

— **SHOWROOM** —
PARA ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN EL
ALMACÉN ADIDAS GROUP

Diplomante
Luis Julio Esperón Somodevilla

DISEÑO INDUSTRIAL
INSTITUTO SUPERIOR DE DISEÑO
2013-2014

— **SHOWROOM** —
PARA ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN EL
ALMACÉN ADIDAS GROUP

Diplomante

Luis Julio Esperón Somodevilla

Tutor

DI. Ingrid Morales Rey

DISEÑO INDUSTRIAL
INSTITUTO SUPERIOR DE DISEÑO

2013-2014

— **SHOWROOM** —
PARA ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN EL
ALMACÉN ADIDAS GROUP

DEDICATORIA

A los que nunca han dejado de creer en mi.

— SHOWROOM —

PARA ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN EL
ALMACÉN ADIDAS GROUP

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que tuvieron que ver con la realización de este proyecto y en especial a mi tutora Ingrid, por su apoyo y ayuda incondicional.

A Evelyn por la paciencia incluso cuando ya no quedaba tiempo.

A las muchachitas por revisarlo todo.

Al “profe” Ariel por la ayuda tecnológica.

ÍNDICE

CAPÍTULO -1	4	
NECESIDAD		
Descripción/Valoración/Validación.		
Encargo de Diseño.		
CAPÍTULO -2	24	
PROBLEMA	25	
Enunciado de Problema.	25	
Definición de la Estrategia de Diseño.	25	
Análisis de Factores. Validación de la Estrategia de Diseño.	26	
Conclusiones de los análisis.	80	
Requisitos de Diseño.	82	
CAPÍTULO -3	85	
CONCEPTO	86	
Estructura de conceptualización.	87	
Premisas Conceptuales.	89	
Idea Conceptual.	91	
Concepto de Diseño.	92	
Desarrollo del Concepto de Diseño.		
CAPÍTULO -4	118	
DESARROLLO DE LA SOLUCIÓN.	119	
Fachada. Descripción de la solución. Imágenes. Cortes y elevaciones.	120	
Showroom. Descripción de la solución. Imágenes.		
Planta de pavimento.		
Planta de mobiliario. Mobiliario diseñado y seleccionado.		
Cortes y materiales del espacio.		
Planta de Falso techo.		
Planta de iluminación.		
Oficinas. Descripción de la solución.		144
Imágenes.		
Planta de pavimento.		
Planta de mobiliario. Mobiliario diseñado y seleccionado.		
Cortes y materiales del espacio.		
Planta de Falso techo.		
Planta de iluminación.		
Pantry. Descripción de la solución. Imágenes.		158
Planta de pavimento.		
Planta de mobiliario. Mobiliario diseñado y seleccionado.		
Cortes y materiales del espacio.		
Planta de Falso techo.		
Planta de iluminación.		
Baño/Vestidor. Descripción de la solución. Imágenes.		168
Planta de pavimento.		
Planta de mobiliario. Mobiliario diseñado y seleccionado.		
Cortes y materiales del espacio.		
Planta de Falso techo.		
Planta de iluminación.		
CAPÍTULO -5		178
CONCLUSIONES DEL PROYECTO.		
Conclusiones y Recomendaciones.		180
Bibliografía consultada.		181

RESUMEN

La sucursal de Adidas Group radicada en La Habana, Cuba, necesita reestructurar su área de Showroom, creando un espacio que identifique con la marca. Este se encuentra localizado dentro de los almacenes de Berroa.

Este proyecto consta de cuatro etapas fundamentales para el desarrollo del mismo:

Necesidad: se hace un estudio de la evolución de la marca y las características actuales (2014) de los espacios a intervenir, lo que permitió encontrar los problemas que se pueden solucionar con la solución.

Problema: mostró la relación entre el proyecto y los factores de diseño (contexto, uso, función, mercado y tecnología). Lo que permitió determinar los requisitos para la ejecución del trabajo.

La etapa de Conceptualización definió la posibilidad emplear aquellos recursos reconocidos de la marca, que connoten diferenciación, con un enfoque prospectivo de lo que llegará a ser Adidas como grupo en el futuro.

Llegando a la etapa de Solución, que mostró teórica y gráficamente, el Showroom, con detallamiento técnico que permiten la comprensión e implementación de la misma.

Este proyecto propone una solución novedosa y viable para esta tipología de espacios

ABSTRACT

The Adidas Group facilities in Havana, Cuba, needs to restructure its showroom area, creating an iconic place for the brand. This warehouse is located in Berroa. This project has four stages to be completed: **Necessity:** Everything began with a study of the characteristics of the brand (2014) of the spaces to be intervened, which it made possible to find out all the problems to be solved. **Problem:** It showed the relation between the project and the design factors (context, use, function, market and technology). Which allowed to determine the requirements for the execution of the work. The concept stage, defined the possibility to include all the known resources of the brand, to make the difference, giving a prospective point of view about how should be Adidas Group in a not so far future. The solution stage showed in a graphic and theoretical way the showroom, with an exhausted technical detailing, which allowed the understanding and the implementation of it.

ENCARGO DE DISEÑO

La sucursal de Adidas Group radicada en La Habana, Cuba, solicita al Instituto Superior de Diseño Industrial su colaboración para realizar una propuesta de diseño para un showroom, mismo que tiene como utilidad la promoción de sus artículos en el país.





CAPÍTULO - 1

NECESIDAD

Descripción de la Necesidad/Valoración/Validación

CAPÍTULO -1 / ETAPA DE NECESIDAD

HISTORIA DE ADIDAS GROUP

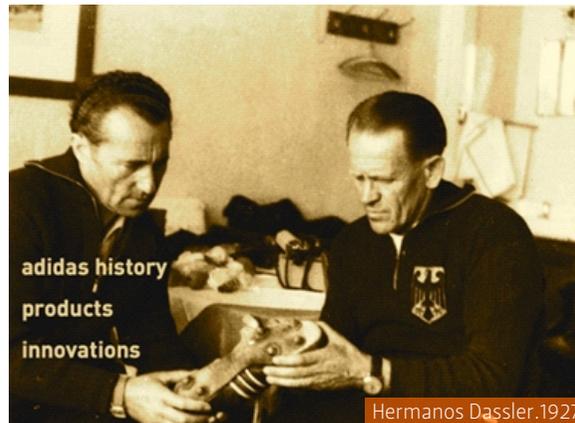
El inicio de la historia de adidas se genera en la década de los veinte, cuando Adi Dassler, fundador y primer líder de la filosofía adidas, siguió tres principios básicos para desarrollar su pasión por el deporte y por la fabricación del mejor calzado:

- producir el mejor zapato para satisfacer las necesidades del deporte
- proteger al atleta de lesiones
- fabricar un producto duradero

Adi convence a su hermano Rudolf para que se una al negocio, es así como los hermanos Dassler registraron su pequeña empresa como "Dassler Brothers Shoe Factory, Herzogenaurach". Adi quien era una persona tranquila y reflexiva, se responsabilizó del diseño, mientras que Rudolf era el vendedor extrovertido.

Para desarrollar este trabajo, Adi contrata dos fabricantes de zapatos y hace a mano sus primeros zapatos de entrenamiento, fabricados en cuero, en unos 20 m², sin electricidad y sin maquinaria.

Adi diseña zapatos hechos a mano con clavos para pruebas de atletismo y fabrica sus primeros zapatos de fútbol con tacos atornillados combinados con un "adorno de bandas", que eran en realidad un soporte para dar firmeza al pie del atleta.



En 1927 los hermanos Dassler, alquilan una edificación para montar la primera fábrica a la que llaman "Fábrica de calzado de los Hermanos Dassler".

Es a partir de los Juegos Olímpicos de Ámsterdam (1928) y hasta la actualidad que la marca que en un principio se ocupó por la fabricación de calzado deportivo fue introduciendo de manera ascendente nuevos

productos como balones, ropa, botas, raquetas, etc, y gana un papel protagónico en cada uno de los eventos deportivos más importantes a nivel internacional llegando a ser patrocinador oficial de la mayoría de los eventos.



Después de la segunda guerra mundial la imaginación y creativa de Adi da como resultado el zapato multi-usos fabricado con materiales del ejército americano: tejido de tiendas de campaña y piel de guantes de béisbol para la parte superior y depósitos de combustible de aviones de guerra para la suela. Estos materiales fueron suministrados por el Ejército Americano en compensación por la toma en

CAPÍTULO -1 / ETAPA DE NECESIDAD

fidecomiso que realizaron en la postguerra a las fábricas de los hermanos Dessler. Con esto, Adi y su fábrica tienen un segundo comienzo, con 47 trabajadores; quienes pusieron en práctica los conocimientos adquiridos en el período anterior a la guerra, además de sus nuevas ideas.



Interior de la fábrica de calzado

En 1948 Adi y Rudolf Dassler deciden separarse, Rudolf funda Puma y Adi introduce adidas como nombre oficial de la empresa, combinando su apodo con el comienzo de su apellido. En este momento, Adi pone en su calzado las tres bandas que registra oficialmente como marca registrada de

adidas. Adi Dassler fabrica los primeros guayos con tacos de goma, moldeados y ajustables.

Las nuevas tecnologías y el experimento con nuevos materiales como el poliuretano por inyección también posibilitan la inclusión de nuevos equipos favoreciendo la calidad de los productos y la satisfacción de los deportistas, otro aspecto a destacar es la colaboración de Horst Dassler hijo de Adi, quien promociona adidas en los Juegos Olímpicos de Melbourne, dando inicio a la promoción deportiva moderna.

En 1959 se inicia la construcción de una fábrica en Francia y se abre la segunda fábrica de adidas en Alemania, en Scheinfeld.

Derivado del éxito que presentan los productos de la marca y para combatir las imitaciones se introduce el "logotipo del trébol", estas tres hojas son una señal de identidad adicional que surge en la década de los setentas.

Para el mundial de Argentina 78, adidas desarrolla el balón oficial Tango, en ese mismo año nuestro fundador y pionero de la filosofía adidas, Adi Dassler fallece como consecuencia de un fallo cardíaco, su viuda Käthe y su hijo Horst se hacen cargo de la dirección de la empresa.

Para el mundial de fútbol de España 82 fallece Käthe Dassler, dejando la empresa a su hijo, quien en el mismo año recibe la más alta condecoración otorgada por el Comité Olímpico. adidas presenta este año un zapato de carrera con un ordenador, el "Micro Pacer", en su interior.



Últimos años de Adi frente su gran pasión

CAPÍTULO -1 / ETAPA DE NECESIDAD

En 1985 tras Horst Dassler asume el liderazgo de adidas, quien para esta época ya es la personalidad más influyente del mundo del deporte.

Basándose en los análisis de una conocida consultoría de dirección de empresas, Horst promueve la transformación de la empresa; asumiendo cada vez, una mayor responsabilidad en la sede corporativa de Herzogenaurach, Horst se da cuenta muy pronto de que adidas sólo resistirá el ataque de una competencia cada vez más fuerte si introducen una estructura radicalmente nueva. Para esto y debido al rápido aumento de costos en la producción de fábricas adidas, que generan cada vez menos beneficios, la organización deja de ser una empresa de producción y se inicia la transformación de convertirse a una empresa orientada hacia el marketing.

En 1986 Horst Dassler muere repentinamente a los 51 años.

Para los noventa Bernard Tapie adquiere la mayor parte de las acciones de adidas. Es el final de adidas como empresa familiar. La

creación de productos de la máxima calidad pasa a ser el principio rector de la empresa una vez más.

La nueva estrategia de marketing da el regreso de las tres bandas. La estrategia 'Originals' de adidas, toma personajes de la moda, como Madonna, quienes se ponen el calzado y la ropa deportiva clásica de los 70. adidas se convierte en socio de marketing oficial en la Copa del Mundo de Fútbol en Estados Unidos. "Predator®" es el nombre del revolucionario guayo de fútbol introducido en esta ocasión, y "Questra" es el balón oficial.



Kaiser 5. Calzado utilizado en la Copa del Mundo.1974

La unión de la empresa francesa Mavic al Grupo Salomon se da inicio al diseño y fabricación de productos adidas para el ciclismo.

Adidas subraya su posición como líder indiscutible del mercado en fútbol firmando un acuerdo a largo plazo como patrocinador oficial y titular de la licencia de la Copa del Mundo™ de la FIFA 2002, 2006, 2010 y 2014, y de la Copa del Mundo Femenina 2003.

En octubre, adidas-Salomon presenta en Nueva York una nueva estructura para su marca principal, adidas. En lugar de la tradicional división de calzado, ropa y accesorios, a partir de ahora adidas tiene tres divisiones: Forever Sport, Original y EQUIPMENT. En 2002, los nombres cambian a adidas Sport Performance, adidas Sport Heritage y adidas Sport Style.

Se nombra oficialmente a Herbert Hainer Presidente y Presidente del Consejo de Dirección de adidas-Salomon AG. Con el lanzamiento del proyecto 'Experiencia de personalización'. Introduce así un nuevo

CAPÍTULO -1 / ETAPA DE NECESIDAD

modelo empresarial que brinda a los clientes la posibilidad de crear su propio calzado exclusivo, según sus especificaciones personales de función, ajuste y aspecto. En septiembre se abre la primera tienda adidas Originals en Berlín, seguida por la de Tokio en diciembre. Por otro lado, las primeras grandes tiendas de adidas abren en París y Amsterdam.

"Impossible is nothing" es el mensaje central de una campaña global de la marca que adidas inicia en febrero. Da vida a la actitud que adidas comparte con deportistas de todo el mundo: el deseo de hacer posible lo imposible, de superarse, de traspasar los límites, de explorar nuevos caminos. La campaña cuenta con algunos de los mejores atletas de adidas de todos los tiempos: con el legendario boxeador Muhammad Ali, el corredor de larga distancia Haile Gebrselassie, el icono del fútbol David Beckham y la estrella de la NBA Tracy McGrady.

La EURO 2004™ finaliza con el enorme éxito del equipo nacional de Grecia. El equipo griego prueba sin duda que el deporte es,

sobre todo, lograr lo imposible. Cuando llegó a la copa, Grecia no había ganado nunca un partido en un campeonato importante. Al marcharse, eran los campeones de Europa. Con esta victoria, cinco de los seis últimos campeones de Europa llevaban las tres bandas de adidas.

En diciembre de 2004, después de tres años de desarrollo en total secreto, se introduce en ciertos mercados seleccionados el zapato más avanzado de la historia: la 'adidas_1' este zapato proporciona una amortiguación inteligente, ya que se ajusta al pie de manera automática y constante. Para ello, mide el nivel de amortiguación mediante un sensor y un imán. Así, determina si la amortiguación es demasiado blanda o demasiado firme a través de un microprocesador.



Primer calzado inteligente del mundo A_1

Derivado de este análisis se concluye que la marca presenta un papel innovador dentro del mercado deportivo a nivel mundial, la misión de este grupo misma que ellos conceptualizan en la frase "Ser la marca deportiva líder en el mundo" se axioma desde las múltiples presencias que ha tenido dicha marca, y su visión "Nuestra pasión por el deporte puede lograr que el mundo de hoy sea más placentero" revoluciona la idea de confort y durabilidad junto a las actividades físicas que realizan los atletas y no atletas.

Hoy adidas Group conformado como la marca líder a nivel deportivo tiene dentro de sí marcas que complementan su estructura, que unen pasado con presente y que a través de sus valores como empresa tienen una relación con el enfoque que se brindan a sus consumidores, entre estas marcas están hoy:

- adidas
- Rockport
- Textronic
- Y-3
- Diesel
- Reebok
- Taylor Made
- Bones in Motion
- Mavic

HISTORIA DE REEBOK

Reebok fue fundada en Inglaterra por una gran razón: los atletas querían correr más rápido. En 1895 Joseph William Foster, un corredor de Inglaterra, diseñó el primer par de zapatos para atletismo con pinchos “spikes”. Durante los siguientes cinco años J. Foster fabricó manualmente zapatos para los mejores atletas de Inglaterra. El modelo “Foster Deluxe Spike” fue líder en su categoría por 50 años revolucionando la tecnología de calzado deportivo.



En 1958, los dos nietos de J. Foster le dieron un giro a la compañía y la llamaron Reebok (nombre de una gacela africana). En 1979,

Paul Fireman descubrió el calzado de Reebok en una exhibición y negoció la licencia para la distribución en Norte América e introdujo tres zapatos para correr ese mismo año.

