

**ESPACIOS COMERCIALES Y MERCADEO VISUAL
GESTION DE LA IDENTIDAD DE MARCA “OCHOSESENTA”**



AUTOR

MAIRA ALEJANDRA ALVARADO CASTAÑO

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
DISEÑO INDUSTRIAL
BOGOTA D.C.
2009**

**ESPACIOS COMERCIALES Y MERCADEO VISUAL
GESTION DE LA IDENTIDAD DE MARCA “OCHOSESENTA”**



**AUTOR
MAIRA ALEJANDRA ALVARADO CASTAÑO**

Presentado para optar al título de Diseñadora Industrial

**DIRECTOR
JORGE ENRIQUE CAMACHO MARIÑO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
DISEÑO INDUSTRIAL
BOGOTA D.C.
2009**

Artículo 23 de la Resolución No 13 de Julio de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velara por que no se publique nada contrario al dogma y a la moral catolica y por que las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anheo de buscar la verdad y la justicia”

TABLA DE CONTENIDO

1. NOMBRE DEL PROYECTO	12
2. TEMA DEL PROYECTO	12
3. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	12
4. OPORTUNIDAD DE DISEÑO	14
5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
5.1 Justificación personal	15
5.2 Justificación general	16
5.3 Justificación social	17
6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
6.1 Objetivo general	18
6.2 Objetivos específicos	18
7. LIMITES Y ALCANCES	19
8. PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL	20
9. HIPÓTESIS	21
10. EXPLORACION DE MARCA-TIENDA	22
10.1 ANALISIS DE VISILIDAD EXTERIOR	22
10.2 ANALISIS DE VISIBILIDAD INTERIOR	25
10.3 EVOLUCION DE CONCEPTO	30
10.4 EVOLUCION DE LA MARCA	30
10.5 ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD	31
11. PROPUESTAS	32
11.BIBLIOGRAFIA	34

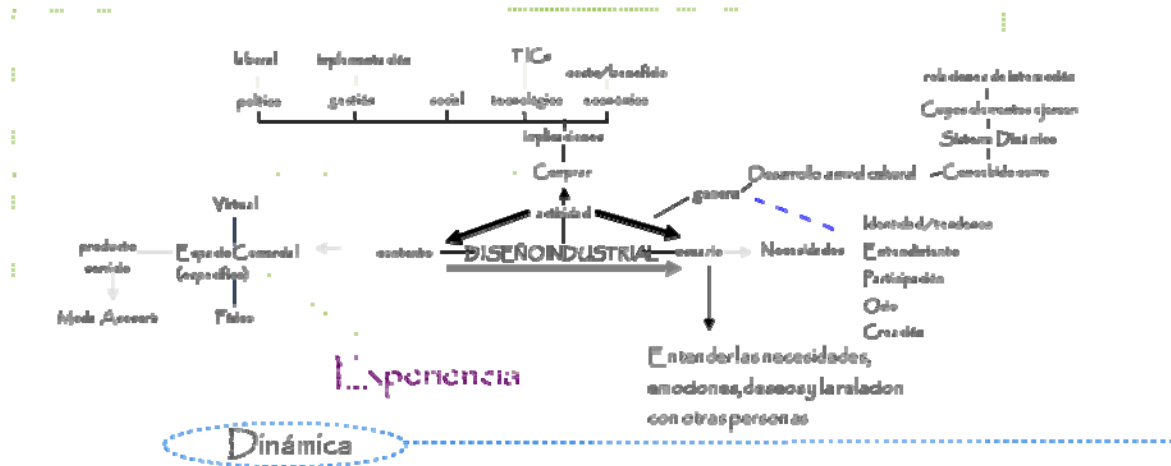
NOMBRE DEL PROYECTO

Gestión de la Identidad de marca para Ochosesenta (tienda de ropa y accesorios)

TEMA DEL PROYECTO

Espacios comerciales y visual merchandising enfocado a la experiencia de compra del consumidor en el punto de venta (interacción espacio+producto+cliente).

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO



Desarrollar a partir del diseño y con un trabajo paralelo entre mercadeo y publicidad un sistema que permita incrementar las ventas de la marca brindando a la vez una nueva experiencia de compra a las personas que quieren salirse de la rutina y de la uniformidad de las grandes tiendas que se maneja actualmente a nivel local.

El diseño de experiencias se dirige al consumidor/comprador y se encarga de crear un sistema dinámico el cual pretende "alterar" los sentidos, las emociones y sensaciones de las personas, a través de la actividad de compra, que en el fondo es una interacción existente recreadora y recreativa.

