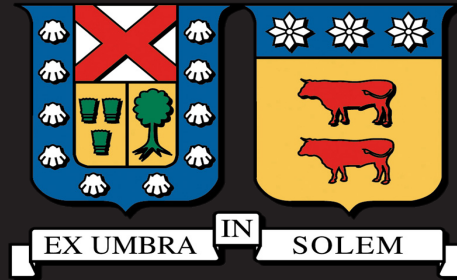


Universidad Técnica Federico Santa María
Departamento de Arquitectura

Valparaíso -Chile

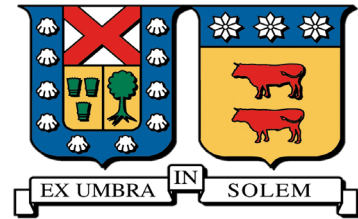


Transformaciones del Espacio comercial: La experiencia en la Tienda de vestuario

Camila Andrea Ulloa Pérez

Memoria para optar al título de Arquitecta
Profesoras guía: Carolina Carrasco - Michele Berho

Julio 2024



Tesis de investigación

*Transformaciones del Espacio comercial:
La experiencia en la Tienda de vestuario*

Autora

Camila Andrea Ulloa Pérez

A mi abuela Flor, por enseñarme tanto y por estar a mi lado en cada momento de mi vida.

Gracias a mis abuelos, Flor y Eusebio por invitarme desde pequeña a conocer el mundo y despertar en mí el interés por la arquitectura.

Gracias a mis padres y hermano por el apoyo y la comprensión en todos mis años de estudio.

Gracias a mis tíos, Pamela y Andrés por estar siempre a mi lado.

Gracias a mis amigas, Micaela y Loreto por acompañarnos y apoyarnos muchas veces a pesar de la distancia.

Gracias a mis profesoras, Carolina y Michele por guiar esta investigación y motivarme a confiar en mí.

ÍNDICE

5	Dedicatoria
7	Agradecimientos
10	Resumen
11	Abstract
12	Glosario
16	Motivación
18	1. Introducción
21	1.1 Estado del arte
29	1.2 Planteamiento del problema
31	1.3 Objetivos
32	1.4 Metodología
35	2. Marco teórico
36	2.1 Antecedentes
	2.1.1 Transformación del espacio comercial en Chile
44	2.1.2 Periodización del proceso de transformación en el caso chileno
46	2.1.3 Tipologías comerciales y categorías de tiendas
50	2.2 Conceptos relevantes sobre la experiencia en el espacio
53	2.2.1 Casos de tiendas de vestuario promotoras de la experiencia en el espacio
60	2.3 Referentes de diseño espacial basados en la experiencia
	2.3.1 Neuroarquitectura
64	2.3.2 Marketing sensorial
67	3. Diseño de la herramienta de análisis
68	3.1 Parámetros de análisis desde referentes de diseño
72	3.2 Percepción del usuario sobre los parámetros de diseño identificados en la literatura
80	3.3 Diseño de fichas de análisis

82	4. Estudio de casos
83	4.1 Caso 1: Brooks Brothers
84	a. Ficha 0: Presentación del caso
85	b. Ficha 1: Distribución espacial
89	c. Ficha 2: Iluminación
90	d. Ficha 3: Estímulos
91	e. Ficha 4: La fachada
92	4.2 Caso 2: Brooks Brothers, Parque Arauco
93	a. Ficha 1: Distribución espacial
96	b. Ficha 2: Iluminación
97	c. Ficha 3: Estímulos
98	d. Ficha 4: La fachada
99	4.3 Caso 3: Falabella, Paseo Ahumada
100	a. Ficha 0: Presentación del caso
101	b. Ficha 1: Distribución espacial
105	c. Ficha 2: Iluminación
106	d. Ficha 3: Estímulos
107	e. Ficha 4: La fachada
108	4.4 Caso 4: Falabella, Parque Arauco
109	a. Ficha 1: Distribución espacial
114	b. Ficha 2: Iluminación
115	c. Ficha 3: Estímulos
116	d. Ficha 4: La fachada
118	4.5 Comentarios por ficha
121	5. Resultados
122	5.1 Contextualización de los resultados
124	5.2 Resultados específicos
137	6. Discusión
138	6.1 De la literatura
140	6.2 De la herramienta de análisis
141	6.3 Hacia una guía de diseño
143	Conclusión
144	Referencias bibliográficas
147	Referencias de figuras

RESUMEN

La siguiente investigación aborda la transformación del espacio comercial de vestuario instaurado desde el siglo XIX hasta la actualidad, tanto en casos locales como extranjeros, en donde las transformaciones más actuales, junto con el auge de las compras online, ponen en cuestionamiento el rol y el valor del espacio físico. El análisis de esta transformación permitió reconocer que la experiencia de compra es un atributo destacable de la tienda como espacio físico.

El objetivo general es Identificar lineamientos de diseño arquitectónicos fundamentales, presentes en tiendas de vestuario que promuevan la experiencia del visitante en el espacio. Para alcanzar el objetivo se utiliza un método de análisis exploratorio con enfoque cualitativo dividido en 4 etapas. En la primera etapa se realizó una periodización de la transformación del espacio comercial de vestuario que permitió reconocer diversas tipologías e identificar las estrategias de diseño presentes y sus características que promueven la experiencia. En la segunda etapa se aplicó un cuestionario para levantar la percepción aparente de los usuarios en relación a la experiencia en el espacio comercial de vestuario. En la tercera etapa se analizaron 4 tiendas emplazadas en la ciudad de Santiago. Y finalmente el procesamiento de los datos y el análisis de estos para identificar los parámetros de la relación entre el espacio de venta y la experiencia de compra.

Keywords: Tienda, Espacio comercial, Moda, Experiencia de compra, Sociedad de consumo

ABSTRACT

The following research addresses the transformation of the clothing commercial space established from the 19th century to the present, both in local and foreign cases, where the most current transformations, together with the rise of online shopping, question the role and value of physical space. The analysis of this transformation allowed us to recognize that the shopping experience is a notable attribute of the store as a physical space.

The general objective is to identify fundamental architectural design guidelines present in clothing stores that promote the visitor's experience in the space. To achieve the objective, an exploratory analysis method with a qualitative approach divided into 4 stages is used. In the first stage, a periodization of the transformation of the commercial clothing space was carried out, which allowed us to recognize various typologies and identify the present design strategies and their characteristics that promote the experience. In the second stage, a questionnaire was applied to raise the apparent perception of users in relation to the experience in the commercial clothing space. In the third stage, 4 stores located in the city of Santiago were analyzed. And finally the processing of the data and its analysis to identify the parameters of the relationship between the sales space and the purchasing experience.

Keywords: Store, Commercial space, Fashion, Shopping experience, Consumer society

GLOSARIO

Boutique

Termino que nace en Francia en 1242 una de las definiciones propuestas indica *“Donde un comerciante o artesano vende su mercancía”* (Vidal, 2017). Según la RAE *“Tienda de ropa de moda, Tienda de productos selectos”* En inglés el término es empleado para referirse a una sección dentro de una gran tienda en donde son exhibidos productos exclusivos.

Moda

La moda se refiere a una tendencia o estilo predominante en diversos aspectos. Según la RAE es un *“uso, modo o costumbre que está en boga durante un tiempo”* en lo que respecta a vestuario o adornos complementarios.

Para el filósofo Georges Simmel la moda es una expresión social y una búsqueda de individualidad en la sociedad.

Experiencia de compra

La experiencia de compra considerando lo mencionado en la literatura, es cómo las marcas generan emociones y sensaciones atractivas en el cliente mediante diversas estrategias como la implementación de tecnologías, la estimulación emocional multisensorial, los servicios extras que se pueden llegar a ofrecer además de la mera venta de un producto determinado.

Sociedad de consumo

Estructura social que promueve un modelo en el que el consumo de bienes y servicios se convierte en un eje central de la vida cotidiana y en un factor determinante de la identidad y el estatus social.





Varias mujeres acarrear sus compras, Londres 1924. Topical Press Agency / Getty Images

Motivación

El vestuario es una necesidad básica para el ser humano en el sentido amplio de cobertura del cuerpo para el buen mantenimiento de su temperatura y de protección de la piel. Todos frecuentamos tiendas de vestuario asociadas a diferentes marcas y en distintos emplazamientos. Somos testigo de cómo cada espacio es distinto uno del otro, presentan estrategias de diseño distintas, apuntan a públicos distintos.

El espacio físico comercial va más allá de ser un lugar de intercambio de productos, hay detrás una experiencia de compra asociada y es aquí donde surge el interés por realizar esta investigación sobre cómo se logra esta experiencia y cómo el espacio contribuye a que esto suceda, considerando que cada tienda es distinta, muchas veces solo por el lugar en el que está ubicada.

En la actualidad existen plataformas online de venta que hemos sido testigo de cómo se han ido masificando, sobre todo después de la pandemia. Muchas personas prefieren comprar o “vitrinear” de manera virtual. Por lo que, se vuelve relevante también, explorar qué nos ofrecen las tiendas físicas, qué atrae a las personas a estos espacios, qué nos ofrece el espacio físico comercial que el sitio web no.



Figura 1: Fachada tienda Falabella en Paseo Ahumada, Santiago 1970.

I. Introducción

Desde tiempos remotos el intercambio de bienes ha sido una actividad fundamental para el desarrollo de las sociedades humanas. El trueque, como la forma más antigua de comercio, permitía a las personas obtener los productos y servicios que necesitaban, estableciendo las bases de las primeras economías. Dentro de estos intercambios, el vestuario surgió como una necesidad básica, proporcionando protección y funcionalidad, y más adelante, un medio para expresar identidad y status.

Con el paso del tiempo, el comercio evolucionó y se diversificó. Las primeras tipologías comerciales comenzaron a tomar forma, desde los mercados al aire libre en las antiguas civilizaciones hasta las tiendas especializadas. En Santiago de Chile, por ejemplo, el centro de la ciudad se convirtió en un núcleo comercial vital, donde las boutiques emergieron como espacios dedicados a la moda y el vestuario, atendiendo a una creciente demanda de estilos y tendencias.

El vestuario, además de ser una necesidad básica, reflejaba los cambios culturales y sociales de cada época. A medida que la historia avanzaba, los espacios comerciales también se transformaron. Hechos históricos como la Revolución Industrial, las guerras mundiales, y la globalización, influyeron en la estructura y dinámica de estos espacios, llevando a la creación de centros comerciales modernos y tiendas departamentales, adaptándose a las nuevas necesidades y comportamientos de consumo.

Las características arquitectónicas de las tiendas de vestuario y los espacios comerciales en general también han sufrido transformaciones significativas. En las primeras etapas, las tiendas eran espacios pequeños y funcionales, muchas veces parte de la vivienda del comerciante. Con la llegada de la industrialización, las fachadas comenzaron a incluir vitrinas más grandes para exhibir productos, atrayendo así a más clientes. La introducción de la iluminación eléctrica permitió horarios de atención más extendidos y una mejor presentación de los artículos.



Figura 2: Vestidos útiles para niñas que trabajan, 1911



Figura 3: Publicidad de corsés, 1917

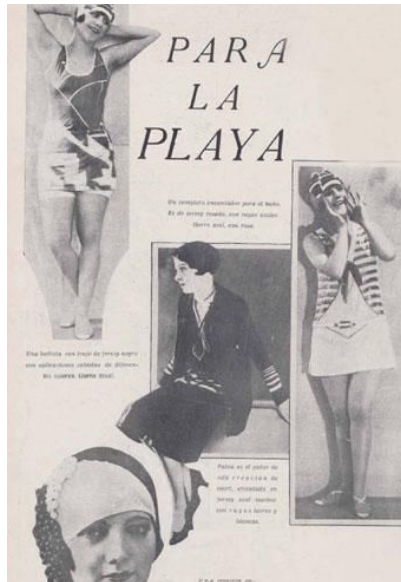
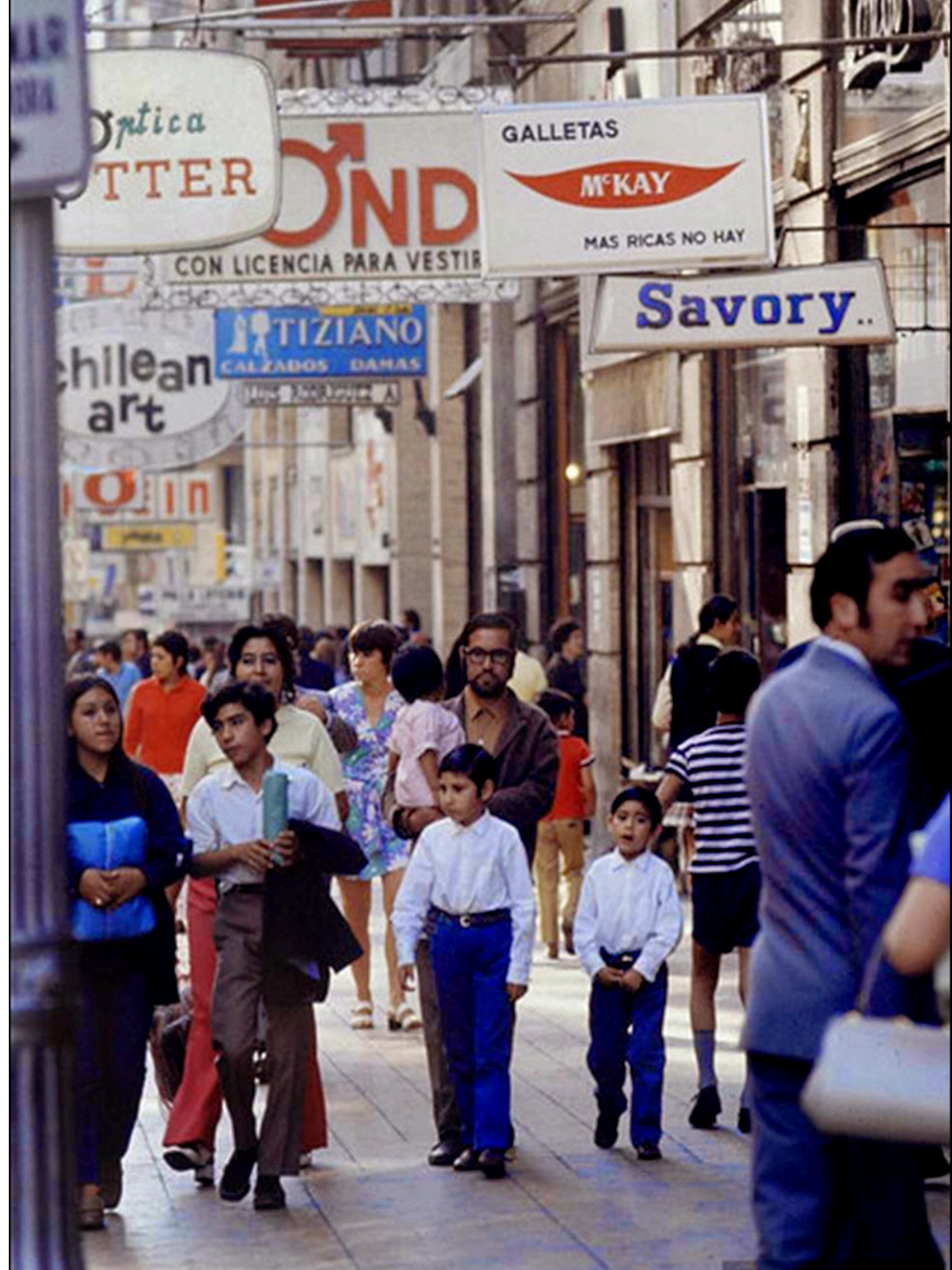


Figura 4: Moda para la playa, 1928

En el siglo XX, los grandes almacenes y centros comerciales trajeron consigo innovaciones arquitectónicas como amplios espacios interiores, escaleras mecánicas, y sistemas de climatización. Así, la evolución de los espacios comerciales y las tiendas de vestuario no solo responde a la demanda económica, sino también a las tendencias culturales y sociales de cada época, adaptándose continuamente para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. La transformación de la tienda es evidente y esta investigación busca aproximarse a comprender qué es el espacio comercial hoy, cómo se está configurando, de qué manera entrega una experiencia espacial, y tratar de identificar aspectos relevantes que pueden significar la siguiente o futura transformación.

“Una lectura intencionada de los edificios que alojaron y alojan hoy dichos programas puede ser una clave para la comprensión de los modos de sociabilización, y una herramienta para su proyección futura en contextos aún por imaginar” De Simone, 2015.



Optica
TTER

OND

CON LICENCIA PARA VESTIR

GALLETAS

MCKAY

MAS RICAS NO HAY

chilean
art

TIZIANO
CALZADOS DAMAS

Savory..

1.1 Estado del arte

La selección de los textos revisados se realiza con el objetivo de comprender las razones detrás de la transformación de los espacios comerciales. Además, se examina la experiencia espacial desde las perspectivas de la arquitectura y el marketing, dado que se trata de entornos comerciales.

a. TRANSFORMACIÓN DEL ESPACIO COMERCIAL

1.1.1 Las reinas de Estado, Jacqueline Dussailant, 2017

Este libro de Dussailant relata el contexto comercial del siglo XIX, donde las tiendas fueron un elemento estratégico en el cambio del sistema de comercio instaurado hasta ese entonces en la capital. Los comerciantes de la época notaron el potencial que tenía la mujer como consumidora y el de la clase media como mercado. La autora describe una sociedad que se renueva a raíz de los cambios en la moda y que adopta las características de consumo del extranjero, consolidando la práctica del consumo en Chile, junto con el surgimiento de las primeras “grandes tiendas”. Los espacios que se fueron modernizando junto con las transformaciones de la sociedad, adoptaron a la mujer como elemento simbólico de publicidad por jugar un rol importante dentro de las familias en el ámbito de la toma de decisiones relacionadas al consumo.

Si bien, Dussailant logra reunir un amplio trabajo sobre la tienda comercial y su impacto en la sociedad de la época, no se aborda un estudio detallado relacionado a la configuración espacial.

“Debe haber sido impactante para el santiaguino pasar de una ciudad muy colonial todavía, de casas de fachada continua, con ventanas absolutamente cerradas hacia el exterior, ver que se abren grandes vitrinas muy cuidadas en su decoración.” (Dussailant, 2011)

1.1.2 “Moda al paso”, Josefina Vidal, 2017

Esta Investigación de Vidal trata sobre la consolidación de las primeras boutiques en Chile y tiendas especializadas en vestuario, que se instauraron principalmente en el sector oriente de Santiago entre 1967 y 1987. Estas Tiendas permitieron no sólo la llegada de esta tipología comercial sino que también dieron vida a espacios de socialización.

“La moda es cambiante y por tanto el espacio donde miramos la moda” Urquijo.

Esta tesis permite comprender el rol de la moda, en el ámbito del vestuario, que condiciona la instauración de una red de boutiques, es decir, las tiendas especialistas en vestuario surgen como una necesidad ante los nuevos gustos y por ende, requerimientos de un segmento de consumidores. Sin embargo, se enfoca en un periodo específico sin abordar lo que podrían ser los requerimientos actuales de la sociedad.

1.1.3 “Los elementos de la arquitectura obsoleta: Deconstrucción del caracol comercial Chileno”, Giulia Migliaccio, 2020

La tesis doctoral de Migliaccio aborda la obsolescencia de la tipología caracol comercial a medida que se instaura en Chile a finales del siglo XIX un modelo económico liberal, que consolida una sociedad de consumo. Señala que la obsolescencia es un paradigma que crece proporcionalmente a los avances de la producción capitalista. Es posible concluir que la desaparición o transformación de tipologías comerciales está de cierta forma condicionada a los cambios que pueda experimentar la sociedad, sobre todo en el ámbito del consumo.

“Actualmente presenciamos el constante cambio del paisaje de nuestras ciudades” (Migliaccio, 2020)

1.1.4 Espacio basura, Rem Koolhaas, 2007

En este libro, Koolhaas realiza una crítica al diseño de espacios, señalando que el placer humano, la ignorancia de éste y la consolidación de una sociedad orientada hacia lo material y el consumo han destruido la arquitectura. Se destaca que el espacio de consumo ha depreciado el valor arquitectónico, contrastando con una época anterior en la que los espacios poseían un valor e identidad arraigados en la cultura y la historia, elementos que confieren carácter a lo arquitectónico.

Este libro se enfoca en la crítica hacia el consumo dejando de lado la existencia de ejemplos exitosos, en los que el diseño del espacio comercial ponga en valor lo arquitectónico.

1.1.5 Aprendiendo de las Vegas, Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steve Izenour, 1972

Venturi, Scott e Izenour desarrollan un análisis crítico de la avenida “The Strip” en Las Vegas, donde resaltan los elementos arquitectónicos de los edificios. También critican la “rigidez” arquitectónica y señalan cómo la iconografía arquitectónica posee la capacidad de captar los deseos de la población a través de luces, sonidos, colores y formas. El libro sugiere que la arquitectura puede utilizarse con un propósito claro: guiar al habitante de tal manera que se implante en su mente la necesidad de habitar un espacio específico. De esta forma, se demuestra lo relevante que resulta el diseño espacial al momento de proyectar un espacio comercial.

Con el paso del tiempo, el espacio comercial ha experimentado una transformación y muchas de las boutiques nacidas en la década de 1920 han desaparecido. El comercio como lo conocemos ahora, masificado, con productos de exportación y una enorme oferta de productos, no siempre fue así. En sus inicios el trabajo a la medida era valorado y preferido por los compradores.

Los principales factores que han influido en la obsolescencia de ciertas tipologías o su transformación son el contexto histórico, especialmente el económico, que prevalece en la época en la que cada una de ellas se inserta. Además, la influencia de la moda y la publicidad juega un papel significativo en la forma en que se presentan las necesidades de los consumidores con el objetivo de atraer su atención. La época, en lo que respecta a las tendencias en arquitectura, también desempeña un papel crucial en la creación de nuevos edificios. La identificación de estos factores permite asociar cada tipología a un periodo de la historia específico y comprender las razones de su transformación.



Figura 5 Tienda Los Gobelinos, Album del Club de la Unión, 1938. Biblioteca Brüggmann.

1.2.1 Atmósferas, Peter Zumthor, 2006

El arquitecto suizo manifiesta una filosofía arquitectónica en este libro, que se centra en la conexión emocional entre las personas y los espacios que diseñan. Algunos aspectos fundamentales en la arquitectura de Zumthor son las experiencias sensoriales vinculadas al recorrido de los edificios, la selección cuidadosa de materiales y la atención a la textura. El contexto cobra relevancia al crear edificaciones que se integren de manera armoniosa con su entorno.

En este libro se aborda la atmósfera de la arquitectura en general, dejando de lado lo que podría significar este concepto en el ámbito comercial.

1.2.2 La experiencia de la arquitectura, Steen Eiler Rasmussen, 2004

Rasmussen en este libro plantea que la arquitectura es una experiencia multidimensional que va más allá de la mera estética visual. Es una disciplina que debe considerar todas las formas de percepción sensorial, las interacciones humanas, y la integración con el entorno y la cultura. El autor aborda la experiencia en un sentido amplio, y deja de lado cómo la vive el usuario del espacio, algo que podría ser relevante abordar ya que es quien experimenta de manera directa y

1.2.3 “Designing for human wellbeing: The integration of neuroarchitecture in design”, Hala Medhat Assem, Laila Mohamed, Fatma Fathy, 2023

Se realiza una revisión sobre la neuroarquitectura explicando sus pilares, conceptos fundamentales, sus características y sus efectos en los seres humanos. La neuroarquitectura es la arquitectura que ha sido diseñada siguiendo principios de la neurociencia, por lo tanto, ayuda a crear espacios que provocan estimulación mental e impacta la psicología humana y fisiológica. Puede regular el desempeño y el comportamiento, y además, lograr el bienestar humano.

El estudio demuestra que la integración de la neuroarquitectura en el proceso de diseño puede afectar positivamente a los seres humanos proporcionándoles bienestar humano en la experiencia de recorrer un espacio. Se presentan una serie de elementos de diseño arquitectónico que afectan a los humanos y se mencionan sus efectos detalladamente.

“Arquitectura sensorial: La atmósfera del espacio comercial”, Celia Fernández-Espina Amohalla, 2017

En la tesis de Fernández-Espina Amohalla se explora la relación emocional entre las características del espacio y el sujeto. Se destaca el concepto de atmósfera en el contexto del espacio comercial, definiéndolo como el efecto que un entorno crea en el sujeto, y este entorno es definido mediante parámetros como el sonido la iluminación, los colores, entre otros, que afectan los sentidos y por consecuencia la percepción del espacio. Esta investigación describe las características de estos parámetros en el ámbito comercial pero no entrega estrategias o lineamientos de diseño que podrían contribuir a definir estas atmósferas.

“Immersive Retailing: The In-Store Experience”, Jenrik Hagtvedt y Sandeep Chandukala, 2023

La investigación “Immersive Retailing: The In-Store Experience” de Jenrik Hagtvedt y Sandeep Chandukala (2023) examina las razones por las cuales los compradores tienden a visitar las tiendas físicas y explora las posibles formas de fomentar aún más estas visitas. Bajo la hipótesis de que si bien el comercio en línea puede ofrecer mayor comodidad, los puntos de venta tradicionales, es decir físicos, pueden ofrecer una experiencia inmersiva en la tienda que combina conveniencia e interés.

Los autores pudieron establecer funciones que contribuyen en generar una experiencia inmersiva al cliente, siempre bajo el objetivo de contribuir a la efectividad comercial y fomentar así las compras.

Estas funciones son: Combinar la conveniencia con el elementos que mantengan el interés, la implementación de estímulos ambientales, el diseño experiencial y la tecnología.

Esta investigación aborda la experiencia únicamente desde el objetivo de incrementar las ventas, sin profundizar en lo que la experiencia puede significar para el usuario.

“Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial”, Mónica Gómez Suárez y Cristina García Gumiel, 2012

Este artículo publicado por Mónica Gómez Suárez y Cristina García Gumiel para el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Madrid profundiza en algunos conceptos fundamentales a tener en cuenta en esta investigación.

En lo que al marketing respecta, el precio y la publicidad son las herramientas más utilizadas para producir cambios en el comportamiento del cliente e incrementar las ventas de sus productos. Sin embargo, este estudio demuestra que las experiencias de compra que viven los consumidores y el entorno en el que viven, pueden afectar su comportamiento de compra.

Los psicólogos ambientalistas determinaron que el ambiente y los estímulos físicos influyen en el comportamiento de los seres humanos, y se ha podido concluir que igualmente el ambiente del establecimiento habría de influir en el comportamiento del consumidor.

Según concluyen en la publicación, las investigaciones realizadas sobre las variables sensoriales en el ámbito del marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor se han hecho en contexto de experimentos de laboratorios que evalúan el efecto de ciertos estímulos como el sonido, las texturas y en general las variaciones de la atmósfera dejando a un lado el análisis de elementos importantes que pueden afectar al proceso de compra, como puede ser la interacción de los clientes con los empleados, o entre clientes.

1.2 Planteamiento del problema

Las investigaciones anteriormente revisadas reconocen a la experiencia como un componente crucial en el proceso de compra. Tanto en entornos físicos como virtuales, se busca estimular al usuario mediante el diseño del espacio, la implementación de tecnologías y programas complementarios a la venta del producto. Si bien se reconoce la relevancia de “otorgar experiencias” en el espacio comercial, esta relevancia es abordada principalmente desde el marketing con el objetivo de lograr efectividad comercial. Rara vez se menciona el papel que desempeña el diseño arquitectónico de estos espacios y su contribución a la generación de experiencias.

“Crear una experiencia memorable para los consumidores es más valioso que simplemente proporcionar servicios o bienes a los consumidores” (Y. Gu, X. Cheng, J. Shen, 2023)

Por otra parte, la literatura aborda la capacidad de la arquitectura para evocar emociones en sus habitantes a través de la creación de atmósferas, lo que resalta la importancia de la configuración y el diseño del espacio en las sensaciones experimentadas y el bienestar de quienes lo utilizan. No obstante, ninguno de los autores revisados entrega un lineamiento claro de cómo diseñar el espacio y las experiencias para garantizar el bienestar de los usuarios.

Por lo tanto, si bien se ha profundizado en la transformación histórica de los espacios comerciales en épocas específicas, ¿qué está sucediendo en la actualidad y qué pasará en el futuro? ¿Es posible especular sobre posibles transformaciones? ¿Hacia dónde va el diseño de las tiendas de vestuario? Si se considera la experiencia como fundamental, ¿de qué manera contribuye el espacio a generarla? La arquitectura debe proporcionar buenos espacios, pero ¿se logra esto en el espacio comercial?