En 1982, Reebok introdujo al Mercado el primer tenis diseñado especialmente para la mujer, el Freestyle. Este calzado para aeróbics inició tres grandes tendencias que cambiaron la industria del calzado: el ejercicio aeróbico, la participación de la mujer en esta actividad física y la aceptación de diseños para el calzado deportivo casual. A finales de los años 80's Reebok inventó la tecnología “Pump” concepto que continua hasta hoy.



En 1992, Reebok comenzó la transición de una empresa con identidad en el ejercicio, a una empresa con una identidad involucrada en los deportes. Reebok diseñó una nueva línea de zapatos y ropa para football americano, béisbol, fútbol soccer, track & field y otros deportes. Reebok comenzó a patrocinar a varios atletas, equipos y ligas profesionales.

En 2000, Reebok firmó un contrato de exclusividad con la “NFL” por 10 años para la fabricación y distribución de uniformes y accesorios. Durante la temporada del 2002 Reebok planeó proporcionar el uniforme de juego para los 32 equipos de la NFL. En 2001, la NBA y Reebok forman una alianza estratégica por 10 años donde Reebok diseña y distribuye en exclusiva los uniformes de juego y replicas de la NBA y la Women's National Basketball Association. En 2002, Reebok lanzó al mercado la campaña llamada “Sounds & Rhythm of Sport” que muestra los movimientos y gestos de los atletas de Reebok que se energizan con el ritmo de la música

CAPÍTULO -1 / ETAPA DE NECESIDAD

La adquisición de Reebok por Adidas en enero del 2006 marcó un nuevo capítulo en la historia de la marca Reebok. La unión de dos de las más respetadas y reconocidas marcas de artículos deportivos de la industria internacional fortaleció al Grupo. Aunque Reebok y Adidas aun compiten entre ellos, ambas marcas se benefician y complementan para ofrecer una línea mas amplia de productos y una presencia mas fuerte en atletas, equipos, eventos y ligas deportivas.



Adquisición de Reebok por Adidas



1.1 DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD Y DEFINICIONES GENERALES

El Showroom es un espacio donde los fabricantes y comercializadores de productos exhiben sus novedades a los compradores. El término “showroom” es un anglicismo del inglés, sala de exhibición, copiado al español sin modificación alguna.

Los showrooms son característicos del mundo de la moda y su empleo se ha extendido a otros sectores como el mobiliario o el diseño de interiores, siendo así el caso de la multinacional IKEA. Estos espacios de exposición son permanentes o temporales; y los diseñadores o fabricantes exponen sus nuevas colecciones con el principal objetivo de darlas a conocer a compradores y consumidores.

El número de salas es variable, y se presenta en dependencia del producto o la envergadura de la colección; cuenta con maniqués o percheros en que se cuelgan las prendas, así como material promocional y medios audiovisuales que exponen desfiles o campañas de publicidad. El marketing juega

un papel fundamental en estos espacios, por ser, netamente el preámbulo más cercano a la venta.

Pueden estar dirigidos exclusivamente a profesionales (periodistas especializados o compradores) o al público en general. En cualquiera de los casos, se pueden ubicar en las sedes de los propios diseñadores o en espacios habilitados para estas funciones. Tampoco faltan en las ferias y desfiles de moda.

Esta tendencia de venta, no le es ajena a la marca “adidas”; marca deportiva mundialmente conocida con innumerables variedades de diseños, encaminados estos al confort de los atletas a nivel mundial, aunque también, dicha marca, cuenta con líneas casuales, para otros tipos de usuarios, lo que hace necesario un showroom bien estructurado, para cumplir su función básica, una buena exposición y alcanzar una gestión de venta satisfactoria.

Para que se comprenda el proceso de venta que realiza la sucursal de adidas en Cuba, es bueno conocer que la marca globaliza sus

productos a través de dos temporadas principales: Spring Summer, que abarca los meses de diciembre a mayo y Full Winter que comprenden los meses de mayo a noviembre. Para Cuba la selección de los productos de cada temporada se realiza durante las reuniones de mercadotecnia que se efectúan semestralmente en la oficina regional de Panamá. Esta selección se lleva a cabo a través de estimaciones bajo la propia experiencia de los comerciales, porque las características del mercado cubano no permiten que participen los clientes de forma directa.

En el caso específico del showroom y dada las características del mercado cubano, no se compran muestras de los productos que se exponen, pasando a ser estos parte del inventario del almacén.

La venta mayorista a las diferentes cadenas se realiza mediante preventas mensuales y en algunos casos hasta trimestrales. Posteriormente hay un proceso aduanal para los autorizados de importación y su final comercialización en las tiendas minoristas recaudadoras de divisas.

anualmente en Cuba. En ella se convocan a todos los clientes y se les explica las estrategias de marketing, así como los detalles que conforman cada colección. Durante todo el año también se efectúan activaciones en tiendas y lugares públicos y de igual forma las promociones de venta para estimular la comercialización de los códigos de lenta rotación. Todos los procesos de marketing son monitoreados por la oficina global de Alemania, siguiendo los lineamientos y preceptos establecidos por cada temporada.

Desde un punto de vista histórico, es preciso señalar que la marca Adidas está establecida en Cuba desde el año 1996, incorporándose Reebok como parte de ella oficialmente en Cuba, desde el año 2009. Tanto Adidas como Reebok se rigen por los mismos principios de mercadotecnia, y todos los procesos que de ello se deriven son de carácter igualitario.

1.2_CONTEXTUALIZACION DE LA NECESIDAD

El depósito de Adidas Latin America S.A. se encuentra ubicado en Zelcom, Zona Especializada de Logística y Comercio S.A.

Zelcom S. A. comenzó sus operaciones en el año de 1992, con el nombre de COMANDO S.A. posteriormente operó como Habana in Bond S.A, para el año de 1997 se le otorgó en concesión administrativa la razón social de Zona Franca Ciudad Habana S.A., según el Decreto Núm. 219/97 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros de la República de Cuba, vigente a partir del 24 de junio de 1997 y modificado según el acuerdo 3471 del 4 de mayo de 1999 y la denominación actual es Zona Especializada de Logística y Comercio S.A., quien podrá fomentarla y explorarla por un término de 50 años contados a partir de su puesta en vigor.

Dicha zona es un área perfectamente limitada, se localiza en el Valle de Berroa, ubicado al Este de la Ciudad de La Habana, en el municipio Habana del Este. Al norte limita con la Vía Blanca, al sur con la Línea

del Ferrocarril Hershey, al este con la Vía Alamar- Santa Fe y al oeste con la Vía Monumental, en ella se ubican los sectores Centro, Norte, Oeste y Este, en el poblado de Santa Fe, del municipio Guanabacoa se encuentra ubicado el sector sur, en la carretera de Berroa km 1.

El depósito destinado a la mercancía de adidas se compone de los almacenes 8, 9 y 10 C, pertenecientes a la nave B del sector Centro.



Sus operaciones iniciaron el 26 de enero de 1999 y actualmente cuenta con los contratos vigentes para las naves B8 & B9 (4 de julio de 2011) las cuales cuentan con un total

CAPÍTULO -1 / ETAPA DE NECESIDAD

de 849.74 m² y 864 m² respectivamente y para la nave B 10-C (1 de julio de 2011) 853.40 m², cada una de estas naves desde su montaje ha sufrido renovaciones cada dos años.

En los primeros meses de 1990, la dirección de la Corporación Cimex solicitó a la máxima dirección del país la necesidad de construir almacenes para esta, pues la entidad acumulaba una demanda de 73 mil m².

Ese mismo año se planteó la posibilidad de modificar la idea inicial de la Corporación, concentrando los almacenes afianzados en un mismo ámbito, facilitando así el control aduanero y de las operaciones de importación y es bajo esta condición, que surge la Compañía de Administración y Comercio, Sociedad Anónima (COMADCO S.A.) y un mes más tarde, Havana in Bond S.A., como sociedad mercantil subsidiaria de la Corporación CIMEX S.A.

El objetivo de esta era funcionar el régimen de depósitos francos, por medio del cual las mercancías permanecían en territorio aduanero para su venta en el país, momen-

to en el que se produciría el abono de los aranceles correspondientes para brindar servicios de arrendamiento de locales a firmas extranjeras, bajo régimen aduanero. Todo ello permitió tener variedad de productos en el país y reanimar la economía.

En abril de 1996 se aplica el Decreto Ley 206, el cual desautorizaba a las Sucursales (firmas Extranjeras radicadas en el país, denominadas así a partir de la misma fecha) a realizar un grupo de actividades.

Con la ampliación de este decreto se vio disminuida la actividad de comercialización de la zona, al reducir el número de empresa y cesar la distribución de las mercancías con medios de las firmas extranjeras.

En relación al contexto del Valle de Berroa, este carecía de urbanización antes del plan inversionista, y aunque en él se encontraban ubicadas diferentes empresas, no existía siquiera pavimentación para su acceso.

La corporación construyó el drenaje del Valle, que hasta esa fecha se inundaba y

desarrolló la infraestructura total para sus instalaciones, la cual cuenta con:

- 1-Red de distribución y control eléctrico de 440 volts, en su puerta a 220 y 110 volt y alumbrado público desde la entrada de la Vía Monumental.
- 2-Alcantarillado y redes hidráulicas
- 3-Andenes de carga y descarga
- 4-Cercado perimetral
- 5-Urbanización y áreas verdes
- 6-Viales y pavimentación extendidos hasta de la calle principal de acceso que beneficiaron al resto de las instalaciones del Valle.

En general la entidad consta con una red de almacenes que brindan servicios de arrendamiento y logística a diferentes sucursales extranjeras y nacionales, a nivel nacional, con cercanía a las redes actuales de distribución de mercancías.

CAPÍTULO -1 / ETAPA DE NECESIDAD

1.3_ESTADO ACTUAL DEL ESPACIO A INTERVENIR.

El grupo Adidas quien tiene un almacén rentado en el Valle de Berroa contiene dentro de sí diferentes utilidades, cada uno de los espacios que lo conforman están destinados a diferentes usos, entre ellos: oficina, sanitarios, espacios para el almacenaje, carga y descarga de productos y área de exposición de códigos (showroom), dicho espacio de manera general no responde visual, ni funcionalmente con las características de la marca.

La lejanía es un factor importante a analizar ya que dicho espacio se encuentra alejado de la oficina principal y de la ciudad misma, lo que hace complejo el traslado de los usuarios y trabajadores.

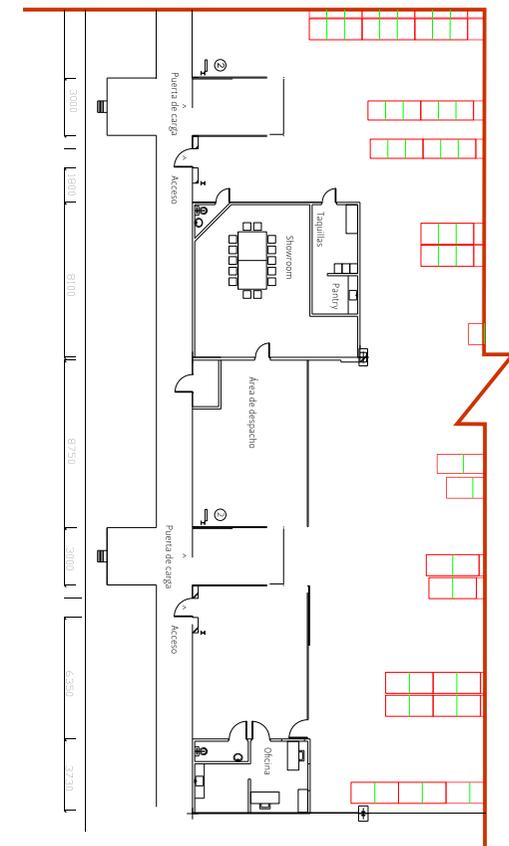
El showroom que es el objeto de estudio de esta proyecto no responde a los requerimientos de mercadotecnia, ocupa un área que imposibilita la funcionalidad del almacén y del propio espacio de exposición, el cual por continuas reestructuraciones, se ubica en el almacén que abarca el grupo.

La puerta de acceso al almacén no cuenta con las medidas adecuadas para la entrada de la mercancía exhibida, además es por esta entrada que los montacargas se desplazan y los propios clientes interrumpen el paso o traslado de la mercancía almacenada.

La fachada del showroom, se presenta como un problema adyacente a solucionar, ya que no identifica este espacio dentro del ámbito en el cual está inmerso, además de no clarificar las funciones para las cuales está diseñada. Por lo que se hace inminente aislar visual y físicamente del área de almacén.

Las propias características de un almacén no guardan relación con el espacio de exposición de productos y es por dicho almacén que los clientes deben transitar antes de su ingreso al showroom, además el acceso no tiene las dimensiones correctas para el tránsito de mercancía y es el mismo por donde transitan los clientes, por lo que no hay una correcta infraestructura en el espacio.

La accesibilidad al showroom y la circulación existente se comporta de manera compleja por estar ubicada en una zona franca, para la cual es imprescindible contar con permisos especiales de aduana para ingresar a dicho espacio.



CAPÍTULO -1 / ETAPA DE NECESIDAD



Fachada del showroom



Fachada del showroom



Fachada de la oficina

La fachada del showroom, se presenta como un problema adyacente a solucionar, ya que no identifica este espacio dentro del ámbito en el cual está inmerso, además de no clarificar las funciones para las cuales está diseñada. Por lo que se hace inminente aislar visual y físicamente del área de almacén.

La sesión de compra y muestreo de los productos se realiza en una mesa central, la cual actualmente no tiene la cantidad de plazas necesarias, ni una relación formal con el espacio, ni con la marca.

El mueble utilizado como expositor, no es el más adecuado, ni el establecido por los directivos y proveedores de Adidas, para esta tipología de espacios

Se requiere de un vestidor, para que los modelos de Adidas puedan cambiarse de vestuario, con el fin de probarse la mercancía, ya que pueden ocurrir eventos paralelos relacionados con el marketing, como desfiles.

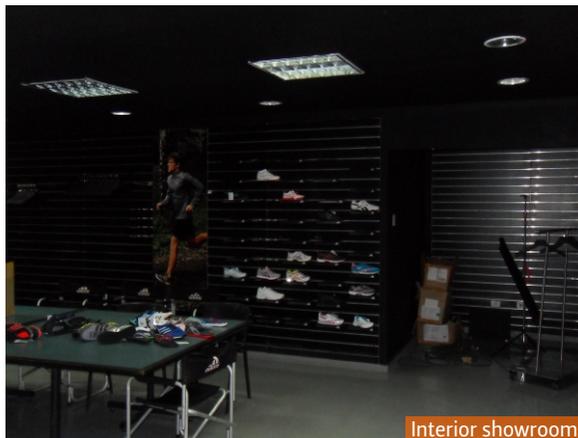
Otra necesidad detectada es la ausencia de un espacio destinado al pantry para las actividades inherentes a la ronda de compra.

Además urge la presencia de un pequeño almacén, destinado a guardar los calzados, confecciones y accesorios en general para no tener que utilizar las del Almacén General.

Exterioriza su mala ubicación dentro del almacén, interfiriendo con las diferentes actividades del mismo, permitiendo el acceso de personal no autorizado, de igual manera se considera que existe un inadecuado aprovechamiento del espacio disponible.

La ausencia de sanitarios en el área del showroom hace que los clientes tengan que desplazarse por la zona de carga hasta llegar a un sanitario que sirve a la oficina del almacén, ubicado en la zona opuesta del espacio en estudio.