Recreadora referente a lo que puede crear el consumidor en su mente en el momento de pensar en el producto, por ejemplo si ve una chaqueta, se crea una serie de combinaciones en la mente al pensar con cual prenda se puede usar y en que situaciones.

Recreativa por que distrae a la persona en el acto de compra.

Lo anterior brinda al consumidor/comprador experiencias y conciencia frente al producto.

La experiencia tiene un impacto significativo a nivel emocional. Tal vez su efecto más evidente, es el sentido de pertenencia que se genera con relación a el producto o servicio en torno al usuario/consumidor en un espacio determinado.

OPORTUNIDAD DE DISEÑO

A partir del acceso a la información a la tienda de ropa y accesorios OCHOSESENTA busco desarrollar un sistema que permita a esta sobresalir de la competencia, ya que el sector de la industria textil, cada vez es más competido, pues las nuevas tendencias, los constantes cambios en la sociedad, el incremento acelerado y la fuerte expansión de nuevas marcas en el mercado a nivel global en tan corto tiempo, ha exigido a las empresas esforzarse cada vez más por renovar, innovar e ingeniar alternativas de consumo para atrapar nuevos mercados y a la vez asegurar las ventas fidelizando a los consumidores.

Esto a su vez ha generado una gran competencia entre las marcas, pues ha permitido que el consumidor (usuario) cuente con más opciones para elegir lo que desea o necesita adquirir sin desplazarse mas de 1 Km (centros comerciales, Internet, servicio puerta a puerta) donde encontrara una variedad de espacios con características similares y donde la decisión de compra puede definirse por el precio, moda, surtido o servicio.

El mercado cada vez nos exige más, pues un producto que incursiona en este, va ha tener cientos de competidores, por esa razón necesita destacarse, lograr un alto impacto y así poder posicionarse frente a la oferta de la competencia.

Según un estudio realizado por OgilvyAction una empresa de mercadeo en Ohio, EEUU , El 70 % de la decisión de compra se genera en el punto de venta. Es por eso, que se busca plantear, establecer y desarrollar nuevas actividades en el punto de venta que a través de la persuasión y generando nuevas experiencias a la hora de adquirir el producto impulsen y aseguren la compra.

OchoSesenta

Ochosesenta ropa y accesorios, es un colectivo de más de 80 diseñadores colombianos, cada uno con inspiración y talentos únicos que expresen su propia marca en ediciones limitadas.

Lanzado en el año 2003 y llamado así por la combinación del número del local donde inicio sus actividades. Ochosesenta está ubicado en el corazón del diseño bogotano y se ha convertido en el centro de la moda independiente en la ciudad; brindando una alternativa a los que quieren salirse de la rutina y la homogeneidad de las grandes tiendas.



Calle 81 No.8-81

JUSTIFICACION

Personal

La Pontificia Universidad Javeriana tiene como objetivo fomentar la ejecución de una acción que preferirá en primera instancia la adquisición de conocimiento multidisciplinar que ira con fuerza y a la vez creando relaciones entre distintas ciencias o disciplinas para complementar la formación, la Universidad pretende infundir esto, con ayuda de su fundamentación teórica. De esta manera, como Diseñadora Industrial de la PUJ debo:

Utilizar el diseño como un canal de expresión para poder desarrollar positivamente la experiencia del consumidor en un espacio determinado.

Plantear el diseño como una actividad integradora sin importar el campo en que se involucre.

El tema general para el desarrollo del proyecto son los espacios comerciales y visual merchandising enfocado a la experiencia del consumidor en el punto de venta.

Porque Espacios Comerciales y Visual Merchandising, términos ligados directamente a la arquitectura, al mercadeo y a la publicidad?

El porque es sencillo, como futura Diseñadora Industrial de la PUI tengo la capacidad de sumergirme en nuevos territorios ajenos a mi pero que gracias a la formación obtenida en los años anteriores me ha permitido apropiarme de diferentes temas. Esto, con la ayuda de profesionales con experiencia en este campo.

Con este proyecto pretendo dar un enfoque integral, desde la Planeación Estratégica y Diseño de espacios, utilización de materiales, la ejecución y coordinación de las actividades, hasta la experiencia final de los usuarios según la marca-producto a trabajar.

General

La sociedad y en especial la juventud, atraviesa actualmente por un problema que radica en que no pueden definir su identidad ya que ha sido influenciada a través de diferentes medios (comunicación-grupos sociales, etc). por la aparición de múltiples tendencias y el esfuerzo por estar a la moda sin importar como se vean.