Dado lo anterior, se profundizará en los lineamientos de diseño que puedan generar una experiencia de compra agradable y que contribuyan al bienestar humano, basándose en los referentes existentes y sus efectos, en el contexto de las tiendas de vestuario.

1.3 Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Identificar lineamientos de diseño arquitectónico fundamentales, desde una perspectiva comparativa, que permitan promover una experiencia agradable en el espacio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las características presentes en las tipologías comerciales que se han sostenido en el tiempo, junto con las principales transformaciones del espacio comercial de vestuario.
- Identificar los factores históricos y sociales que han incidido en la transformación del espacio comercial.
- Analizar casos de tiendas de vestuario presentes en Chile y el mundo, que promuevan la experiencia en el espacio para el usuario.
- Evaluar la relación entre experiencia y espacio comercial en el ámbito del vestuario.

1.4 Metodología

	Etapa	Qué	Cómo
Etapa 1	Antecedentes	Revisión de bibliografía:	Fuentes secundarias
		Estado del arte Periodización de la transformación del espacio comercial La experiencia	
Etapa 2	Planteamiento del problema	Delimitación del estudio Definición de objetivos	
		Etapa 3	
Etapa 3	Aplicación		Recopilación de datos primarios Estudio de casos
		Etapa 4	Análisis
Investigación de tipo exploratoria			
Enfoque cualitativo			

Figura 6 Metodología Fuente: Elaboración propia

Para lograr los objetivos de esta investigación, se desarrollará una metodología de enfoque cualitativo exploratorio, la cual se divide en cuatro etapas:

Se realiza una revisión de la bibliografía relacionada con la historia del espacio comercial, desde sus inicios en Chile hasta la actualidad. También se lleva a cabo un levantamiento de antecedentes enfocado en autores e investigaciones sobre el diseño espacial basado en la experiencia.

Mediante el levantamiento de antecedentes, se realiza una periodización de la transformación del espacio comercial, la cual determina la experiencia como aspecto clave respecto a la tienda.

Para el planteamiento del problema, se evalúa el estado del arte y se concluye que existe una transformación asociada al contexto histórico. Junto con el levantamiento de antecedentes de la etapa anterior, que determinó la experiencia como característica fundamental del espacio físico y que se mantiene en el tiempo, se delimitará el estudio que definirá los objetivos de esta investigación.

Para responder al objetivo general, se diseña una herramienta de análisis de tres etapas. En la primera, a partir de la selección de referentes de diseño espacial, se identifican lineamientos de diseño espacial que serán los parámetros a analizar en cada una de las etapas. En la segunda etapa, se aplica un cuestionario enfocado en conocer la percepción del usuario sobre la experiencia en la tienda y sus preferencias en cuanto a los parámetros. Finalmente, se definirán los casos de estudio que serán analizados en base a los parámetros de diseño.

A partir de los datos obtenidos en el desarrollo de la herramienta, se analizan los resultados mediante relaciones entre etapas y parámetros de diseño.

2. Marco teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Transformación del espacio comercial en Chile

Para comprender la transformación de la tipología de la tienda de vestuario, es necesario conocer el origen de esta y comprender el contexto histórico en el que surge en nuestro país.

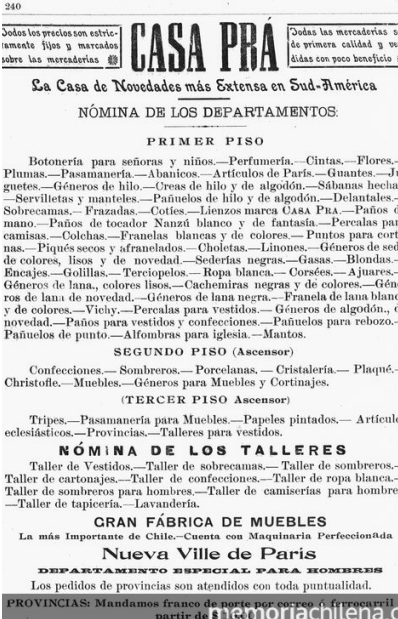
A raíz del proceso de independencia en Chile entre los años 1810 y 1814 surge un corte de relaciones con España, quien hasta ese entonces tenía el dominio político de nuestro país. Este desligue de “lo español”, genera una búsqueda de modelos a seguir. Es en este contexto en el que la cultura francesa se sitúa con fuerza en nuestro país y en Latinoamérica en general (Gonzalez, F., 2003). La influencia francesa en Chile abarcó distintas áreas, como la educación, la legislación, la arquitectura y el arte así también, la moda y las costumbres.

Uno de los primeros y más importantes espacios comerciales fueron los mercados públicos, como el Mercado Central de Santiago inaugurado en 1872. Estos mercados se convirtieron en lugares claves para la venta de diversos tipos de productos.

Exposición internacional de 1875

El desarrollo económico y los avances realizados post independencia impulsaron al gobierno de la época a organizar una exposición internacional que tenía por objetivo mostrar el país al mundo. Acudieron 19 países de los cuales solo dos tuvieron un pabellón propio, entre ellos Francia, el cual según González Errazuriz fue el que captó la mayor atención de los asistentes chilenos. “La gente quedó impresionada. Vio cuchillos Christofle, porcelanas de Limoges, también trajeron pinturas. Chile era todavía aislado, pero la Exposición Internacional abrió las expectativas de los chilenos” (Gonzalez, F., 2003). Es así como en nuestro país surgían establecimientos con nombres en francés, que alardeaban ofrecer exclusividades traídas desde París. Entre ellos La Casa francesa (sucursal de la parisina Gran Maison) y la Casa Prá.

El intercambio constante de bienes y de información ha sido considerado como una parte constituyente de las relaciones humanas (De Simone 2015)



240

Jodos los precios son estrictamente fijos y marcados sobre las mercaderías. **CASA PRÁ** Jodos las mercaderías son de primera calidad y vendidas con poco beneficio.

La Casa de Novedades más Extensa en Sud-América

NÓMINA DE LOS DEPARTAMENTOS.

PRIMER PISO

Botonera para señoras y niños.—Perfumería.—Cintas.—Flores.—Plumas.—Pasamanería.—Abanicos.—Artículos de París.—Guantes.—Juguets.—Géneros de hilo.—Creas de hilo y de algodón.—Sábanas hechas.—Servilletas y manteles.—Pañuelos de hilo y de algodón.—Delantales.—Sobrecamas.—Frazadas.—Cotíes.—Lienzos marca CASA PRÁ.—Paños de mano.—Paños de tocador Nanzú blanco y de fantasía.—Percalinas para camisas.—Colchas.—Fanelas blancas y de colores.—Puntos para cortinas.—Piqués secos y afranelados.—Cholitas.—Limonos.—Géneros de seda de colores, lisos y de novedad.—Sederías negras.—Gasas.—Biondas.—Encajes.—Gollitas.—Terciopelos.—Ropa blanca.—Corsés.—Ajuares.—Géneros de lana, colores lisos.—Cachemiras negras y de colores.—Géneros de lana de novedad.—Géneros de lana negra.—Fanela de lana blanca y de colores.—Vielis.—Percalinas para vestidos.—Géneros de algodón, de novedad.—Paños para vestidos y confecciones.—Pañuelos para rebozo.—Pañuelos de punto.—Alfombras para iglesia.—Mantos.

SEGUNDO PISO (Ascensor)

Confecciones.—Sombreros.—Porcelanas.—Cristalería.—Plaqué.—Christofle.—Muebles.—Géneros para Muebles y Cortinajes.

TERCER PISO (Ascensor)

Tripes.—Pasamanería para Muebles.—Papeles pintados.—Artículos eclesiásticos.—Provincias.—Talleres para vestidos.

NÓMINA DE LOS TALLERES

Taller de Vestidos.—Taller de sobrecamas.—Taller de sombreros.—Taller de cartonajes.—Taller de confecciones.—Taller de ropa blanca.—Taller de sombreros para hombres.—Taller de camiserías para hombres.—Taller de tapicería.—Lavandería.

GRAN FÁBRICA DE MUEBLES

La más Importante de Chile.—Cuenta con Maquinaria Perfeccionada

Nueva Ville de Paris

DEPARTAMENTO ESPECIAL PARA HOMBRES

Los pedidos de provincias son atendidos con toda puntualidad.

PROVINCIAS: Mandamos franco de porte por correo á ferrocarril desde Santiago de Chile. www.morfiachitena.cl

Figura 7 Publicidad Casa Prá



Figura 8 Casa Francesa

Llegada de las *madames*

Junto con la apertura de estos establecimientos comerciales en nuestro país, la llegada de modistas francesas fue un hito importante en lo que al desarrollo de la moda en Chile respecta. Las modistas o *madames*, junto con los sastres eran especialistas en la confección de vestuario a la medida, quienes tiempo después de su llegada se independizaron abriendo sus propios negocios, donde además de confeccionar prendas, vendían productos importados como sombreros y ropa interior. La prestigiosa Sastrería Francesa del Pasaje Matte en Santiago, por ejemplo, la fundó A. Delteil, quien había sido cortador de la Casa Pinaud. El “Paris criollo” de la época estaba concentrado en Santiago, entre las calles Estado, Bandera, Catedral y la Alameda, pero también en otras ciudades como Valparaíso.



Figura 9 Pasaje Matte

Sociedad de consumo en Chile

El incremento de la producción de salitre tuvo como efecto el enriquecimiento de parte de la población, además de la consolidación de una clase media con acceso a la educación la cual se incorporó al mundo del consumo. Es en este contexto en el que surge una revolución comercial, debido a la mayor oferta de bienes ofrecidos, según Dussailant (2017), de esta revolución se pueden distinguir dos etapas: 1840-1870 con el surgimiento de grandes tiendas o también denominadas “casas de novedades” y 1879-1930 con la instalación de tiendas por departamento.

Estas tiendas eran grandes recintos en edificios monumentales, muchos de ellos construidos especialmente para el comercio minorista que se han convertido en Monumento Nacional como por ejemplo el Edificio Edward, ubicado en la calle Estado en el centro histórico de Santiago.



Figura 10 Edificio Edward

1. En nuestro país la moda fue regida durante décadas a través de modelos importados, la élite nacional seguía el modelo francés y la influencia parisina, en la apariencia del vestuario de las chilenas era considerado el acceso a la elegancia.

Segunda mitad siglo XX

Contexto económico impulsó el desarrollo de la industria textil y permitió consolidar una red de boutiques de vestuario en el centro de Santiago.

Pret-a-porter, industria textil chilena

Durante muchos siglos, Europa ocupó una posición central en el mundo occidental. Sin embargo, luego de dos guerras mundiales, Estados Unidos estableció su dominio en lo económico, político y social. Este cambio se reflejó también, en la industria de la moda con la introducción del movimiento “Ready to wear” en la década de 1940, liderado principalmente por Claire McCardell. A raíz de la escasez de materiales después de la posguerra, McCardell diseñó prendas que se destacan por su simplicidad en la confección y el uso de textiles asequibles, como el algodón y el denim. Este enfoque innovador en la creación de vestuario, conocido como Pret-a-porter, buscaba fusionar la industria y la moda al producir prendas de manera industrial para un público más amplio, manteniendo al mismo tiempo una conexión con las últimas tendencias. Este fenómeno marcó el declive de la Alta Costura y la confección “a la medida” (Vidal, 2017) y las boutiques instauradas hasta esa época en nuestro país experimentaron una transformación que implicó la necesidad de mayor espacio debido al requerimiento de almacenar mercancía.

Tras la Gran Depresión ocurrida en 1930 la economía nacional se volvió proteccionista e intentó reducir la dependencia respecto al flujo de los mercados externos. La respuesta del Estado frente a esto fue fomentar el desarrollo hacia adentro mediante la política de industrialización por sustitución de importaciones (ISI). Este nuevo contexto económico impulsó el desarrollo de la industria textil. A fines de la década de 1950 la industria textil experimentó su época de mayor desarrollo y consolidación.

Hacia 1975, en un contexto de dictadura militar se implementaron nuevas políticas que tuvieron consecuencias significativas en lo que respecta al consumo. Estas políticas, por un lado, limitaba las libertades individuales de los ciudadanos chilenos, pero por otro lado, democratizaron el acceso a la compra de bienes. Productos que en los años anteriores habrían sido inalcanzables para los chilenos, en este nuevo contexto económico se volvieron accesibles. Este nuevo modelo neoliberal, junto con la apertura del comercio al exterior, facilitó la instauración de una cultura de consumo, donde el acto de comprar se volvió común en el estilo de vida de la población. Como consecuencia de este nuevo estilo de vida, surgieron tiendas que fomentaban la socialización y no solo la compra, así como edificios comerciales como el caracol (Migliaccio, 2020)

El caracol comercial nace en Santiago en los años 70 a raíz del nuevo sistema económico de libre mercado. Característicos por su morfología arquitectónica derivada del movimiento moderno adaptado a la nueva idea de lugar de consumo y sociabilización. El primer caracol comercial chileno fue inaugurado en 1975 en la comuna de Providencia, obra del arquitecto boliviano Melvin Villarroel R. y del arquitecto chileno Eugenio Guzmán L. Este es el edificio que desató este fenómeno primero en la capital y luego en el resto de las principales ciudades del país (Marchant, 2010). El caracol comercial representó el progreso y modernización del nuevo Chile. Sin embargo, con la crisis económica de 1983 este modelo comercial experimentó su declive y se incrementó con la llegada del mall. (Migliaccio, 2020)

“Las fluctuaciones de la economía y las necesidades del comercio influyeron en la arquitectura y la configuración de Santiago durante los 80. Esas condiciones dieron origen a fenómenos con vocación comercial que son característicos de la época. Mientras algunos gozan de su vigencia, muchos resisten y varios se hunden”



Figura II Caracol Comercial Los Leones

La tienda dentro del mall

La introducción de los centros comerciales en Chile se remonta a 1979 con la llegada del Parque Arauco.

Durante los años de la dictadura, estos espacios se establecieron como lugares de encuentro social para las clases altas. Después del período dictatorial, se observó una expansión de estos centros hacia sectores de la población más amplios. (De Simone, 2017). El mall en Chile construye centralidad y redefine tradicionales patrones de centros urbanos, reconfigurando la estructura de la ciudad, de sus usos y sus mercados.

Para efectos de esta investigación es relevante reconocer que el mall atribuye a sus tiendas el carácter de espacios públicos, un espacio en torno a una variedad de actividades no solo comerciales, sino también cívicas e identitarias.

“El mall llega a Chile como tipología comercial urbana con el Parque Arauco en 1979, formato norteamericano de “regional mall”. Se implantó en la ciudad como espacio de sociabilización para las élites en los años de dictadura, y su multiplicación al mundo popular bajo postdictadura” (De Simone., 2015).

Digitalización de las maneras de consumo, la tienda online

Si bien la digitalización de las maneras de consumo se remonta a inicios de los años 2000, diversos estudios examinan la influencia de la pandemia en el cambio de la orientación de los clientes respecto a los métodos de compra y los procesos de transición conductual respecto a comprar a causa de las restricciones y condiciones de la pandemia COVID 19 (C. Guthrie, S. Fosso-Wamba, J. Arnaud , 2021).

La preferencia de los usuarios por las compras online de vestuario, impulsada en parte por las circunstancias derivadas de la pandemia, ha llevado a una transformación en el espacio comercial. Esto se refleja en la dedicación de más espacio a bodegas de almacenamiento y la creación de espacios exclusivos para el despacho, lo que a menudo se traduce en una disminución de los espacios de exhibición.

Los retailers chilenos han promovido los shopping malls como centros vitales de un entorno urbano, posicionándose como espacios esenciales para la vida ciudadana y la inclusión social. Han establecido un discurso que resalta las cualidades del consumo y los malls como lugares clave para el activismo y la cohesión social, en un contexto donde otros actores urbanos tradicionales, como el municipio o el estado, están desacreditados.

A partir de la revisión de antecedentes presentada anteriormente es posible afirmar que debe existir una relación entre lo construido y el objetivo de lo construido, y desde la arquitectura de un espacio comercial este objetivo está relacionado con la experiencia que dicho espacio puede entregar a quien lo recorre.

Nos dominan las formas de vida provocadas por la sociedad de consumo (Montaner, K., Muxi, Z, 2011)



try sleeveless.

(sleeveless)
Ves

2.1.2 Periodización del proceso de transformación en el caso chileno

Independencia de Chile

Desligue de “lo español”

1810

HITOS RELEVANTES

Comienzo auge de la explotación del salitre en el norte de Chile. Este recurso natural se convierte en una fuente crucial de ingresos para el país.

Notable crecimiento económico que contribuyó al desarrollo y modernización del país.

Chile comienza a recibir un flujo significativo de inmigrantes europeos, principalmente alemanes y franceses.

GRAN TIENDA

1910 Gath y Chaves Bazar Alemán Santiago Santiago

1930 Oberpaur Santiago

1940 Los gobelinos Santiago

GALERÍA

1943 Galería Irarrazabal Concepción

1945 Galería Alessandri Concepción

1900

HITOS RELEVANTES

Influencia de tendencias de moda europeas, especialmente provenientes desde Francia.

La moda estaba ligada a las clases altas y reflejaba estatus social y económico.

CASAS DE NOVEDADES

1850

1857 Casa Francesa Santiago
1858 Casa Francesa Valparaíso

1874 Casa Prá Valparaíso
Casa Muzard Santiago
A la Ville de Paris Santiago
1875 A la Belle Jardinaire Concepción

1878 Las novedades parisinas Santiago

1884 A la Belle Jardinaire Santiago

1887 Casa Burgalant Santiago

HITOS RELEVANTES

Consolidación sociedad de consumo a raíz de industria del salitre.

Llegan a Chile las revistas francesas L'art et la mode, Le Moniteur de la Mode y Le Coquete.

Circula la revista nacional Pacífico Magazine, pionera en las publicaciones destinadas al público femenino.

La moda femenina comenzó a reflejar un estilo más liberado. Popularización de faldas cortas.

Surge encanto con “lo francés”

Moda influenciada por tendencias estadounidenses.

Creación del plan regulador de sub centros comerciales para la comuna de Santiago.

Epoca de oro para la industria textil chilena

Primera edición revista Paula

Crecimiento económico y apertura al mercado global.

2000 Aparición de sitios web de venta de vestuario

2011 Masificación sitios web de venta de vestuario

2012 Costanera Center

2013 Aparición de las primeras Pop Up Store o tiendas temporales

2014 Aparición del concepto de Flagship Store o tienda insignia

Chile

Santiago

Londres

Madrid

2000

1950

1955 Galería Imperio

Santiago

1956 Pasaje San Antonio

Santiago

1959 Galería España

Santiago

1967 La Pergola

Santiago

1969 Galería Drugstore

Santiago

1972 Centro comercial El Golf

Santiago

1973 Caracol Los Leones

Santiago

1976 Dos Caracoles

Santiago

1977 Los Cobres de Vitacura

Santiago

Caracol Plaza de Armas

Santiago

Eurocentro

Santiago

1978 Portal Lyon

Santiago

1980 Paseo Estación Central

Santiago

Apumanque

Santiago

1982 Parque Arauco

Santiago

1990 Plaza Vespucio

Santiago

1993 Alto Las Condes

Santiago

Expansión del internet y el comercio electrónico.

Incremento de presencia de marcas internacionales en Chile.

Surgen tendencias hacia la sustentabilidad y la moda ética.

Masificación de las ventas online a raíz de la pandemia COVID.

Mayor digitalización de las operaciones de las empresas de moda.

Figura 12 Periodización del proceso de transformación
Fuente Elaboración propia

2.1.3 Tipologías comerciales y categorías de tiendas

La investigación histórica permitió identificar cuatro principales tipologías comerciales: Avenida comercial, Galería, Caracol comercial y el Centro comercial o Mall.

Avenida comercial

Vía principal de una ciudad caracterizada por la presencia de tiendas y otros servicios que atraen a residentes y visitantes. Presenta acceso a diferentes medios de transporte, espacios para la recreación, y existe una combinación de programas. Hay diversidad en el diseño de las fachadas.

Galería

Espacio cubierto y peatonal, que alberga tiendas y otros servicios comerciales. Emplazadas principalmente en áreas céntricas. Poseen iluminación natural y artificial y algunas presentan techos vidriados que maximizan la luz en el espacio. También, posee varios accesos desde diferentes puntos de la ciudad.

Caracol comercial

Edificios ahuecados con pasarelas helicoidales que recorren su superficie interior o exterior. Pasarelas y rampas proponen un recorrido en movimiento. Dejan libre un espacio central de sociabilización.

Centro comercial

Espacios híbridos que combinan comercio, ocio y otros servicios. Son importantes centros de socialización en la vida urbana contemporánea. Se componen de varias plantas accesibles mediante escaleras mecánicas y ascensores. La verticalidad permite maximizar el uso del espacio.



Figura 13 Plaza Lyon, Santiago 1979

Arquitectos: Pedro Murтинho, José Larraín, Ricardo Contreras, Luís González, Humberto Eliash, Santiago Raby

Cada una de las tipologías comerciales puede contener una o más de las siguientes categorías de tiendas de vestuario:

Tiendas por departamento

Grandes establecimientos que ofrecen una amplia variedad de ropa para hombres, mujeres, niños, así como accesorios y artículos para el hogar.

Por marca

Establecimientos que venden exclusivamente ropa de marca reconocida, a menudo con precios más altos y un enfoque en la calidad y el prestigio de la marca. Destacan por su diseño interior que refleja el estilo de la marca.

Pop Up o Tienda temporal

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. Aprovecha al máximo los espacios pequeños y las experiencias íntimas.

Moda rápida

Establecimientos que ofrecen ropa de moda a precios accesibles y suelen seguir las últimas tendencias. Tienen un ciclo de producción rápido y una rotación frecuente de productos.

Boutiques

Tiendas pequeñas que ofrecen ropa de alta gama, únicas o de diseñadores independientes. Presentan poco volumen de productos en exhibición y destacan por un diseño característico propio de la marca.

Flahship o Tienda insignia

Espacios de dimensiones mayores, ya que acostumbran a ofrecer todo el catálogo de productos disponibles de la marca. Además, están siempre situadas en las calles más emblemáticas y comerciales de las grandes ciudades. Tienden a optar por edificios con una arquitectura significativa.

Segunda mano

Tiendas donde se venden prendas usadas pero de calidad. Pueden ocupar una sección dentro de una tienda por departamento o un establecimiento propio.

Por categoría o especializadas

Especializadas en una categoría del vestuario, como por ejemplo vestuario deportivo, de fiesta, vestuario interior, etc. Pueden ocupar una sección dentro de una tienda por departamento o un establecimiento propio.

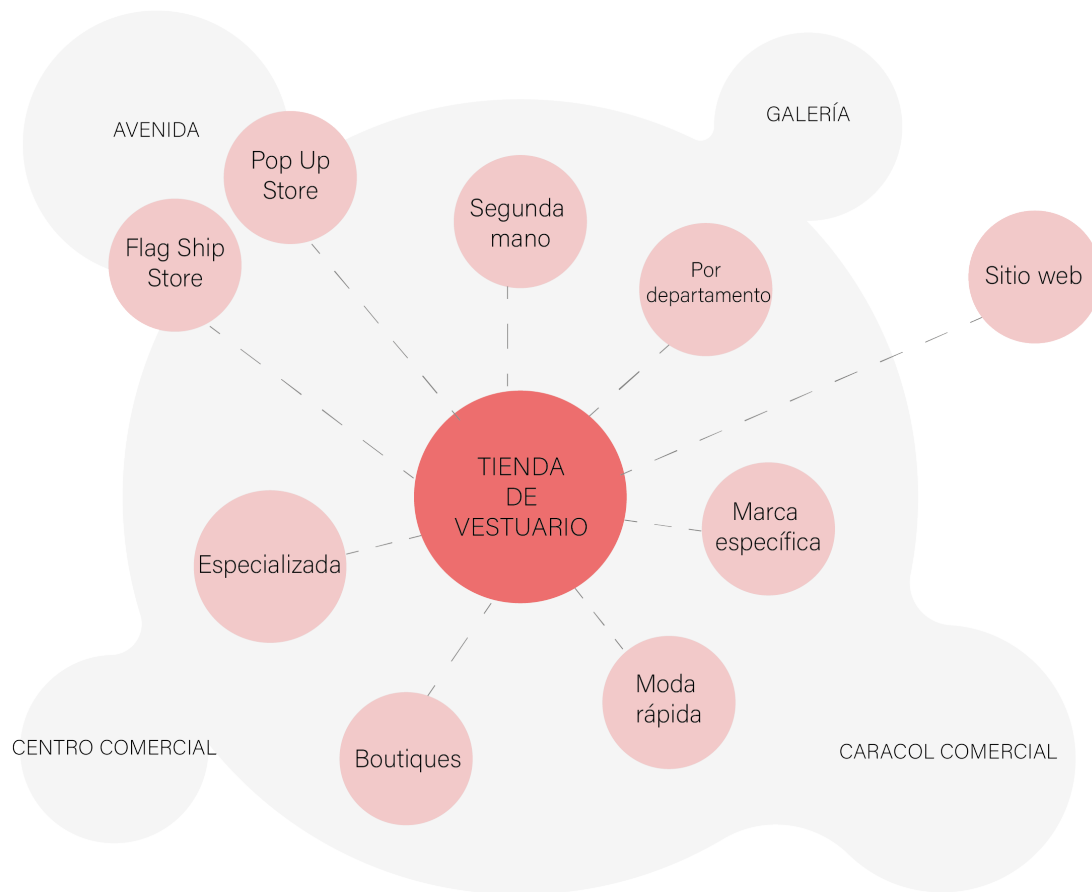


Figura 14 Esquema tipologías comerciales y categorías de tiendas.
Fuente Elaboración propia

2.2 Conceptos relevantes sobre la experiencia en el espacio

Los psicólogos ambientalistas han determinado que el ambiente y los estímulos físicos influyen en el comportamiento de los seres humanos, y se ha podido concluir que igualmente el ambiente de un establecimiento habría de influir en el comportamiento del consumidor. La literatura destaca que el medio comercial es un espacio para conectar con el cliente y generar experiencias (T. Scholdra, J. Wichmann, W. Reinartz, 2023) . Esta conexión viene generada a partir de la aplicación y desarrollo de diversos conceptos como el bienestar, la inmersión, la percepción y el construir atmósferas. Por lo tanto, para abordar el concepto de experiencia que puede otorgar el espacio comercial es necesario profundizar en estos conceptos.

Percepción

La percepción es la comprensión o interpretación de la información sensorial. En latín, perceptio o percipio significa "captación con la mente o los sentidos". Depende de un proceso mediante el cual los humanos se ven afectados por su entorno, obtienen información de él y lo comprenden a través de estímulos ambientales que activan sus sentidos. (Assem, H., Khodeir, L., Fathy, F. (2023) Este proceso, esencialmente subjetivo, permite a las personas abstraer el mundo exterior, convirtiendo la información sensorial en experiencias significativas. (Fernández-Espina, C., 2017). Tiene que ver con la posibilidad de visualizar, escuchar y reconocer el entorno arquitectónico construido a través de los procesos cognitivos correspondientes.

Experiencia inmersiva

Una experiencia inmersiva busca hacer que los usuarios no solo perciban el espacio visualmente, sino que también lo sientan y experimenten sensorialmente, provocando respuestas emocionales y conductuales que involucran múltiples sentidos. La inmersión transmite una realidad que pretende captar plenamente la atención de una persona (Hagtvedt, H., Chandukala, S., 2023) en el ámbito del espacio comercial esto es otorgado a través de los elementos de diseño presentes, la tecnología implementada, los servicios complementarios entregados y la atmósfera del lugar.

Las experiencias inmersivas son comunes en tecnologías como la realidad virtual o la realidad aumentada, pero también los entornos físicos pueden ser diseñados para ofrecer una participación sensorial completa y envolvente.

Atmósfera

Desde la arquitectura el concepto de atmósfera tiene que ver con la interacción entre el diseño arquitectónico y las experiencias sensoriales de las personas que lo habitan o lo experimentan. Es el efecto que un entorno crea en el sujeto, y este entorno se define mediante parámetros, que afectan los sentidos. (Fernández-Espina, C. (2017) El filósofo Gernot Bohme define atmósfera como un concepto fundamental de la estética basado en la relación entre cualidades del medio y los estados del ser humano (Böhme, G., 2017).