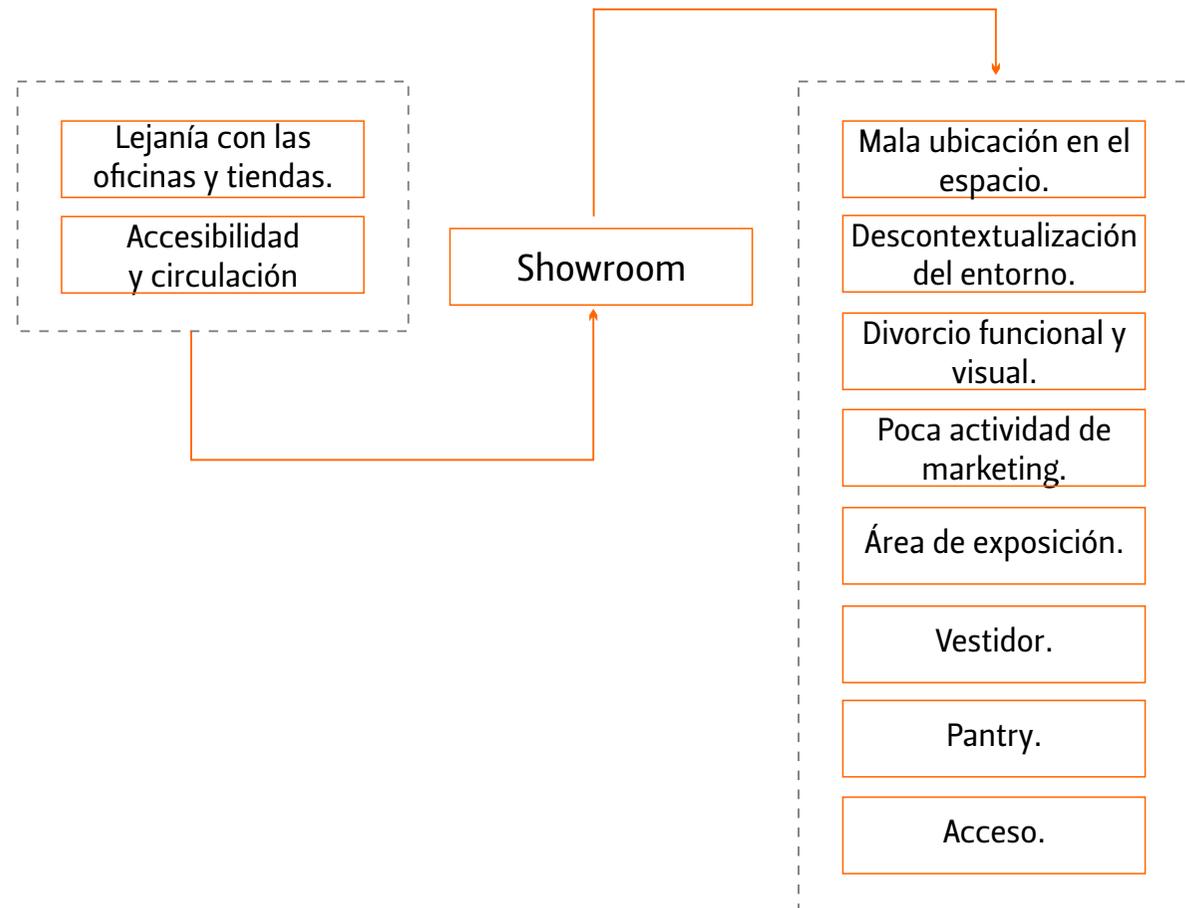
CAPÍTULO -1 / ETAPA DE NECESIDAD



NECESIDADES COEXISTENTES EN EL SHOWROOM

- 1._Lejanía con las oficinas y tiendas de la marca.
- 2._ Mala ubicación dentro del espacio (Almacén).
- 3._ Entorno descontextualizado.
- 4._ Compleja accesibilidad y circulación al showroom.
- 5._ Divorcio funcional y visual entre la marca y el espacio.
- 6._ Insuficiente área de exposición.
- 7._ Mobiliario inadecuado.
- 8._ Vestidor.
- 9._ Pantry.
- 10._ Sanitario.

Se dividen las necesidades entre las que no se pueden resolver porque se salen de las manos de la actividad del diseño y las que al realizar el proyecto se pueden solucionar.



1.4_VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD

En este almacén se acumula toda la mercancía proveniente de Panamá, para ser luego distribuida en todas las cadenas de tiendas del país en donde se oferta este producto, con una diversidad de más de 2000 artículos deportivos.

Con este fin se reúnen mensualmente especialistas de todo el país con el objetivo de participar en el muestreo de los productos para efectuar la compra y de ese modo surtir todas las tiendas Adidas de todo el territorio nacional.

Con el objetivo de viabilizar este mecanismo y finalmente cumplir con la oferta y demanda y por consiguiente con las necesidades de los clientes, se hace necesario el rediseño y reubicación del showroom, para viabilizar y hacer más eficiente, el proceso de recepción y preventas y cumplir con los planes anuales establecidos.

1.5 _RECURSOS DISPONIBLES

Para la resolución de la necesidad detectada y para la ejecución de la propuesta, la empresa dispone de 20 000 USD, otorgados por la oficina regional de Panamá, y de igual forma todo el mobiliario necesario para el nuevo montaje del showroom.

De lo que deviene, que si la empresa cuenta con un presupuesto destinado y se realiza una propuesta de diseño que posibilite hacer convivir las funciones del showroom, oficina y almacén, se podrá solucionar la problemática detectada.

1.7 _OBJETIVOS

1.7.1_General

Diseñar un showroom que cumpla con la imagen que exige Adidas Group y con los requisitos establecidos para ello.

1.7.2_Específicos

Reubicar el showroom dentro del almacén general manteniendo las relaciones dinámicas de uso entre el mismo y el almacén.

1.8 _ALCANCE DEL PROYECTO

Dada la necesidad actual de cumplir con los requisitos y normativas establecidas por la marca a nivel mundial y de agilizar el proceso de exhibición y venta de los productos para cumplir con los planes anuales, esta propuesta contempla llevarse a cabo hasta la Etapa de Concepto, teniendo para este fin un presupuesto aprobado por Adidas Group de 20 000 USD.

Una vez terminado y entregado este proyecto de tesis comenzará la ejecución del mismo por parte de las brigadas conformadas para estos fines.



CAPÍTULO - 2

PROBLEMA

Definición del Problema.
Análisis de Factores.
Requisitos de Diseño.

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

2.1 ENUNCIADO DE PROBLEMA

Sala de exhibición destinada para la exposición y venta de artículos deportivos en el almacén Adidas Group de La Habana, que será utilizado por la sucursal para vender a sus clientes.

2.2 CONDICIONANTES DEL PROYECTO.

- Emplazamiento dentro de los Almacenes de Berroa.
- Uso de mobiliario expositor normado por la marca para showrooms a nivel mundial.
- Todos los espacios deben estar adyacentes.

2.3 ESTRATEGIA DE DISEÑO

Apropiación de los elementos que tradicionalmente definen (a la marca adidas) en sus espacios comerciales, desde un enfoque que evidencie la supremacía de esta como líder de mercado.

Esta estrategia se verá reflejada en los análisis de los Factores de Diseño, (Función, Uso, Contexto, Tecnología y Mercado) haciendo énfasis en los siguientes aspectos.

Esta sería la manera de evidenciar el tratamiento de la estrategia desde el Problema de Diseño, hacia la propia etapa de Conceptualización.

FUNCIÓN	USO	CONTEXTO	MERCADO	TECNOLOGÍA
Funciones que se diferencien de otros espacios similares, que eleven el nivel del espacio. La forma secundaria directamente a la función.	Uso más evidente, facilitar la accesibilidad, creando hitos que deriven en circulaciones mucho más expeditas para cada usuario.	Relación con el contexto inmediato (Almacén) de destaque, que la sala de exhibición constituya un hito espacial desde el punto de vista formal.	Destacar aquellos elementos de la propia marca que se emplean en los espacios comerciales que hoy constituyen un lenguaje propio resaltando los más elitistas.	Empleo de la tecnología más avanzada desde cada variable del espacio, cuidando de sustituir aquellos que por cuestiones económicas no sea posible aplicar.

2.4 ANALISIS DE FACTORES DE DISEÑO

2.4.1 ANÁLISIS DE FUNCIÓN.

1_ÁREA FUNCIONAL SALA DE EXHIBICIÓN.

Desde el punto de vista funcional, es importante destacar aquellas funciones que son pertinentes de una sala de exhibición, o showroom, como se le conocen en la actualidad. Estas serían aquellas relacionadas con el propio funcionamiento o uso que se le da a este espacio en el mundo. Nos referimos sobre todo a las funciones relacionadas con la: **exposición de los productos**, a las que llamaremos:

Grupo Funcional Número 1 (exponer, sostener, colgar, apilar, contener, destacar, resaltar, identificar, organizar, separar, zonificar) dígase en este caso, ropa deportiva, zapatillas deportivas para diferentes funciones, clasificadas sobre todo según la línea de diseño a la que pertenezcan. Es necesario aclarar también, que el espacio estará dividido en las dos marcas más importantes del grupo adidas: La marca adidas, y la marca Reebok.

Divisiones

Logo

adidas

adidas Originals



adidas

Performance:

- Basketball
- Football
- Lentes
- Natación
- Outdoor
- Runing
- Training
- Tenis



adidas Style



Reebok

All Classic work



Fitness:

- Running
- Studio
- Training
- Classics



Cross Fit



Luego se encuentran otras funciones, más relacionadas con los usuarios hacia el espacio, y no con los productos, **Grupo Funcional número 2, (sostener al usuario en postura sedente, garantizar apoyo para escribir o colocar productos)**

Resulta importante entonces referirse a lo siguiente; ya desde la propia Estrategia de Diseño, nos referimos al uso de la marca y sus atributos formales, pero desde un enfoque más elitista o diferenciador, sobre todo con intención de mostrar que esta marca reconoce o distingue a ciertos tipos de clientes, por ello, es preciso a este segundo grupo funcional, agregar otro grupo funcional referente a la creación de un área VIP, es decir, más personalizada, dónde se pueda atender a clientes que no acudan de forma masiva a la compra de productos, sino a realizar otro tipo de negociaciones, y que además de tener otra zona para trabajar, tenga una vista más privilegiada del espacio y de los productos. Por tanto: **se incluye un área funcional para clientes diferenciados que comprenda las mismas funciones de este grupo funcional número 2, con otra naturaleza de portadores de función.**

El **Grupo Funcional Número 3**, estará relacionado con otras funciones secundarias y complementarias, destinadas a la protección de los productos y su visualización eficiente (**proteger o aislar los productos del polvo mediante la climatización, iluminación general, iluminación focalizada, control de la climatización y control de los sistemas de iluminación, conectar a red eléctrica)**

El **Grupo Funcional Número 4**, compilará otras funciones que debe tener el espacio, referentes a la comunicación de la marca como tal. Es preciso comentar, como se había descrito en el primer capítulo, que en las salas de exhibición, se acometen algunas acciones performáticas en vivo o grabadas, como el desfile en pasarela y la proyección de estos u otros materiales. Para ello es preciso contar con algunos medios que se verán reflejados a la vez que se cumplan las funciones de este grupo (**Proyectar, visualizar en fotografía fija y audiovisual, emitir sonido, ecualizar y/o controlar salida de audio, resaltar área de desfile, acceder y salir del espacio)**

Por último, el **Grupo Funcional Número 5**, estará relacionado con otras funciones que evidencian más los flujos de uso del espacio, es decir aquellas funciones relacionadas con el acceso y su distribución. (**Zonificar o delimitar áreas funcionales, facilitar la circulación en el espacio, acceder y salir del espacio)**

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

La siguiente tabla resume los grupos funcionales que se definieron en concordancia con las funciones que contempla cada una.

GRUPO FUNCIONAL	FUNCIONES QUE CONTEMPLA
G.F. no.1	<ul style="list-style-type: none"> -exponer -sostener -colgar -apilar -contener -destacar -resaltar -identificar -organizar -separar
G.F. no.2	<ul style="list-style-type: none"> -Sostener al usuario en postura sedente. -Garantizar apoyo para escribir o colocar productos. -Diferenciar área VIP.
G.F. no.3	<ul style="list-style-type: none"> -Proteger o aislar los productos del polvo mediante la climatización. -Iluminar de forma general.
G.F. no.4	<ul style="list-style-type: none"> -Proyectar -Visualizar en fotografía fija y audiovisual, -Emitir sonido, -Ecuilizar y/o controlar salida de audio, -Resaltar área de desfile, -Acceder y salir del espacio.
G.F. no.5	<ul style="list-style-type: none"> -Zonificar o delimitar áreas funcionales. -Facilitar la circulación en el espacio. Acceder y salir del espacio.

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

Es importante destacar que muchas funciones que complementarán el adecuado funcionamiento de este espacio, se encuentran inscritas en otros espacios o áreas funcionales que se encuentran junto al área de showroom, y las cuales se describirán a continuación.

Matriz Funcional no.1. Sala de Exhibición.

FUNCIÓN	PRINCIPIO DE FUNCIONAMIENTO	PORTADOR DE FUNCIÓN.
FUNCIÓN BÁSICA		
Exponer productos de la marca adidas para su comercialización.		
FUNCIONES SECUNDARIAS		
<ul style="list-style-type: none"> -exponer -sostener -colgar -apilar -contener -destacar -resaltar -identificar -organizar -separar (Los productos a exponer: ropa, zapatillas, bolsos, balones, ropa interior, etc.)	Físico-forma	Estanterías, perchas, contenedores, gavetas, cajones, cestos, colgadores diferenciados por nombre, color, línea de diseño o gráfica.
Sostener al usuario en postura sedente.	Superficie y estructura.	Silla, butaca, banco integral, mecedoras.

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

Matriz Funcional no.1. Sala de Exhibición.

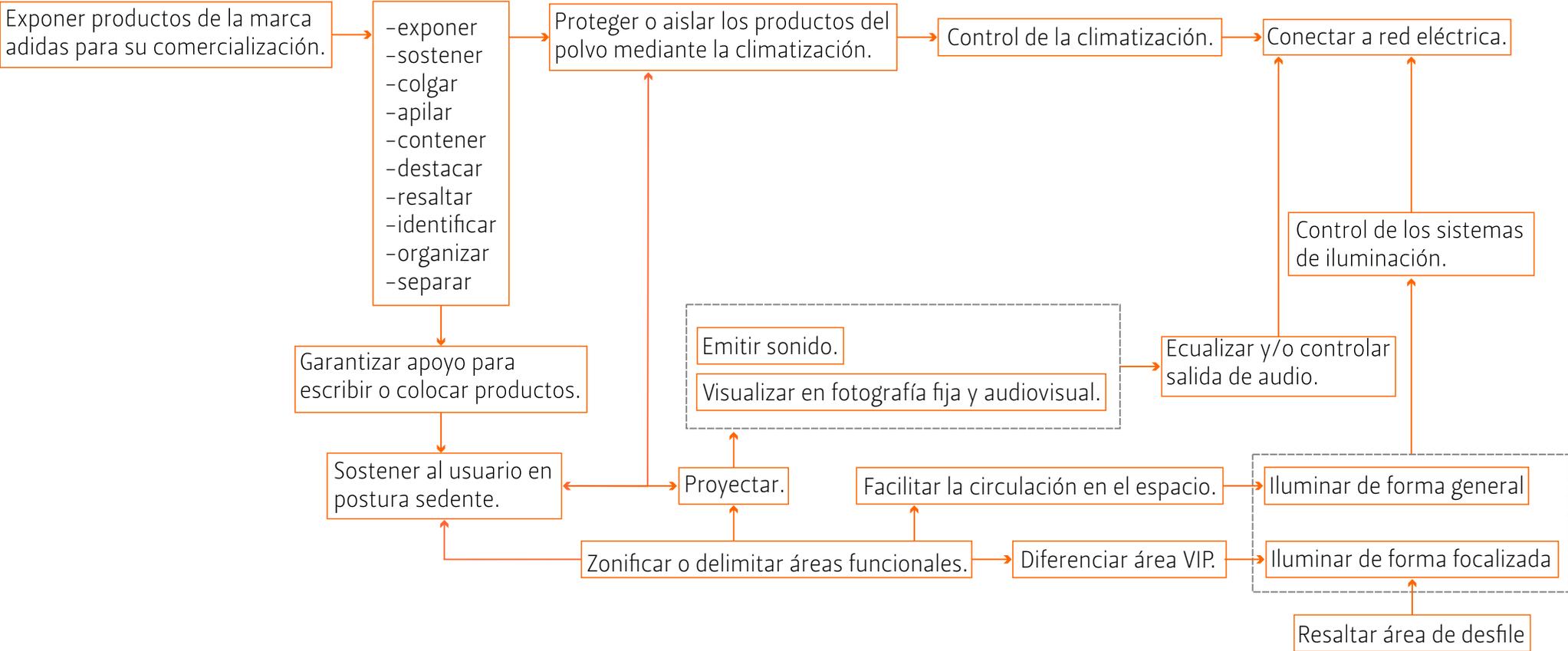
FUNCIÓN	PRINCIPIO DE FUNCIONAMIENTO	PORTADOR DE FUNCIÓN.
Garantizar apoyo para escribir o colocar productos.	Superficie y estructura.	Mesa integral o continua. Mesa de tipo modular suspendida del falso techo o con estructura.
Diferenciar área VIP.	Estilo y materiales.	Butacas, mesa, diferenciación en pavimento y falso techo, gráfica.
Proteger o aislar los productos del polvo mediante la climatización.	Eléctrico.	Aire central, consolas.
Iluminar de forma general	Eléctrico.	Luminarias, pantallas. Lámparas.
Iluminar de forma focalizada.	Eléctrico.	Luminarias empotrables. Lámparas.
Proyectar.	Eléctrico- óptico.	Proyector.
Resaltar área de desfile	Forma- material- visual.	Pavimento, alfombra, desnivel.
Emitir sonido.	Sonoro.	Bocinas.