Sería pertinente en este punto mencionar los efectos de la publicidad, pues habría que darle cierto grado de responsabilidad. La publicidad como la conocemos hoy, nace como una herramienta para vender ese excedente que antes no se producía y para diferenciar marcas que básicamente venden lo mismo que otras. Aunque fue y es fundamental para el desarrollo de la industria, también es pieza fundamental en la relación de producción y consumo.

El consumidor en esa búsqueda constante de identidad “la imagen perfecta” ha sobrepasado lo que los productos le ofrecen para enriquecerla, es decir que ahora tiene necesidades mas altas como podría ser el de construir los productos que compra para satisfacer su identidad.

La industria textil, es un sector muy activo debido a sus características, pues siempre hay un público cautivo esperando la nueva tendencia del momento. Sin importar la situación económica, las personas siempre dejan una suma de dinero para darse esos pequeños gustos, y observando la fuerte competencia es por eso que debemos trabajar en el desarrollo de soluciones innovadoras, que permitan al consumidor acercarse mas al producto y convertirse en parte de él.

Social

Se escogió este tema con el fin de contribuir con la evolución de la marca OCHOSESENTA, específicamente con la percepción que tienen los clientes de esta, promoviendo a la vez el posicionamiento de las diferentes marcas y estilos que encontramos dentro de la tienda a partir de las experiencias de compra dentro de esta.

Matriz DOFA

DEBILIDADES

- Con respecto a la función: estancamiento
- Tecnología al límite
- Bajo impacto ante clientes
- Elementos de comunicación

FORTALEZAS

- Preocupación por la calidad
- Actividades Motivadoras que fomentan la compra
- Recursos (productivos/mercadeo/humano)

OPORTUNIDADES

- Ningún sistema en el mercado actual es completamente interactivo para lograr incentivar la compra, falta mas exploración con respecto al consumidor final
- Nuevas herramientas en el mercado
- Diversificación y exploración de un nuevo servicio

AMENAZAS

- Constante cambio en los gustos de los consumidores
- Competencia / Imitación
- Precios bajos

OBJETIVOS DEL PROYECTO

General

Incentivar la decisión de compra del consumidor, estimulando y activando la identidad de la marca, estableciendo nuevos vínculos con los usuarios a través de la participación y entendimiento de ellos entre el espacio-exhibición-producto-personas; generando así nuevas experiencias en el momento de compra.

Específicos

- Crear nuevas formas de exhibición para las prendas y accesorios que permitan una fácil interacción con el cliente.
- Lograr que el usuario despierte nuevas experiencias de compra alterando los sentidos
- Empezar un proceso de migración hacia la nueva tendencia del espacio comercial
- Generar un valor agregado en los puntos de venta: Servicio, conocimiento e interacción con el consumidor.
- Lograr que los usuarios identifiquen una coherencia entre la marca, el espacio y el producto.

LIMITES Y ALCANCES

Limites

- Realizar el esquema general de la tienda (modelado 3D) con el objetivo de conocer el espacio como tal y contextualizar la propuesta desarrollada para la primera etapa del proyecto donde se implementara el modulo (vestier) que es el punto inicial en el desarrollo del proyecto, pues este lugar es donde se concentran todos los conceptos de los diferentes diseñadores.
- Desarrollar un modelo de comprobación de baja fidelidad con el fin de hacer pruebas ergonómicas , antropométricas y de desarrollo.
- Desarrollo básico del mapa de navegación de la interfaz implementada en el proyecto.

Alcances

Corto Plazo,

Implementación del sistema en la tienda Ochosesenta ubicada en la ciudad de Bogota.

Mediano Plazo,

A partir de la estrategia que se propone en el sistema implementado se podrán conocer las reacciones y los comportamientos de los usuarios ante este, el cual genera apropiación e identidad garantizando experiencias personalizadas con el nuevo concepto de compra. Y así este sistema se implementara a un nivel mas macro como lo es la aplicación a nivel nacional en las tiendas de Ochosesenta que se habrán en el país.

Largo Plazo,

Expandir e implementar el sistema como un elemento aplicable en otras tiendas de la misma categoría a nivel global.

PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL

La cultura y el branding

Todos tenemos algún grado de conocimiento acerca de todo lo que nos rodea, pero lo entendemos de diferente manera.

Cuando algo nos brinda emociones y sensaciones que nos hacen sentir bien, lo valoramos, porque sentimos una conexión mas profunda y nos hace sentir confianza, y esta confianza es la que hace seamos fieles a un producto o servicio.