El economista Philip Kotler señala que la atmósfera es relevante en lugares donde se consume o se compra un producto (Kotler, P., 1973) y argumenta que los entornos de compra pueden diseñarse conscientemente para producir ciertos efectos emocionales en los clientes mediante el uso de atmósferas. Las emociones causadas por factores ambientales concretos inciden en las intenciones y satisfacción del sujeto. (M. Gómez., García, C. 2012)

2.2.1 Casos de tiendas de vestuario promotoras de experiencia en el espacio

A continuación se presenta un levantamiento de tiendas de vestuario realizado para comprender los diversos ámbitos en que el espacio otorga la experiencia espacial del cliente. Se identificaron cinco principales estrategias: desde las características espaciales del edificio, desde el diseño espacial interior, la implementación de servicios complementarios a la venta o el uso de tecnologías innovadoras.

El diseño de la tienda Hermés en Amsterdam demuestra cómo el espacio comercial toma protagonismo en el entorno urbano. La estrategia de intervención pretende preservar el estilo de fachada característica de las viviendas holandesas, la cual es demolida y contruida desde cero modificando la materialidad original (ladrillo) a una fachada principalmente vidriada.

Esta estrategia, en el aspecto morfológico mantiene la pre existencia y conserva el ritmo de los edificios de la avenida sin embargo, con la materialidad utilizada destaca entre las otras tiendas transmitiendo exclusividad y tradición a través del diseño arquitectónico.

El proyecto de la tienda Zara en Madrid se emplaza en un edificio histórico donde el diseño de la tienda se concibe como un interior neutro donde lo que se pretende destacar es el producto. El blanco y la luminosidad son el hilo argumental del concepto de tienda.

El diseño del espacio juega con estructuras innovadoras como falsas paredes curvadas o mobiliario con formas geométricas para separar áreas.

Los colores crema son los protagonistas que según el argumento entregado por los arquitectos, la idea surge de concebir el interior como un contenedor limpio y neutro, que consiga centrar el protagonismo del color en las propuestas cromáticas del vestuario en exhibición.

Oficina de arquitectura:
MVRDV

Oficina de arquitectura:
Estudio Mariscal
Año: 2022



Figura 15 fachada tienda Hermès, Amsterdam



Figura 16 Tienda Zara en edificio histórico, Madrid.



Figura 17 Interior tienda Zara, Madrid.

La experiencia espacial a través de la implementación de programas complementarios a la venta de vestuario es implementada por la marca Gucci en varios de sus establecimientos al rededor del mundo. En Italia “Gucci Garden”, el edificio es compartido por un museo, restaurant y tienda. (Figura 22 y 23).

El objetivo de implementar estos tres programas permite dar a conocer la historia de la marca y sus colecciones mediante un museo, junto con esto la oportunidad de ofrecer gastronomía local en el restaurant. Condicionando la necesidad de expandir el espacio destinado solo a venta de vestuario.

Oficina de arquitectura:
MVRDV
Año: 2016

La tienda H&M de Barcelona, España, está ubicada en un edificio histórico de la ciudad el cual no es intervenido. La entrada de la tienda presenta una explosión de luz, color y movimiento, a través de las pantallas LED que funciona como escaparate y acceso. La comunicación entre el interior y el exterior, que normalmente se produce a través del escaparate, consiste en este caso en un escaparate virtual (Figura 24)

En el interior de la tienda los arquitectos buscaban conseguir que la ropa encontrara su propio lugar, que la distribución de la tienda ordene la exposición de la ropa y los recorridos y producir cambios de ambiente, cada uno con su propia personalidad diferente al anterior, para generar recorridos dinámicos. El objetivo era añadir un “plus” de ilusión y emoción para los clientes de H&M, señala la oficina Estudio Mariscal.

Oficina de arquitectura:
Estudio Mariscal
Año: 2022

En ambos casos existe un conservación de la pre existencia, la estrategia de intervención no modifica el edificio sino que es generada en el interior.

*“El diseño al servicio de la actividad del comercio y no al revés”
(Basulto, 2008)*



Figura 18 interior tienda Gucci, Florencia

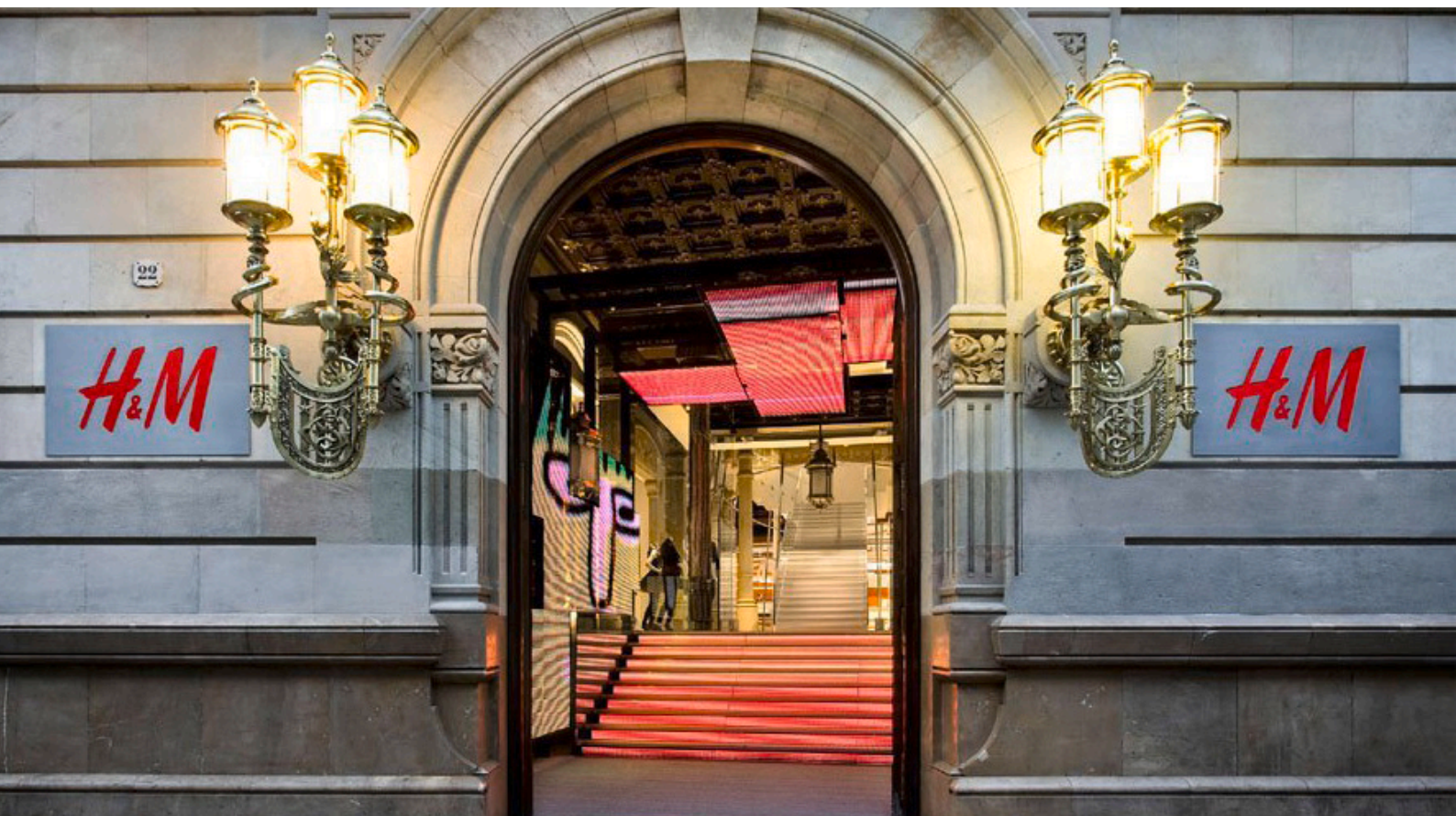


Figura 19 Fachada tienda H&M, Barcelona.



Figura 20 Interior tienda H&M, Barcelona.

2.3 Referentes de diseño espacial basados en la experiencia

En esta investigación serán tratados dos referentes que otorgan lineamientos de diseño espacial basados en la experiencia en el espacio. Por una parte la neuroarquitectura, la cual entrega lineamientos enfocados en los efectos que tienen en los usuarios y que afectan su bienestar en el espacio. Y por otro lado el Marketing sensorial, disciplina que entrega lineamientos para ser aplicados exclusivamente en el espacio comercial y su objetivo de lograr fidelizar al cliente y contribuir a la efectividad comercial.

2.3.1 Neuroarquitectura

La arquitectura de un entorno abarca una variedad de estímulos que afectan las emociones, los cuales activan ciertas partes del cerebro que desencadenan procesos cognitivos e incluso la generación de nuevas neuronas.

La neuroarquitectura es un área de la arquitectura que ha sido diseñada siguiendo principios de la neurociencia; por lo tanto ayuda a crear espacios que provocan estimulación mental e impacta la psicología humana y fisiológica. Se ha demostrado que la integración de la neuroarquitectura en los procesos de diseño puede afectar positivamente a los seres humanos proporcionándoles bienestar (Assem, Khodeir, Fathy., 2023)

Los expertos han desarrollado guías que integran principios de neuroarquitectura de acuerdo con los efectos detectados en los humanos.

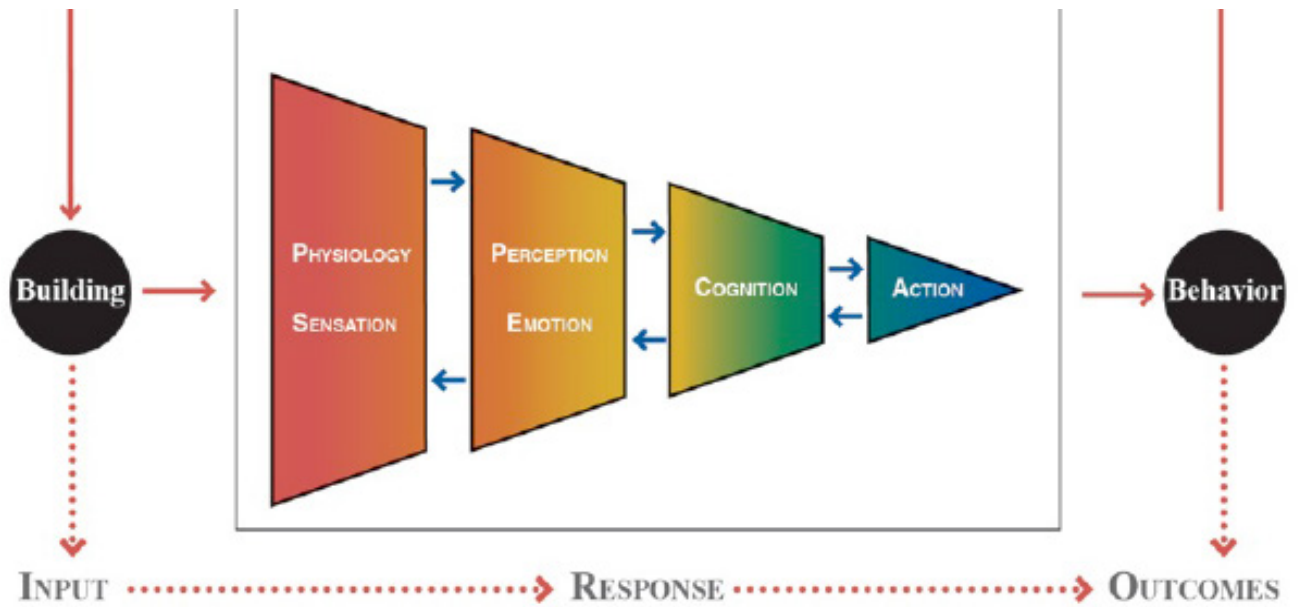


Figura 21 Proceso neuroarquitectura

A continuación se presenta una recopilación de algunos elementos de diseño neuroarquitectónico y su impacto en el bienestar humano:

Formas simétricas y asimétricas: Despiertan emociones

Curvilíneas: Más atractivo y preferido, Contornos curvos despiertan respuesta de miedo.

Angulosas: Más atractivo y preferido

Evitar la sobre-estimulación por colores

Templados: Se relaciona con el estado de alerta y el funcionamiento cognitivo

Colores fríos: Mejora la atención y la memoria

Contraste: Mejoramiento de la memoria en espacios con colores de alto contraste

Colores brillantes: Mayor atención y mejor percepción espacial.

Ambientes amueblados: Aumento de la frecuencia cardiaca, provocan una reducción del estrés, se correlaciona con mejores capacidades funcionales cerebrales

No amueblados: Dificulta la comprensión espacial

Altura de techos baja: Baja evaluación de la belleza, causa emociones negativas, provoca decisiones de salida

Altura de techos alta: Despierta mayor creatividad, Afecta positivamente a la orientación.

Proporciones

Se recomienda que los espacios sociales sean de grandes dimensiones o proyecten la sensación de espacio amplio

Ancho: No medido experimentalmente en muchos estudios

Angosto: Mejora la atención y la memoria

Es importante mantener la relación interior- exterior

Mobiliario: La disposición del mobiliario puede fomentar la interacción

Aroma: No está bien cubierto en los estudios

Sonidos: Espacios tranquilos mejoran la atención y la percepción espacial, Ruido provoca sensación de estrés, La música disminuye presión arterial diastólica

Vegetación: Reduce estrés y ansiedad, efectos positivos respecto a la disminución del dolor

Falta de vegetación: Genera estrés y opresión

Texturas naturales: Disminución de la frecuencia cardíaca, Asociada a mejor rendimiento y coherencia

Texturas no naturales: Mejora la atención cuando es implementada en interiores

Iluminación natural: Disminuye cortisol y niveles de estrés

Iluminación artificial: Aumenta la presión arterial, Mejora la percepción, Despierta la atención

Diseñar para el bienestar humano: La integración de la neuroarquitectura en el diseño. Assem, h., Mohamed Khoderi, I., Fathy, F.

2.3.2 Marketing Sensorial

El marketing sensorial se enfoca principalmente en estimular los sentidos para influir en la percepción del consumidor mediante la creación de un ambiente de compra que no solo se centre en la transacción, sino que también proporcione una experiencia agradable y emocionante. A diferencia de los aspectos tradicionales del marketing, como el precio y la publicidad, el marketing sensorial se centra en cómo los consumidores experimentan su entorno de compra.

Estudios han demostrado que las experiencias de compra y el entorno en el que se desarrollan pueden afectar significativamente el comportamiento del cliente (Bindu, Kodali, Kumari, 2021). El marketing sensorial utiliza estímulos percibidos por los sentidos para generar atmósferas específicas que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Esta área del marketing ayuda a crear un entorno de compra que no solo atrae a los clientes, sino que también los mantiene comprometidos y satisfechos, incentivando visitas repetidas y fomentando la lealtad a la marca.

Las marcas se esfuerzan por encontrar formas de afectar a la mayor cantidad posible de clientes y sus respectivos procesos de toma de decisiones, y el diseño espacial y la creación de atmósferas es una de estas formas. Las características del diseño pueden tener un efecto enorme en el comportamiento del consumidor. Muchos estudios han examinado qué factores afectan el comportamiento del consumidor, y los hallazgos demuestran que el entorno de la tienda afecta diferentes fases del proceso cognitivo de los compradores y la interpretación del lugar.

“El reto actual para la arquitectura es intimar con el cerebro(...)Se trata de conocernos por dentro, para lograr concebir edificios y espacios en consonancia con nuestro bienestar no solo físico, sino también mental.” (Solís, Herrea., 2017)

La música se considera un elemento importante de la atmósfera de la tienda que influye directamente en el comportamiento de compra del consumidor (Bindu, Kodali, Kumari, 2021) y puede afectar las acciones impulsivas. El aroma afecta directamente las emociones y el estado de ánimo. Además, el exterior de la tienda, el interior general, la decoración y la distribución juegan un papel importante en la felicidad de los consumidores.

Tanto la neuroarquitectura como el marketing sensorial proporcionan ciertos parámetros que deberían aplicarse en el diseño espacial bajo distintos objetivos. Sin embargo, ninguno de los dos referentes entrega lineamientos específicos de diseño; estos criterios no profundizan en el "cómo" y resultan más bien ambiguos. Mediante la aplicación de la herramienta de análisis de esta investigación, se pretende profundizar en estas guías para poder entregar lineamientos de diseño específicos en el contexto de las tiendas de vestuario.

Se decide profundizar en cuatro parámetros de diseño: La distribución espacial, la iluminación, los estímulos sensoriales y la conexión con la naturaleza.

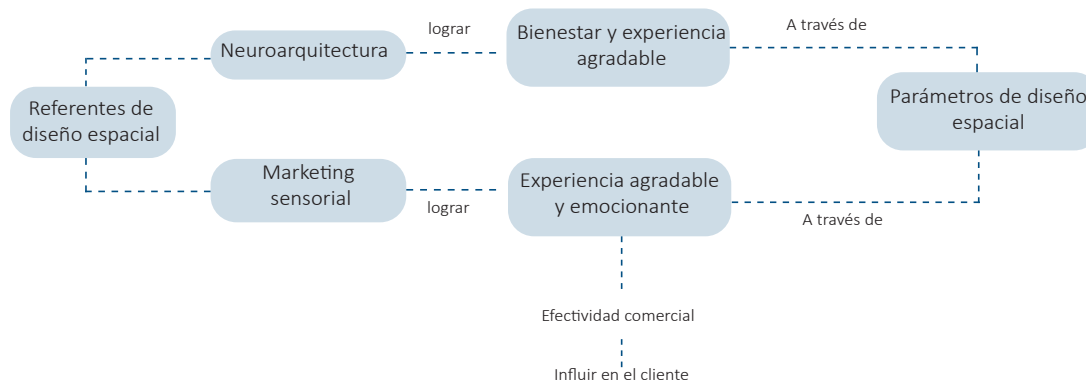


Figura 22 Referentes de diseño espacial

3. Diseño de la herramienta de análisis

3.1 Parámetros de análisis desde referentes de diseño

Como primera etapa de la herramienta de esta investigación se realiza un levantamiento de los lineamientos planteados por los referentes estudiados sobre los cuatro parámetros de diseño escogidos.

Parámetro	Neuroarquitectura	Marketing sensorial
Distribución espacial	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar espacios definidos según función, que promuevan la interacción social y el movimiento, evitando diseños excesivamente cerrados o laberínticos que pueden causar estrés o ansiedad.• El diseño del espacio debe fomentar la colaboración, la comunicación y el bienestar social.• Con respecto al mobiliario, los ambientes amueblados tienden a reducir el estrés y ayudan a comprender el espacio, a diferencia de un ambiente sin muebles que tiende a otorgar menos coherencia y comprensión del espacio en su totalidad.	<ul style="list-style-type: none">• Dividir el espacio en zonas claramente definidas para diferentes funciones, como exhibición de productos, áreas de descanso, puntos de pago, etc. para mejorar la experiencia del cliente y la navegación en el espacio.• Organizar el espacio de manera que facilite el flujo de tráfico de clientes y promueva la exploración de productos.
Iluminación	<ul style="list-style-type: none">• La iluminación natural es considerada un promotor de una mejor salud mental y de la sensación de bienestar en un espacio.• En interiores, se debe proporcionar una iluminación adecuada que imita los patrones de luz natural.• Con respecto a la iluminación artificial, esta afecta el estado de ánimo y debe ser clara y uniforme para despertar la atención del usuario en el espacio.	<ul style="list-style-type: none">• Implementar una iluminación efectiva que resalte los productos y cree una atmósfera acogedora, evitando sombras y asegurando una iluminación uniforme en todo el espacio.

Parámetro	Neuroarquitectura	Marketing sensorial
Estímulos sensoriales	<ul style="list-style-type: none"> • Con el objetivo de enriquecer la experiencia en el espacio y mantener el interés es que se debe ofrecer una variedad de estímulos sensoriales en el entorno, como colores, texturas y sonidos. • Con respecto al sonido, los espacios tranquilos mejoran la atención y la percepción, al contrario de los ruidos más graves que provocan sensación de estrés. • El color se utiliza para influir en las emociones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe implementar en el diseño espacial el uso de materiales y texturas que invitan al tacto y proporcionen una experiencia sensorial agradable y memorable, reforzando la calidad percibida de los productos. • Integrar tecnología innovadora, como pantallas interactivas, realidad aumentada o sistemas de pago móvil, para mejorar la experiencia del cliente y diferenciar la tienda de la competencia. • El color se utiliza para influir en la percepción de los productos.
Conexión con la naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar elementos naturales, como vistas al aire libre, plantas y materiales orgánicos, para promover un ambiente saludable y aumentar la sensación de bienestar, reducción de estrés y ansiedad. • La falta de naturaleza genera sentimientos de estrés y opresión. 	<ul style="list-style-type: none"> • La integración de naturaleza puede asociarse con una mayor percepción de calidad y exclusividad. Los clientes pueden percibir los productos como de mayor calidad, lo que puede justificar precios altos. • Los elementos naturales mejoran la estética general del espacio comercial.

La siguiente tabla presenta las conclusiones derivadas del levantamiento de información previo, en el cual se identificaron variantes e invariantes para cada parámetro de diseño estudiado. En esta tabla se encuentran las principales coincidencias y discrepancias de cada referente para cada parámetro, que tienden a coincidir con cada respectivo enfoque.

Parámetro	Invariante	Variante	
		Neuroarquitectura	Marketing sensorial
Distribución espacial	Otorgar una clara organización espacial y definición de cada zona.	Promover interacción social y facilitar la comprensión del espacio.	Funcionalidad y navegación eficiente en el espacio.
Iluminación	Implementar iluminación uniforme en el espacio.	Proporcionar iluminación clara y uniforme y promover la sensación de bienestar.	Resaltar productos, asegurar uniformidad.
Estímulos sensoriales	Implementación de variedad de estímulos sensoriales, no basta con la implementación de solo uno.	Mantener el interés a través de la implementación de diversos estímulos sensoriales. Promover espacios tranquilos acústicamente.	Ofrecer variedad de estímulos sensoriales que permitan percibir la calidad del producto. Implementación de tecnologías.
Conexión con la naturaleza	No se identifican invariantes.	Incorporar elementos naturales para mejorar el bienestar y reducir el estrés.	Incorporar elementos naturales para generar percepción de exclusividad y contribuir a la estética.

Figura 23 Variantes e invariantes asociadas a los parámetros de diseño

Fuente: Elaboración propia

Es posible corroborar que ninguno de los dos referentes entrega lineamientos específicos de diseño, surgen interrogantes como:

¿Cómo facilitar la comprensión espacial en la tienda de vestuario?

En la tienda, donde la iluminación artificial es fundamental, ¿Qué rol cumple la iluminación natural?

Los referentes plantean lineamientos distintos con respecto a la vegetación, ¿Cuál es fundamental en la tienda?

Artículos revisados

Neuroarquitectura: Influencia emocional del espacio: guía de arquetipos espaciales. Ortega Tarez, Flordaliza M.

Diseñar para el bienestar humano: La integración de la neuroarquitectura en el diseño. Assem, h., Mohamed Khoderi, I., Fathy, F.

Cómo suenan las emociones. Una revisión bibliográfica sobre la música como herramienta emocional en el marketing turístico.

Moreno-Lobato, A., Di Clemente, El., Hernández-Mogollón, J .

El impacto del entorno de la tienda en el comportamiento del consumidor.

Shirin, E., Ramana. V., Jyothi. V., Nagaraju. V.

Venta minorista inmersiva: la experiencia en la tienda

Hagtvedt. H., Chandukala. S.

Marketing sensorial. Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial.

Gómez. M., García. C.

Neuromarketing y evaluación de las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores a los estímulos del marketing.

Vlasceanu. S.

“La arquitectura sólo se considera completa con la intervención del ser humano que la experimenta. En otras palabras, el espacio arquitectónico sólo cobra vida en correspondencia con la presencia humana que lo percibe”

Tadao Ando

3.2 Percepción del usuario sobre los parámetros de diseño identificados en la literatura

Para alcanzar el objetivo de identificar los lineamientos de diseño arquitectónico fundamentales, es crucial conocer la percepción del actor principal: el usuario de la tienda de vestuario.

Se diseñó un cuestionario para aplicarlo a una muestra aleatoria de personas, el cual fue respondido por 76 personas.

El cuestionario tiene como objetivo conocer qué es para el usuario la experiencia en una tienda de vestuario y levantar relatos de experiencias que revelen sus percepciones sobre el espacio de la tienda. Para ello, se estructuró en tres partes.

Criterios

En la primera parte del cuestionario se abordan conceptos y experiencias para contextualizar al entrevistado en el tema general de la investigación. También se exploran conceptos relevantes que permiten comprender la percepción general de los entrevistados sobre la experiencia en el espacio.

Dado que las primeras dos preguntas tratan sobre conceptos con los que las personas podrían no estar familiarizadas, se formulan como preguntas de selección, ofreciendo diversas perspectivas en torno al tema.

Preguntas

¿Qué entiendes por experiencia en el espacio?

La mayoría de los entrevistados (61,8%) resaltó la percepción sensorial al interactuar con un entorno arquitectónico, destacando aspectos como la escala, la proporción, la iluminación, la textura y la circulación, y cómo estos elementos influyen en las sensaciones y movimientos de las personas dentro del espacio. El resto se enfocó en cómo el entorno construido despierta respuestas emocionales y psicológicas. Se puede concluir que un diseño espacial efectivo debe considerar ambos aspectos para crear entornos que no solo sean funcionales, sino también promuevan el bienestar emocional.

Caracterización del entrevistado

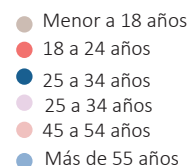
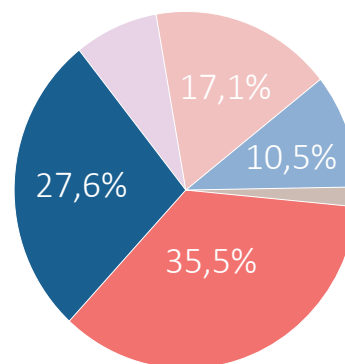


Figura 24 Rango etario
Fuente: Elaboración propia

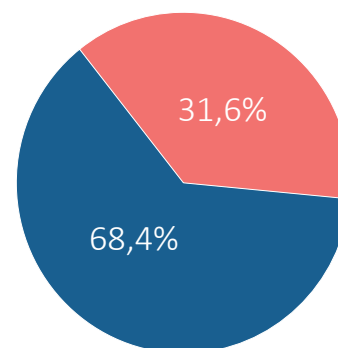


Figura 25 Género
Fuente: Elaboración

¿Qué entiendes por atmósfera?

Los conceptos que destacan en relación al concepto de atmósfera son “ambiente” y “espacio”, enfatizando la importancia del entorno para la percepción de una atmósfera. Términos como “sensación” o “percepción sensorial” “entorno emocional” fueron mencionados, lo que puede indicar que la atmósfera es percibida principalmente a través de las emociones y los sentidos.

¿Qué es lo primero que observas al entrar a una tienda de vestuario?

La iluminación es el elemento más mencionado, lo que evidencia su importancia en la percepción inicial del espacio. La distribución espacial y la facilidad de circulación en la tienda son factores destacados. Una disposición planificada que facilite el movimiento y la exploración contribuye en la experiencia de compra.

Los escaparates y el vestuario también se mencionan repetitivamente.

¿Qué entiendes por diseño arquitectónico de una tienda de vestuario?

Las respuestas indican que el diseño arquitectónico de una tienda de vestuario debe equilibrar varios factores clave: la creación de una experiencia de compra atractiva, la funcionalidad y eficiencia del espacio, y la representación fiel de la identidad de la marca.

¿Consideras que el espacio arquitectónico de un espacio afecta tu estado de ánimo o tu comportamiento?

Las respuestas fueron organizadas en cinco principales categorías según su contenido:

Impacto en el estado de ánimo: El 40% de los encuestados coinciden en que el espacio de una tienda tiene un efecto significativo en su estado de ánimo. Mencionan factores como la iluminación, el orden y el diseño.



Figura 26 Respuestas ¿Qué entiendes por atmósfera?

Fuente: Elaboración propia



Figura 27 Respuestas ¿Qué es lo primero que observas al entrar a una tienda de vestuario?