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

Matriz Funcional no.1. Sala de Exhibición.

FUNCIÓN	PRINCIPIO DE FUNCIONAMIENTO	PORTADOR DE FUNCIÓN.
Visualizar en fotografía fija y audiovisual.	Gráfico- virtual.	Pantallas, superficies, iluminación.
Zonificar o delimitar áreas funcionales.	Visual- Material.	Desnivel, color, mobiliario, falso techo.
Zonificar o delimitar áreas funcionales.	Físico.	Vanos, puertas, carpintería.
Facilitar la circulación en el espacio.		Espacios, corredores, disposición del mobiliario.
FUNCIONES COMPLEMENTARIAS		
Control de la climatización.	Manualremoto.	Controlremoto/controles.
Control de los sistemas de iluminación.	Manual	Interruptores.
Conectar a red eléctrica.	Alámbrico.	Conectores.
Ecualizar y/o controlar salida de audio.	Manual.	Ecualizadores, consola, computadora.

Diagrama Funcional.no.1.Sala de Exhibición.



2_ÁREA FUNCIONAL OFICINA/ BAÑO-VESTIDOR.

Estas áreas se encontrarán dispuestas en el área que precede a la sala de exhibición, debido a que la entrada de materiales ha de estar fiscalizada en todo momento por el personal de la oficina, que es el que da la entrada a la sala. Su ubicación responde además a que debe visualizar en todo momento quién entra y quién sale, ya que en esta, se encuentra gran cantidad de productos que no deben extraviarse.

En esta área estarán ubicados el baño, y los vestidores. El servicio sanitario también se encuentra fuera, pues el resto de los trabajadores del almacén lo usarán, además del vestidor. Este último es importante, para el momento de desfile de modas, que los modelos tengan un área preparada para el cambio de indumentaria, maquillaje y peluquería y preparación en sentido general.

OFICINA.

Contará de un primer **Grupo Funcional (número 1)** el cual contará con aquellas funciones que se encargan del desarrollo de

la actividad fundamental del espacio, o sea, el propio trabajo de oficina. (Sostener al usuario en postura sedente, deslizar la superficie sedente, contener y clasificar documentos, apoyar equipos, documentos y otros). El trabajo de oficina que se realiza en este espacio se describe en las siguientes acciones:

- Recepción de mercancía
- Preparar pedidos
- Inventariar la mercancía
- Trámites aduanales
- Elaborar y expedir documentos
- Gestiones telefónicas con diferentes entidades
- Envío y recibo de fax
- Imprimir documentos
- Archivar documentos
- Reunir personal y dar información
- Organizar rondas de compra

El segundo **Grupo Funcional (Número 2)** contendrá aquellas funciones que son las encargadas de facilitar el uso del espacio. (Zonificar o delimitar áreas funcionales, facilitar la circulación en el espacio, acceder y salir del espacio, visualizar hacia el exterior, contener desechos.)

El **Grupo Funcional Número 3**, estará relacionado nuevamente con las funciones de la Ergonomía del Espacio, la igual, que en el caso de la Sala de Exhibición, y será constante en todos los casos. (Proteger o aislar los productos del polvo mediante la climatización, iluminación general, control de la climatización y control de los sistemas de iluminación, conectar a red eléctrica los equipos)

En la oficina, también será preciso, mostrar o visualizar elementos de la marca, de forma que se pueda relacionar con el espacio principal (Sala de Exhibición) aunque en una forma menos evidente o agresiva. No obstante el **Grupo Funcional No. 4**, estará encausado a estas funciones (Comunicar estado de la marca)

La siguiente tabla resume los grupos funcionales que se definieron en concordancia con las funciones que contempla cada una.

La siguiente tabla resume los grupos funcionales que se definieron en concordancia con las funciones que contempla cada una.

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

GRUPO FUNCIONAL	FUNCIONES QUE CONTEMPLA	
G.F. no.1	<ul style="list-style-type: none">-Sostener al usuario en postura sedente.-Deslizar la superficie sedente.-Contener y clasificar documentos e información.-Apoyar equipos, documentos y otros.	<ul style="list-style-type: none">-Iluminar de forma general.-Control de la climatización.-Control de los sistemas de iluminación.-Conectar a red eléctrica.
G.F. no.2	<ul style="list-style-type: none">-Zonificar o delimitar áreas funcionales.-Facilitar la circulación en el espacio.-Acceder y salir del espacio.-Visualizar hacia el exterior.-Contener desechos.	G.F. no.4
G.F. no.3	<ul style="list-style-type: none">-Proteger o aislar los productos del polvo mediante la climatización.	<ul style="list-style-type: none">-Comunicar estado de la marca en menor grado.

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

Matriz Funcional no.2. Oficinas

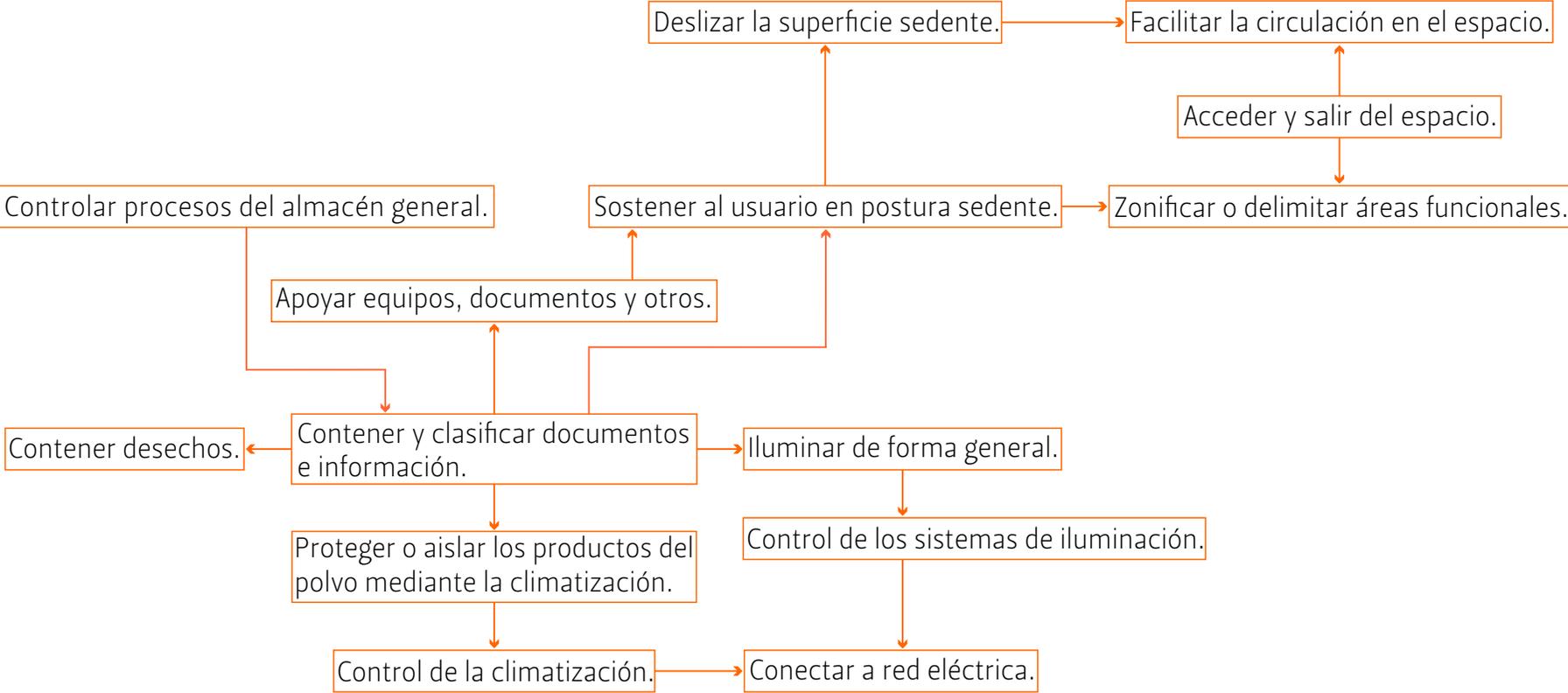
FUNCIÓN	PRINCIPIO DE FUNCIONAMIENTO	PORTADOR DE FUNCIÓN.
FUNCIÓN BÁSICA		
Controlar procesos del almacén general.		
FUNIONES SECUNDARIAS		
Sostener al usuario en postura sedente.	Superficie-Estructura.	Silla, butaca, banco.
Deslizar la superficie sedente.	Rodamiento.	Ruedas en la estructura de las sillas.
Contener y clasificar documentos e información.	Físico-Digital.	Archivos, carpetas, gavetas. Computadora, impresora, scan. Periféricos.
Apoyar equipos, documentos y otros.	Superficie-Estructura.	Mesa, buró, gavetas.
Proteger o aislar los productos del polvo mediante la climatización.	Eléctrico.	Aire acondicionado.
Acceder y salir del espacio.	Físico.	Vanos, puertas, carpintería.

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

Matriz Funcional no.2. Oficinas

FUNCIÓN	PRINCIPIO DE FUNCIONAMIENTO	PORTADOR DE FUNCIÓN.
Iluminar de forma general.	Eléctrico.	Luminarias, pantallas. Lámparas.
Zonificar o delimitar áreas funcionales.	Visual- Material.	Desnivel, color, mobiliario, falso techo.
Facilitar la circulación en el espacio.		Espacios, corredores, disposición del mobiliario.
Contener desechos.		Papelera, cesto.
FUNCIONES COMPLEMENTARIAS		
Control de la climatización.	Manual o remoto.	Controlremoto/controles.
Control de los sistemas de iluminación.	Manual	Interruptores.
Conectar a red eléctrica.	Alámbrico.	Conectores.

Diagrama Funcional . no.2. Oficinas.



CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

BAÑO/VESTIDOR.

Esta área, estará destinada a satisfacer las necesidades básicas de los trabajadores y los modelos que realicen algún desfile en el Showroom. Mantienen y comparten los **grupos funcionales 2 y 3** del área de oficina, ya que están físicamente conectados. Además de estos, cuentan con otro grupo funcional que denominaremos **Grupo Funcional No.1**, el cual contendrá funciones más específicas del área en cuestión. (Proveer y contener muebles sanitarios, contener y dirigir instalaciones hidráulicas, desaguar, proteger al usuario, brindar privacidad, diferenciar área de baño de área de vestidor, soportar ropa, soportar o apoyar elementos de maquillaje y peluquería, almacenar)

GRUPO FUNCIONAL

FUNCIONES QUE CONTEMPLA

G.F. no.1

- Proveer y contener muebles sanitarios.
- Contener y dirigir instalaciones hidráulicas.
- Desaguar.
- Proteger al usuario, brindar privacidad.
- Diferenciar área de baño de área de vestidor.
- Soportar ropa.
- Soportar o apoyar elementos de maquillaje y peluquería.
- Almacenar.
- Contener desechos.

G.F. no.2

- Zonificar o delimitar áreas funcionales.
- Facilitar la circulación en el espacio.
- Acceder y salir del espacio.

G.F. no.3

- Ventilar de forma natural y climatizar.
- Iluminar de forma general.
- Control de la climatización y ventilación.
- Control de los sistemas de iluminación.
- Conectar a red eléctrica.

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

Matriz Funcional no.3. Baño/ Vestidor.

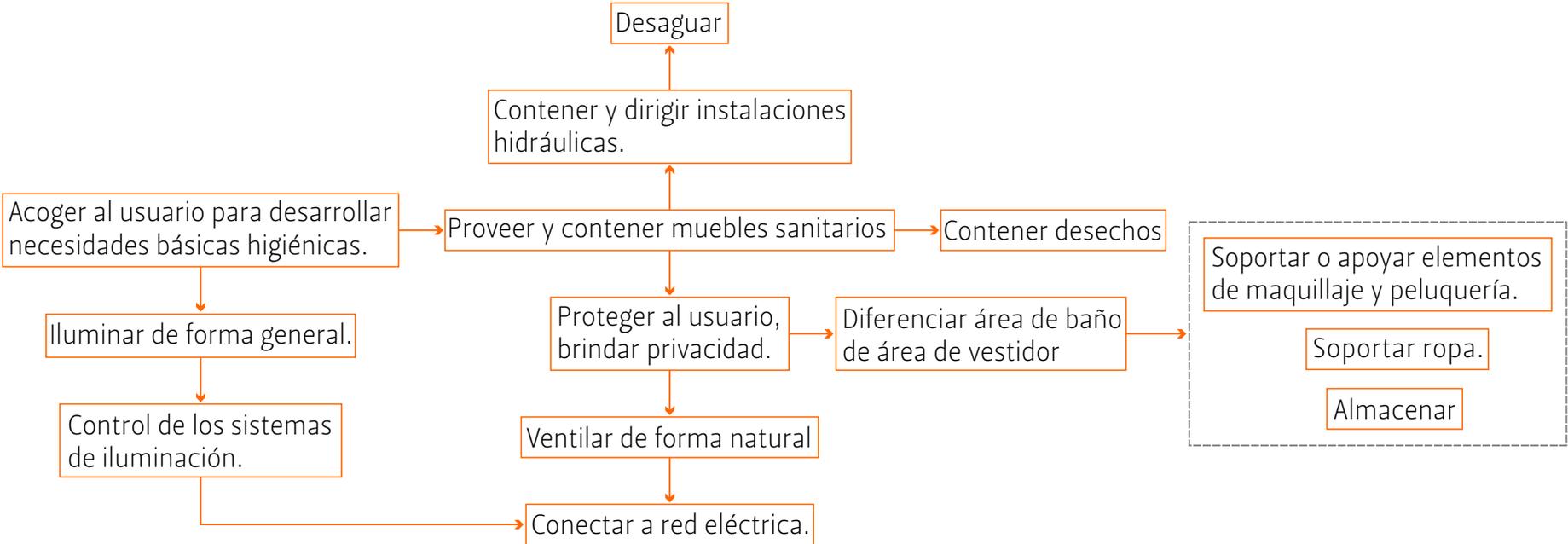
FUNCIÓN	PRINCIPIO DE FUNCIONAMIENTO	PORTADOR DE FUNCIÓN.
FUNCIÓN BÁSICA		
Acoger al usuario para desarrollar necesidades básicas higiénicas.		
FUNIONES SECUNDARIAS		
Proveer y contener muebles sanitarios.	Físico.	Inodoro, bidet, lavamanos, área de duchas.
Contener y dirigir instalaciones hidráulicas.		Instalaciones.
Desaguar.	.	Tapa de desagüe.
Proteger al usuario, brindar privacidad.		Cortinas, puertas, seguros.
Diferenciar área de baño de área de vestidor.	Físico.	Puerta.
Soportar ropa.		Colgadores, perchas, superficies.
Almacenar.		Gavetas, estanterías.

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

Matriz Funcional no.3. Baño/ Vestidor.

FUNCIÓN	PRINCIPIO DE FUNCIONAMIENTO	PORTADOR DE FUNCIÓN.
Soportar o apoyar elementos de maquillaje y peluquería.		Espejo, superficie.
Ventilar de forma natural		Ventanas/ extractores.
Climatizar.	Eléctrico.	Aire acondicionado.
Iluminar de forma general.	Eléctrico.	Luminarias, pantallas. Lámparas.
Contener desechos.		Papelera, cesto.
FUNCIONES COMPLEMENTARIAS		
Control de la climatización.	Manualremoto.	Controlremoto/controles.
Control de los sistemas de iluminación.	Manual	Interruptores.
Conectararedeléctrica.	Alámbrico.	Conectores.

Diagrama Funcional . no.3. Baño/ Vestidor.



CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

3_ÁREA FUNCIONAL PANTRY/TAQUILLAS.

Esta área, se encontrará esta vez retirada, pero contará con dos entradas o accesos, a diferencia de la oficina, que está totalmente fuera del área de exhibición. En este caso, el pantry, estará conectado directamente a la sala de exhibición, ya que el empleado encargado del pantry, ha de entrar a la sala, varias veces para proveer a los clientes de café, meriendas sencillas, agua, bebidas, etc. No obstante, el pantry, será el área de almuerzo de otros trabajadores que no necesariamente han de estar vinculados a lo que sucede dentro de la sala, por tanto, es preciso añadir otra entrada, que conecte taquillas y pantry, sin necesidad de acudir o pasar por el showroom.