Una marca no es nada si las personas no sienten confianza. Por esa razón debemos concentrarnos en las creencias, deseos y emociones existentes de la gente como motivador para generar estima sobre la marca. De esta manera se podrá entender que es lo realmente importante cuando el producto-marca entra en contacto con su mercado objetivo.

Virtualidad imágenes, representaciones, experiencia

Vivimos en un mundo virtual. Un lugar donde existe la forma y las substancias de los objetos pero no los objetos como tal, estos son una idea que a partir de ciertos pasos se convierte en relieve, pero como el mundo está moviéndose tan rápido, no somos capaces de darnos cuenta que todo lo que nos rodea son representaciones. El mundo se compone de imágenes y representaciones, que son las que componen cada lugar, cada cosa y la misma virtualidad, donde el cuerpo se reconoce y donde se conciben los objetos.

Según los empiristas, el mundo se va creando a medida que se va teniendo experiencias con las cosas que nos rodean a partir de la percepción y cada quien va generando lo que lo rodea a partir de tener percepciones con los sentidos. Esto implica que la materia no exista sino la representación de las ideas.

Estas representaciones tienen una forma y una substancia que hacen que se puedan reconocer y diferenciar. El mundo, como dice Wittgenstein en *Tratado de Lógica*, es la totalidad de los hechos, estos hechos están a su vez, compuestos por estados de cosas que son contingentes es decir, pueden o no pueden suceder pero gracias a un orden lógico se dieron de cierta manera. Los estados de cosas están compuestos por las cosas, que son simples, independientes en cuanto existen de determinada manera y dependientes en cuanto obedecen al orden lógico anteriormente mencionado. A su vez, estas cosas son al mismo tiempo todas las cosas del mundo pero el hecho del orden del mundo y la substancia, idea, hacen que determinada cosa adquiera una forma específica. Esta forma específica es precisamente la representación, el modelo del objeto, que también se puede llamar imagen.

Todo el proceso anterior son secuencias de causa – efecto que tienen un movimiento, un ciclo, lo que hace que cada representación de objeto este compuesta por infinitas capas, palimpsesto, ya que como se menciono anteriormente cada cosa son todos los estados de cosas.

Este movimiento está regido, por decirlo así, por una velocidad que cada vez es más rápida, dado a la tecnología y el estilo de vida contemporáneo y ha generado una contaminación de espacio y tiempo, dromosférico.

Lo virtual es la presencia real y discreta de la causa, está presente de forma real pero no es evidente, es decir, los objetos el hecho que sean representaciones no quiere decir que no sean reales porque en ellos está implícito todo lo que son. Entonces, lo virtual está compuesto de imágenes que son las representaciones visibles de los conceptos abstractos, las ideas. Se llega a estas representaciones a través de una gama sensorial con la que se vuelve perceptibles y se pueden explorar.

“el consumidor no sólo se convierte en un coproductor de la información que consume, sino que también es un productor cooperativo de los «mundos virtuales» en los que evoluciona y agente de la visibilidad del mercado para quienes aprovechan las huellas de sus actos en el ciberespacio”

7

Lévy. 1999

Influencia

La gente se acerca a las tiendas a comprar llevados por un instinto de consumo que se ha generado, en un gran porcentaje, por los medios de comunicación, llámese radio, televisión, internet o prensa; entiéndase prensa como cualquier medio impreso ya sea, revista, periodito, catalogo, entre otros. Al momento de ingresar a la tienda se empieza a mostrar un poco mas esta influencia, debido a la variedad de productos que allí pueda encontrar, el individuo empieza a generar una serie de estructuras mentales

HIPÓTESIS

El desarrollo del sistema objetual generará nuevas experiencias en el momento de compra a partir de la interacción con el producto el cual se convierte en un asesor virtual que permite alterar los sentidos (visual, táctil, auditivo) personalizando la compra con cada uno de los usuarios de acuerdo a sus necesidades, facilitando la decisión de compra.

La interacción con el sistema logra crear un vinculo entre el usuario y la marca al tener una experiencia satisfactoria. Generando identidad y apropiación.

EXPLORACION DE MARCA-TIENDA OCHOSESENTA



Ochoseenta es una tienda especializada en Diseño 100% Colombiano, que ofrece a sus clientes una diversidad de productos categorizados por Ropa y Accesorios y completamente fuera de lo común.