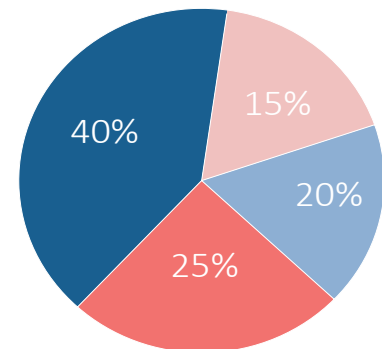


Figura 28 Respuestas ¿Consideras que el espacio arquitectónico de un espacio afecta tu estado de ánimo o tu comportamiento? Fuente: Elaboración propia

Influencia en el comportamiento: El 25% menciona que un espacio arquitectónico agradable invita a quedarse más tiempo y explorar la tienda. También, que influirá en las decisiones de compra.

Preferencias espaciales: En el 20% de las respuestas se manifiesta preferencia por los espacios amplios, bien organizados y con buena iluminación.

Elementos específicos: El 15% considera la iluminación, la música, el aroma y la distribución del vestuario con elementos claves que influyen en la percepción del espacio.

¿Recuerdas alguna tienda de vestuario que haya despertado tu interés solo por su diseño espacial?

Las respuestas se organizaron en tres categorías y a partir de cada categoría se extrajeron principales conceptos.

Respuestas positivas: Innovación, experiencia interactiva, confort ambiental, espacios amplios y organizados.

Respuestas negativas: Espacios saturados y desorganizados, probadores incómodos, espacios reducidos.

No relacionadas al diseño espacial: objetivo de la tienda es únicamente vender, atención al cliente, experiencias por devolución de productos.

¿Recuerdas alguna experiencia de compra que haya sido memorable (agradable o desagradable) en una tienda de vestuario?

De las experiencias relatadas se pueden extraer seis principales afirmaciones

- La atención al cliente es fundamental
- El diseño y disposición del espacio influyen en la experiencia
- La comodidad de los probadores es fundamental
- El orden y la limpieza son esenciales
- La iluminación debe ser adecuada
- La atmósfera general influye en la percepción de la tienda

• Criterios

Las preguntas abordan los parámetros de diseño reconocidos en la revisión de referentes de diseño espacial. Se busca indagar sobre las preferencias de los entrevistados con respecto a los parámetros presentes en el espacio de la tienda de vestuario.

• Análisis

- Gráficos
- Organización de parámetros
- Clasificación de parámetros relevantes y irrelevantes.

Preguntas

¿Cuál o cuáles de estos elementos de diseño arquitectónico consideras que son relevantes para construir un ambiente agradable en una tienda de vestuario?

Los estímulos (musica y aroma) se consideran los más relevantes.

Colores 58 preferencias , Techos altos 36 preferencias, Iluminación artificial 26 preferencias
Iluminación natural 25 preferencias, Vegetación 15 preferencias, Techos bajos 4 preferencia.

*¿Cuál o cuáles de estos elementos de diseño arquitectónico consideras que son **menos** relevantes para construir un ambiente agradable en una tienda de vestuario?*

La presencia de vegetación se considera como menos relevante (44 preferencias)

Colores 10 preferencias , Techos altos 6 preferencias, Iluminación artificial 10 preferencias, Iluminación natural 9 preferencias, Aroma y música 8 preferencias, Techos bajos 30 preferencias.

¿Crees que la presencia de servicios o tecnológicos en una tienda de vestuario son relevantes para mejorar la experiencia en ella? (por ejemplo, probadores inteligentes, máquinas de autopago, poder personalizar prendas, etc.)

El 86,8% de los encuestados manifiesta que sí es relevante, demostrando la importancia de la implementación de servicios o tecnologías complementarias al diseño del espacio.

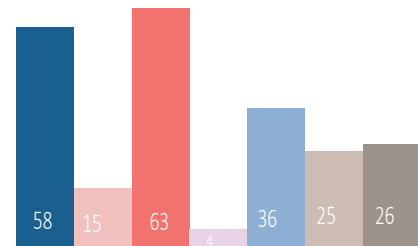


Figura 29 Elementos de diseño relevantes

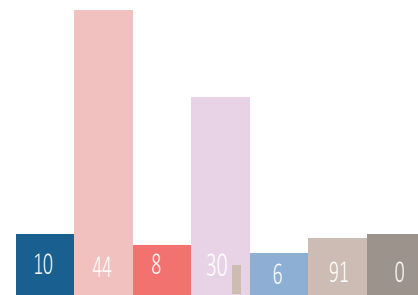


Figura 30 Elementos de diseño menos relevantes Fuente Elaboración propia

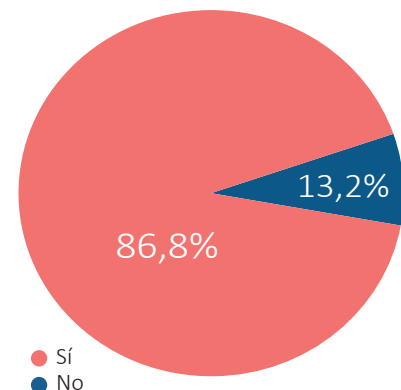


Figura 31 Respuestas ¿Crees que la presencia de servicios o tecnológicos en una tienda de vestuario son relevantes para mejorar la experiencia?Fuente: Elaboración propia

● Criterios

Considerando los casos de estudio seleccionados es que en esta parte del cuestionario se busca conocer si los entrevistados han visitado estas tiendas y conocer su experiencia en dicho espacio.

● Análisis

- Organización de parámetros
- Categorización de los parámetros

● Pregunta

Se solicitó a los encuestados describir su experiencia en alguno de los casos de estudio. A continuación se presenta una síntesis de las respuestas por cada caso y se incluyen relatos para complementar.

Falabella Parque Arauco

Para los encuestados la tienda destaca por su amplitud, limpieza e iluminación, que proporciona una experiencia agradable y energética. La clara separación de productos por marcas y necesidades facilita la navegación y contribuye a una identidad distintiva para cada sección, aunque la gran cantidad de iluminación y espacio puede resultar abrumadora para algunos clientes.

“Me encanta que esta separada por marcas y que esta todo muy bien señalado e iluminado”

“Espacio amplio sin obstáculos, era cómodo de transitar.”

“Lo que le llama la atención es lo aparentemente limpio de la tienda por los revestimientos y la iluminación que posee”.

“Me da la sensación de ser un lugar en el cual no solo voy a comprar, sino que me siento como alguien importante a la hora de estar dentro.”

Falabella Paseo Ahumada

Los entrevistados manifiestan que la tienda presenta espacios estrechos y pequeños que dificultan la circulación y crean una sensación de caos, especialmente en el segundo piso, donde la iluminación es deficiente y la ropa está amontonada. Aunque la iluminación y la música son adecuadas, la distribución y organización del espacio no son óptimas.

“Es caótico, muchas gente y poco espacio en general, una iluminación pobre”

“Si bien los pasillos son amplios se hacen estrecho por el flujo de personas que la visita a la hora de almuerzo”

“Por ser retail no se preocupan tanto por una buena distribución de espacios”

Brooks Brothers

Los entrevistados señalan que el espacio es agradable y bien organizada, con una distribución ordenada de la ropa, un diseño clásico y un aroma agradable. A pesar de su interior compacto, la luminosidad y sobriedad potencian el espacio, creando un diálogo visual armónico con el exterior del edificio. La tienda también destaca por su vitrinismo efectivo, manteniendo proporciones espaciales y un buen orden. (No se mencionó una tienda específica)

“La tienda desarrolla un buen vitrinismo, se guardan las proporciones espaciales y se construye un buen diálogo visual entre el interior y el acontecer exterior”.

“Exterior armónico con el lenguaje “frío” del edificio”

Resultados generales

Los resultados demuestran que la mayoría de los entrevistados relacionan el concepto de atmósfera con el de espacio, afirmando que es necesario el medio para generar una atmósfera.

La distribución espacial, la iluminación y el vestuario son los tres principales parámetros que aprecian al entrar en una tienda de vestuario. Es posible también afirmar que el espacio arquitectónico influye en el estado de ánimo del cliente en la tienda y en su comportamiento dentro del espacio. La iluminación distribuída uniformemente es valorada, un espacio ordenado y organizado invita a explorar, y un espacio amplio y funcional genera comodidad y bienestar. Los colores y materiales presentes despiertan interés y están relacionados con una experiencia positiva. Parámetros como la calidad del aire y la música influyen en el tiempo de permanencia y disposición a comprar.

Considerando lo anterior mencionado, se puede concluir que la distribución espacial y la iluminación están relacionadas con la experiencia que el espacio puede otorgar al cliente, mientras que los estímulos como la música o los colores influyen en el comportamiento que tendrá el cliente en la tienda y en sus decisiones de compra. El cuestionario permitió determinar que la fachada, elemento arquitectónico que no había sido considerado al no ser mencionado por los referentes escogidos, es relevante para los entrevistados al momento de hablar de experiencia espacial.

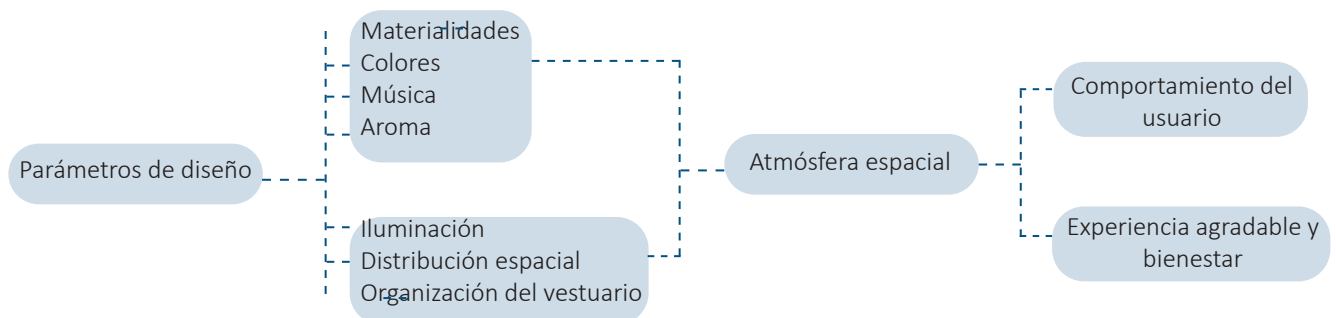


Figura 32 Efecto parámetros de diseño desde resultados Fuente: Elaboración propia

3.3 Diseño de fichas de análisis

Objetivo

Como etapa final de la herramienta de análisis se realiza un estudio de casos que tiene por objetivo analizar la implementación de los parámetros de diseño (iluminación, distribución espacial, estímulos y la fachada) en diferentes tiendas de vestuario. Estas fichas pretenden profundizar en la aplicación de estos parámetros en un entorno concreto del cual realizar un levantamiento de información.

Criterio de selección

Se seleccionaron marcas con trayectoria Chile que den cuenta de una transformación en el tiempo y que además, presenten estrategias de otorgar experiencia distintas y dirigidas a públicos diversos. Para hacer comparación entre ellas deberán presentar dos emplazamientos distintos, en distintas tipologías comerciales.

Diseño fichas de análisis

Se elaboraron cuatro fichas de análisis, una para cada parámetro estudiado:

Distribución espacial: Se consideró la distribución espacial de cada zona de la tienda, la distribución del producto en el espacio y las circulaciones asociadas a ambas distribuciones. Para este análisis se realizó una transcripción de los planos originales de cada tienda.

Iluminación: Se busca identificar los tipos de fuentes lumínicas presentes y la atmósfera que estas pueden generar en el espacio.

Estímulos: Identificación del uso del color y las materialidades presentes, la música y aroma implementados, la presencia de vegetación tanto naturales como artificiales. Y la implementación de tecnologías o programas complementarios.

Fachada: Identificar las estrategias arquitectónicas de la fachada. También el escaparate asociado, cómo es desarrollado y si esta simbiosis entre fachada y escaparate se conecta con el contexto próximo o genera también una conexión con el público.

Casos seleccionados:

Brooks Brothers
(I. Goyenechea)
Brooks Brothers
(Parque Arauco)
Falabella (Paseo Ahumada)
Falabella (Parque Arauco)

La trayectoria de estas tiendas dan cuenta de todo lo mencionado en la primera etapa de esta tesis, sobre la transformación de la tipología ligada a acontecimientos históricos.

4. Estudio de casos

4.1 Caso I: Brooks Brothers

BROOKS BROTHERS

Brooks Brothers es una de las marcas de ropa más antiguas y prestigiosas de Estados Unidos, conocida por su influencia en la moda masculina y su impacto en el estilo clásico americano.

Las tiendas de Brooks Brothers reflejan el estilo elegante y clásico de la marca. Su diseño espacial a menudo incorpora elementos tradicionales como molduras de madera oscura, pisos de parquet y muebles de cuero. Muchas tiendas, especialmente las ubicadas en edificios históricos, preservan elementos arquitectónicos originales. Por ejemplo, la icónica tienda en Manhattan, Nueva York, está ubicada en un edificio histórico que data de principios del siglo XX y conserva muchas de sus características arquitectónicas originales.

Brooks Brothers tiene una fuerte presencia en Estados Unidos pero también ha expandido su presencia internacionalmente con tiendas en Europa, Asia y América Latina. Cada una de estas tiendas mantienen el estilo clásico y elegante de la marca reflejado en el diseño interior que implementa los mismo elementos en cada una de las tiendas al rededor del mundo.

En el caso de Chile, diversos acontecimientos como la pandemia, el estallido social y actos delictivos han condicionado el cierre o la modificación del espacio de algunas de sus tiendas, obligando a la marca a “refugiar” su negocio en centros comerciales, conservando solo una tienda que da directamente a la calle.

1818



Henry Sands introduce en America los primeros trajes listos para usar (Ready to wear).

1915



Apertura tienda en Manhattan, Estados Unidos.

1975



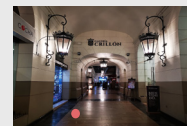
Se inaugura el primer departamento de mujeres a gran escala de la marca.

2006



Primera boutique de la marca en Chile, en el boulevard del Parque Arauco.

2009



Apertura de tienda en la Galería Crillón en el centro histórico de Santiago. Tiempo después cierra a causa de diversos factores. En este mismo año es inaugurada la tienda ubicada en Las Condes.

2011



Lanzamiento sitio web que cuenta también con tienda online.

Figura 33 Línea de tiempo, Brooks Brothers
Fuente: Elaboración propia

Ficha 0: Presentación del caso

Brooks Brothers es una marca con trayectoria en Chile. Sus tiendas han experimentado una transformación debido a acontecimientos propios del contexto. También, es una tienda que presenta características de diseño particulares y exclusiva. Para este estudio se seleccionó la tienda ubicada en la avenida Isidora Goyenechea (única tienda de la marca que da a una avenida) y en el centro comercial Parque Arauco, ambas en Santiago.



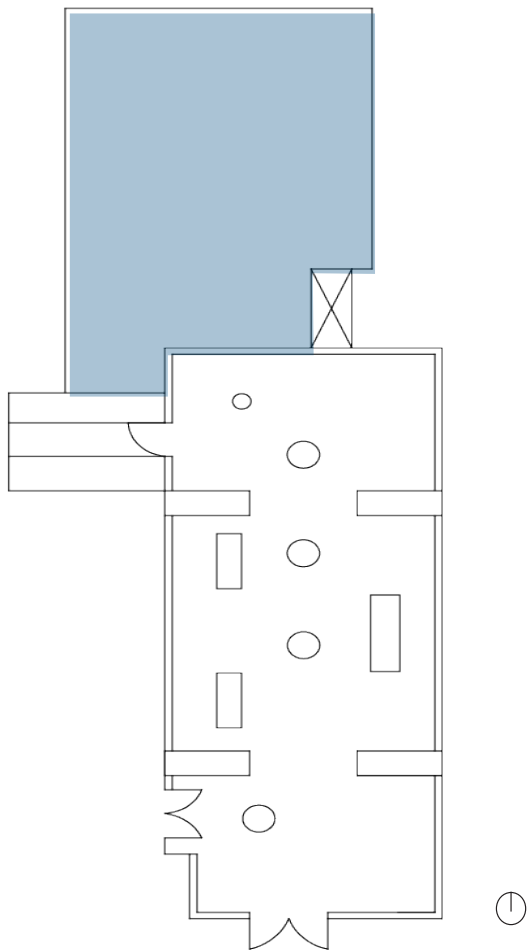
Figura 34 Tienda Brooks Brothers, Parque Arauco

Categoría: Tienda por marca
Tipología: En centro comercial
Emplazamiento: Santiago, Chile
Año: 2006
Arquitecto: Westberg white architecture
Superficie: 60 M2



Figura 35 Tienda Brooks Brothers, Isidora Goyenechea

Categoría: Tienda por marca
Tipología: En avenida comercial
Emplazamiento: Santiago, Chile
Año: 2009
Arquitecto: Westberg white architecture
Superficie: 180 M2



Factor social como determinante de la transformación

En sus inicios la tienda era un espacio de mayor dimensión. La figura en azul destaca la parte que, años después de su apertura fue cerrada debido a diversos actos de vandalismo que condicionaron la disminución del espacio de venta.

Este espacio pasó de ser parte de la tienda Brooks Brothers a ser ocupado por otra marca. En la actualidad se encuentra desocupado.

Figura 38: Planta pre existencia
Fuente Elaboración propia

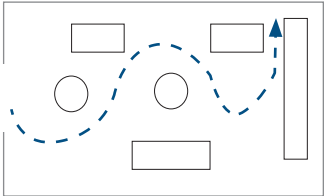


Diagrama que muestra un recorrido libre a través de un espacio con mobiliario distribuido. Una línea punteada azul indica un camino que serpentea entre muebles rectangulares y circulares, terminando en una flecha que apunta hacia arriba.

Distribución de flujo libre

La disposición del mobiliario junto con las diversas formas de exponer el vestuario permite ir explorando el espacio, generando un recorrido libre del cual no es posible reconocer el inicio o fin, ya que a medida que el usuario ingresa no es posible apreciar el espacio en su totalidad.

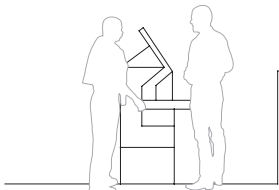


Diagrama que muestra un mostrador de pago con un cliente y un vendedor. El mostrador divide el espacio en una zona pública y una zona exclusiva para el vendedor.

Zona de pago

La zona de pago es un mostrador diseñado para la preparación y entrega de las prendas de sastrería y camisas. Este mostrador divide la parte “pública” de la tienda, para todos los clientes, de la zona que es exclusiva para el vendedor.

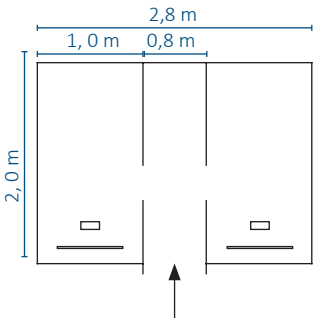


Diagrama que muestra un probador con dimensiones: 2,8 m de ancho total, dividido en 1,0 m y 0,8 m, y 2,0 m de alto. Incluye un espejo y una plataforma.

Probador

La tienda dispone de dos probadores de aproximadamente 2 m² cada uno, equipados con los elementos necesarios para apreciar correctamente un traje, como un espejo que permite ver desde diversos ángulos y una pequeña plataforma donde el cliente se sube para que el sastre pueda modificar el largo del pantalón.



Diagrama que muestra tres formas de exhibición de vestuario: exhibición perimetral (muebles ajustables), exhibición puntual (muebles con perchas) y exhibición puntual (muebles con perchas).

Exhibición vestuario

Siendo una marca especializada en sastrería masculina, la tienda cuenta con mobiliario exclusivo para este tipo de vestuario, el cual es ajustable en altura, ancho y espacio disponible. Existen diversas formas de exhibir el vestuario, tanto en el perímetro de todo el espacio como en mesas rectangulares y redondas. Todo el mobiliario es exclusivo de la marca Brooks Brothers.

Circulación

Desde el punto de acceso no es posible apreciar el espacio en su totalidad, por la presencia de mobiliario y pilares en el espacio. Se identifican 3 categorías de elementos:

1. Elementos que direccionan:

-Arcos y pilares

Mobiliario en puntos estratégicos.

2. Elementos que delimitan

- Mobiliario zona de pago

- Programa: zona de probadores

3. Elementos que condicionan la exploración:

- Mobiliario en puntos estratégicos.

La disposición del mobiliario de exhibición permite un recorrido libre, donde el usuario se encuentra con "obstáculos" que lo llevan a decidir por dónde continuar.

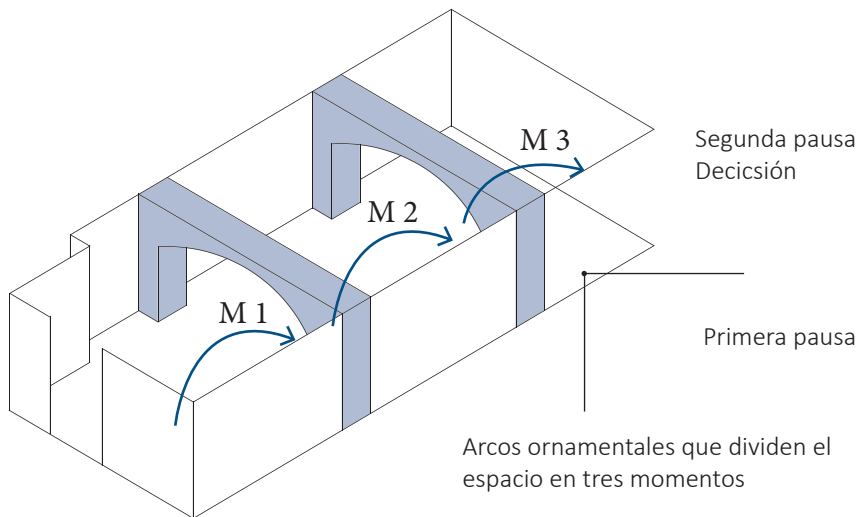


Figura 40 Diagrama de arcos en el interior de la tienda
Fuente Elaboración propia

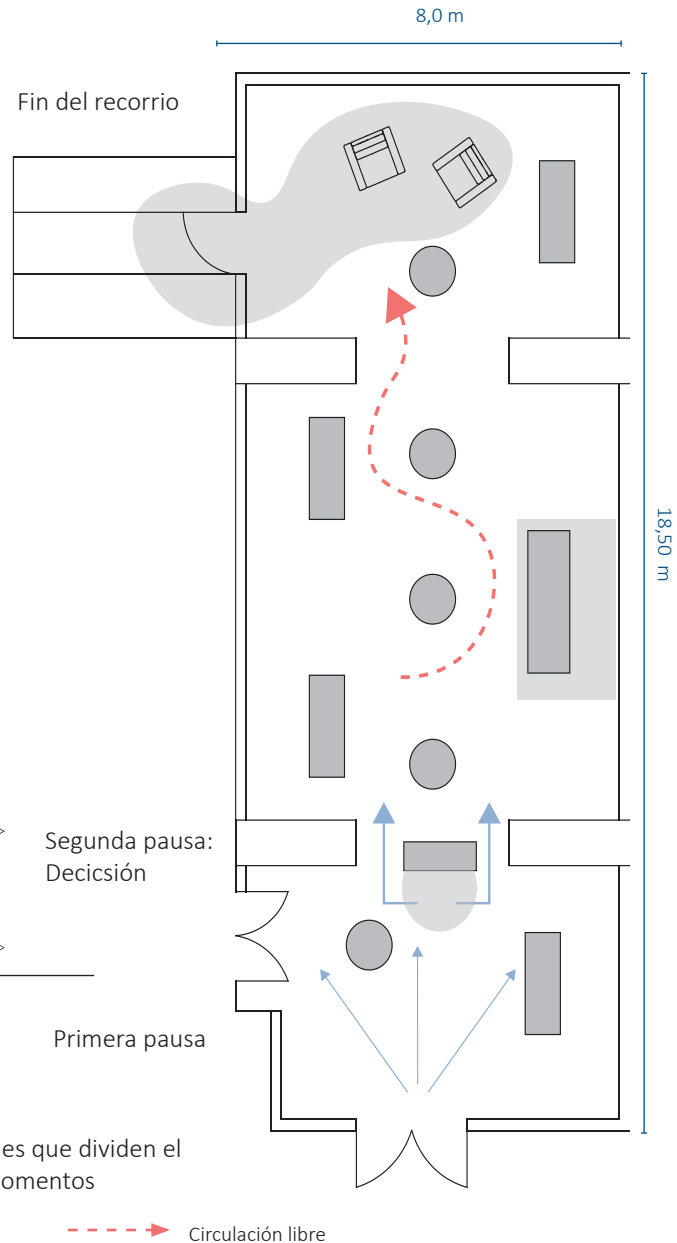


Figura 41 Circulaciones caso 1
Fuente Elaboración propia

Brooks Brothers, Isidora Goyenechea

Tipos

El interior de la tienda cuenta con luminarias empotradas distribuidas uniformemente en el techo, las cuales no dirigen la luz directamente hacia el vestuario u otros objetos exhibidos, sino que iluminan el espacio en su totalidad, creando una iluminación general homogénea.

El mobiliario perimetral, donde se almacenan y exhiben las camisas, está equipado con cintas luminosas LED integradas que aportan una luminosidad sutil y destacan los productos. En la parte central del espacio, una gran lámpara escultórica resalta como pieza decorativa. Aunque esta lámpara también proporciona iluminación, su principal función es estética, añadiendo sofisticación al ambiente.

La atmósfera

La iluminación de la tienda no se limita a ser funcional; está diseñada para colaborar con el mobiliario y otros elementos decorativos para crear una atmósfera específica. Este enfoque integrado logra un espacio cálido y acogedor, que pareciera simular la sensación de estar en un hogar. La combinación de luz ambiental general, luces de acento en el mobiliario y la pieza central escultórica contribuye a una experiencia de compra cómoda y agradable, reflejando la elegancia y el estilo característico de la marca.

El primer momento de la tienda que anteriormente es mencionado como receptor, es iluminado naturalmente gracias a los ventanales de la fachada principal. Solo esta zona recibe iluminación natural.

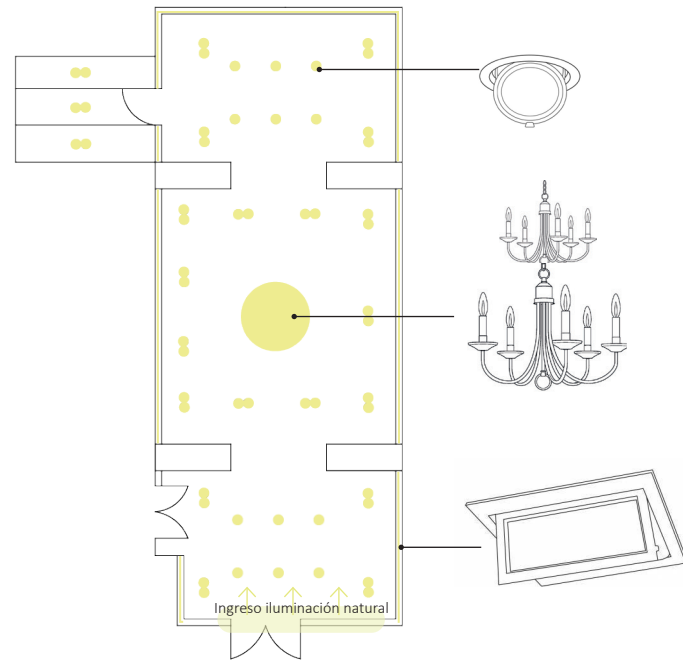


Figura 42 Iluminación caso 1
Fuente Elaboración propia



En esta fotografía se puede observar cómo la iluminación natural ingresa por el ventanal principal y alcanza a iluminar solo la primera parte de la tienda.

Figura 43 Fotografía iluminación natural caso 1

Ficha 3: Estímulos

Materialidad y color • Vegetación • Tecnología y servicios

Brooks Brothers, Isidora Goyenechea



Figura 44 Colores y materialidad caso 1
Fuente Elaboración propia

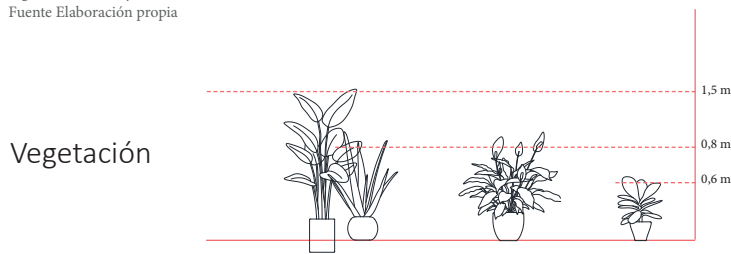


Figura 45 Vegetación caso 1
Fuente Elaboración propia

La música

La tienda ambienta su espacio con música clásica cuidadosamente seleccionada por la marca, creando una experiencia agradable y coherente para quien recorre el lugar. Esta selección musical se reproduce en todas las tiendas de la marca, garantizando una identidad sonora.