En el pantry, no se cocinará, pero si se prepararán merienda simples, tragos, bebidas, entre otros y además es necesario contener algunos alimentos refrigerados, o no. **El Grupo Funcional Número 1** contendrá las siguientes funciones. (Apoyar elementos durante la preparación, contener utensilios y menajes, contener alimentos sin refrigerar, contener alimentos refrigerados y/o congelados, higienizar, acoger a varios usuarios en postura sedente, proveer

apoyo, contener y asegurar pertenencias de los trabajadores, acceder al showroom). Además, contará con los grupos funcionales, 1y 2, anteriormente descritos.

GRUPO FUNCIONAL	FUNCIONES QUE CONTEMPLA
G.F. no.1	<ul style="list-style-type: none"> -Apoyar elementos durante la preparación. -Contener utensilios, electrodomésticos y menajes. -Contener alimentos sin refrigerar. -Contener alimentos refrigerados y/o congelados. -Higienizar. -Acoger a varios usuarios en postura sedente. -Proveer apoyo. -Contener y asegurar pertenencias de los trabajadores. -Acceder al showroom. -Contener desechos.

G.F. no.2	<ul style="list-style-type: none"> -Zonificar o delimitar áreas funcionales de taquilla y pantry. -Facilitar la circulación en el espacio. -Acceder y salir del espacio de forma independiente al showroom.
-----------	--

G.F. no.3	<ul style="list-style-type: none"> -Climatizar. -Iluminar de forma general. -Control de la climatización. -Control de los sistemas de iluminación. -Conectar a red eléctrica.
-----------	--

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

Matriz Funcional no. 4. Pantry/ Taquillas.

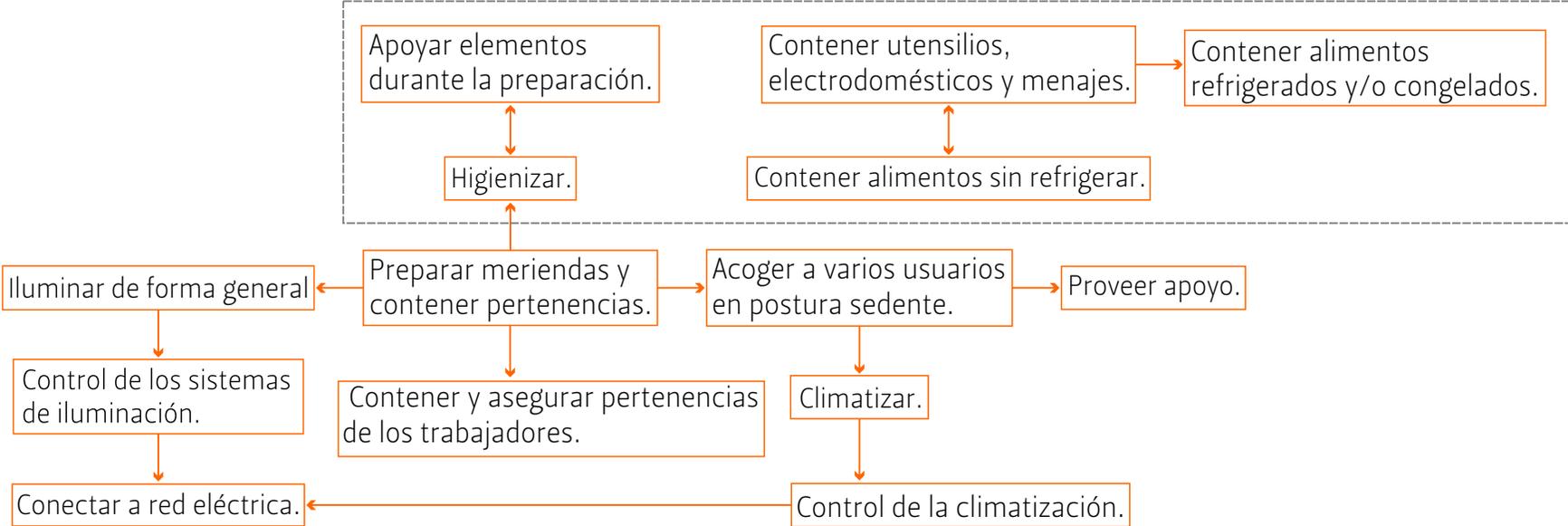
FUNCIÓN	PRINCIPIO DE FUNCIONAMIENTO	PORTADOR DE FUNCIÓN.
FUNCIÓN BÁSICA		
Preparar meriendas y contener insumos.		Cocina, hornillas, Horno microondas.
FUNIONES SECUNDARIAS		
Apoyar elementos durante la preparación.	Físico- Gravedad	Meseta, mueble integral de cocina.
Contener utensilios, electrodomésticos y menajes.	Físico- Gravedad	Meseta, mueble integral de cocina. Gavetas/ estantería.
Contener alimentos sin refrigerar.	.	Estantería.
Higienizar.		Fregadero.
Acoger a varios usuarios en postura sedente.	Superficie, estructura.	Banco, sillas.
Proveer apoyo.	Superficie, estructura.	Mesa.
Acceder al showroom.		Vano, puerta de doble bisagra.

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

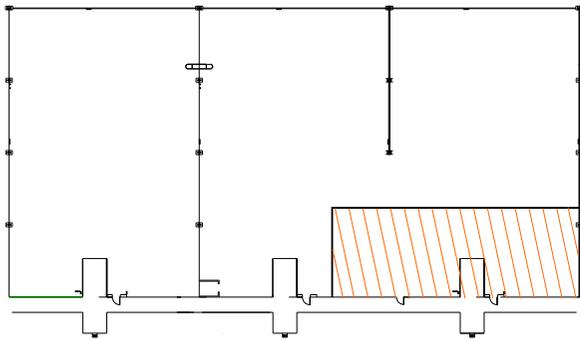
Matriz Funcional no. 4. Pantry/ Taquillas.

FUNCIÓN	PRINCIPIO DE FUNCIONAMIENTO	PORTADOR DE FUNCIÓN.
Contener y asegurar pertenencias de los trabajadores.		Taquilla, candados, cerrojo.
Contener alimentos refrigerados y/o congelados,	Eléctrico.	Refrigerador.
Climatizar.	Eléctrico.	Aire acondicionado.
Iluminar de forma general.	Eléctrico.	Luminarias, pantallas. Lámparas.
FUNCIONES COMPLEMENTARIAS		
Control de la climatización.	Manual remoto.	Control remoto/controles.
Control de los sistemas de iluminación.	Manual	Interruptores.
Conectar a red eléctrica.	Alámbrico.	Conectores.

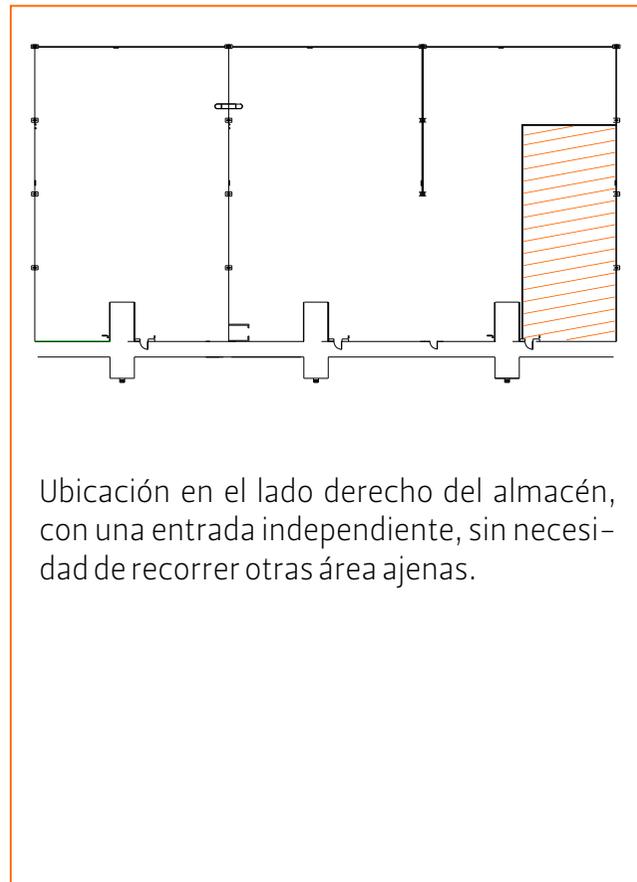
Diagrama Funcional no. 4. Pantry/ Taquillas.



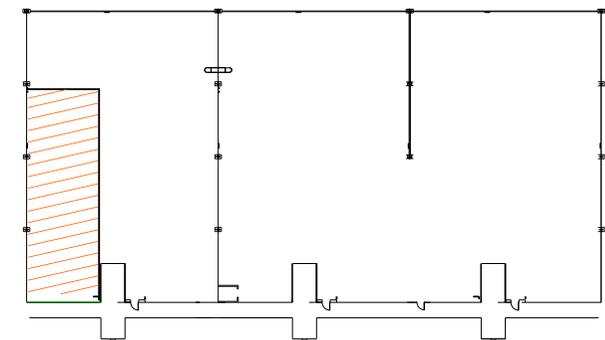
Ubicación del Showroom



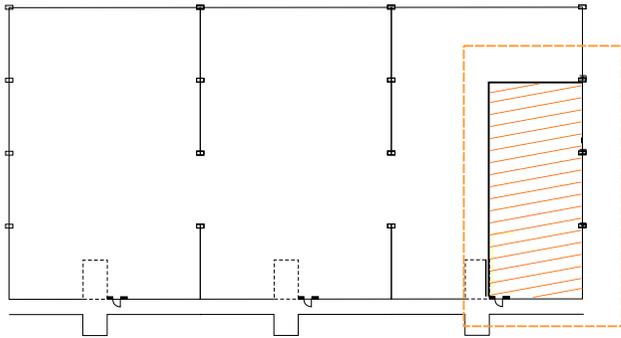
Posición actual del área destinada a oficina y showroom dentro del almacén. Ocupa e interrumpe el área de carga.



Ubicación en el lado derecho del almacén, con una entrada independiente, sin necesidad de recorrer otras área ajenas.



Ubicación en el lado izquierdo del almacén, para acceder es necesario atravesar la zona de carga, mayor aislamiento del resto del espacio.



Las instalaciones a desarrollar estarán ubicadas en la parte inferior derecha del almacén en la vista superior lo mas cercano posible a la puerta de acceso. Esta solución permite crear un área relativamente independiente del resto del almacén y aun así crear un vínculo, o sea los almaceneros tendrán acceso al pantry, las duchas y taquillas sin necesidad de entrar al área del showroom, sin embargo aun existe un vínculo entre todos los espacios. fig.1

La fig. 2 muestra la configuración que tendrán las instalaciones a diseñar y medidas generales así como el vínculo de estas con el almacén y puerta de acceso.

- 1 Recibidor
- 2 Oficina
- 3 Archivo
- 4 Baño
- 5 Ducha
- 6 Vestidor
- 7 Showroom
- 8 Pantry
- 9 Taquilla



2.4.1.1_CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS FUNCIONAL.

1. Quedan definidas cuatro áreas funcionales fundamentales. Sala de exhibición; Oficina; Baño-Vestidor; Pantry-Taquillas.
2. Las funciones han quedado definidas de forma que la dinámica de uso dentro del almacén no se afecte, sino por el contrario mejore.
3. Se han añadido funciones a los espacios que garanticen la eficiencia del funcionamiento de las áreas.
4. La relación con el uso del espacio es mucho más sencilla y por ende los flujos de trabajo se verán fortalecidos dentro del almacén.

2.4.2 _ANÁLISIS DE USO

2.4.2.1_ ANÁLISIS DE USUARIOS.

Se pueden distinguir dos usuarios principales: clientes y trabajadores. Estos últimos se dividen en dos grupos: trabajadores de oficina y trabajadores de servicio.

Clientes.

Los clientes principales son comerciales o gerentes de las cadenas de tiendas o instituciones nacionales, por lo general mayores de 30 años de edad, su asistencia a este lugar es solo cuando se hacen rondas de compra que pueden ser semestrales o trimestrales, en su estancia, ellos hacen uso, mayormente, de la sala de exhibición para la selección de productos y, de forma aleatoria, utilizan los sanitarios y el pantry.

Trabajadores de oficina.

Los trabajadores de oficina están representados por el jefe de logística, secretaria e informáticos, cuyo horario laboral es de lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm y sus edades son variables, siendo estas mayores de los 20 años.

Trabajadores de servicio.

Dependientes de almacén: Cuentan con un horario laboral de 8:00 am a 5:00 pm de lunes a viernes, por lo general no son personas muy mayores debido al esfuerzo que conlleva la actividad.

Asistente de limpieza: Presenta sus servicios tres veces por semana, en un horario de 8:00 am a 12:00 pm.

Asistente de mantenimiento: Acude a trabajar de manera eventual o cuando se necesite su asistencia por razones técnicas que se puedan presentar.

Otros trabajadores de servicio que ingresan al local, son los encargados de efectuar las ventas, estos se nombran como vendedores, jefes de marketing y modelos. Este grupo no asiste de manera regular a la instalación sino conjuntamente con los clientes que, como se mencionó anteriormente, puede ser semestral o trimestralmente.

A continuación queda recogida una relación por usuario de Espacio/Modo de uso/Secuencia /Frecuencia e Intensidad de uso; a modo de conocer

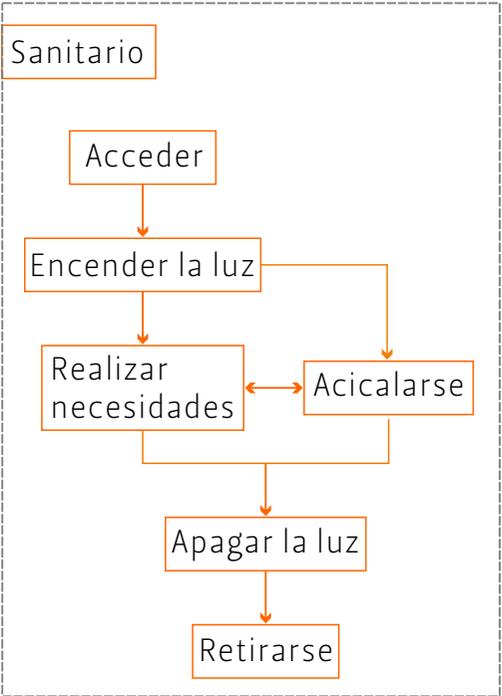
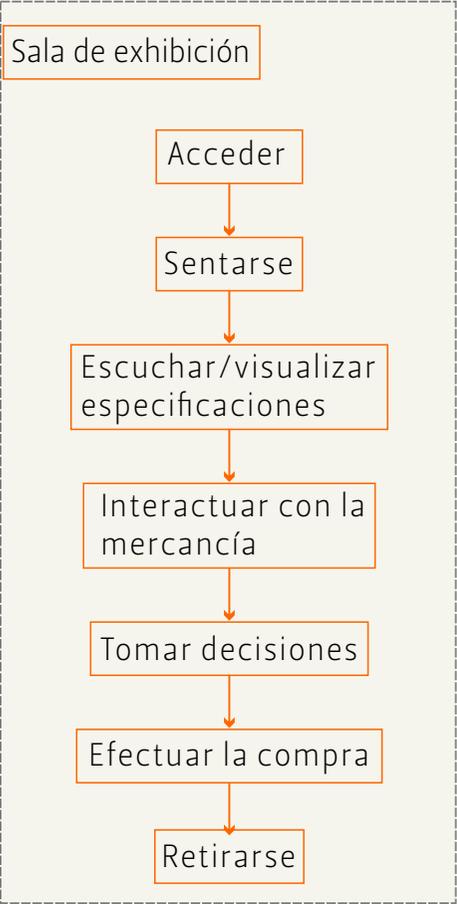
la interacción de cada usuario con los espacios y por tanto derivar en circulaciones más expeditas para cada uno de ellos, como cumplimiento de la estrategia.