Ropa:

/ camisetas / camisas / pantalones / sacos /
/ chaquetas / vestidos de baño / ropa interior /

Accesorios

/ zapatos / joyería / carteras /
/ billeteras / cinturones / llaveros / agendas / entre otros

ANALISIS DE VISIBILIDAD

A) EXTERIOR

1. Fachada

 Materiales

 Colores

 Formas

 Arquitectura

2. Aviso

3. Vitrinismo

4. Áreas de promoción

5. Iluminación

6. Acceso (puertas)

7. Apariencia del interior desde el exterior.

8. Personal de Recepción o de seguridad

9. Qué me está impulsando a entrar a la tienda?

10. Qué me está desmotivando a entrar a la tienda?

Ubicación de la tienda

Lugar

La tienda Ochosesenta, se encuentra en una excelente ubicación, es un lugar donde hay continuo flujo de personas o posibles clientes que frecuentan restaurantes y otros establecimientos cercanos a la tienda.

Forma de identificación. (señalización).

Aparte de una pequeña caja de luz con el icono de Ochosesenta, contamos con el aviso principal, pero no encontramos ningún otro tipo de identificación que nos lleve a la tienda.



Fachada

En la fachada encontramos 4 ventanales (3 promoción, 1 puerta entrada + Vitrina)

Estas ventanas permiten tener mayor visibilidad del exterior al interior de la tienda. Los elementos de mayor impacto son el aviso y los productos que se ubican en la vitrina.

Materiales

Ladrillo (fachada en general/compartida con un restaurante)

Vidrio principalmente

Colores

La fachada en general es de color blanco

En el aviso o manejo de marca los colores predominantes son rojo, blanco, azul, vinotinto, verde y amarillo

Formas

Aparte de la imagen de la marca no hay formas predominantes.

Arquitectura clásica



Imágenes de archivo



Ochoseenta es una tienda especializada en Diseño 100% Colombiano, que ofrece a sus clientes una diversidad de productos categorizados por Ropa y Accesorios y completamente fuera de lo común.



Áreas de promoción
Ochosesenta es una tienda especializada en Diseño 100% Colombiano, que ofrece a sus clientes una diversidad de productos categorizados por Ropa y Accesorios y completamente fuera de lo común.

B) INTERIOR

1. Bienvenida o recepción.

Qué es lo primero que vemos?

Qué es lo primero que deberíamos ver?

2. Apariencia general visual de la tienda. (Cómo se aprecia en general la tienda en un solo vistazo?)

3. Invitación al desplazamiento.

Existen elementos que obliguen o inviten a un desplazamiento?

4. Recorrido de compra.

Cómo compra el cliente actualmente?

Que recorrido típico realiza?

5. Layout de la tienda.

Plano de la tienda

Ubicación de categorías en la tienda.

Criterios de distribución del mobiliario. (Porqué está dispuesto el mobiliarios como está actualmente?).

Espacios en los pasillos.

Identificación de las categorías.

Iluminación general de tienda y pasillos.

Punto de pago

Ubicación.

Funcionalidad

Comodidad

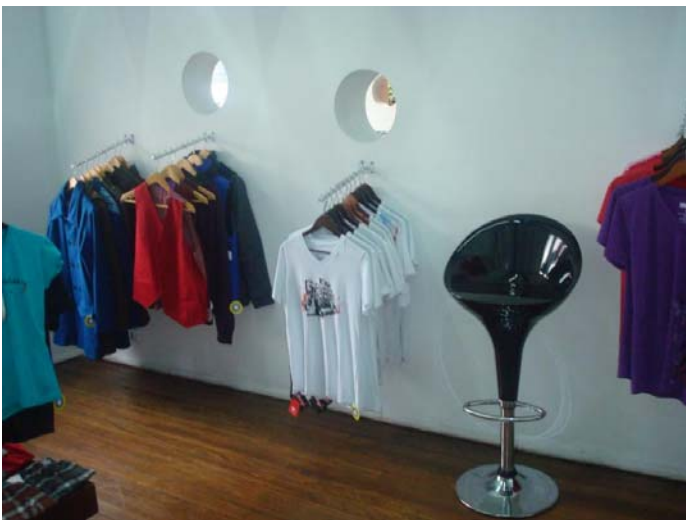
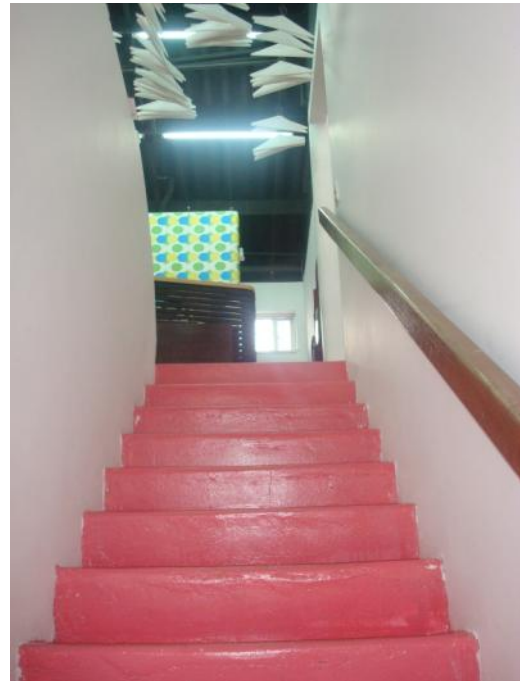
Identificación.