El aroma

Con respecto al aroma, la tienda cuenta con un dispensador de aroma exclusivo, basado en el perfume más vendido de la marca, lo cual refleja las preferencias de sus clientes. Este aroma distintivo no sólo refuerza la identidad de la marca, sino que también contribuye a crear un ambiente elegante y una atmósfera acogedora, mejorando la experiencia de compra.

El servicio

Esta tienda no cuenta con la implementación de tecnologías o servicios modernos, ya que se caracteriza por su enfoque clásico. La atención y el servicio personalizado son su principal distintivo. Cada vendedor atiende de manera individual a cada cliente que ingresa. Además, al ser una marca especializada en sastrería, la tienda dispone de un sastre que ajusta las prendas según las necesidades de cada cliente.

- El color beige o crema está presente en la parte superior de los muros y en el techo.
- En algunos sectores de la tienda se incorporan alfombras en tonalidades grises.
- El color azul destaca en el espacio ya que es implementado en gran parte del vestuario exhibido.
- Piso de madera de tonalidades cafés anaranjadas.
- Todo el mobiliario es de madera en tonalidad café oscuro o caoba.

Hay presencia de plantas tanto naturales como artificiales, principalmente artificiales sobre el mobiliario. Es posible reconocer la intención de generar una atmósfera hogareña mencionada ya anteriormente con el uso de plantas y flores que son frecuentemente usadas en interiores domesticos.

Ficha 4: La fachada

Brooks Brothers, Isidora Goyenechea

En sus inicios el diseño de la tienda fue planteado con una fachada vidriada que no solo proporcionaba luminosidad al espacio interno, sino que también permitía a los transeúntes admirar el interior de la tienda desde las calles aledañas. Sin embargo, debido a diversos incidentes delictivos, se realizaron modificaciones que hicieron que la tienda perdiera estas características de diseño originales.

Actualmente, la fachada está compuesta por dos capas. La primera es una estructura vidriada con marcos de acero, que otorga una apariencia moderna en concordancia con el edificio entero. La segunda capa consiste en una cortina ubicada detrás de la estructura vidriada. Esta cortina no solo divide el espacio interior del exterior, sino que también crea un área de exposición entre ambas capas. En este espacio de exposición se monta una escenografía relacionada al diseño interior de la tienda, ofreciendo una experiencia visual atractiva y coherente con el estilo general de la marca.



Figura 48 Fotografía exterior, caso 1

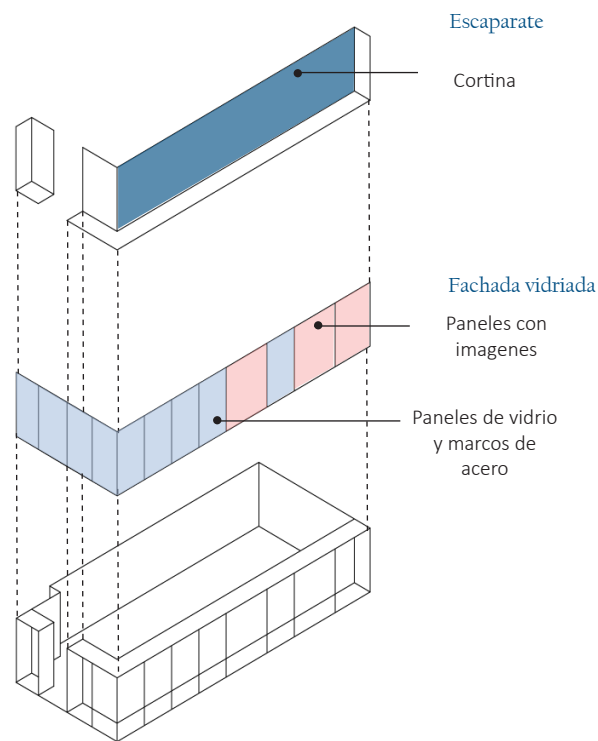


Figura 46 Diagrama composición de la fachada, caso 1
Fuente Elaboración propia

Escaparate

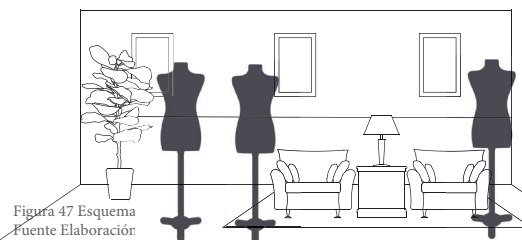


Figura 47 Esquema
Fuente Elaboración:

El vestuario es exhibido en un contexto. Se monta una escenografía compuesta por objetos decorativos y mobiliario, presentes también en el interior de la tienda.

4.2 Brooks Brothers Parque Arauco

Brooks Brothers, Parque Arauco

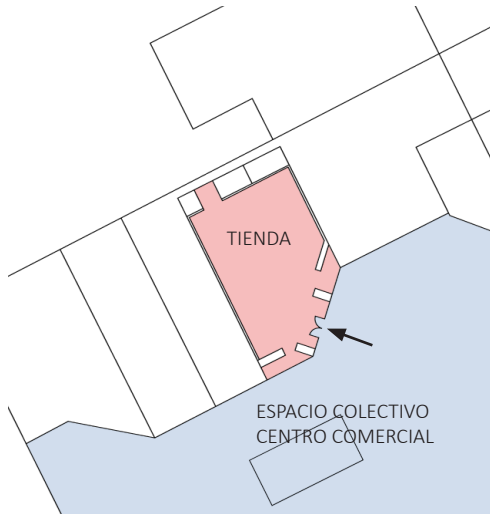


Figura 49 Planta de emplazamiento, caso 2
Fuente Elaboración propia

La tienda Brooks Brothers se encuentra ubicada en el primer nivel del centro comercial Parque Arauco. Las tiendas circundantes abarcan diversas categorías, como calzado, vestuario, centros de estética, entre otros.

Es posible reconocer que, fuera de la tienda, en este espacio privado pero de uso colectivo, ocurren múltiples actividades simultáneamente. Hay una variedad de estímulos y programas asociados. Este entorno dinámico y de constante movimiento crea un contraste marcado con la atmósfera dentro de la tienda. Al entrar a Brooks Brothers, el usuario experimenta una sensación de “refugio” en este nuevo espacio “privado” que ofrece una atmósfera completamente distinta.

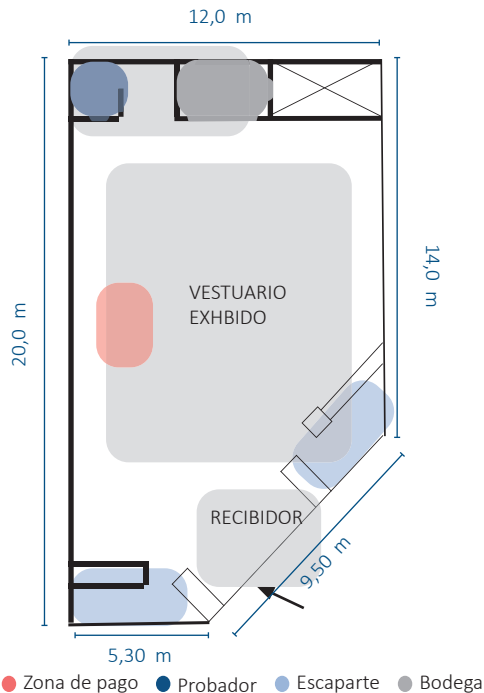


Figura 50 Zonificación, caso 2 Fuente Elaboración propia

De la tienda se pueden reconocer tres principales zonas. Al ingresar se encuentra la entrada o recibidor, delimitada por dos muros paralelos, que actúa como una transición hacia el interior. A continuación, se ubica la zona principal, dedicada a la exhibición, almacenamiento y venta del vestuario. Esta área es amplia y sin interrupciones de muros o pilares permitiendo una vista clara y una fácil navegación por los productos.

La tercera zona es más privada y contiene el único probador y una pequeña bodega de almacenamiento.

La zona de pago es un mostrador idéntico al de la tienda anterior y la exhibición del vestuario sigue el mismo esquema implementado en donde se utiliza el mobiliario característico de la marca.

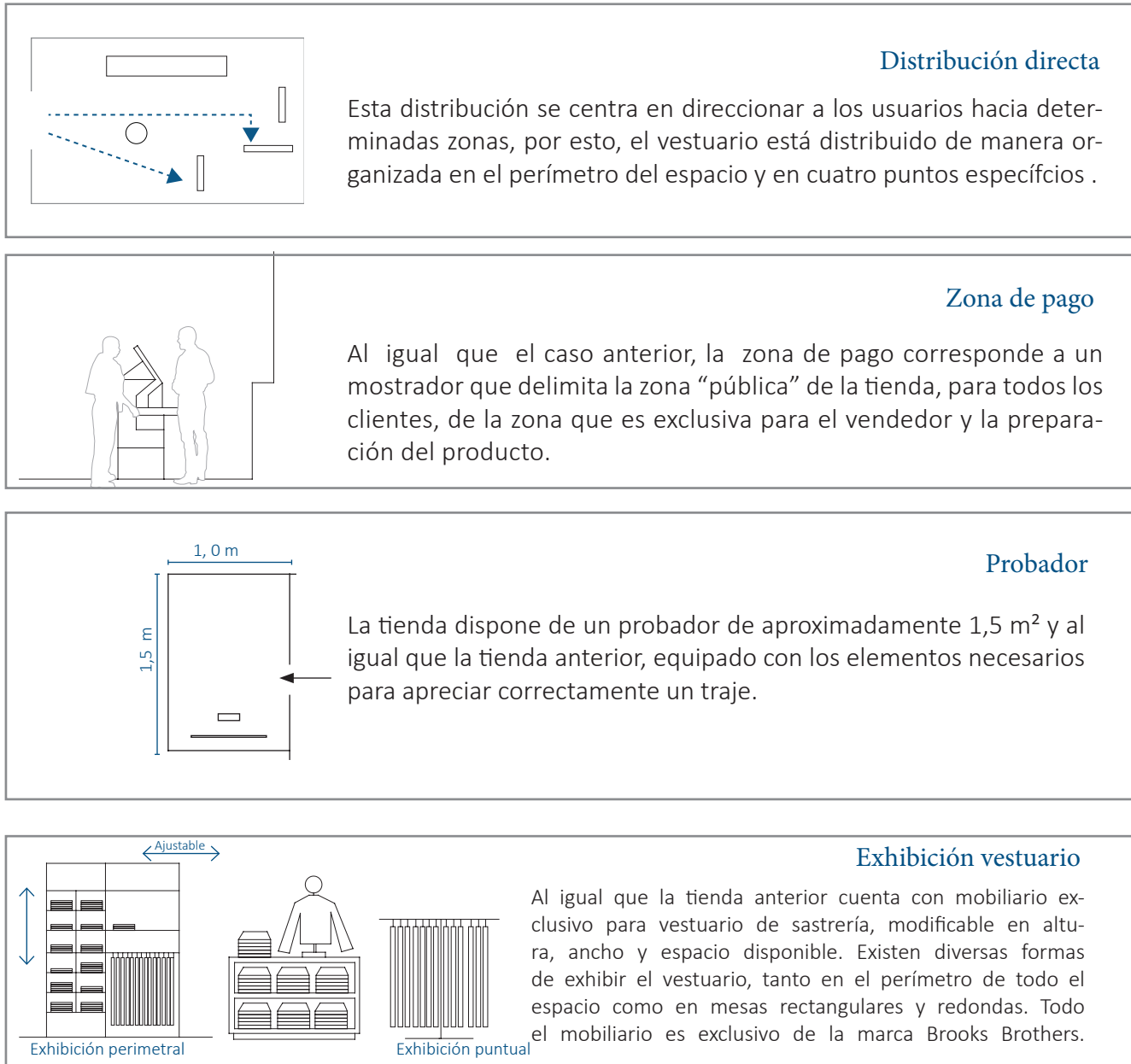


Figura 51 Análisis distribución espacial, caso 2 Fuente Elaboración propia

Circulación

Al ingresar por el único acceso disponible, se puede observar la totalidad del espacio permitiendo al usuario reconocer el inicio y fin del recorrido y por lo tanto crea un recorrido fácilmente comprensible.

La circulación es principalmente dirigida a los puntos de la tienda donde se concentra el vestuario en exhibición.

Se identifican elementos delimitadores como el mobiliario de la zona de pago y los muros paralelos a la fachada que crean un límite entre la zona del escaparate y el resto de la tienda.

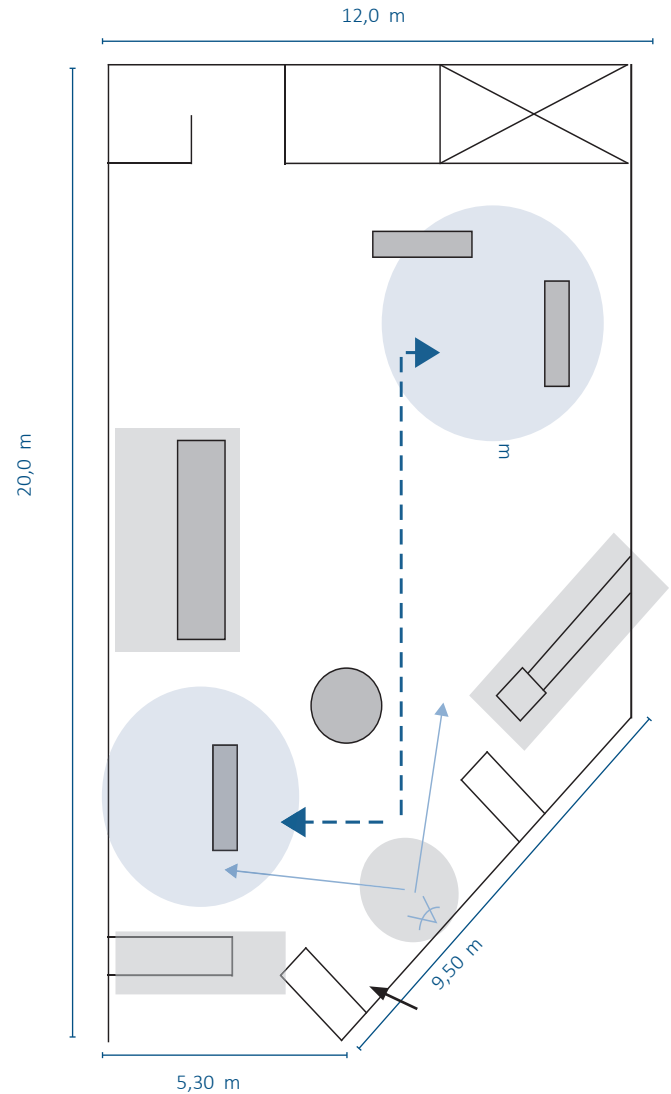
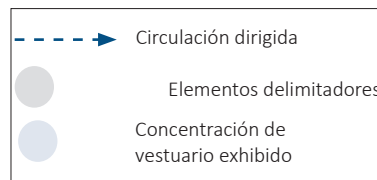


Figura 52 Circulaciones, caso 2
Fuente Elaboración propia

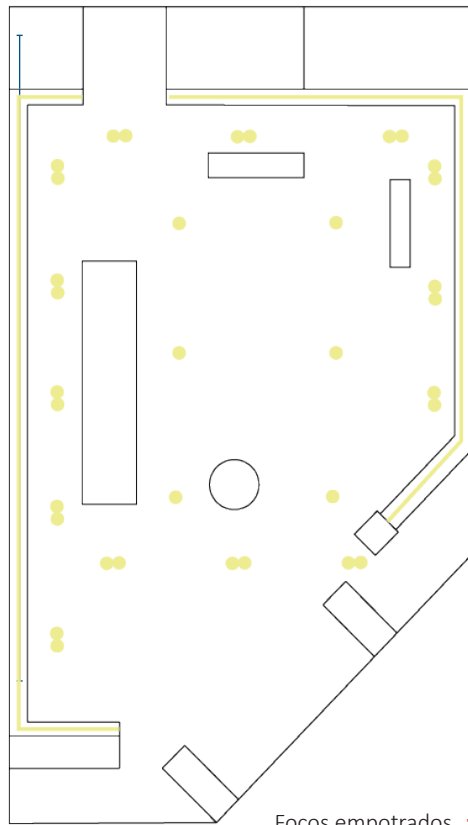
Tipos

Se utilizan luces de techo que proporcionan una iluminación uniforme y de intensidad media alta, asegurando que todo el espacio esté iluminado sin sombras excesivas.

Cintas LED se emplean para resaltar áreas específicas, como las estanterías de las camisas en exhibición. Estas luces son de alta intensidad y se dirigen hacia los productos para enfatizar detalles.

La atmósfera

A diferencia de la tienda Brooks Brothers de Isidora, aquí la iluminación parece ser netamente funcional. Al no contar con la lámpara característica de la tienda anterior ni con ningún ingreso de iluminación natural, la atmósfera de espacio cálido y acogedor no está presente en esta tienda, o al menos la iluminación no contribuye en esto. Esto resulta en una iluminación fría que cumple únicamente el objetivo de iluminar el espacio y destacar los productos.



Focos empotrados

● Fuentes lumínicas

Figura 53 Iluminación, caso 2
Fuente Elaboración propia

Cintas LED



Figura 54 Fotografía interior e identificación de fuentes de iluminación, caso 2

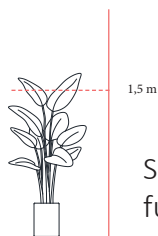
Brooks Brothers, Parque Arauco



Figura 55 Fotografía interior, caso 2

- El color beige o crema está presente en la parte superior de los muros y en el techo.
- En algunos sectores de la tienda se incorporan alfombras en tonalidades grises.
- El color azul destaca en el espacio ya que es implementado en gran parte del vestuario exhibido.
- Piso de madera de tonalidades café anaranjadas.
- Todo el mobiliario es de madera en tonalidad café oscuro o caoba.

Vegetación



Se identifica la presencia de un elemento artificial que cumple una función principalmente decorativa.

Figura 56 Vegetación, caso 2
Fuente Elaboración propia

La música y el aroma

Con respecto a la música y los aromas esta tienda presenta las mismas características que la tienda anterior, ya que son elementos definidos por la marca 1ue se repiten en todas las tiendas.

El servicio

Esta tienda no cuenta con el servicio de sastrería ni con otros servicios o tecnologías complementarias. Destaca la atención y servicio personalizado entre cliente y vendedor.

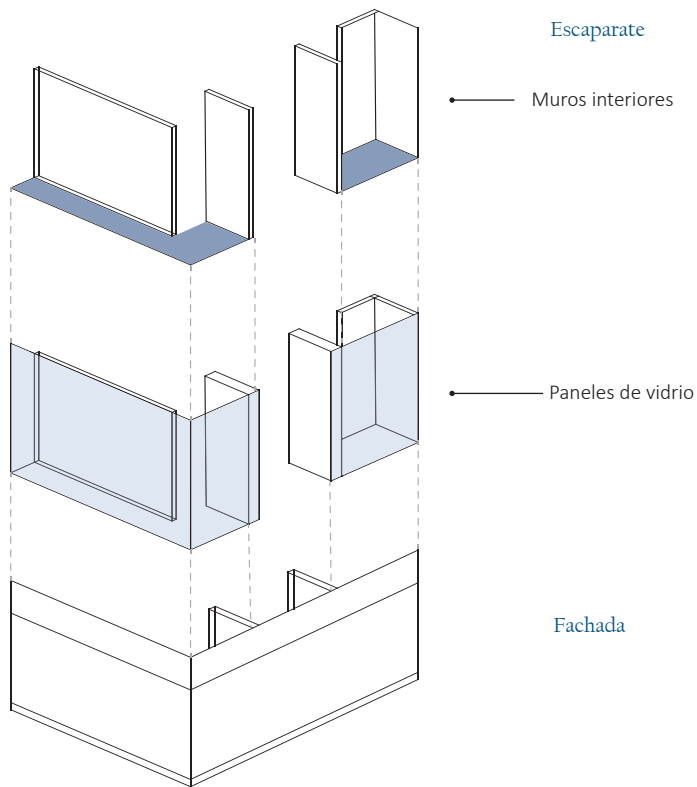


Figura 57 Diagrama composición de la fachada, caso 2
Fuente Elaboración propia

La fachada está compuesta por dos capas: La primera es una estructura que simula una vivienda o edificio antiguo (imagen x). La segunda capa está formada por muros paralelos a la primera, creando un espacio donde se instalan los escaparates que no solo presentan maniquies que exhiben el vesturaio, sino que también se complementan con una ambientación con mobiliario y objetos de decoración.

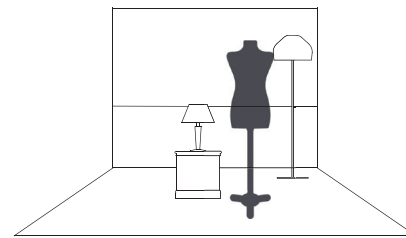


Figura 59 Esquema escaparate, caso 2 Fuente Elaboración propia

El escaparate presenta una escenografía compuesta por objetos decorativos y mobiliario.

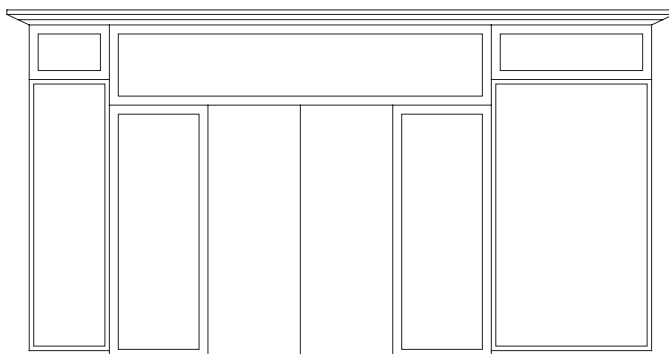


Figura 58 Dibujo de la fachada, caso 2 Fuente Elaboración propia

4.3 Caso 2: Falabella

FALABELLA

Falabella fue fundada en 1889 en Santiago de Chile por Salvatore Falabella, un inmigrante italiano. Comenzó como una sastrería y con el tiempo se diversificó en una tienda por departamentos. Durante el siglo XX, Falabella expandió su oferta de productos, incorporando ropa, muebles, y electrodomésticos. En la década de 1980, comenzó una estrategia de expansión regional, abriendo tiendas en otros países de América Latina.

Las tiendas Falabella tienden a ocupar una gran superficie, para albergar una amplia gama de productos y servicios. Suelen tener varios niveles conectados por distintos tipos de circulaciones verticales.

El diseño interior suele ser de concepto abierto. Los interiores están organizados en secciones definidas. Los pisos están generalmente abiertos y bien iluminados, con techos altos que dan una sensación de amplitud.

Falabella ha integrado tecnología en sus tiendas para mejorar la experiencia del cliente. Esto incluye programas interactivos, pantallas digitales para mostrar promociones y productos, y sistemas de pago automatizados.

La presencia de tiendas Falabella cubre tanto centros comerciales como avenidas comerciales. Las fachadas tienden a presentar características similares en los distintos emplazamientos, no es habitual reconocer una adaptación al entorno.

•

1889



Salvatore Falabella abre la primera gran sastrería en Chile, en calle Ahumada, Santiago.

1937



Se integra a la empresa Alberto Solari, transformándose en una importante tienda de vestuario.

1958



Se incorporan productos de hogar, estableciendo la primera tienda por departamento de Chile.

1962



Inauguración de la primera tienda en regiones, en Concepción.

1983



Apertura tienda Falabella Parque Arauco.

1999



Falabella.com comienza sus operaciones de venta por internet en Chile.

2021



Remodelación tienda Falabella Parque Arauco. Destaca por su amplia oferta y servicios personalizados.

Figura 60 Línea de tiempo, Falabella
Fuente Elaboración propia

Ficha 0: Presentación del caso

Actualmente, muchas de las sucursales de Falabella en Chile están cerrando debido a diversos factores, lo que evidencia la transformación del espacio comercial de esta marca. Para este análisis, se ha seleccionado la tienda Falabella en la calle Ahumada, donde la marca tuvo sus inicios, y es parte de la red establecida en las décadas pasadas que consolidó a Falabella como un actor principal en el retail chileno y que, precisamente, está próxima a cerrar. Junto con la tienda ubicada en el centro comercial Parque Arauco, la cual es la más grande de la marca, correspondiendo a una tienda insignia.

Falabella Ahumada



Figura 61 Falabella Ahumada

Categoría: Tienda por departamento
Tipología: En avenida comercial
Emplazamiento: Santiago, Chile
Año: 1889
Arquitecto: PG Arquitectos

Falabella Parque Arauco



Figura 62 Falabella Parque Arauco

Categoría: Tienda por departamento
Tipología: En centro comercial
Emplazamiento: Santiago, Chile
Año: 1983 (Remodelación 2021)
Arquitecto: Space Planning
Superficie: 1.865 M2 (Dpt. vestuario femenino)

Falabella, Paseo Ahumada

La avenida comercial: Paseo Ahumada

Este caso de estudio se encuentra ubicado en una de las calles comerciales más emblemáticas y concurridas de Santiago de Chile, el Paseo Ahumada. Esta avenida se extiende desde la Plaza de Armas hasta la Avenida Libertador Bernardo O'Higgins o Alameda.

Originalmente, la calle Ahumada era una vía tradicional con tráfico vehicular, pero en la década de 1970, fue transformada en un paseo peatonal (imagen 67), como parte de un plan de revitalización urbana. Esta transformación permitió que se convirtiera en un centro neurálgico del comercio y la vida urbana en Santiago.

A lo largo del Paseo Ahumada se encuentran numerosas tiendas de todo tipo, desde grandes almacenes y cadenas de tiendas de ropa hasta pequeños comercios y quioscos. Con respecto a la arquitectura se pueden apreciar diferentes estilos arquitectónicos que reflejan la evolución urbana de Santiago.



Figura 63 Paseo Ahumada 1980



Figura 64 Paseo Ahumada actualidad
Fuente Elaboración propia

La presencia de la tienda Falabella en el Paseo Ahumada atrajo a numerosos compradores y se convirtió en un punto de referencia en el centro de Santiago. Esto hizo que el Paseo Ahumada fuera conocido popularmente como “La calle Falabella”.