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

CLIENTES

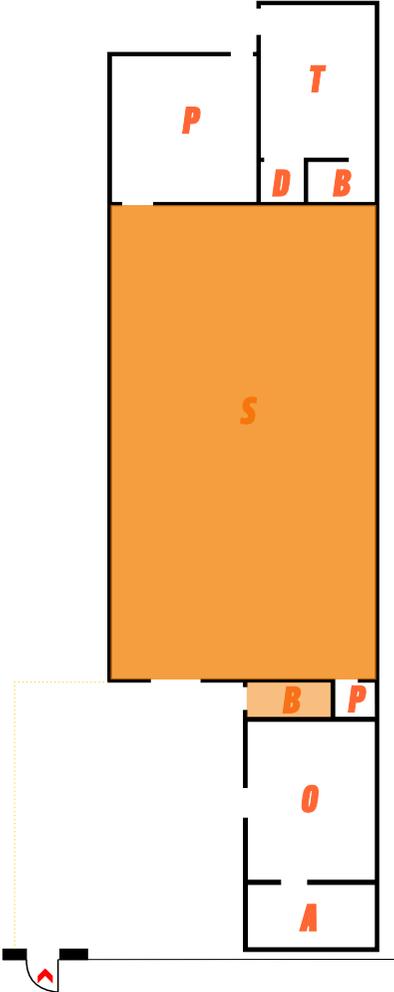
Espacio	Secuencia de uso	Frecuencia de uso	Intensidad de uso	Modo de uso
Oficina	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Sanitarios	Acceder. Encender la luz. Realizar su necesidad. Acicalarse. Apagar la luz. Retirarse.	Cada mes o tres meses	Media Media Media Media Media Media	El usuario accede al sanitario y enciende la luz, posteriormente realiza sus necesidades, ya sea fisiológicas o de acicalamiento, luego este apaga la luz y se retira de la instalación.
Sala de exhibición	Acceder. Sentarse. Escuchar/visualizar a especialistas. Interactuar con la mercancía. Tomar decisiones. Efectuar compra. Retirarse .	Cada mes o tres meses	Media Baja Media Alta Alta Alta Media	Los usuarios acceden a la instalación y toman asiento. Posteriormente escuchan especificaciones mediante el vendedor, conferencias y audiovisuales. Luego estos: observan, palpan y realizan su selección de productos .Y por último se retiran de la habitación.
Vestidor	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Pantry	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Taquillas	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica

CLIENTES
Diagrama de uso



Áreas que utiliza
 Áreas de mayor uso

- A-Archivos
- O-Oficinas
- P-Probador
- B-Sanitario
- S-Showroom
- D-Ducha
- P-Pantry
- T-Taquillas
- Reja
- ▲ Puerta de acceso al almacén



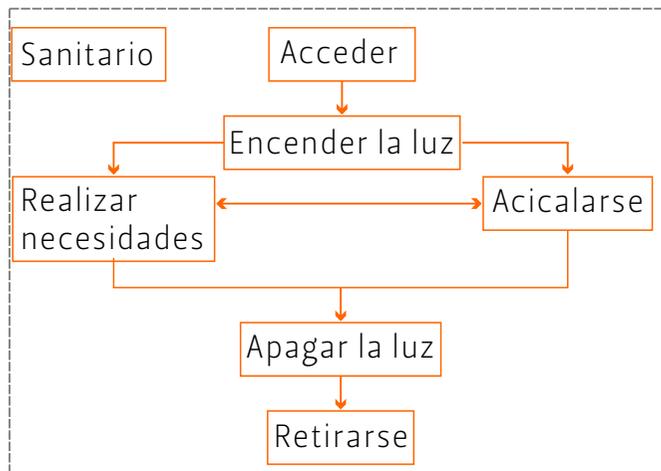
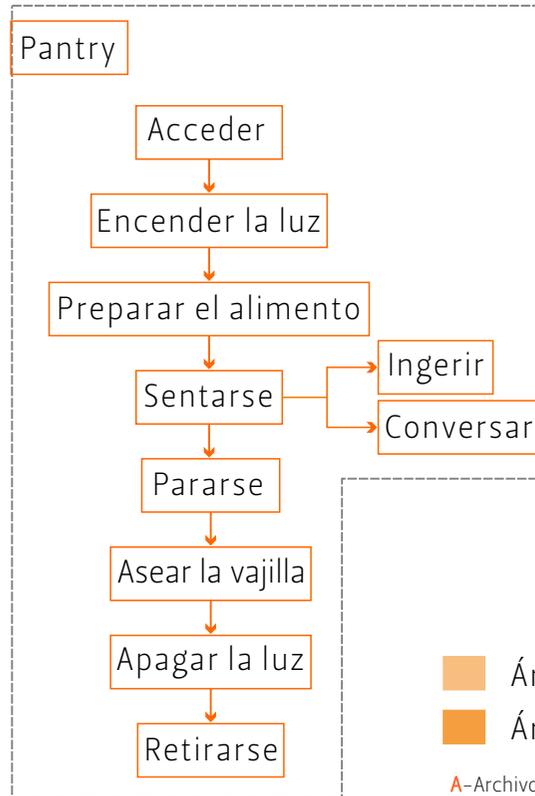
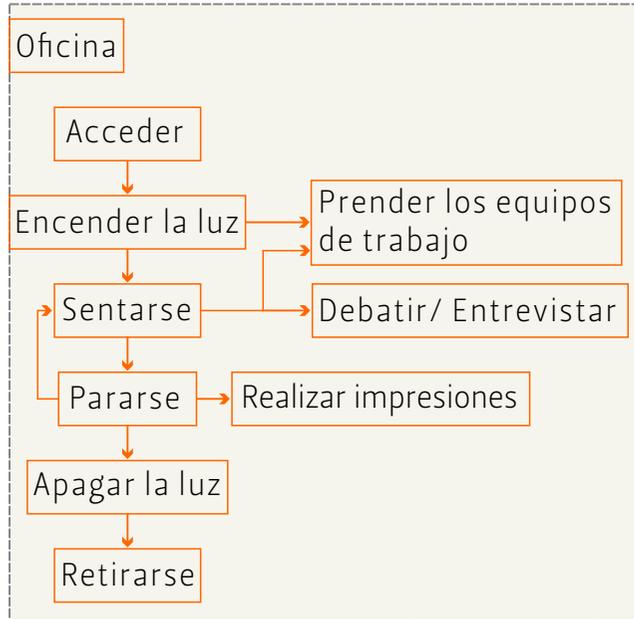
CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

TRABAJADORES DE OFICINA

Espacio	Secuencia de uso	Frecuencia de uso	Intensidad de uso	Modo de uso
Oficina	Acceder/ Retirarse Encender la luz Sentarse / Pararse Prender los equipos de trabajo Debatir Realizar impresiones Entrevistar Apagar equipos de trabajo Apagar la luz	De lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm	Baja Baja Baja Baja Baja Baja Media Baja Baja	El usuario accede y prende la luz y aire acondicionado. Luego este se sienta en su puesto de trabajo y durante el transcurso del día se para a realizar impresiones, fotocopias, archivar y debatir con otros trabajadores y/o clientes . Al final de la jornada laboral, este desactiva los sistemas de iluminación y climatización y se retira del espacio.
Sanitarios	Acceder/ Retirarse Encender la luz Realizar su necesidad Acicalarse Apagar la luz	De lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm	Baja Baja Baja Baja	El usuario accede al sanitario y enciende la luz, posteriormente realiza sus necesidades, ya sea fisiológicas o de acicalamiento, luego este apaga la luz y se retira de la instalación.
Sala de exhibicion	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Vestidor	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Pantry	Acceder / Retirarse Preparar el alimento Sentarse/Pararse Ingerir Conversar Lavar vajilla	De lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm	Media Media Media Media Media Media	El usuario accede y prepara el alimento que va a ingerir. Luego este toma asiento, hace consumo del mismo y puede platicar con otros usuarios. Posteriormente este asea la vajilla y se retira de la habitación.
Taquillas	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica

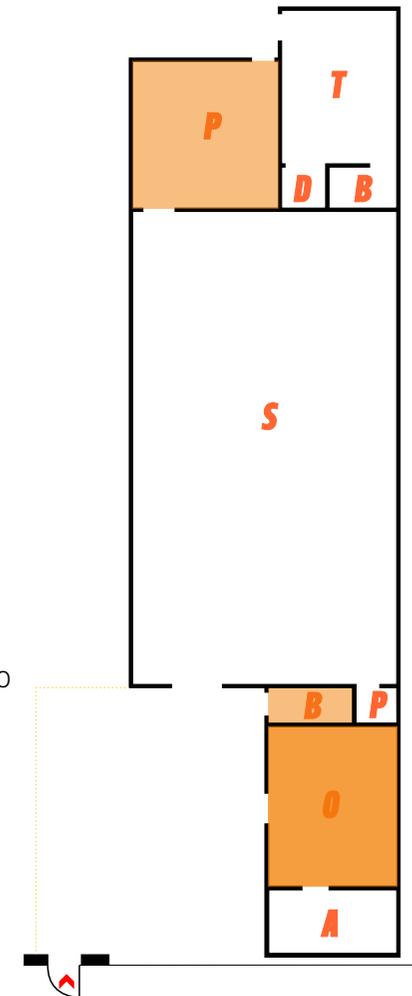
TRABAJADORES DE OFICINA

Diagrama de uso



■ Áreas que utiliza
 ■ Áreas de mayor uso

- A- Archivos
- O- Oficinas
- P- Probador
- B- Sanitario
- S- Showroom
- D- Ducha
- P- Pantry
- T- Taquillas
- Reja
- ▲ Puerta de acceso al almacén



CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

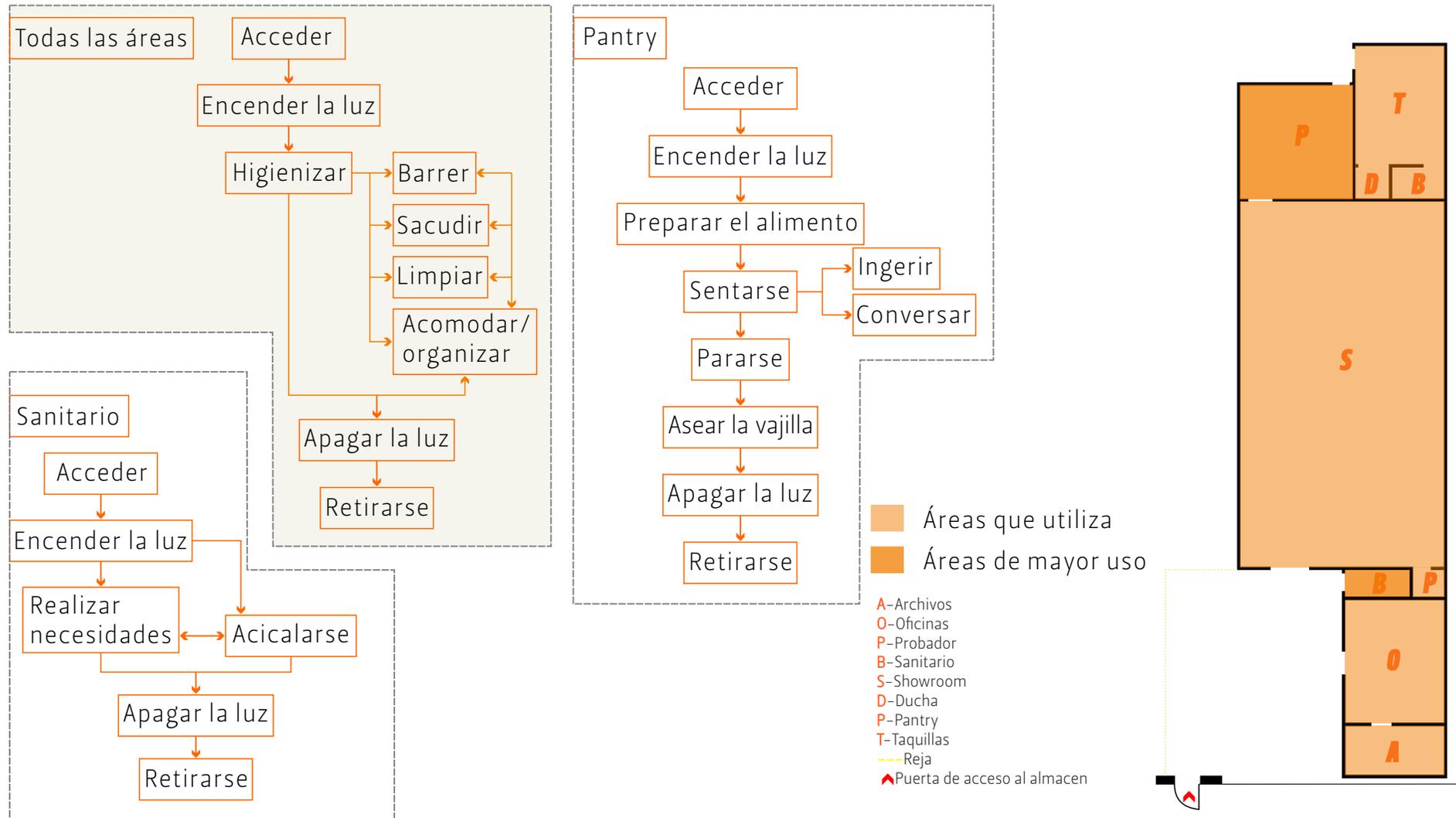
TRABAJADORES DE SERVICIO [limpieza]

Funciones de limpieza

Espacio	Secuencia de uso	Frecuencia de uso	Intensidad de uso	Modo de uso
Oficina	Acceder	Tres veces a la semana en horario matutino	Media	El usuario accede, prende la luz, realiza su labor, apaga la luz y se retira.
Sanitarios	Encender la luz		Baja	
Sala de exhibción	Higienizar (Barrer, sacudir, limpiar, organizar)		Alta	
Pantry	Apagar la luz		Baja	
Taquillas	Retirarse		Baja	
Sanitarios	Acceder Prender la luz Realizar su necesidad Acicalarse Apagar la luz Retirarse	Tres veces a la semana en horario matutino	Baja Baja Baja Baja Baja Baja	El usuario accede al sanitario y enciende la luz , posteriormente realiza sus necesidades , ya sea fisiológicas o de acicalamiento , luego este apaga la luz y se retira de la instalación.
Pantry	Acceder Preparar el alimento Sentarse Ingerir Conversar Pararse Asear la vajilla Retirarse	Tres veces a la semana en horario matutino	Baja Media Baja Baja Baja Baja Media Baja	El usuario accede y prepara el alimento que va a ingerir. Luego este toma asiento, hace consumo del mismo y puede platicar con otros usuarios. Posteriormente asear la vajilla y se retira de la habitación.