Áreas especiales de exhibición.

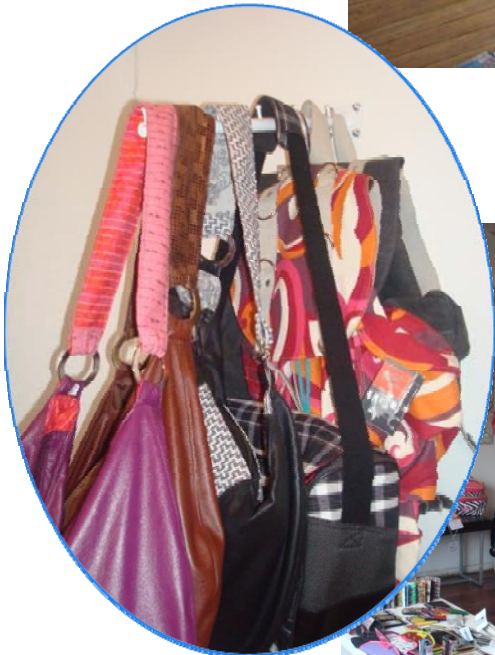
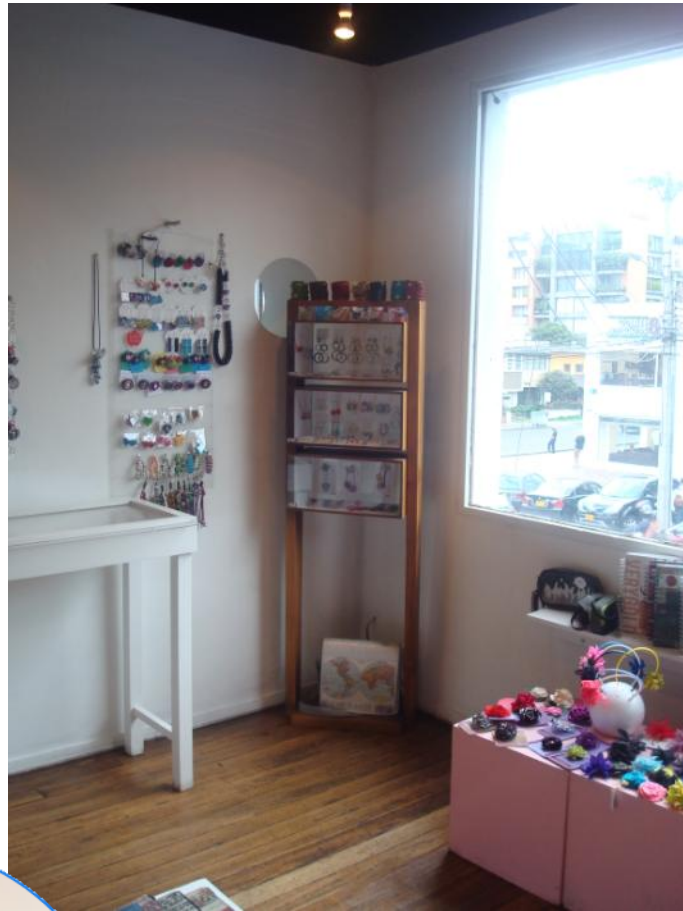
Qué puntos calientes se observan en un recorrido general?

Qué productos o promociones se manejan en los puntos calientes?

Manejo de puntos fríos.







Asociaciones
Iniciales

Completo
Todos los productos se complementan entre si

Elementos de Agrado

Encontrar variedad de productos en un solo lugar
Idea innovadora
Más posibilidades para los usuarios

Imagen física

Un lugar amplio, productos unicos / exclusivos
Dividido por secciones de acuerdo a los productos
Buena iluminación
Con colores como blanco, negro

Usuarios

Personas que les gusta la exclusividad y el diseño, de un nivel socioeconómico medio – alto y de edades entre los 16 – 35 años de acuerdo a sus necesidades.

Intención de Uso

A todos los segmentos les llama mucho la atención un lugar que ofrezca variedad de productos sin tener que visitar muchas tiendas.