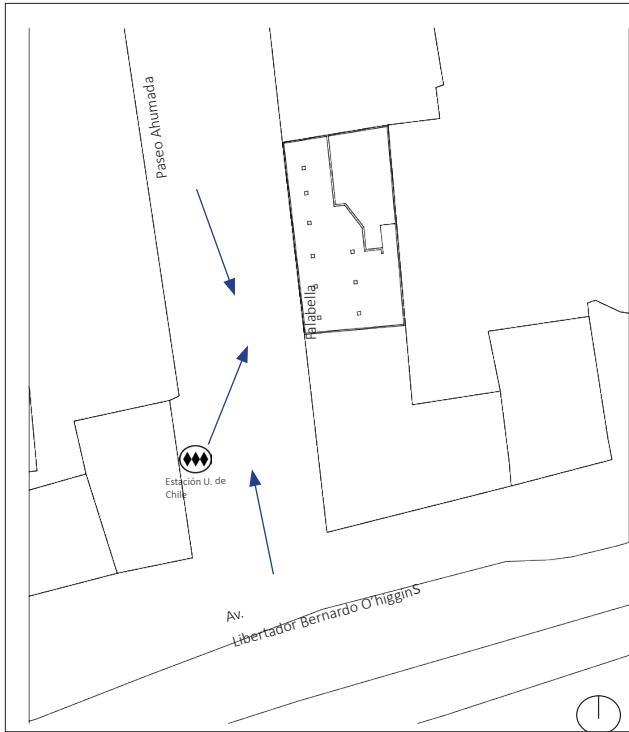
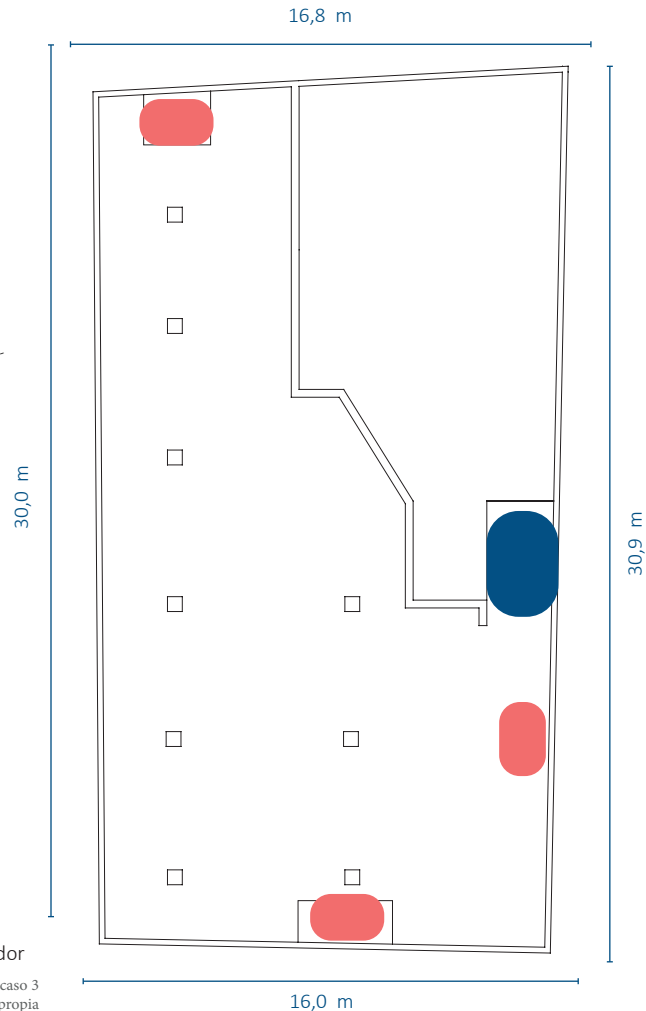


Figura 65 Emplazamiento, caso 3
Fuente Elaboración propia

Los peatones llegan desde el norte o sur del paseo ahumada y también desde la salida del metro de Santiago, estación Universidad de Chile. Si bien la tienda Falabella gracias a su emplazamiento recibe público de todas partes de Santiago, el flujo aumenta principalmente en el horario de colación donde los trabajadores de los sectores cercanos recorren el Paseo Ahumada.

La tienda posee un único acceso hacia el primer nivel donde se encuentra la zona de perfumería y zapatería. Para acceder a la zona de vestuario hay que ascender al segundo nivel por medio de una escalera mecánica.

Falabella Paseo Ahumada cuenta con tres zonas de pagos ubicadas en distintos puntos de la tienda, cubriendo diversas zonas. Presenta un probador que sus características serán explicadas posteriormente.



● Zona de pago ● Probador

Figura 66 Zonificación, caso 3
Fuente Elaboración propia

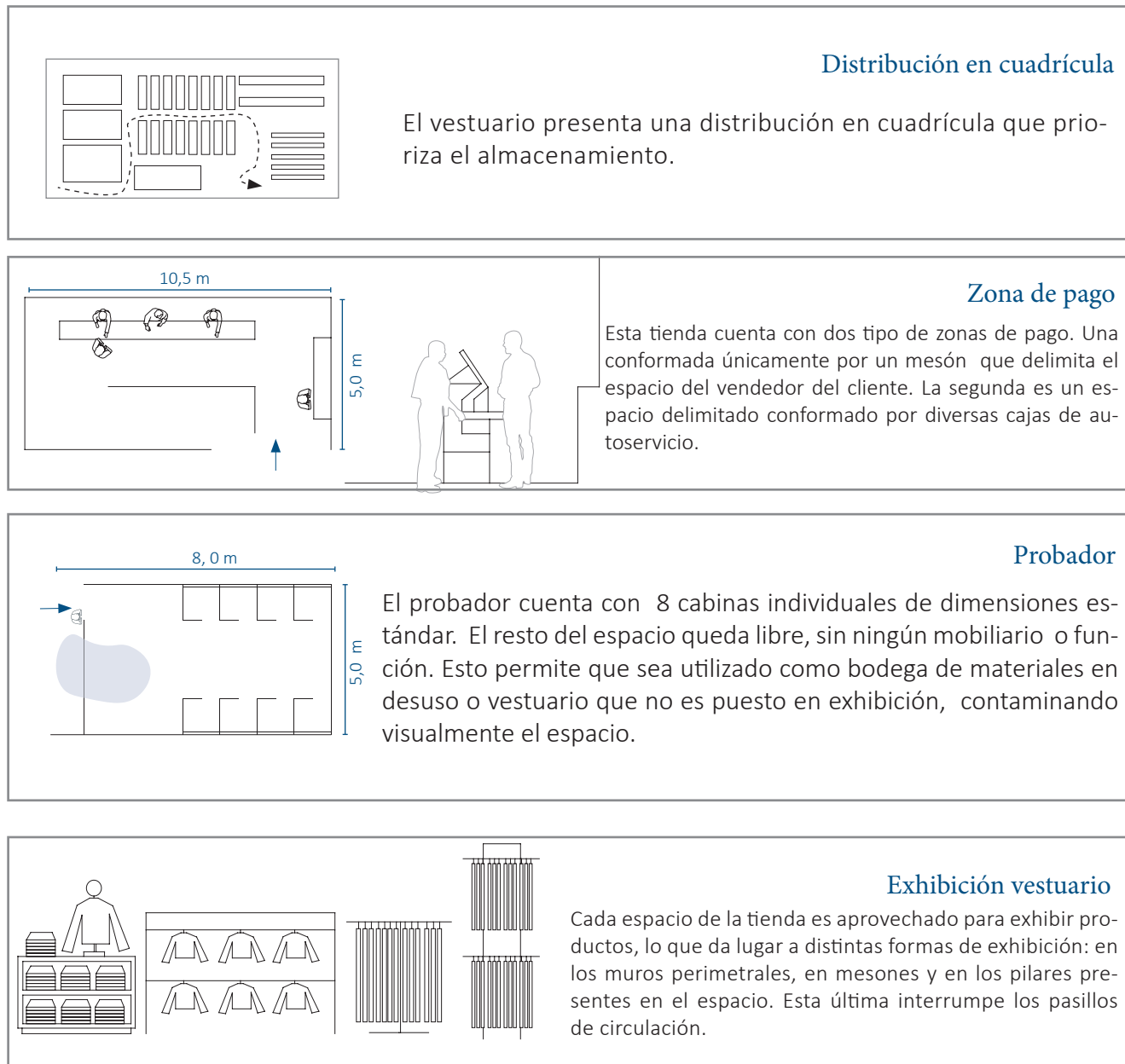
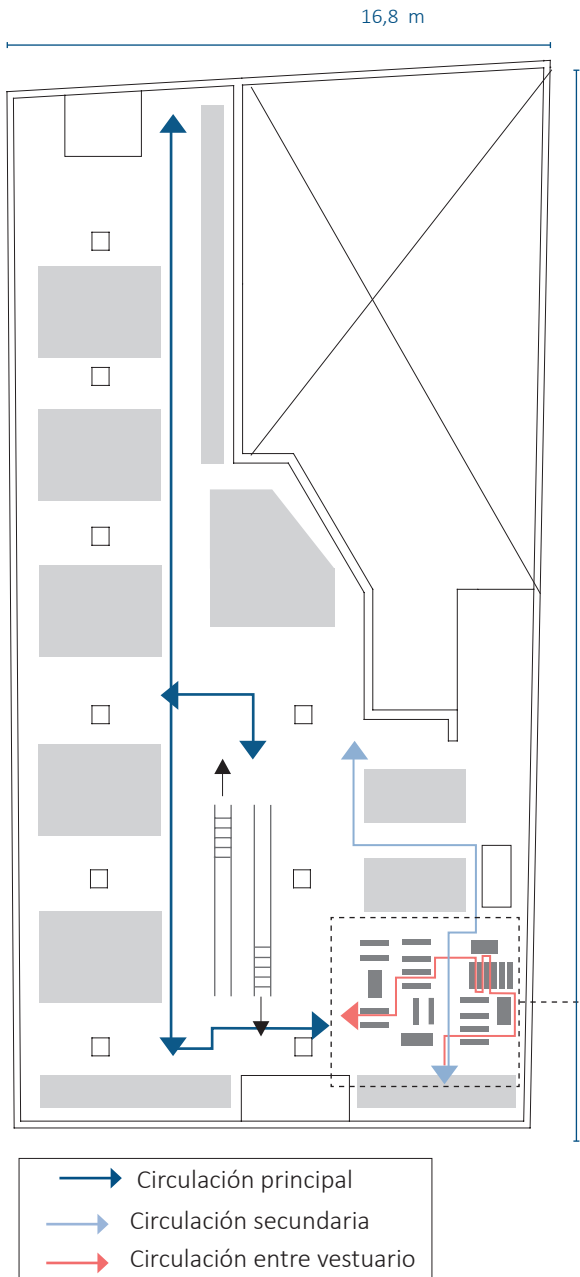


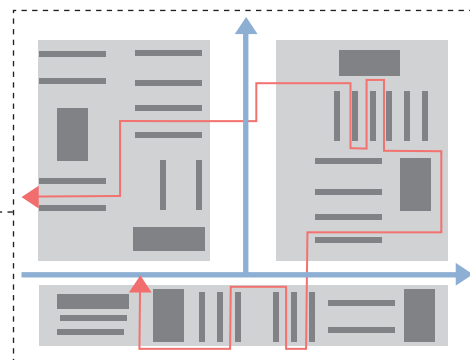
Figura 67
Fuente Elaboración propia



Circulación

Es importante recordar que el acceso a la sección de vestuario se realiza mediante escaleras mecánicas, ya sea desde el primer o tercer nivel. A partir de estos accesos se puede identificar una circulación principal a través de los pasillos más amplios que presentan un mayor flujo de personas.

La distribución en cuadrícula del vestuario exhibido permite identificar otras dos circulaciones; la primera, representada en color celeste, a partir de los espacios de circulación libres entre grupos de exhibición de vestuario (imagen x). La segunda circulación corresponde al recorrido que realiza el usuario entre el vestuario exhibido. Estos dos recorridos identificados varían en cada sección de la tienda, ya que dependerá de la distribución espacial del mobiliario de exhibición y las distintas formas en que se presenta.



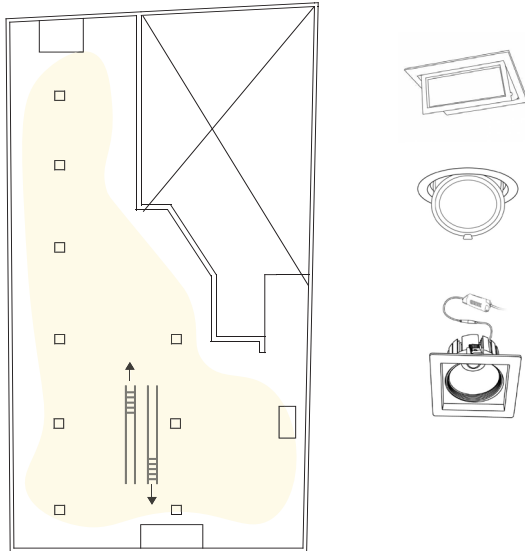


Figura 69 Iluminación caso 3



Figura 70 Interior

Tipos

En el espacio se utilizan tres tipos de luminarias: focos empotrados fijos, semi empotrados y focos dirigidos. En el perímetro de las escaleras mecánicas predominan los empotrados, y es posible identificar un patrón en su distribución. En el resto del espacio existe variedad de estos tres tipos. En la zona de pago, una gran pantalla luminosa (aproximadamente 1 m x 1,5 m) aporta una gran luminosidad al espacio.

No es posible reconocer un patrón en la ubicación de las luminarias de la tienda en general. La distribución de los focos en el espacio parece ser al azar o según las necesidades surgidas con el tiempo. Algunos focos apuntan directamente a maniqués, al suelo o a una prenda específica, lo que refuerza la percepción de falta de planificación previa en la iluminación.

La atmósfera

La ausencia de iluminación natural elimina cualquier conexión con el exterior, creando una sensación de aislamiento y confinamiento. La luz artificial fría, de tonos blancos o azulados, contribuye a una atmósfera clínica, similar a la de un entorno industrial.

La ausencia de luz natural, combinada con la iluminación artificial fría, crea un espacio que puede parecer monótono y deshumanizado, más adecuado para tareas industriales que para la interacción humana o el confort.



Figura 71 Interior Falabella Ahumada

La paleta de colores que predomina en esta tienda surge de las diferentes materialidades empleadas. Estos materiales y sus respectivas tonalidades, combinados con la iluminación, contribuyen a la atmósfera descrita anteriormente: un lugar poco adecuado para la interacción humana o la permanencia. Además, el hecho de que estos materiales se encuentren en bruto sin terminaciones y que todas las instalaciones eléctricas estén expuestas, refuerza la característica de ambiente industrial.

Vegetación

No hay presencia de vegetación natural ni artificial.

La música y el aroma

Diversos tipos de música son reproducidos en el lugar, y en ocasiones es interrumpida por el anuncio de ofertas o publicidad de productos en un volumen considerablemente elevado. Esto refleja la intención de influir en el proceso de compra dejando de lado la experiencia que puede estar generando la música en el espacio.

Con respecto al aroma, no se reconoce uno en particular. Tampoco hay servicios complementarios a la experiencia de compra. El único estímulo tecnológico es la pantalla digital presente en la zona de pago que distrae al usuario mientras espera el proceso de pago.



Figura 72 Zona de pago

Falabella, Paseo Ahumada



Figura 73 Fachada Falabella Ahumada

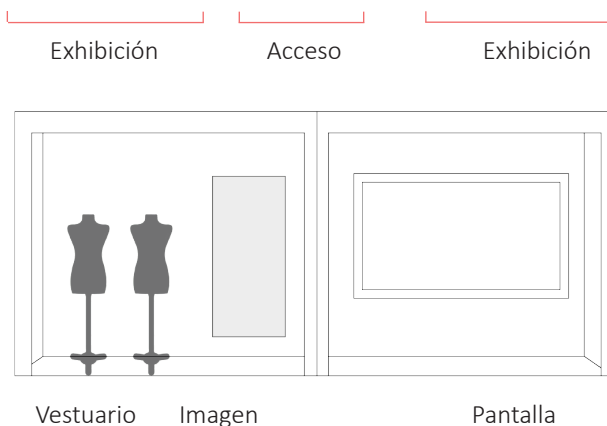


Figura 74 Esquema fachada Fuente Elaboración propia

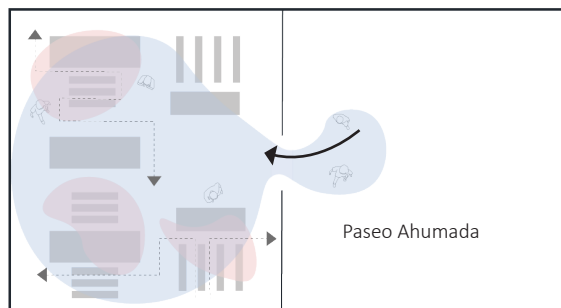


Figura 75 Esquema Acceso Fuente Elaboración propia

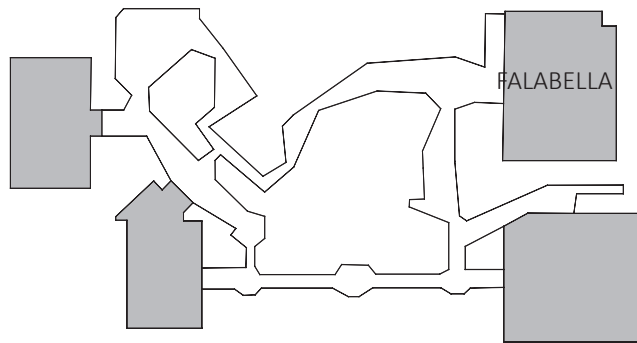
En el Paseo Ahumada, la primera planta de los edificios históricos se adaptan para albergar locales comerciales otorgando una fachada genérica.

La fachada de Falabella está dividida en ocho secciones de las cuales siete son de exhibición. Hay tres modos de intervenir estas secciones: escaparates que solo contienen maniquies que exhiben vestuario, sin montar escenografías como en otras tiendas; paneles con imágenes publicitarias del vestuario en tendencia; y pantallas que muestran constantemente videos de las últimas colecciones. (Figura 78)

La entrada permite ver el interior luminoso y con movimiento de la primera planta, lo que desde el exterior resulta atractivo y despierta interés por ingresar. La comunicación entre el interior y el exterior, que normalmente se produce a través del escaparate, en este caso se logra mediante la entrada y lo que esta deja ver del interior de la tienda.

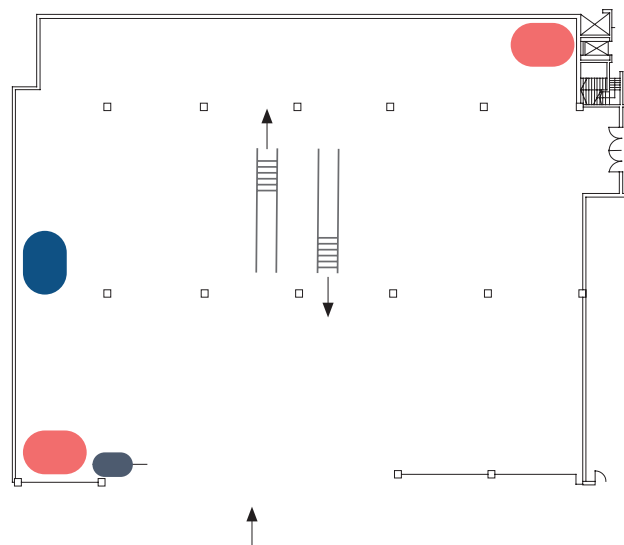
4.2 Falabella Parque Arauco

Falabella, Parque Arauco



- Se ubican en extremos ayudando a distribuir el flujo de personas.
- Presentan entradas prominentes desde el interior.
- Superficie significativa.
- Más de un nivel, conectados por escaleras mecánicas.

Figura 76 Diagrama tienda ancla en centro comercial



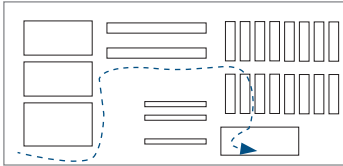
● Zona de pago ● Probador ● Taller

La tienda ancla

La sección de vestuario se encuentra ubicada en el segundo nivel del centro comercial Parque Arauco, el cual presenta una estructura de cuerpo lineal con tiendas anclas, siendo Falabella una de estas. Antes de ingresar a la tienda, el usuario se encuentra en un gran espacio de carácter más público, donde convergen diversas personas que se dirigen a diferentes direcciones. Este espacio también funciona como área de descanso en el recorrido de los usuarios, ya que cuenta con mobiliario destinado a tal fin.

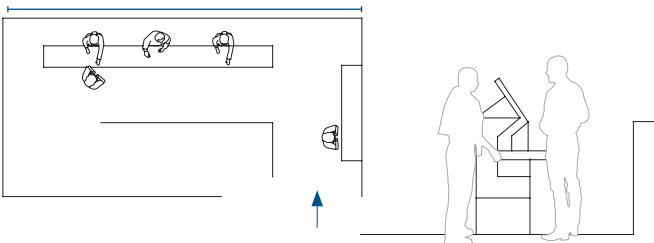
En dos extremos de las tiendas se encuentran las zonas de pagos que cuentan con espacios delimitados específicamente para esta actividad. También, la tienda cuenta con un probador y un programa complementario que corresponde a un taller de vestuario.

Distribución en cuadrícula



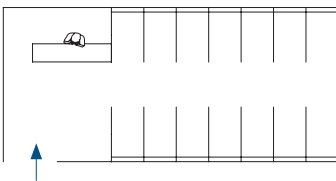
En cuanto a la distribución del vestuario en el espacio, este se organiza en cuadrículas que priorizan el almacenamiento.

Zona de pago



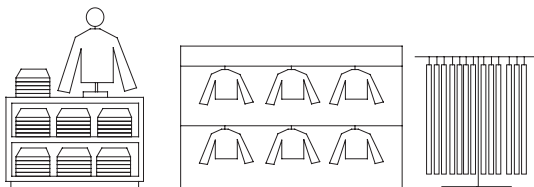
Al igual que la tienda Falabella anterior se presentan los dos tipos de zonas de pago. El mesón que delimita el espacio del vendedor del cliente y el espacio delimitado conformado por diversas cajas de autoservicio.

Probador



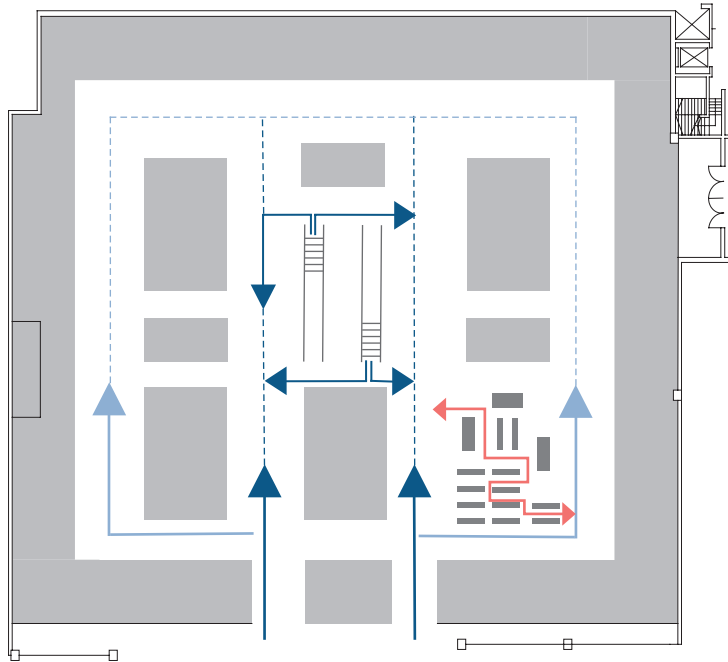
La tienda cuenta con un probador con 14 cabinas. Destaca el uso de diferentes materialidades como el mármol, papel mural, cortinas, espejos y elementos naturales decorativos. (Figura 85)

Exhibición vestuario



La exhibición del vestuario es a través de mobiliario tradicional y en este caso destacan las escenografías montadas en cada marca presente en la tienda. Permitiendo exhibir el vestuario en maniqués y en un contexto relacionado al estilo de cada marca. (Figura 84)

Circulación



Desde los accesos de la tienda, es posible identificar una circulación principal que coincide con dos pasillos centrales del espacio. En los pasillos perimetrales, se presenta una segunda circulación que tiene menos frecuencia de peatones, ya que puede ser difícil de reconocer a simple vista, al menos desde los accesos. Es necesario estar inmerso en el interior de la tienda para identificarlos.

Al igual que en la tienda Falabella estudiada anteriormente existe una circulación que corresponde al recorrido que realiza el usuario entre el vestuario, que dependerá de la distribución del mobiliario y las decisiones del cliente.

Figura 79 Circulación, caso 4 Fuente Elaboración propia

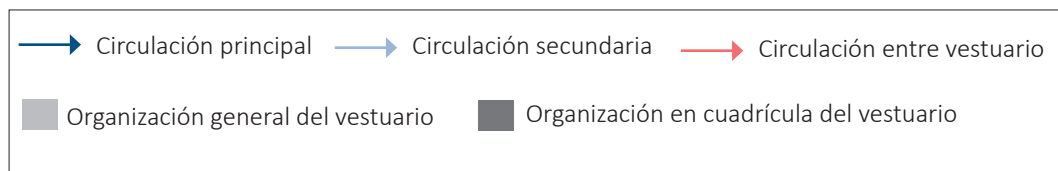


Figura 80 Probadores
Tienda Falabella Parque
Arauco





Figura 81 Escenografía interior

Ficha 2: Iluminación

Tipos • Atmosferas

Falabella, Parque Arauco

La tienda presenta características lumínicas similares en todo el espacio, como la distribución homogénea y el mismo tipo de luminarias, por esto y para que la relación con los otros casos estudiados sea coherente en cuanto a las dimensiones, es que se seleccionó una parte representativa del espacio total. La parte escogida es representativa ya que presenta los principales programas como probadores, cajas de pago y el programa complementario (taller).



Figura 82 Interior con pantalla interactiva

Pantalla

Se identifican cinco principales fuentes lumínicas: Focos dirigibles, cintas LED, objetos de diseño, el logo de las marcas como carteles lumínicos y una pantalla digital. Los focos y la pantalla son las principales fuentes que otorgan iluminación uniforme y funcional al espacio. Los otros tipos son principalmente decorativos y contribuyen a generar una atmósfera dinámica, moderna y estimulante que mantiene la atención del usuario.



Figura 83 Luminarias en el interior

Focos dirigibles

Cintas LED

Objetos de diseño

Logo

Falabella, Parque Arauco



Figura 84 Colores Fuente elaboración propia

- Los colores identificados están presentes en toda la tienda y son otorgados por las materiales presentes, como la cerámica, el metal y los revestimientos de muros y techos.
- A partir de cada sección particular de la tienda, correspondiente a cada marca de vestuario es posible identificar distintas tonalidades características de cada marca, estas tonalidades permiten identificar cada sección y diferenciar espacios, por ejemplo, zonas de vestuario juvenil de zonas de vestuario formal.

Vegetación

Diversos tipos de vegetación artificial distribuidos en toda la tienda. Elementos como muros verdes o la vegetación colgante permiten identificar ciertas zonas funcionando como referencias espaciales.

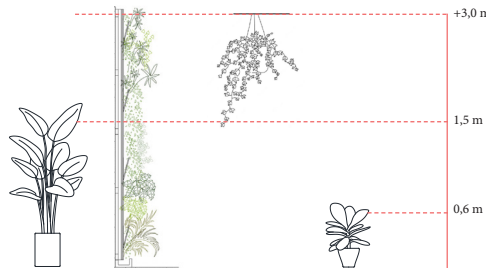


Figura 85 Vegetación caso 4 Fuente Elaboración propia

Música y aromas

No se identifica música ni aromas característicos.

El servicio

La tienda cuenta con dos servicios complementarios a la venta de vestuario. Taller F, servicio de personalización de prendas y Personal Shopper que consisten en una asistente que asesora al cliente.



Figura 86 Taller de vestuario

La fachada de la tienda y el logo de la marca

Debido a su característica de tienda ancla dentro de un centro comercial, Falabella presenta dos fachadas: una externa al edificio y una interna. La fachada externa debe tener un diseño que permita al usuario identificar la presencia de la marca desde el espacio público. En este caso, el logotipo cumple esta función, siendo el elemento principal de la fachada externa.

Por otra parte, la fachada interna debe permitir reconocer la tienda dentro del espacio y diferenciarla de las otras tiendas aledañas. En este caso, se compone de pilares revestidos con cerámicos que imitan el mármol y paneles de vidrio. Cabe destacar la ausencia de escaparates, donde nuevamente el logotipo es el protagonista.

La materialidades utilizadas y el color hacen aparentar el espacio como una continuación del centro comercial interrumpida por pilares que permiten la diferenciación con respecto al entorno próximo.



Figura 87 Fachada externa



Figura 88 Fachada interna



Figura 90 La calle Falabella

4.3 Comentarios por ficha

La tabla presentada a continuación recopila el análisis de cada caso de estudio en relación con los parámetros investigados. Se presentan conclusiones generales para cada parámetro.