TRABAJADORES DE SERVICIO [limpieza]

Diagrama de uso



CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

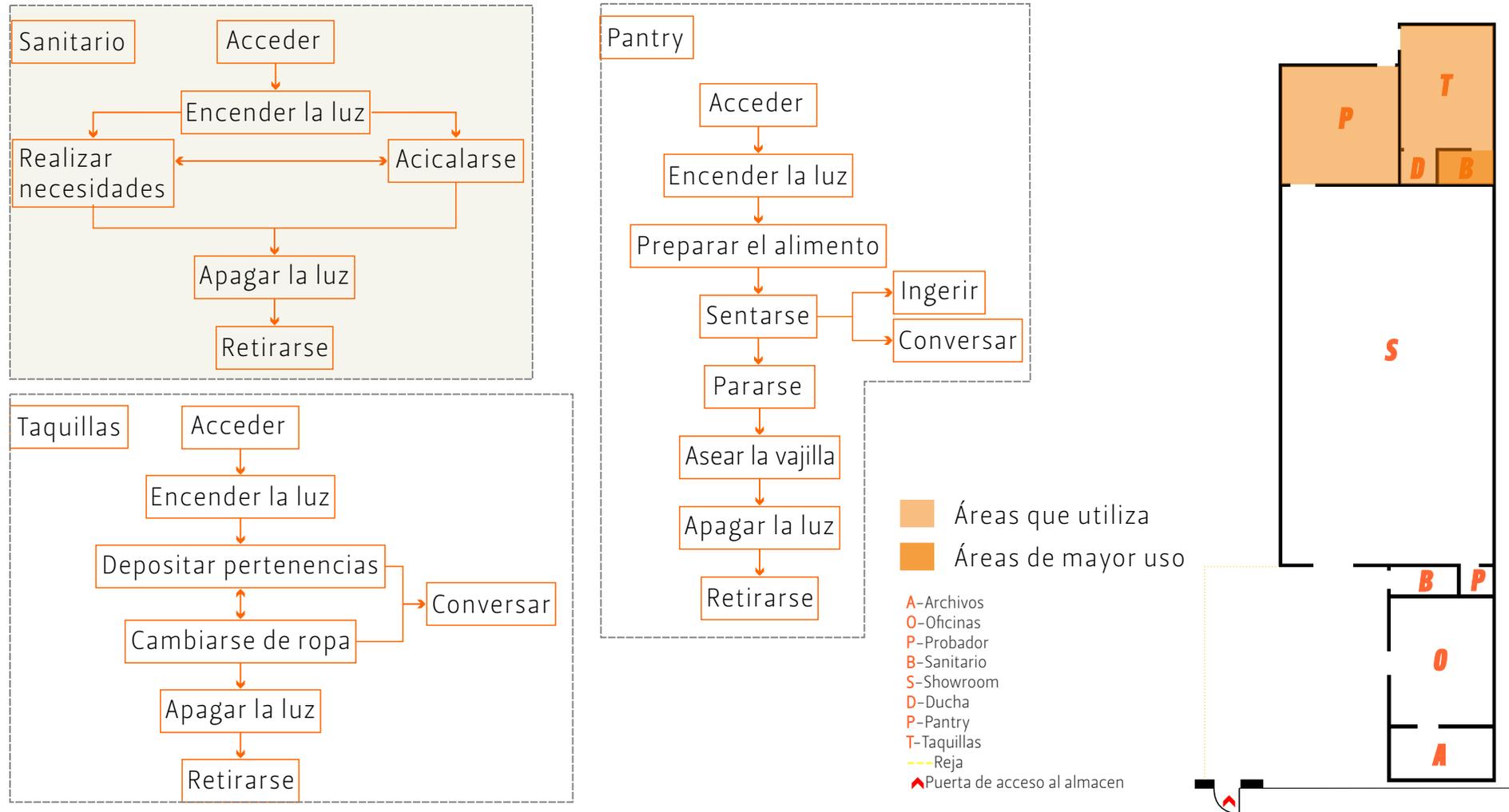
TRABAJADORES DE SERVICIO [dependientes de almacén]

Espacio	Secuencia de uso	Frecuencia de uso	Intensidad de uso	Modo de uso
Oficina	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Sanitarios	Acceder Prender la luz Realizar su necesidad Acicalarse Apagar la luz Retirarse	Diario	Baja Baja Baja Baja Baja Baja	El usuario accede al sanitario y enciende la luz , posteriormente realiza sus necesidades , ya sea fisiológicas o de acicalamiento , luego este apaga la luz y se retira de la instalación.
Sala de exhibición	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Vestidor	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Pantry	Acceder Preparar el alimento Sentarse Ingerir Conversar Pararse Lavar la vajilla Retirarse	Diario	Media Media Baja Baja Baja Baja Media Baja	El usuario accede y prepara el alimento que va a ingerir. Luego este toma asiento, hace consumo del mismo y puede platicar con otros usuarios. Posteriormente asea la vajilla y se retira de la habitación.
Taquillas	Acceder Prender la luz Depositar pertenencias Cambiar de ropa Conversar Apagar la luz Retirarse	Diario	Baja Baja Baja Baja Baja Baja Baja	El usuario accede, prende la luz y se dirige a su taquillero en el cual coloca sus pertenencias y se cambia de ropa. Luego este sale de la instalación y al final de la jornada de trabajo, regresa a las taquillas y realiza la operación inversa.

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

TRABAJADORES DE SERVICIO [dependientes de almacén]

Diagrama de uso



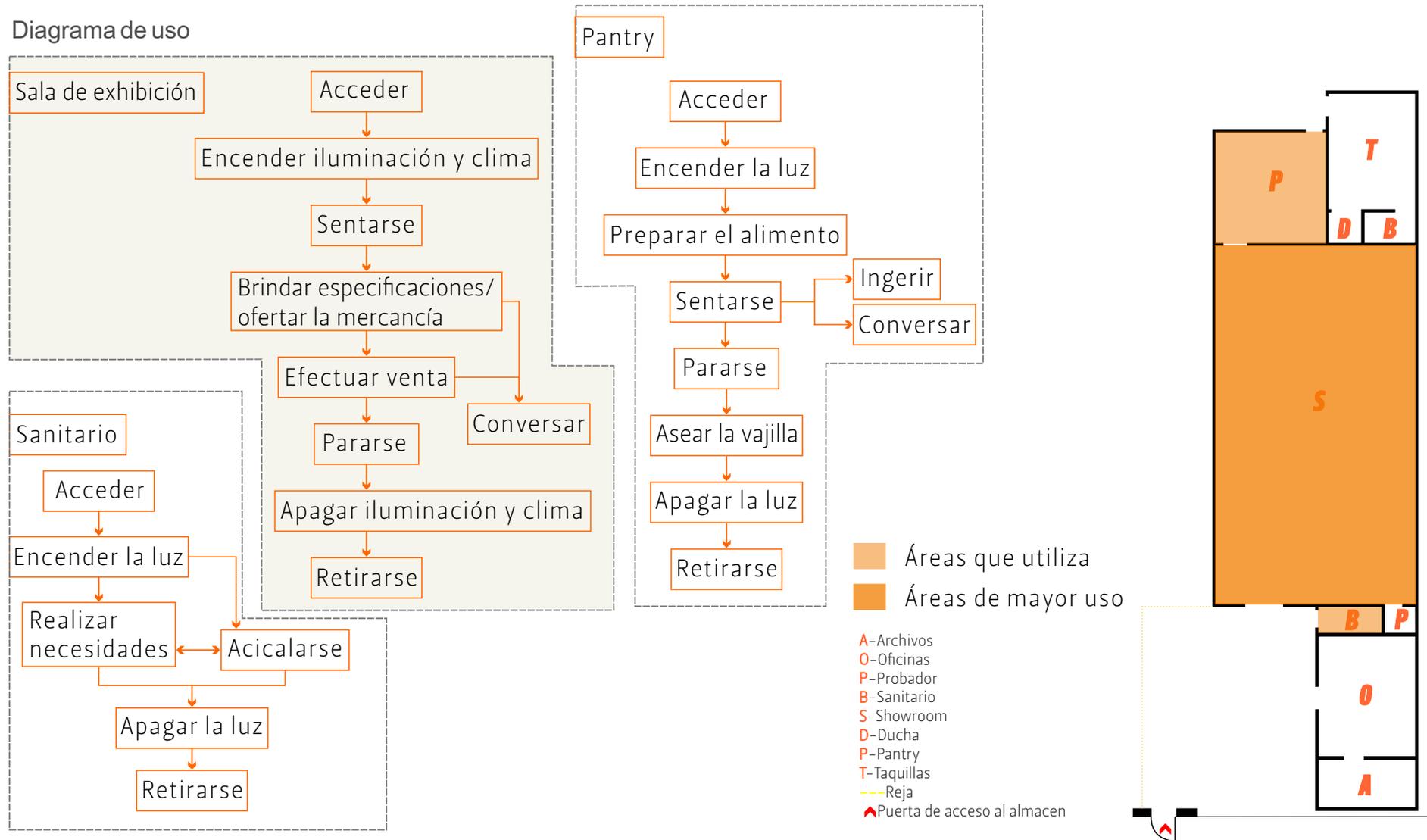
CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

TRABAJADORES DE SERVICIO [vendedor]

Espacio	Secuencia de uso	Frecuencia de uso	Intensidad de uso	Modo de uso
Oficina	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Sanitarios	Acceder Encender la luz Realizar su necesidad Acicalarse Apagar la luz Retirarse	Cada mes o tres meses	Baja Baja Baja Baja Baja Baja	El usuario accede al sanitario y enciende la luz, posteriormente realiza sus necesidades, ya sea fisiológicas o de acicalamiento, luego este apaga la luz y se retira de la instalación.
Sala de exhibición	Acceder Encender la luz y climatización Sentarse Brindar especificaciones Ofertar la mercancía Efectuar venta Pararse Apagar la luz y equipos de clima Retirarse	Cada mes o tres meses	Baja Baja Baja Media Alta Media Baja Baja Baja	El usuario accede y acciona los sistemas de iluminación y climatización. Posteriormente este prepara su discurso y/o conferencia y a continuación la ejecuta. Realiza las ventas y al concluirse estas, apaga la luz y aire acondicionado y se retira de la sala.
Vestidor	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Pantry	Acceder Preparar el alimento Sentarse Ingerir Conversar Pararse Asear la vajilla Retirarse	Cada mes o tres meses	Baja Baja Baja Baja Baja Baja Baja Baja	El usuario accede y recibe el alimento que va a ingerir. Luego este toma asiento, hace consumo del mismo y puede platicar con otros usuarios. Posteriormente este asear la vajilla y se retira de la habitación.
Taquillas	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica

TRABAJADORES DE SERVICIO [vendedor]

Diagrama de uso



CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

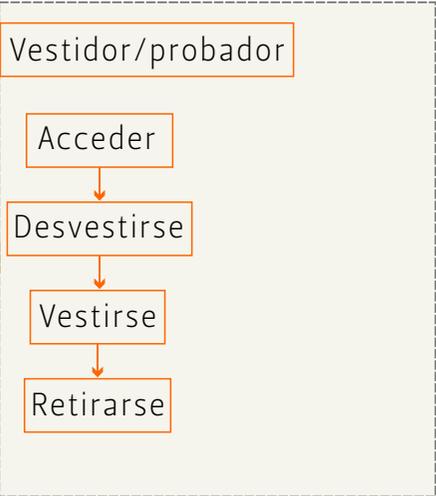
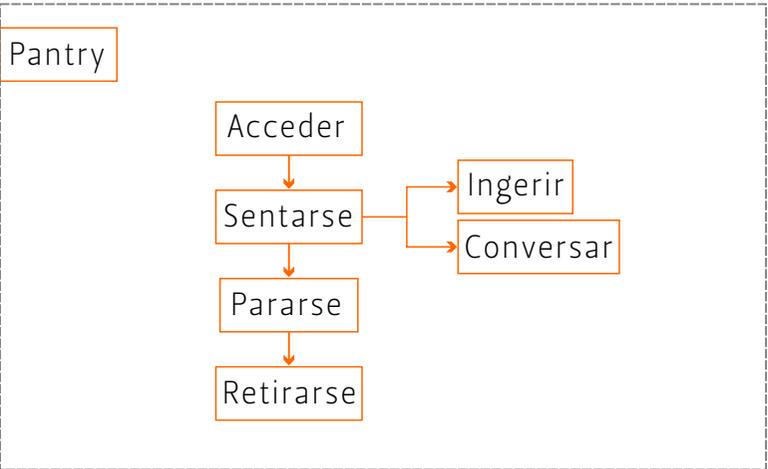
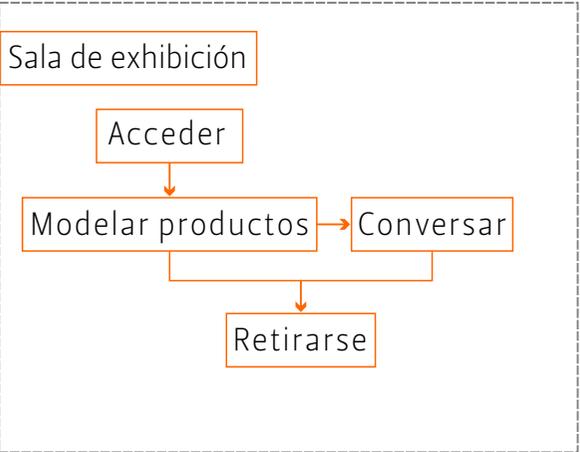
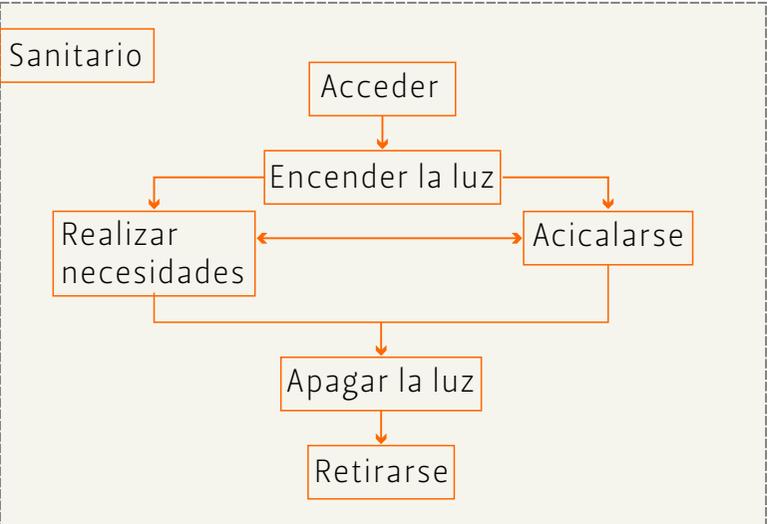
TRABAJADORES DE SERVICIO [modelos]

Espacio	Secuencia de uso	Frecuencia de uso	Intensidad de uso	Modo de uso
Oficina	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Sanitarios	Acceder Encender la luz Realizar su necesidad Acicalarse Apagar la luz Retirarse	Cada mes o tres meses	Baja Baja Baja Baja Baja Baja	El usuario accede al sanitario y enciende la luz, posteriormente realiza sus necesidades, ya sea fisiológicas o de acicalamiento, luego este apaga la luz y se retira de la instalación.
Sala de exhibición	Acceder Modelar productos Conversar Retirarse	Cada mes o tres meses	Baja Alta Baja Baja	Accede y permanece de pie, conversa y modela.
Vestidor	Acceder Desvestirse Vestirse Retirarse	Cada mes o tres meses	Baja Media Media Baja	Accede, se desviste y se prueba la muestra que va a modelar y se retira.
Pantry	Acceder Sentarse Recibir los alimentos Comer Conversar Pararse Retirarse	Cada mes o tres meses	Baja Baja Baja Baja baja Baja Baja	El usuario accede y toma asiento. Luego recibe el alimento que va a ingerir, hace consumo del mismo y puede platicar con otros usuarios. Posteriormente este aseaa la vajilla y se retira de la habitación.
Taquillas	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

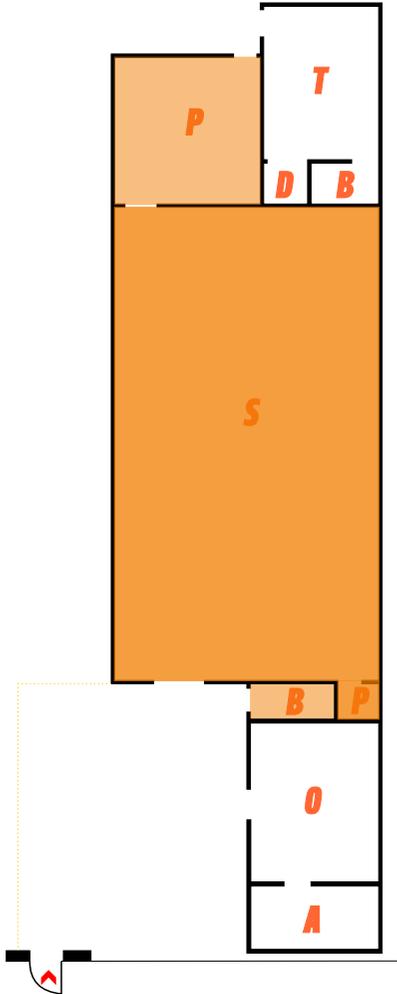
TRABAJADORES DE SERVICIO [modelos]

Diagrama de uso



Áreas que utiliza
 Áreas de mayor uso

- A- Archivos
- O- Oficinas
- P- Probador
- B- Sanitario
- S- Showroom
- D- Ducha
- P- Pantry
- T- Taquillas
- Reja
- ▲ Puerta de acceso al almacén



2.4.2.2 CONCLUSIONES DE ANALISIS DE USO

- Quedan definidos los modos de uso de cada área según los usuarios que intervienen en ellas.
- Todos los usuarios no tienen que acceder al área de showroom, por lo que el acceso a este debe ser exclusivo, impidiendo que todo el personal del almacén pase diariamente por el área.

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

2.4.3_ANALÍISIS DE CONTEXTO.

En la Etapa de Análisis de la Necesidad, se había hecho alusión a las características del espacio que funge como contexto más inmediato, en este caso, el almacén, y su situación geográfica. En este momento se analizarán aquellas conexiones y dinámicas que se van a establecer entre el almacén y el showroom, con sus áreas funcionales aledañas.

2.4.3.1_SALA DE EXHIBICIÓN.

La sala de exhibiciones es el área más importante del contexto estudiado, al ser donde se realizan las funciones de compra-venta y las reuniones. Partiendo de esto, es muy conveniente que esta área destaque dentro del contexto, a modo de que constituya un hito espacial desde el punto de vista formal. Actualmente esto no ocurre así, ya que el espacio queda definido solo por una valla de cerca y por la mera presencia de un cartel con el nombre del grupo, visualizándose como parte del almacén y no como énfasis dentro de este.