Se pretende con el nuevo concepto crear un espacio innovador y que brinde la posibilidad de experimentar nuevas actividades en la compra, ir a distraerse, escuchar música, observar las nuevas tendencias y novedades que la industria de la moda ofrece (asesoria).

EVOLUCIÓN DE CONCEPTO

Perspectiva de cliente	<p>Diferenciarse por proporcionar al cliente...</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%;"> -Alineación con el concepto evaluado -Comunicación de nuevos canales de venta: Internet </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%; text-align: center;"> -Imagen renovada - Mayor cercanía <i>Producción</i> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 20%; text-align: center;"> -Imagen renovada - Mayor cercanía <i>Selección</i> </div> </div>	<p>Nos diferenciamos en</p> <ul style="list-style-type: none"> - Percepción de exclusividad
Procesos	<p>Sei excelentes en aquellas cosas que van de acuerdo a la estrategia</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>Nuevos productos, servicios</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>-Cambio de imagen en los puntos de venta - colores</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Transformación de vendedores en asesores con buen servicio y conocimiento</p> </div> </div>	<p>Aprovechar conocimiento y experiencia valorado en los consumidores</p>
Aprendizaje y Crecimiento	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 10px; width: 30%;"> Empezar un proceso de migración hacia la nueva tendencia de la categoría </div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 10px; width: 30%;"> Iniciar actualización de la marca a través del punto de venta </div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 10px; width: 30%;"> Generación de valor agregado en los puntos de venta. Servicio, conocimiento, interacción con el consumidor </div> </div>	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 10px; width: 100%;"> Mantener cualidades y servicios de la marca </div>

EVOLUCION DE MARCA

POSICIONAMIENTO.

Ochosesenta es una tienda que satisface los deseos de exclusividad. Flexible, amigable, actual y divertida. Genera confianza y empatía

ESENCIA.

Experiencia de entretenimiento integral en la actividad de compra.

BRAND STRUCTURE.

Vanguardia – Cercanía – Variedad – Conocimiento

ASOCIACIONES DE MARCA. – Vestido de la marca

OCHOSESENTA

Condiciones para todo el material de visibilidad

Moderno

Fresco

Entretenida

No debe verse muy juvenil.

Flexible, amigable, actual y divertida.

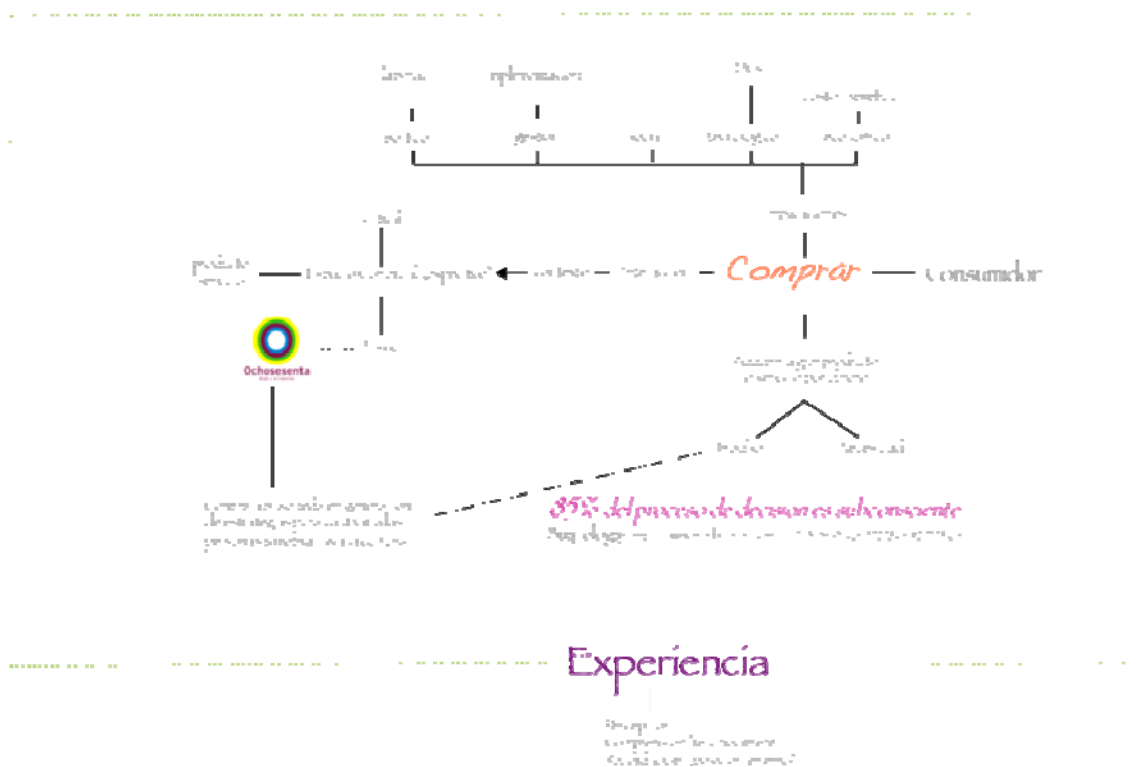
Genera confianza y empatía.

