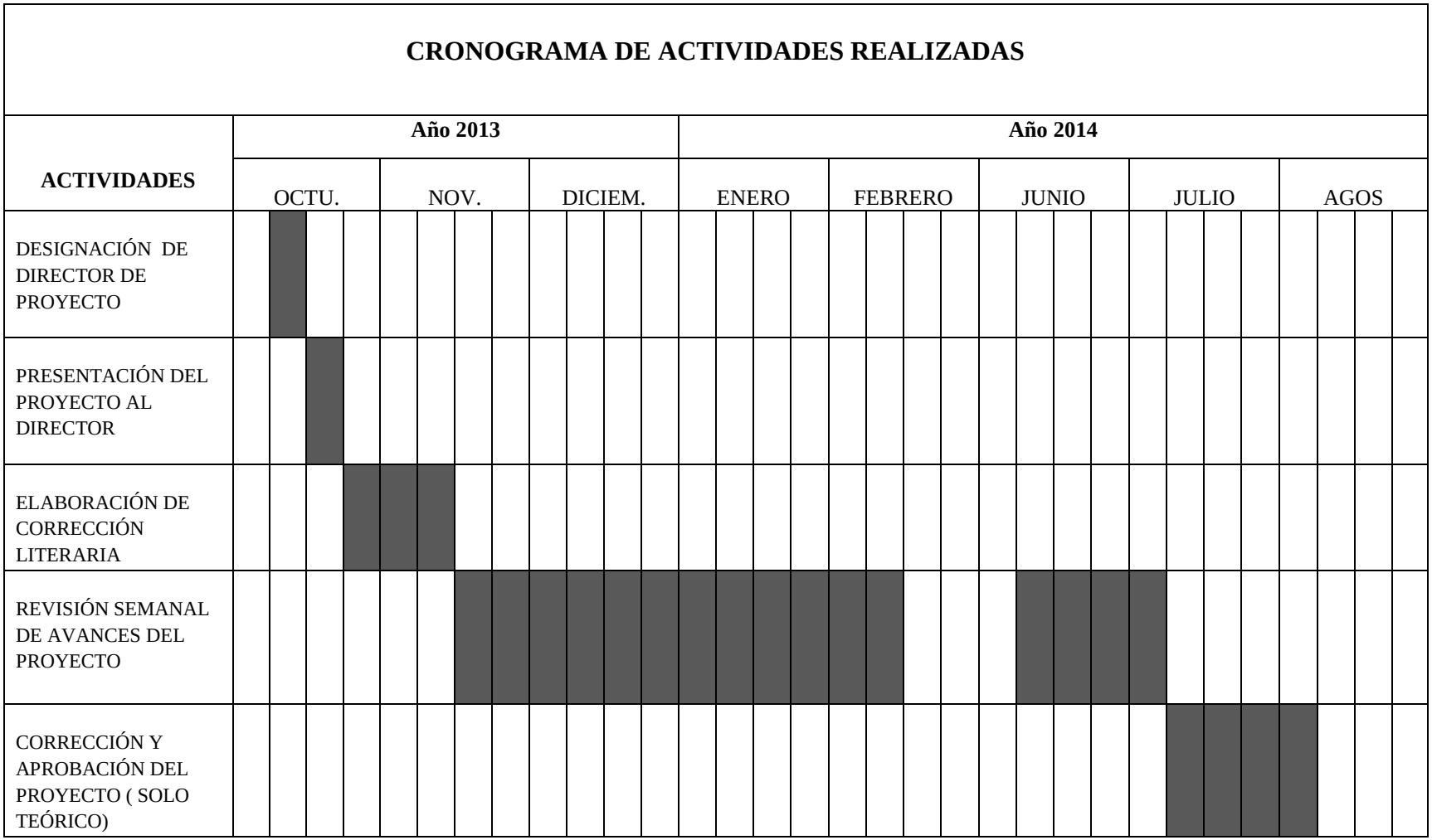
12.2. RECOMENDACIONES

Los materiales y elementos a utilizarse deben otorgar al establecimiento imagen propia, donde el diseñador posea libertad para crear obras únicas y apropiadas para el local.

Innovar en la decoración según las tendencias o temporadas, como por ejemplo la navidad, día de San Valentín, etc.

Es necesario tener presente los elementos básicos del diseño, que siempre deben estar integrados al ambiente o espacio a ocupar guardando una armonía entre la fachada, el escaparate y el entorno que le rodea.