	Distribución espacial	Iluminación
Caso 1	La distribución del espacio junto con la organización del mobiliario y las características arquitectónicas del espacio interior crean un recorrido exploratorio y dinámico. El mobiliario y los probadores están diseñados para satisfacer las necesidades específicas del cliente de esta marca.	El espacio presenta una iluminación general homogénea otorgada por iluminación general y puntual la cual destaca productos o características específicas del vestuario. La iluminación natural contribuye a generar la atmósfera deseada.
Caso 2	La dimensión del espacio y la tienda distribuida en una planta libre permiten la comprensión total del lugar facilitando la orientación. Sin embargo limita un recorrido libre y exploratorio.	La iluminación en esta tienda es principalmente funcional y de alta intensidad, enfocada en asegurar una iluminación uniforme y destacar productos específicos
Caso 3	La tienda presenta desafíos en términos de navegación y orientación debido al vestuario exhibido que interrumpe los pasillos. A pesar de presentar una distribución en cuadrícula no logra proponer un recorrido claro.	La distribución aleatoria y sin planificación en el espacio, que no dirige ni resalta, junto con la implementación de luz artificial fría, combinada con la ausencia de luz natural, crean una atmósfera monótona que confunde y genera una atmósfera ambigua y poco confortable.
Caso 4	La distribución en cuadrícula del vestuario en el espacio facilita el almacenamiento y la navegación. Sin embargo, la orientación tiende a ser confusa por las dimensiones del lugar que no permiten tener una comprensión del espacio total en el cual se está inmerso.	Dos estrategias de iluminación, una general y homogénea para iluminar todo el espacio y presencia de elementos lumínicos que caracterizan cada zona dentro del espacio total.
Conclusiones	Una planta libre sin interrupción facilita la orientación pero limita un recorrido exploratorio, al contrario de un espacio dinámico. La distribución del producto en el espacio definirá el recorrido del usuario.	La iluminación cumple un rol relevante al momento de generar atmósferas. Todos los casos estudiados presentan una iluminación uniforme, homogénea y de carácter funcional. Los elementos complementarios contribuyen a las diversas atmósferas generadas y a la identificación de zonas. Y por ende, promueven la comprensión del lugar.

Estímulos

El conjunto de estímulos permiten otorgar una experiencia agradable, exclusiva y que representa el estilo de la marca. Aunque no emplea tecnologías modernas, la atención personalizada y la disponibilidad de un servicio complementario, tienen relación con su identidad distintiva.

Conjunto de estímulos crean atmósfera característica de la marca. La vegetación cumple un rol netamente decorativo.

La materialidad expuesta en bruto, sin terminaciones, la ausencia de elementos naturales y los anuncios publicitarios a través de la música contribuye a una atmósfera desagradable, confusa e incluso agobiante. Los estímulos no son empleados con un objetivo claro.

El color cumple la función de caracterizar zonas y por ende orientar. Si bien la vegetación presente es artificial, la abundante presencia de esta entrega otras características al espacio, no solo un lugar de compra sino un lugar agradable visualmente.

Implementación de variedad de estímulos para contribuir a una experiencia espacial agradable. Un solo estímulo de los estudiados no es suficiente. La implementación de servicios complementarios respalda la estrategia de ofrecer experiencias personalizadas. Esto puede condicionar la necesidad de modificar o repensar el espacio de la tienda, como la necesidad de más espacio o la adaptación del ya existente.

Fachada

En el espacio de exposición se monta una escenografía relacionada al diseño interior de la tienda.

A través del diseño de la fachada se diferencia la tienda de su entorno. Se busca mostrar, a través de la arquitectura, las características de las tradicionales tiendas de la marca, construyendo una falsa estructura de vivienda, sin características estructurales.

No hay trabajo de la fachada, el logo actúa como protagonista. El escaparate no presenta un diseño característico o distintivo, por lo tanto no llama la atención, es el interior de la tienda y sus estímulos lo que invita al usuario a entrar.

No hay una intervención de la fachada ni escaparates presentes. El logo actúa como protagonista, diferenciando de las otras tiendas. Tecnología FOOH permite intervenir cualquier edificio sin modificar su estructura ni sus características e ir más allá en el diseño, reemplaza el diseño arquitectónico pero también surge como alternativa para preservar edificios.

Cuando se trata de una marca con trayectoria, el diseño de la fachada pasa a un segundo plano, pierde relevancia y basta con el logo característico. En el caso contrario se implementa un trabajo de ambientación y se busca transmitir mediante la fachada el estilo de la marca.

5. Resultados

5.1 Contextualización de los resultados

Como primera parte del análisis de los resultados se realiza una tabla que reúne los resultados de cada etapa de la herramienta de análisis: Los lineamientos planteados por los referentes estudiados, la percepción del usuario en torno a la experiencia, y los lineamientos preliminares mencionados anteriormente, obtenidos del estudio de casos, en relación a los parámetros estudiados. Para comprender el panorama general de los datos obtenidos y determinar un análisis preliminar.

Finalmente, para responder al objetivo general de esta investigación relacionan los resultados por cada parámetro de diseño y se determina una premisa de diseño general que permite definir lineamientos que respondan a esta premisa.

La figura 95 muestra la secuencia de análisis realizada.

Etapa 1: Referentes de diseño espacial

¿Cómo facilitar la comprensión espacial en la tienda de vestuario?

¿Qué rol cumple la iluminación natural en la tienda?

¿Es fundamental la vegetación en la tienda?

Etapa 2: La percepción del usuario

La distribución espacial y la iluminación están relacionadas con la experiencia que el espacio puede otorgar al cliente.

Etapa 3: Estudio de casos

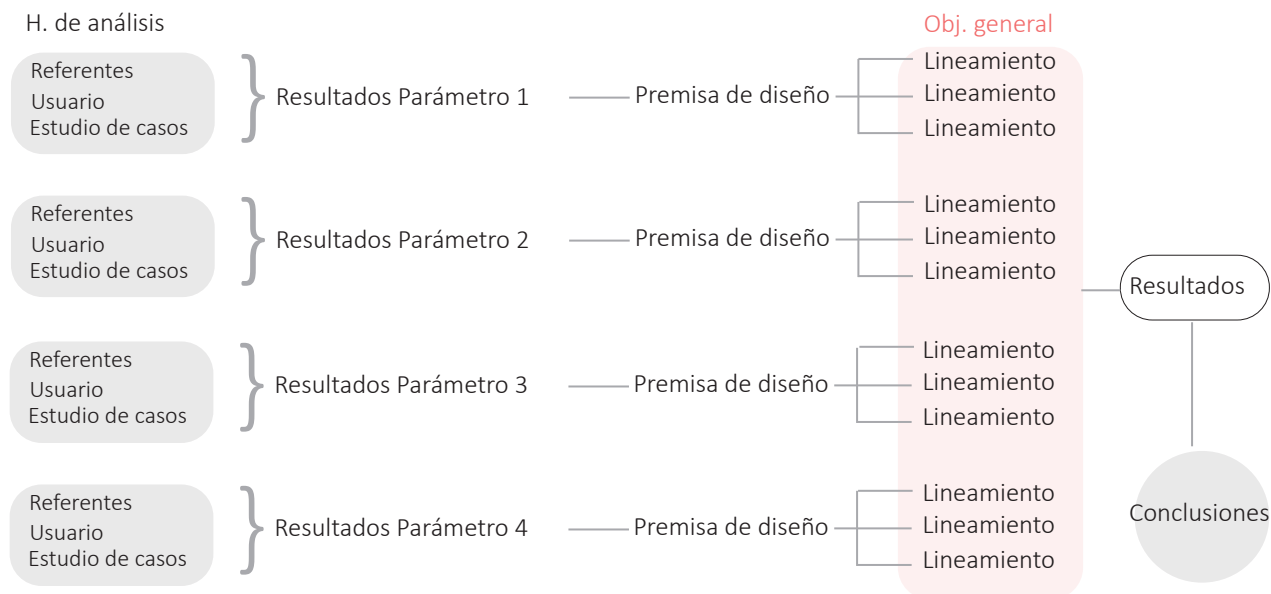
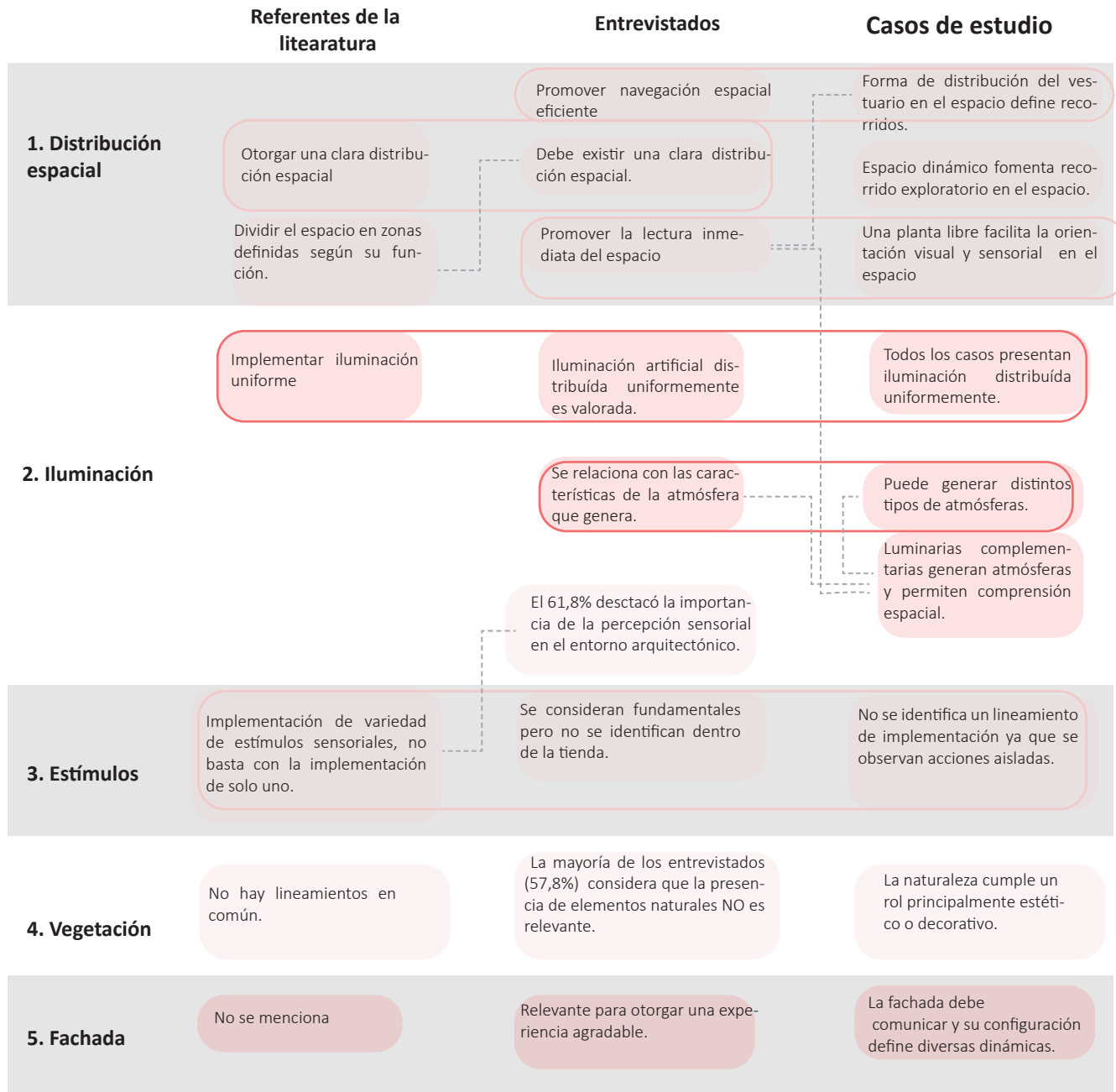


Figura 91 Diagrama análisis de resultados Fuente Elaboración propia

Tabla general: Resultados de cada etapa de la herramienta de análisis



5.2 Resultados específicos

A continuación se profundiza en la explicación de los resultados expuestos.

Distribución espacial: Es fundamental otorgar una clara distribución espacial y dividir el espacio en zonas definidas según su función. Esto facilitará una navegación espacial eficiente, permitiendo a los clientes encontrar fácilmente lo que buscan. Además, una clara distribución y una planta libre promueven la lectura inmediata del espacio, ayudando a los visitantes a orientarse rápidamente. La forma en que se distribuye el vestuario en el espacio define los recorridos que seguirán los clientes, guiándonos a través de la tienda. Un espacio dinámico implementa distintas estrategias de diseño que contribuyen a un recorrido exploratorio.

Iluminación: Los distintos tipos de atmósferas que pueden generarse incluyen una cálida y acogedora, lograda mediante la iluminación cálida que crea un ambiente más íntimo. Por otro lado, la iluminación fría genera una atmósfera moderna, proporcionando una apariencia de limpieza y un ambiente sofisticado. Con una iluminación dinámica e intensa, es posible identificar una atmósfera estimulante y vibrante. Esto se logra con la implementación de luminarias complementarias, como pantallas interactivas o luminosas, objetos decorativos que aportan luminosidad, carteles luminosos de cada marca, entre otros, que a la vez permiten identificar zonas, facilitando así la comprensión espacial.

Estímulos: La implementación de variedad de estímulos incluye la música, el aroma, los colores y la vegetación.

Fachada: Se define que la fachada es relevante para otorgar una experiencia agradable, ya que los entrevistados mencionan en sus relatos elementos del escaparate y de la estructura de fachada al ser consultados sobre experiencias agradables en tiendas de vestuario. El estudio de casos permitió establecer que, en lo que respecta al marketing, la fachada debe comunicar, pero también su configuración permite diversas dinámicas.

La fachada funciona como un límite espacial, por otra parte ciertas características permiten lugares de permanencia más prolongada o solo lugares de paso, también, puede diferenciarse del contexto o ser parte de él. En síntesis existen diversas estrategias de diseño que se abordarán en profundidad en la siguiente parte de este capítulo.

Por otra parte, se puede apreciar que las principales congruencias se concentran en los parámetros de distribución espacial y de iluminación. Esto coincide con la percepción del usuario declarada anteriormente: “Se puede concluir que la distribución espacial y la iluminación están relacionadas con la experiencia que el espacio puede otorgar al cliente”. Por lo tanto, se puede afirmar que estos dos parámetros son fundamentales para la experiencia espacial en la tienda de vestuario.

Con respecto a la vegetación y la fachada, no presentan relaciones, por lo que es posible señalar que son parámetros que no han sido abordados en profundidad. Sin embargo, sí son relevantes para el usuario, por lo que la definición de lineamientos de diseño es importante.

A continuación se presenta un diagrama que explica el proceso de determinación de lineamientos. Como se mencionó anteriormente se relacionan los resultados por cada parámetro de diseño estudiado para determinar a una premisa de diseño general que guíe hacia los lineamientos específicos de diseño espacial que respondan a esta premisa.

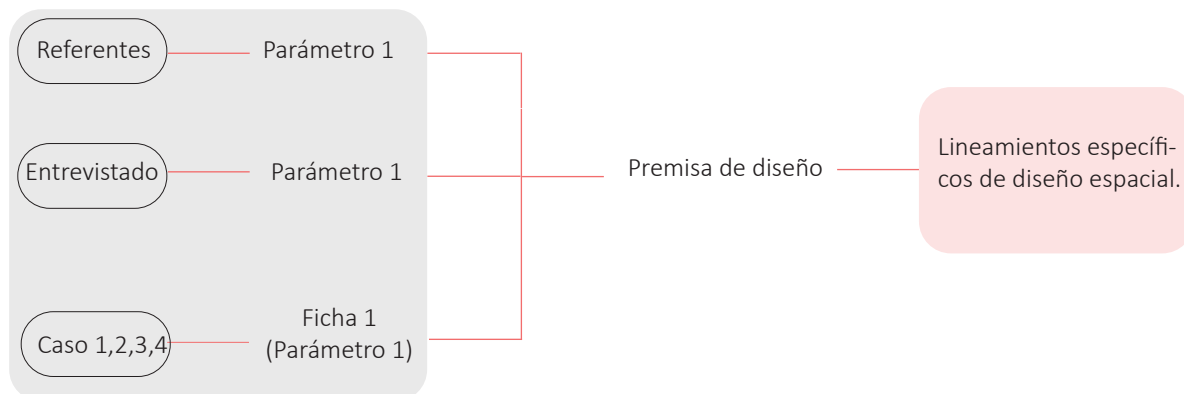


Figura 92 Diagrama análisis de resultados específicos Fuente Elaboración propia

Distribución espacial

Tanto referentes como el usuario coinciden en que la distribución espacial es relevante para otorgar una experiencia agradable en el espacio ya que, facilita la comprensión espacial y promueve una navegación eficiente.

En base a lo anterior y al análisis de las fichas es posible plantear los siguientes lineamientos específicos de diseño:

1. Se debe planificar la distribución del vestuario en el espacio. Considerando las dimensiones del espacio disponible y el volumen de producto exhibido.
2. Definir si se busca proponer un recorrido de carácter exploratorio o dirigido.
3. Considerando el espacio disponible y el volumen de producto que se desea exhibir se debe proponer diseño de mobiliario que respete la planificación espacial y permita la circulación fluida.
4. Diseño de áreas multifuncionales que puedan albergar diferentes pro gramas.

Premisa de diseño:

Comprensión espacial y navegación eficiente.

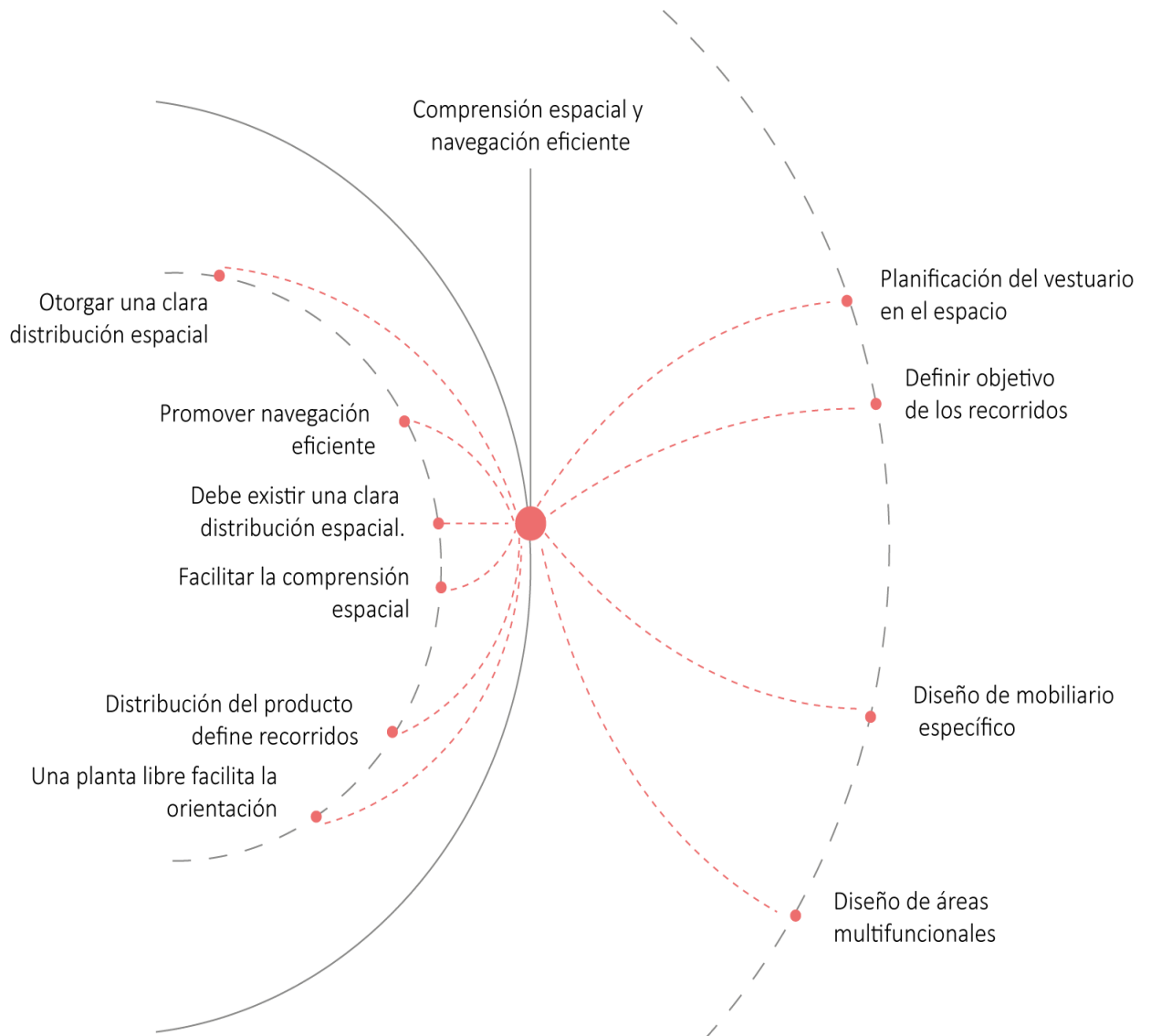


Figura 93 Diagrama lineamientos sobre distribución espacial Fuente Elaboración propia

Iluminación

Los referentes plantean que se debe implementar una iluminación uniforme, pero para el usuario la experiencia agradable que puede generar la iluminación se relaciona con las atmósferas que esta puede producir.

En base a lo anterior y al análisis de las fichas es posible plantear los siguientes lineamientos específicos de diseño:

1. Se determina que es fundamental la implementación de iluminación uniforme.
2. Implementar tipos de luminarias complementarias, como carteles luminosos, logos luminosos o lámparas de diseño. Estos contribuirán a la comprensión espacial y a generar atmósferas características.

Premisa de diseño:

Implementar iluminación uniforme y generar atmósferas mediante la iluminación.

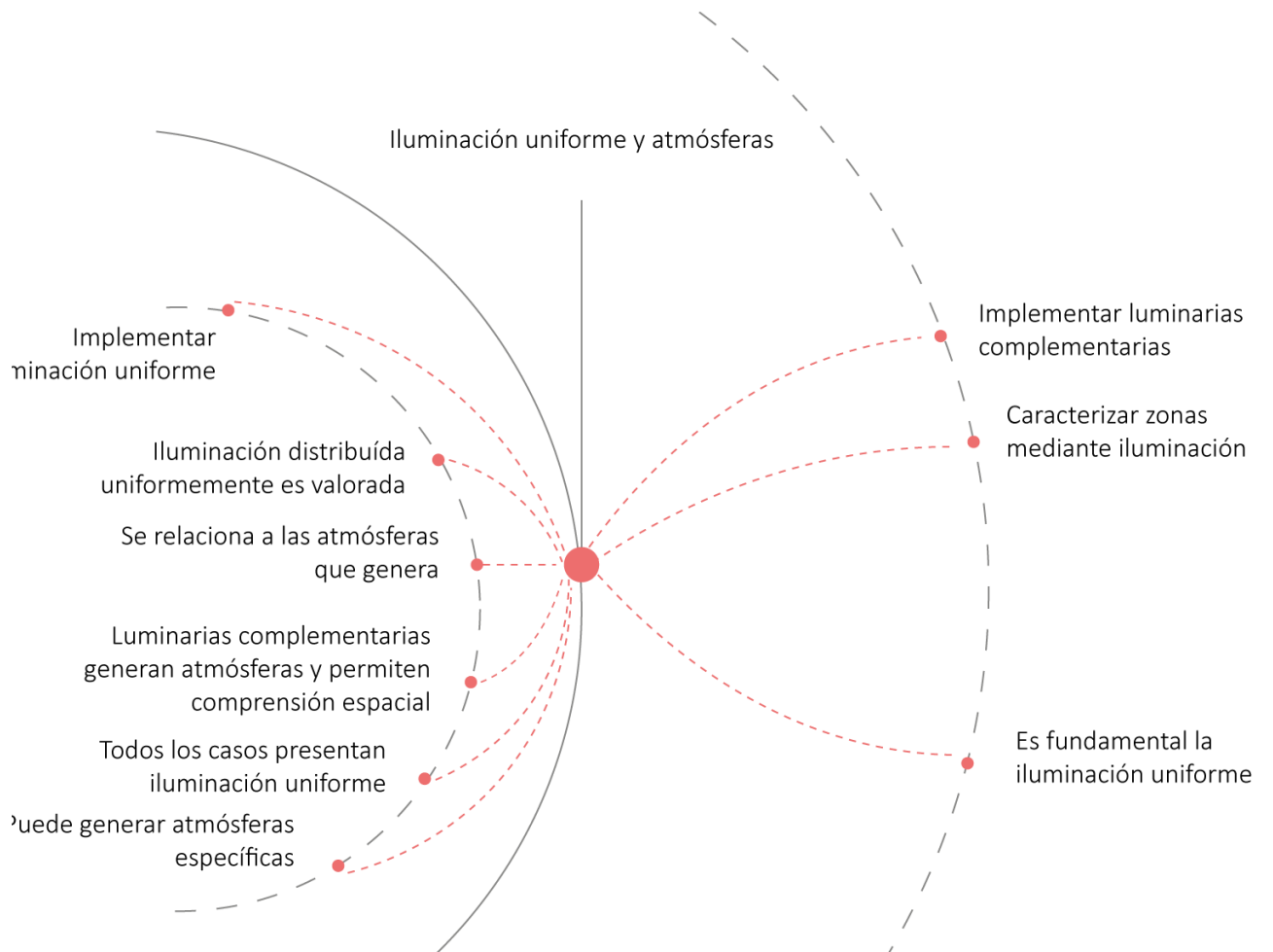


Figura 94 Diagrama lineamientos sobre iluminación Fuente Elaboración propia

Estímulos

Para los referentes los estímulos se deben implementar en conjunto. El usuario manifiesta que son valorados y fundamentales para promover la experiencia en el espacio. Sin embargo, al momento de consultar sobre tiendas que consideran agradables y especificar por qué, no se referían a los estímulos; mencionan otros parámetros. Esto permite inferir que:

- No se están implementando en las tiendas de vestuario.
- La forma en que se implementan no permite al usuario identificarlos o considerarlos relevantes.

Mediante el análisis de los casos de estudio, no se pudo identificar ningún lineamiento específico de diseño, ya que 3 de las 4 tiendas estudiadas implementa o la música, o el sonido, o la vegetación, pero no en conjunto, reafirmando lo planteado por los referentes. Por lo tanto, es relevante la implementación de una variedad de estímulos sensoriales.

Premisa de diseño:

Implementar conjunto de estímulos sensoriales.

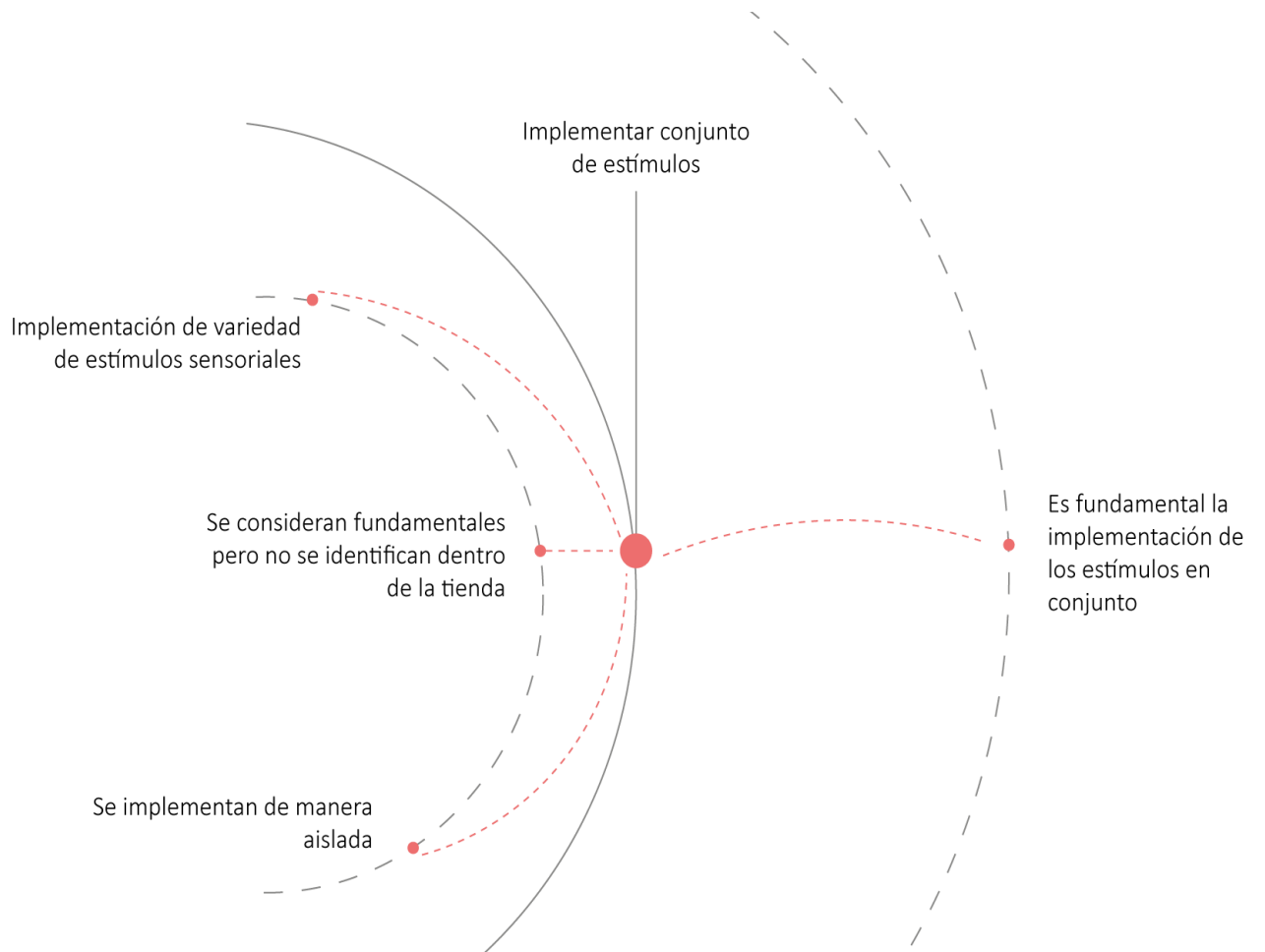


Figura 95 Diagrama lineamientos sobre estímulos Fuente Elaboración propia

Vegetación

Los referentes no coinciden en un lineamiento particular y la mayoría de los entrevistados (57,8%) considera que la presencia de elementos naturales NO es relevante para su experiencia en la tienda de vestuario. En los casos de estudio cumple sólo un rol decorativo, por lo que se puede concluir que **la implementación de vegetación en el espacio comercial de vestuario no es fundamental.**

Fachada

Los resultados no permiten establecer lineamientos específicos de diseño, ya que estos dependerán de diversos factores como la estrategia que se desee implementar o la tipología comercial. Sin embargo, las características identificadas y mencionadas a continuación son una aproximación a los aspectos que se deben considerar.