Tecnológica.

ANALISIS DE LA ACTIVIDAD OCHOSESENTA

Ochoseenta es una tienda de retail especializada en indumentaria femenina y masculina, donde se encuentran diferentes marcas de accesorios, carteras, zapatos, vestidos de baño y ropa en general, de diseñadores jóvenes colombianos. Los productos que acá se venden hacen parte de pequeñas colecciones donde, la mayoría de veces, solo hay artículo por modelo ya que no hacen parte de producciones en serie siendo productos exclusivos. Los consumidores de este almacén se caracterizan por ser jóvenes interesados en la moda y con conocimientos sobre las últimas tendencias del mercado. Son personas que buscan productos actuales pero con valores agregados en cuanto a diseño, materiales, gráficos y apliques que no solo complementen su estilo y los diferencie de los demás sino que los haga sentir a la moda. Los clientes de la marca tienden a hacer sus compras acompañados y la opinión de los acompañantes se vuelven un factor decisivo a la hora de realizarla, ya que se demoran mucho tiempo tanto eligiendo los productos que se quieren medir y tomando la decisión de comprarlos o no. Durante todo el proceso de compra, donde invierte más tiempo, es en el vestier y es ahí donde se toman la mayoría de las decisiones. Aunque los precios que maneja el almacén son elevados (una camiseta puede estar entre lo \$70.000 y \$90.000), los compradores no solo están pagando por un producto sino también por una exclusividad, un buen servicio, una estética específica y la garantía de saber que no se van a encontrar a nadie usando lo mismo que ellos.

8



PROPUESTAS INICIALES





PROPUESTA PROYECTUAL (VER ANEXO 1) PRESENTACIÓN MULTIMEDIA

BIBLIOGRAFIA

- La jerarquía de necesidades, ABRAHAM MASLOW (necesidades y motivaciones)
- Diccionario de sociología: Salvador Giner, Helmut Shoekc, Henry Pratt, Orlando Greco
- Diccionario de filosofía: Leonor y Hugo Martinez Echeverri
- Desarrollo a escala humana: Manfred Max-Neef
- Seminario “Visual Merchandising” (Memorias)

Daniel Sampietro + Nielsen

Marcela Lopez + Gestion Estrategica del Cliente

- El diseño emocional, DONALD A. NORMAN
- Comportamiento del consumidor, SOLOMON
- Potentials, January 1, 2005, Vol. 38 Issue 1, p21 (Advertising ROI / Christine Hintze)
- PLATT RETAIL INSTITUTE. Vol. 2 Number Seven July 2004 (“BRINGING RESEARCH TO RETAIL”)
- Cerver, Francisco A. (1997). BrightlylitSpaces. Arco editorial, Sussex, England
- Echavarria M., Pilar. (2004). Arquitectura Portátil. Entornos impredecibles. Ed. Structure, Barcelona.
- El Mueble de Diseño. Atrium Ediciones. México, D.F. (2001)
- Espacios Comerciales. Villegas Editores. Colombia. (1994).
- Gardner, Carl. Molony,IRaphael. (2002). LIGHT. Re-interpretingArchitecture. McGraw Hill, México, D.F.
- Gilliat, Mary. (2002). Interior DesignCourse. Blume, Barcelona.
- Hogarth, Robin M. (2001). Educar la Intuición. El desarrollo del sexto sentido. Paidós, Barcelona.
- Mostaedi, Arian. (2003). Tiendas con estilo. ShopDesign. Ediciones Monsa, Barcelona.
- Soto, Pablo. (2002). Escaparatismo. Ediciones Librería Universitaria de Barcelona, Barcelona.
- <http://www.exhibitoronline.com/exhibitor magazine/article.asp?ID=407>
- <http://www.tradeshowweek.com/>

- <http://www.estadolateral.net/>
- www.nathan.com
- www.vmsd.com
- www.popai.com
- <http://www.cgproyectos.com/catedras/archivos/mercadeo01.htm>
- http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439