13. CRONOGRAMA



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES REALIZADAS												
ACTIVIDADES	**Año 2014**		**Año 2015**									
	SEPT.	OCTU.	ENERO	FEBRERO	MARZO	MAYO	JUNIO	JULIO	SEPT.	OCTU.	NOV.	DICIEM.
PRESENTACIÓN Y CORRECCIÓN DE PERSPECTIVAS												
ENTREGA DEL PROYECTO CON SUS RESPECTIVAS CORRECCIONES												
APROBACIÓN DEL PROYECTO												
TRÁMITES PARA APTITUD LEGAL Y OBTENCIÓN DEL TITULO												
DISERTACIÓN												

14. BIBLIOGRAFÍA

Libros

Anáhuac. (11 de 2014). *CURSO EN NUEVAS TENDENCIAS EN EL DISEÑO DE ESCAPARATES*. Obtenido de http://anahuacpuebla.org/wp-content/uploads/2015/02/C_NTDE.pdf

Cámara Valencia . (2003). *CONCEPTOS BÁSICOS DE ESCAPARATISMO*. Obtenido de http://servicios.educarm.es/templates/portal/ficheros/websDinamicas/30/conceptos_basicos_escaparatismo.pdf

DCILUMINACION. (05 de 07 de 2011). *ILUMINACIÓN DE TIENDAS.* Obtenido de http://www.dciluminacion.com/webdc/PDFs/TIENDA.pdf

Desarrollo Local. (16 de 11 de 2011). *GUÍA PARA MEJORAR SU ESCAPARATE*. Obtenido de http://telde.es/opencms/export/sites/telde/portal/ayuntamiento/temas/desarrolloEconomico/comercio/documentosComercio/guiaescaparates.pdf

DURANGO. (04 de 12 de 2010). *ZONAS EXTERIORES EN EL PUNTO*. Obtenido de https://www.durango-udala.net/portalDurango/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/1_1735_3.pdf

Gaceta Business. (05 de 12 de 2009). *EL ESCAPARATE,nuestro vendedor más silencioso*. Obtenido de file:///C:/Users/MI%20PC10/Downloads/Gaceta_business%20(2).pdf

Más, E. (07 de 04 de 2008). *MANUALES DEL PEQUEÑO COMERCIO: GUÍA BÁSICA DEL ESCAPARATE*. Obtenido de CÁMARA DE COMERCIO DE MURCIA: http://www.cocin-murcia.es/ficheros/biblioteca/documento/escaparates.pdf

Serrano, M. (2014). *PROPUESTA DE DISEÑO INTERIOR PARA UNA TIENDA DE CALZADO FEMENINO, APLICANDO ESPEJOS PARA GENERAR EFECTOS VISUALES*. Obtenido de http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20515/1/tesina.pdf

Panero , J., & Zelnik, M. (23 de 07 de 2008). *LAS DIMENSIONES HUMANAS EN LOS ESPACIOS INTERIORES.* Obtenido de Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.: http://179.33.0.50/~colfps/pkaz/libros/diseno/las-dimensiones-humanas.pdf

Páginas Web

Bittencourt, P. (21 de 09 de 2012). *HISTORIA DEL CARTEL POLACO*. Obtenido de araceliherrera.wordpress.com: https://araceliherrera.wordpress.com/2012/09/21/historia-del-cartel-polaco-por-paul-bittencourt/

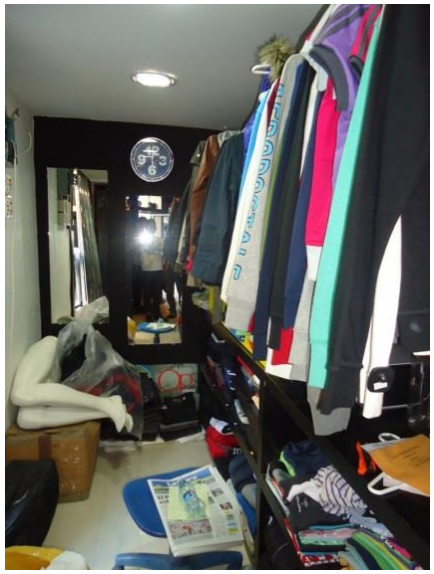
Leyva, K. (3 de 10 de 2011). *Biografía del Polaco Cartelista Wiktor Gorka*. Obtenido de http://krenleyva.blogspot.com/2011/10/biografia-del-polaco-cartelista-wiktor.html

Lozano, C. (21 de 07 de 2015). *4 CLAVES PARA UN ESCAPARATE PERFECTO: EL COLOR*. Obtenido de http://www.luksandcompany.com/4-claves-para-un-escaparate-perfecto-el-color/

Merchanketing. (06 de 2011). *Iluminación*. Obtenido de https://merchanketing.wikispaces.com/Iluminación

Sánchez , A. (s.f.). *Tu escaparate, su primera impresión*. Obtenido de http://lebonmarketing.com/tu-escaparate-su-primera-impresion/

Evamolinapicanyol. (2013). HISTORIA Y TEORÍA DE LA ILUSTRACIÓN GRÁFICA. Obtenido de https://einailustracion.wordpress.com/2013/06/02/jan-lenica/

The Purple Velvet. (2012). Lanvin y su escaparate “Splash” en París. Obtenido de http://thepurplevelvet.com/2012/08/23/

15. ANEXOS