La fachada funciona como un límite espacial: Establece una clara distinción entre el espacio público (la calle, el centro comercial) y el espacio privado (el interior de la tienda).

Puede ser un lugar de permanencia prolongada o un lugar de transición: Muchas fachadas incluyen elementos como vestíbulos, vitrinas de exhibición o entradas cubiertas que actúan como zonas de transición.

Puede diferenciarse del contexto o ser parte de él. Esto dependerá de la tipología comercial en la que esté inserta la tienda.

- Centro comercial: Caracterizar la tienda y diferenciarse del resto.
- Avenida comercial: Se relaciona con el contexto y la estrategia de atraer al público.

La presencia de vanos permiten la visibilidad del interior desde el exterior, creando una conexión visual con el contexto externo.

La fachada define los accesos a la tienda, dirigiendo el flujo de clientes.

En el siguiente diagrama se ponen en relación todos los lineamientos propuestos que promueben la experiencia agradable en el espacio comercial a partir de las relaciones entre resultados.

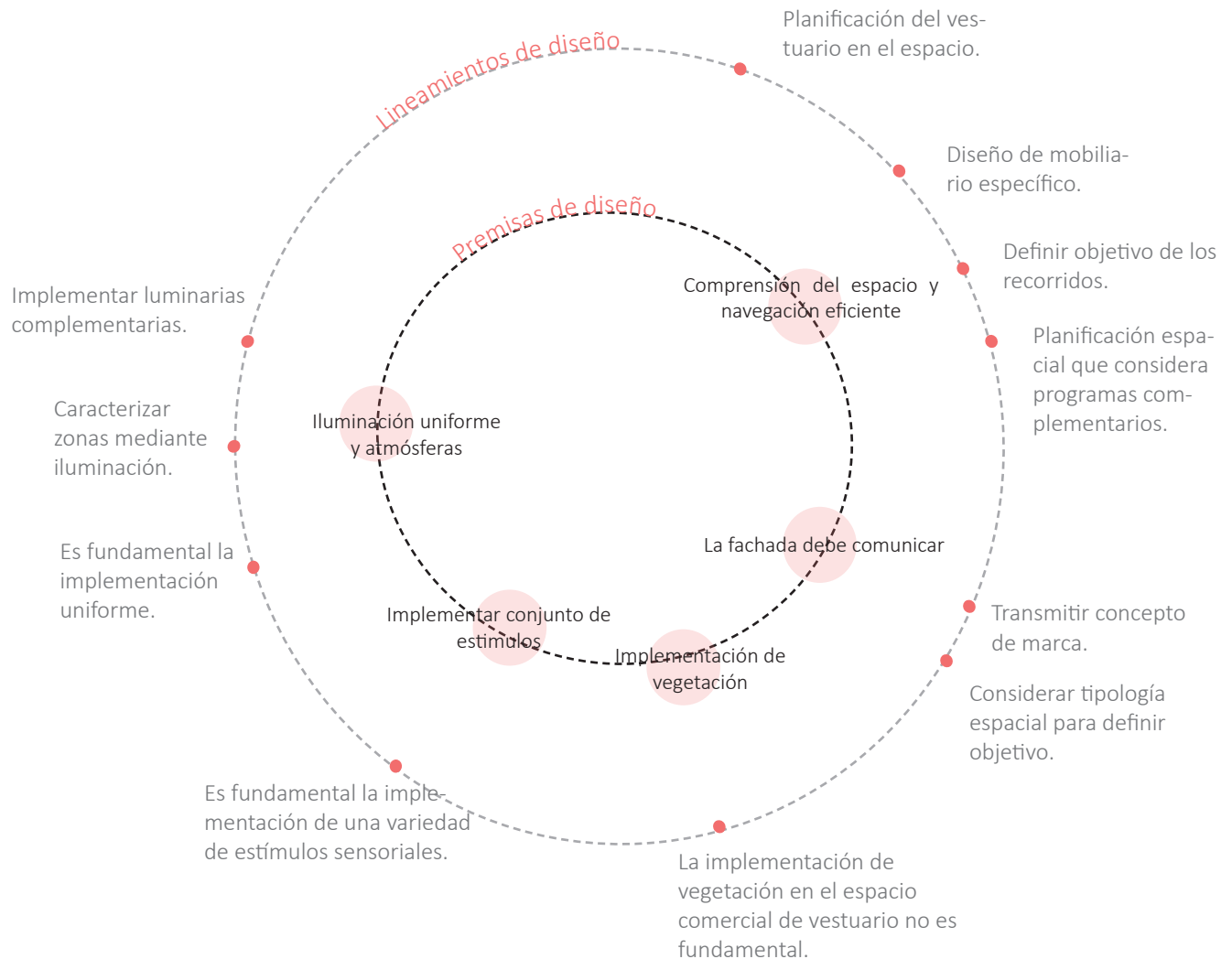


Figura 96 Diagrama lineamientos de diseño arquitectónico fundamentales promotores de experiencia agradable en el espacio.
Fuente Elaboración propia

Soluciones arquitectónicas

A partir de los lineamientos de diseño declarados anteriormente se proponen algunas soluciones arquitectónicas.

“ Se debe planificar la distribución del vestuario en el espacio considerando las dimensiones del espacio disponible y el volumen de producto exhibido.”

Solución 1: Zonas Modulares

Utilizar mobiliario modular y flexible que permita ajustar las exhibiciones de acuerdo con la cantidad de productos y las dimensiones del espacio. Permite adaptar el espacio rápidamente a cambios en el inventario o a diferentes colecciones de productos.

Implementación: Estanterías y percheros móviles, paneles divisorios ajustables y vitrinas modulares que se puedan reconfigurar según la necesidad.

Solución 2: Distribución Vertical

Aprovechar la altura del espacio para implementar la exhibición vertical de productos. Optimiza el uso del espacio sin saturar el área de circulación a nivel del suelo.

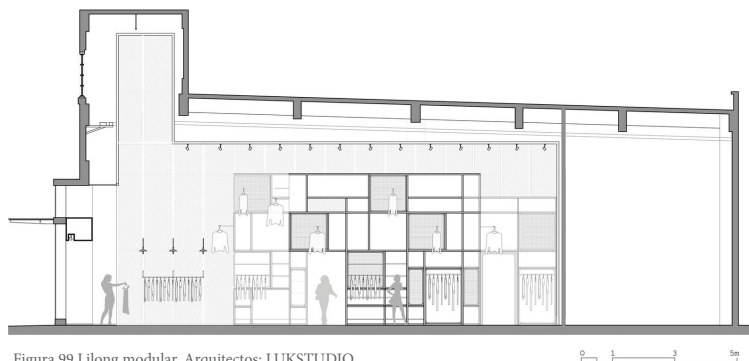


Figura 99 Lilong modular, Arquitectos: LUKSTUDIO



Figura 97 Tienda Insilence, Arquitectos: design by 83.

Los muebles, diseñados para ser móviles, están diseñados para usos futuros.

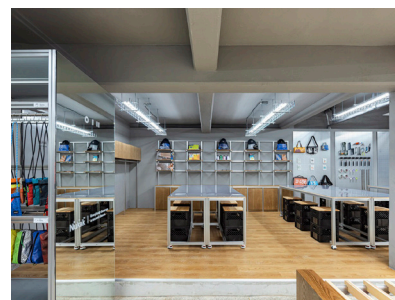


Figura 98 Tienda Nukak Arquitectos: unseebird

El mobiliario se configuró según el método de exposición del producto y el comportamiento de funcionamiento de la tienda.

La estructura se concibe como un kit modular de modo que fácilmente se puede desmontar y volver a instalar.

“Diseño de áreas multifuncionales que puedan albergar diferentes programas”

Solución 1: Paredes Móviles y Divisorias Retráctiles

Implementar paredes móviles y divisorias retráctiles para segmentar el espacio según sea necesario.

Implementación: Instalar particiones deslizantes o plegables que puedan abrirse o cerrarse para crear áreas más pequeñas o un espacio amplio según la necesidad del programa.

Solución 2: Diseño de Áreas Comunes Multifuncionales

Crear áreas comunes que puedan servir para múltiples propósitos, como reuniones informales, presentaciones, y zonas de descanso. Maximiza el uso del espacio y proporciona dinamismo al espacio.

Implementación: Diseñar espacios abiertos con mobiliario que pueda ser fácilmente reorganizado, y áreas con funciones híbridas.

“Implementar tipos de luminarias complementarias, como carteles luminosos, logos luminosos o lámparas de diseño. Estos contribuirán a la comprensión espacial y a generar atmósferas características.”

Solución 1: Iluminación Dinámica

Sistemas que cambian de color y intensidad para adaptarse a diferentes usos del espacio y momentos del día.

Solución 2: Interactividad

Luminarias que responden al movimiento o presencia de personas, creando una experiencia más envolvente y funcional.



Figura 99 Tienda Adidas MUT

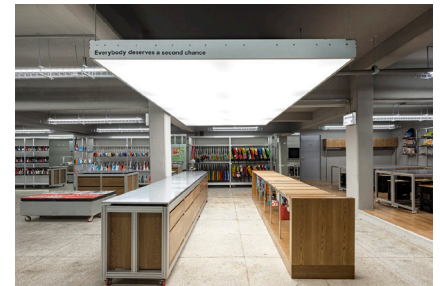


Figura 100 Tienda Nukak Arquitectos: unseebird

La zona de personalización es el punto que la diferencia de otras tiendas, se dio fuerza al espacio mediante la iluminación de la superficie.

Transformaciones del Espacio comercial:
La experiencia en la Tienda de vestuario

6. Discusión

6.1 De la literatura

Dado que Falabella es una tienda importante dentro del mall, el estudio de la tienda en el Parque Arauco permitió reconocer que posee dos fachadas: la exterior, que da al espacio público de la ciudad, y la interna, que da al espacio público dentro del mall. Ninguna de las dos presenta un diseño característico; sin embargo, la primera se interviene mediante realidad virtual, lo cual es un claro reflejo de la adaptación del diseño a los nuevos requerimientos de la sociedad y la implementación de tecnologías emergentes que responden a las preferencias de los consumidores modernos. Como señalan Dussailant y Vidal, el espacio comercial se adapta a las transformaciones sociales, gustos y requerimientos de la sociedad. Por otra parte, al lograr un alcance que trasciende el perímetro urbano en el que está inserta, la intervención virtual pone en cuestión el rol de lo físico. De Simone expone que el centro comercial o mall llega a Chile como un espacio de socialización y considera al retail como una organización espacial de las relaciones sociales. La tienda Falabella del Parque Arauco refuerza esta idea, creando vida pública no solo dentro del centro comercial, sino también en la tienda.

La tienda Falabella en Ahumada, una tipología en avenida comercial, ha perdido valor con el tiempo. Para efectos de esta investigación, no es relevante lo que sucede con la marca en sí ni los aspectos económicos que condicionan el cierre de tiendas. Lo que sí es relevante es reconocer que la marca tiene sus inicios en esta importante avenida comercial de Santiago, que en algún momento fue conocida como calle Falabella y forma parte de la historia del comercio en Chile, hechos que otorgan valor a este espacio. El evidente deterioro interior y el casi imperceptible trabajo en la fachada permiten decir que Falabella se refugia dentro del centro comercial. La tienda como contenedor deja de ser relevante, y todas las estrategias de diseño y experiencia ocurren en el interior. Retomando lo planteado al inicio de esta tesis por Koolhaas, el espacio de consumo ha depreciado el valor de lo arquitectónico.

La identificación de lineamientos específicos de diseño logrados a partir de esta investigación permite relacionar la neuroarquitectura con el espacio comercial. El enfoque se centra en diseñar espacios que provoquen estimulación mental y logren ciertos grados de confort o bienestar, más allá de ser meros lugares de intercambio de productos. Sin embargo, también ha permitido reconsiderar ciertos parámetros indicados por la neuroarquitectura como fundamentales para una experiencia agradable. En otros tipos de espacios, la implementación de vegetación es esencial en el diseño arquitectónico; no obstante, este análisis concluye que en las tiendas de vestuario no es fundamental. Por ende, se concluye que debe existir una especificación más allá de los lineamientos generales: el bienestar o la experiencia agradable no dependen solo de la implementación de las reglas de la neurociencia, sino también de la función del espacio.

Los autores revisados plantean que la integración de la neuroarquitectura en el diseño espacial puede afectar positivamente a los seres humanos. Esta investigación concluye que también se debe considerar la función del espacio y que es necesaria una especificación de los lineamientos.

6.2 De la herramienta de análisis

La herramienta implementada cumple el objetivo de determinar lineamientos de diseño fundamentales que promuevan la experiencia agradable en la tienda de vestuario. Estos lineamientos corresponden a especificaciones con respecto a lo que plantea la neuroarquitectura y el marketing sensorial sobre la experiencia en el espacio y además, considera la percepción del actor principal, el usuario. Estas especificaciones abordan requerimientos para la actual tienda de vestuario y la valoración del sujeto contemporáneo.

Con respecto a los casos de estudio se decidió utilizar tiendas de vestuario emplazadas en tipologías comerciales distintas. Sin embargo se considera que el análisis puede realizarse en mayor profundidad si se considera la misma tipología para todos los casos de estudio, ya que debido a la escala de cada tienda (consecuencia de la tipología) se complejiza analizar en profundidad los parámetros. Y se entiende también, que el modelo de negocio y las estrategias espaciales son distintas.

Se propone también, enfocar el análisis a una zona en particular, por ejemplo un análisis específico de las zonas de pago, de los probadores o de los espacios de exhibición para profundizar y especificar aún más los lineamientos.

Por otra parte, la herramienta demuestra su eficacia al integrar dos referentes clave: uno que se centra en la arquitectura en general y otro específicamente en el espacio comercial. Esta combinación es pertinente porque la arquitectura de un espacio comercial requiere una comprensión tanto de los principios generales del diseño como de las particularidades del entorno comercial. Cada referente aporta perspectivas esenciales, subrayando la importancia de aplicar principios de diseño espacial que correspondan al programa arquitectónico específico. Por ejemplo, el uso del marketing sensorial es apropiado para espacios comerciales donde la experiencia del cliente es fundamental, pero sería inapropiado en contextos como edificios de salud, donde las prioridades de diseño se centran en la funcionalidad, la higiene y el bienestar del paciente. Esta precisión en la aplicación de los referentes asegura que el diseño sea relevante y efectivo para el propósito específico del espacio.

6.3 Hacia una guía de diseño

El comercio online ha transformado la forma en que las personas compran, afectando directamente al diseño de las tiendas físicas. Los consumidores ahora esperan experiencias que no pueden obtener online. Por esto, esta investigación es relevante ya que contribuye a abrir el cuestionamiento sobre cómo deben ser los espacios para seguir siendo lo que siempre han sido: lugares de encuentro y socialización. Esta investigación plantea la necesidad de una profundización en lo que puede llegar a ser una guía de diseño de la tienda de vestuario contemporánea y con miras al futuro.

En la era del comercio digital, las tiendas físicas deben evolucionar para ofrecer algo más allá de la mera transacción. Mientras que las compras online brindan comodidad y eficiencia, las tiendas físicas tienen la capacidad de proporcionar experiencias sensoriales y emocionales únicas. Por tanto, una guía de diseño espacial es esencial para asegurar que los espacios comerciales no solo sigan siendo relevantes, sino que también vuelvan a poner en valor la arquitectura.

La sociedad actual

La arquitectura de tiendas ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, impulsada por los cambios en la sociedad, las preferencias de consumo y el avance del comercio online. Por lo que un estudio enfocado en los movimientos sociales actuales y el contexto social puede ofrecer una visión profunda de cómo deben diseñarse los espacios comerciales para responder a las necesidades y gustos contemporáneos. Sobre todo si consideramos que la sociedad de consumo actual se caracteriza por un ciclo rápido de compra y desecho. Este fenómeno tiene un impacto directo en el diseño de las tiendas, que deben ser flexibles y adaptables para mantenerse relevantes.

“Nuestra sociedad re inventa constantemente sus necesidades” R. Koolhaas

La Modernidad líquida y la Vida basura

Modernidad líquida es un término acuñado por Zygmunt Bauman para describir la condición actual de la sociedad moderna. Se caracteriza por la constante y rápida transformación de las estructuras sociales, económicas y culturales. En este contexto, nada es sólido o permanente, y todo está en un estado de cambio continuo.

Vida basura se refiere a la manera en que el consumismo y la modernidad líquida afectan negativamente la experiencia y el bienestar humanos.

La experiencia del trabajador

Esta investigación tuvo como enfoque la experiencia del usuario en la tienda dejando de lado la experiencia del trabajador. Los empleados pasan mayor tiempo en estos espacios y pueden tener una perspectiva distinta sobre la experiencia espacial. También, poseen un conocimiento profundo de la dinámica diaria de la tienda, incluyendo por ejemplo, el flujo de clientes, las áreas de mayor tráfico y los puntos de congestión. Sus observaciones pueden proporcionar valiosos lineamientos para mejorar el diseño del espacio.

Conclusión

El diseño arquitectónico es fundamental para ofrecer una experiencia agradable en el espacio comercial de una tienda de vestuario. Actualmente, no basta con la mera exposición de prendas en la tienda. El usuario valora el diseño espacial; por lo tanto, es esencial, como en todo ámbito arquitectónico, diseñar espacios de calidad, y la tienda no debe ser la excepción.

Es crucial repensar la tienda de vestuario, no desde una perspectiva meramente comercial de atraer clientes y potenciar las ventas, sino en cómo otorgar valor a un lugar que es de encuentro, que permite ciertas dinámicas sociales que otorgan valor a la arquitectura. El diseño de la tienda debe articular espacios de exhibición, de almacenamiento, áreas sociales y espacios para programas específicos. Esta simbiosis permite pensar la tienda como un espacio dinámico, modificable y adaptable al lugar, tiempo y necesidades.

Estos lineamientos se presentan como bases para profundizar en la creación de espacios que inviten a las personas a la tienda, rescatando aspectos fundamentales de lo que es la tipología comercial.



*“La arquitectura debe ser la expresión de nuestro tiempo
y no un plagio de culturas pasadas” Le Corbusier*

*Spring-Summer '18
Draughting.*

Referencias bibliográficas

- Böhme, G. (2017). *The Aesthetics of Atmospheres* (J.-P. Thibaud, Ed.). London: Routledge.
- De Simone, L. (2015). *MetaMall*. Espacio urbano y consumo en la ciudad neoliberal chilena. Colección de Libros Estudios Urbanos UC RIL Editores.
- Dussailant, J. (2017). *Las reinas de Estado*. Editorial UC.
- González, F. (2003). *Aquellos años franceses: 1870-1900. Chile en la huella de París*. Taurus: Aguilar Chilena de Ediciones.
- Koolhaas, R. (2002). *Conversaciones con estudiantes*. Editorial GG.
- Koolhaas, R. (2007). *El espacio basura*. Editorial GG.
- Martínez, A., & Vargas, M. (2014). *Atlas de Teoría y Arquitectura*. Universidad Iberoamericana, UNIBE.
- Montaner, K., & Muxí, Z. (2011). *Arquitectura y política. Ensayos para mundos alternativos*. Gustavo Gili.
- Rasmussen, S. (1959). *La experiencia de la arquitectura*. Reverte.
- Venturi, R., Scott Brown, D., & Izenour, S. (1972). *Aprendiendo de las Vegas*. Gustavo Gili.
- Vidal, J., (2017) *Moda al paso: Historia de las boutiques y pequeñas tiendas de vestuario de la zona Oriente de Santiago (1967-1987)*. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Zumthor, P. (2006). *Atmósferas*. Birkhauser.
- Assem, H., Khodeir, L., & Fathy, F. (2023). *Designing for human wellbeing: The integration of neuroarchitecture in design*. Ain Shams Engineering Journal, 14(6).
- Fernández-Espina, C. (2017). *Arquitectura Sensorial: La atmósfera del espacio comercial*. Universidad Politécnica de Madrid.
- Gómez, M., & García, C. (2012). *Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Financiación e Investigación Comercial.
- Gu, Y., Cheng, X., & Shen, J. (2023). *El diseño de compras como experiencia*. Information & Management, 60(5).
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. (2021). *Resiliencia del consumidor en línea durante una pandemia: Un estudio exploratorio del comportamiento del comercio electrónico antes, durante y después del bloqueo de COVID-19*. Journal of Retailing and Consumer Services, 61.
- Hagtvedt, H., & Chandukala, S. (2023). *Immersive retailing: The in-store experience*. Journal of Retailing, 99(4).
- Kotler, P. (1974). *La atmósfera como herramienta de marketing*. Journal of Retailing.
- Marchant, M. (2010). *Los caracoles comerciales chilenos regionales: De la apropiación tipológica a un sistema arquitectónico urbano nacional*. Revista 180, (26).
- Migliaccio, G., (2020). *Los elementos de la arquitectura obsoleta: Deconstrucción del caracol comercial Chileno.*, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Moreno-lobato, A., Di Clemente, A., & Hernández-Mogollón, J. (2023). *Cómo suenan las emociones: Una revisión bibliográfica sobre la música como herramienta emocional en el marketing turístico*. *Tourism Management Perspectives*, 48.

Scholdra, T., Wichmann, J., & Reinartz, W. (2023). Re imaginando la personalización en la tienda física. *Journal of Retailing*, 99(4).

Shirin Hima Bindu, E., Ramana, M., Jyothi, V., & Nagaraju, V. (2021). El impacto del entorno de la tienda en el comportamiento del consumidor. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*.

Vlasceanu, S. (2014). Neuromarketing y evaluación de las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores a los estímulos del marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 753-757.

ArchDaily. (2009). *H&M Store in Barcelona / Estudio Mariscal*. <https://www.archdaily.com/10512/hm-store-in-barcelona-estudio-mariscal>

Biblioteca Nacional de Chile. (2023). *El impacto de la Gran Depresión en Chile (1929-1932)*. Memoria Chilena. <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-601.html>

Dussailant, J. (2011). *Mujeres y grandes tiendas: soberanas del consumo*. Emol. <https://www.emol.com>

Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile. (2012, 2 de octubre). FAU en los medios: La era pre-mall. <https://fau.uchile.cl/noticias/83154/fau-en-los-medios-la-era-pre-mall>

Marchant, M. (2012). *Caracoles comerciales chilenos regionales*. Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile. <https://fau.uchile.cl/noticias/70376/academico-mario-marchant-caracoles-comerciales-chilenos-regionales>

Ortega, T., & Flordaliza, M. (2018). *Neuroarquitectura: Influencia emocional del espacio: Guía de arquetipos espaciales*. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña. <https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/725>

Urquijo, E. (n.d.). *Zara Madrid*. <https://www.elsaurquijo.com/proyectos/proyectos/es/tiendas/zara-madrid/61>

Vial, C. (2021). *Frases XI: Tadao Ando*. ArchDaily. <https://www.archdaily.cl/cl/02-103541/frases-xi-tadao-ando>

Referencias de figuras

- Figura 1 *Fachada falabella 1970* <https://l1nk.dev/fachada-tiendafalabella-paseoahumada>
- Figura 2 *Vestidos para niñas que trabajan* <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-121488.html>
- Figura 3 *Publicidad de corsés* <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-121392.html>
- Figura 4 *Moda para la playa* <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-68615.html>
- Figura 5 *Tienda Los Gobelinos* <https://brugmannrestauradores.blogspot.com/2014/08/los-fantasmas-comerciales-de-santiago.html>
- Figura 6 *Metodología* Fuente: Elaboración propia
- Figura 7 *Publicidad Casa Prá* <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-132131.html>
- Figura 8 y 9 *Casa Francesa y Pasaje Matte* <https://brugmannrestauradores.blogspot.com/2014/08/los-fantasmas-comerciales-de-santiago.html>
- Figura 10 *Edificio Edwards* <https://www.monumentos.gob.cl/monumentos/monumentos-historicos/edificio-comercial-edwards>
- Figura 11 *Caracol Los Leones* <https://medium.com/@fiurruti/el-caracol-de-los-m%C3%BAasicos-1a40dd29bc5b>
- Figura 12 *Periodización del proceso de transformación* Fuente Elaboración propia
- Figura 13 *Plaza Lyon* <https://www.archdaily.cl/cl/02-24289/plaza-lyon-a-30-anos-de-un-proyecto-vivo>
- Figura 14 *Esquema tipologías comerciales y categorías de tiendas*. Fuente Elaboración propia
- Figura 15 *Fachada tienda Hermes en Amsterdam* <https://www.archdaily.cl/cl/920479/mvrdv-reabre-su-proyecto-crystal-houses-en-amsterdam>
- Figura 16 y 17 *Tienda Zara en Madrid* <https://www.vogue.es/moda/articulos/zara-tienda-plaza-espana-madrid>
- Figura 18 *Tienda Gucci en Florencia* https://www.gucci.com/es/es/stories/article/gucci_garden
- Figura 19 y 20 *Tienda HyM en Barcelona* https://www.archdaily.cl/cl/750128/tienda-h-and-m-barcelona-estudio-mariscal?ad_medium=gallery
- Figura 21 *Proceso Neuroarquitectura* <https://archiimpact.com/el-diseno-que-salva-vidas-eve-edelstein/>
- Figura 22-33 Elaboración propia
- Figura 34 y 35 Autoría propia
- Figura 36-42 Elaboración propia
- Figura 43-44 Autoría propia
- Figura 45-47 Elaboración propia
- Figura 48 Autoría propia
- Figura 49-60 Elaboración propia
- Figura 61 Y 62 Autoría propia
- Figura 63 *Paseo Ahumada 1980* <https://www.enterreno.com/moments/paseo-ahumada-1980-8437?page=618>
- Figura 64 *Paseo Ahumada actual* <https://www.df.cl/economia-y-politica/actualidad/imagenes-de-la-cuarentena-total-en-la-region-metropolitana>
- Figura 65-69 Elaboración propia
- Figuras 70, 71, 72 y 73 Autoría propia
- Figuras 74-79 Elaboración propia
- Figuras 80-83 Autoría propia
- Figura 84 y 86 Elaboración propia
- Figura 87 *Fachada Parque Arauco* <https://l1nq.com/parquearauco-fachada>
- Figura 88 Autoría propia
- Figura 89 *Publicidad con realidad virtual* <https://encr.pw/falabella-publicidad-realidadvirtual>
- Figura 90 *La calle Falabella* <https://www.enterreno.com/blogs/9>
- Figura 91-96 Elaboración propia
- Figura 97 *Tienda Insilence* https://www.archdaily.cl/cl/1014788/tienda-insilence-seongsu-design-by-83?ad_source=search&ad_medium=projects_tab
- Figura 98 y 100 https://www.archdaily.cl/cl/1004605/tienda-nukak-unseenbird?ad_source=search&ad_medium=projects_tab