Debido a esto, es oportuno solucionar el espacio de manera tal que aumente su grado de evidencia, divorciando así su visualidad del lenguaje de almacén. Es por ello que se pretende cerrar perceptiva y físicamente el volumen que acogerá de manera física al showroom, de modo que aumente su exclusividad tanto formal como funcional y de uso; posibilitando así que ningún empleado ajeno a las funciones del área pueda ver qué sucede dentro.

El destaque del área podrá ser a partir del trabajo con la forma, el color, la iluminación, además del empleo de gráfica que aluda a la marca con dimensiones mayores que las que hoy cuenta.



Condiciones actuales del Showroom

2.4.3.2_DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO.

El almacén consiste en una concatenación de inmensos estantes referenciados que contienen toda la mercancía que se distribuye según la compra de los clientes. Estos estantes ocupan todo el puntal de la nave y es preciso auxiliarse de carros grúas o montacargas para acceder a los paños más elevados. La mercancía se guarda en cajas, por lo que la señalización es sumamente importante, en aras de viabilizar los flujos de entrada al showroom.



Interior del almacén de Berroa

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

La iluminación es general fría, ubicada en las vigas metálicas que sostienen la cubierta del techo, la cual es de tejas de canal de cinc con protección térmica.



Interior del almacén de Berroa

El espacio en general, maneja un lenguaje ingenieril. El pavimento es de cemento pulido integral, manteniéndose de manera homogénea en todo el almacén. Este último aspecto se podrá mantener intacto también para el área del showroom, ya que en muchos de los espacios comerciales de este grupo, se maneja este lenguaje.

Relaciones espaciales.

El showroom está dentro del almacén, el área más próxima que tiene es la oficina, la cual está junto al baño, el que es usado por todos los trabajadores del almacén.

Luego de los análisis realizados, se llega a la conclusión de que es necesario crear otras áreas colindantes al showroom, que faciliten el movimiento de los usuarios dentro de las instalaciones y que permita aislar funciones, subdividiendo parcialmente el mismo.

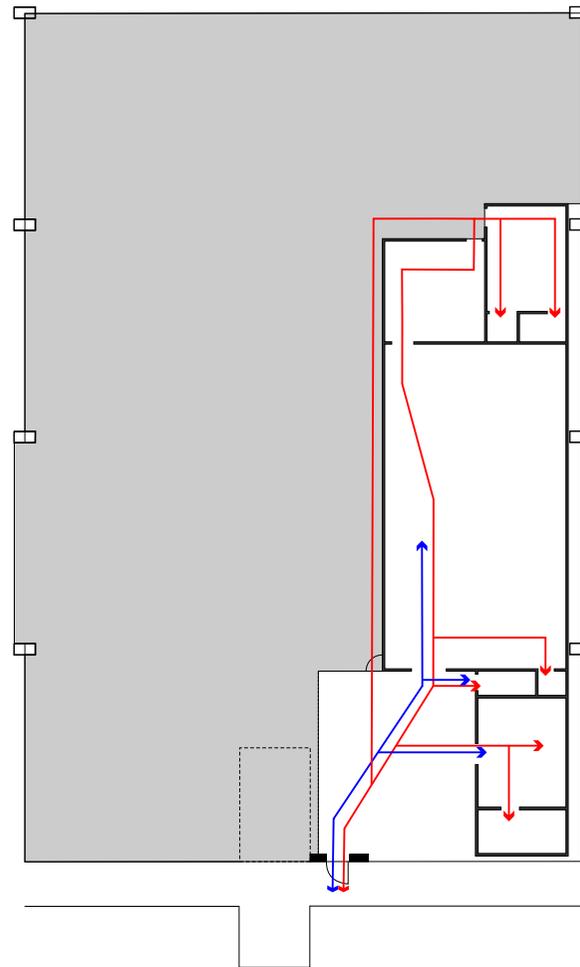
- Oficina/ Baños-Vestidor.
- Pantry/ Taquillas.
- Almacén.

La relación entre el showroom y el almacén se basa en que el primero funciona como filtro, o sea, decanta todas las posibilidades hasta la menor unidad de cantidad; de esta manera el cliente decide si compra algunos de estos productos, enviándose la orden hacia el almacén. Por tanto, “al almacén provee y sirve al showroom”. Los desechos del showroom, van hacia los mismos contenedores del almacén general, sólo que en menor cuantía.

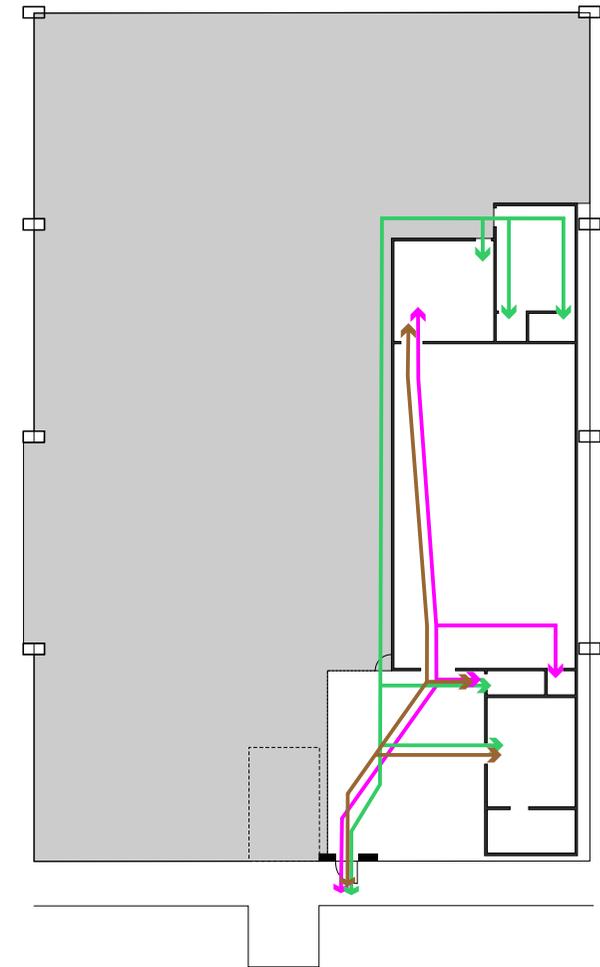
CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

Las conexiones y las dinámicas entre el almacén y el showroom, pueden traducirse en elementos de destaque desde el punto de vista funcional y de uso del contexto, quedando explícitas en el diseño interior y exterior del espacio.

Partiendo de esto, y del anterior análisis de usuarios y modos de uso definidos con anterioridad en el análisis del factor Uso, se establecen los siguientes flujos de entrada y salida, evidenciándose la relación entre el contexto y la sala de exhibiciones.



Trabajadores de oficina
Clientes



Dependientes de almacén
Modelos
Vendedores

A partir del análisis funcional del espacio y las relaciones que existen entre las distintas áreas se tiene que el acceso al showroom es un segundo acceso, luego del acceso principal de todo el almacén. Este aspecto permite elevar su grado de exclusividad y su destaque dentro del contexto, propiciando que a esta área solo accedan los usuarios que tienen relación con ella y no todo el personal del almacén.

2.4.3.3_CONCLUSIONES:

-Quedan definidas las relaciones entre el área de showroom y el almacén, a modo de que la primera destaque dentro del contexto diferenciando su visualidad del lenguaje existente en el almacén. A pesar de esta diferenciación se tiene que mantener el acceso de un área hacia la otra debido a las relaciones funcionales entre ellas.

-El área de showroom se cerrará visual y físicamente de modo que aumente su exclusividad tanto formal como funcionalmente y de uso.

-Quedan diferenciados los flujos del personal del almacén con los flujos de los usuarios que tienen que acceder al área de showroom. Para así lograr que el área destaque.

-El lenguaje ingenieril de la instalación pudiera ser una solución interesante y perfectamente aplicable en los espacios que no constituyen la volumetría del showroom, ya que estos no se tratarán de la misma forma diferenciadora.

2.4.4 _ANÁLISIS DE MERCADO

Para realizar el análisis de mercado se manejarán una serie de conceptos que es válido aclarar, a pesar de haberse mencionado anteriormente para crear una visión más clara de los aspectos que se tendrán en cuenta en el momento de la toma de decisiones y de las conclusiones de este análisis, formarán parte importante de la solución.

Showroom (en su generalidad, en cuanto a su función y uso)

Los Showrooms son espacios en los que los diseñadores o fabricantes exponen sus nuevas colecciones con objeto de darlas a conocer a compradores y consumidores.

Estos pueden ser espacios de exposición permanente o temporal y pueden estar dirigidos exclusivamente a profesionales (periodistas especializados o compradores) o al público en general. En cualquiera de los casos, se pueden ubicar en las sedes de los propios diseñadores o en espacios habilitados al efecto. Cuentan con una o varias salas con maniqués o percheros en que se cuelgan las prendas así como material

promocional y medios audiovisuales en que se presentan desfiles o campañas de publicidad, y a partir de la utilización del Visual Merchandising, pretenden consolidar la conciencia de la marca y respaldar el reconocimiento de la marca en el punto de venta, aumentar las ventas, presentar una mercancía que combina el color y el concepto, crear una experiencia de compra excitante para el cliente y ayudar al personal con una herramienta silenciosa de venta.

Showroom (proyecto en cuestión)

El espacio de exhibición en el que se trabaja pertenece a la marca Adidas y por ende, los productos y accesorios a mostrar son de la industria deportiva. En este caso el showroom contendrá para el cumplimiento de sus funciones, portadores asociados a la exposición de los productos, a las acciones de los usuarios con respecto al espacio, a la creación de un área VIP y a cuestiones de seguridad y de comunicación. Este estará destinado a cualquier público, ya sean compradores o consumidores.

Adidas ha estado presente durante más de 80 años en todos los niveles del mundo de

los deportes, aportando siempre los aspectos más novedosos en calzado deportivo, ropa y accesorios. Basándose en su pasión por los deportes, Adidas lucha por llegar a ser un líder mundial en la industria de los artículos deportivos.

Esta marca tan reconocida, posee para la presentación de sus productos en instalaciones internacionales, ya sean tiendas o showrooms, una serie de normas a cumplir para el logro del éxito, basado en la aceptación de los distintos públicos.

Para la obtención de este objetivo cada una de dichas instalaciones debe cumplir con las normas básicas, las normas de exposición y las normas de escaparatismo, cada una con subelementos que se convierten en requisitos indispensables que identifican esta marca.

Normas básicas:

1. Normas para colgar la ropa
2. Normas para doblar la ropa
3. Normas para el calzado
4. Alarmas
5. Etiquetas, etc.

Normas de exposición:

1. Perspectiva general de las zonas de productos
2. Indicaciones para el diseño de la tienda
3. Principios de VM por zona de productos

Normas de escaparatismo:

1. Escaparates
2. Estilismo y posición del maniquí
3. Exposición dentro de la tienda
4. Iluminación

Para evidenciar lo que ocurre con los espacios comerciales del grupo Adidas, se analizarán centros de ventas nacionales e internacionales, haciendo especial énfasis en sus servicios, filosofías, lenguaje formal, funciones y dinámicas de uso, además de la tipología de clientes que persigue.

Teniendo en cuenta algunas pautas marcadas por Adidas, para el diseño interior de sus tiendas, se realizarán las valoraciones de estos espacios, pautas tales como:

- Uso de cromas blanco, gris y negro.
- Uso de tres bandas como elemento distintivo, manifestándose como recurso portador en diferentes variables del espacio (ya

sea decorativo, para escala, para iluminación, etc) y con combinaciones de colores según la tipología de la marca:

adidas originals - azul y blanco
adidas performance - negro y blanco
adidas style - verde y blanco

- Fachada con uso predominante del color negro y elemento identificativo de la marca. (ya sea el logotipo o tres bandas blancas).

2.4.4.1_SHOWROOM ADIDAS EN CUBA.

A pesar de ser una de las marcas más difundidas del mundo en nuestro país solo existe una sala de exhibiciones de Adidas, (objeto de estudio del proyecto), además de que no hay suficientes instalaciones y la que se tiene no muestra la originalidad, autenticidad e innovación que caracteriza al grupo como una marca superior a muchas otras.

Si existen espacios comerciales de este grupo en Cuba, que aunque hacen el intento por responder a las pautas marcadas por Adidas internacionalmente, no logran un estado físico óptimo para su representación ante el público.

La competencia de esta tipología de servicio, para esta marca en Cuba, no se encuentra de manera proporcional ya que no hay ningún espacio que contenga todas las funciones que poseen estos, solo los centros de comercialización (tiendas) constituyen punto de emulación con ellos.

2.4.4.2_TIENDAS DE ADIDAS EN CUBA

Con respecto a estos espacios, se pueden evaluar más allá de la propia calidad del servicio.

Adidas, según dicta su propaganda, tiene el mejor zapato que satisface las necesidades en dependencia de cada deporte, protege al atleta de lesiones y es muy duradero, cualidades que debido al mal empleo de recursos y al no cumplimiento de las normas internacionales, no comunican los establecimientos de venta de estos, en nuestro país.

Las tiendas Adidas en Cuba, se encuentran distribuidas por todas las provincias, pero en cada una de estas el tratamiento que reciben de acuerdo a su estética, no es similar, en algunas predominan las estructuras de madera con distintos acabados y cristal, en otras, metal y vidrio, y así indistintamente, sin respetar la línea de deseo de la marca.



Tienda Adidas en Bayamo



Tienda Adidas en Stgo de Cuba



Tienda Adidas en Camaguey



Tienda Adidas en Holguín

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

Como se puede observar en las tiendas de este grupo en nuestro país, predominan los colores más significativos de la marca, utilizados en diferentes referentes en el espacio.

Se caracterizan por la utilización de un mobiliario especializada, muy distintivo de Adidas, que combinan materiales, como madera aglomerada, metal y en algunos casos plástico.

La gráfica más común es el uso de gigantografías que recrean imágenes de deportistas o personas naturales realizando actividades con implementos de la marca.

Estos espacios no se caracterizan por tener un alto valor estético formal, aunque la pretensión es ser identificadas por tiendas elitistas.

2.4.4.3-TIENDAS DE ADIDAS INTERNACIONALES

En el caso de la tiendas internacionales representantes de esta marca se trabaja en función de la calidad del producto, el nivel de servicio y el tipo de experiencia de compra que los clientes pueden esperar, todo esto apoyada de un diseño de interiores acorde a las normas internacionales de Adidas, y de esta manera cumplen con los requisitos e inducen a los clientes a hacer compras espontáneas.



Tienda Adidas en Beijing



Tienda Adidas en Beijing



Tienda Adidas en Chicago



Tienda Adidas en Chicago

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

Se puede apreciar el uso de materiales en diferentes elementos del espacio, principalmente en elementos estructurales, donde se utiliza el metal con una terminación pulida, que denotan elitismo, clase, etc. Otro ejemplo de material acrílicos, MDF, con, espejos, cristales, con terminaciones especulares, que reflejan y crean transparencias, brillos, etc.

El mobiliario estandarizado, con elementos metálicos, combinado con planos de color negro que connotan elegancia.

La gráfica al igual que en las tiendas de nuestro país se caracterizan por gigantografía con imágenes de personas utilizando en diferentes actividades los productos, en cambio la terminación varía ya que se utilizan cajas de luz y otras luminarias que le dan mayor importancia que la que ya el tamaño le aporta.

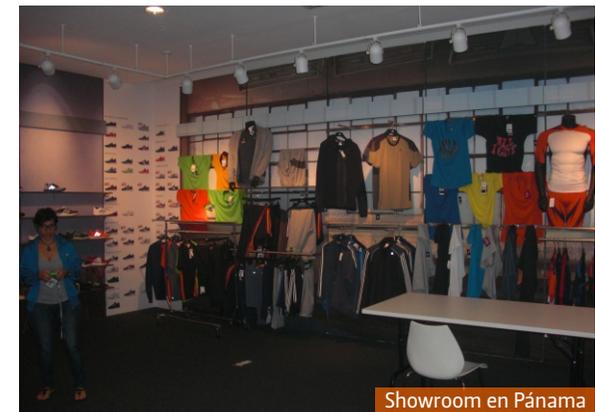
2.4.4.4_SHOWROOM DE ADIDAS INTERNACIONALES

Internacionalmente las salas de exhibiciones de la Adidas poseen habitaciones diferenciadas por productos, Tenis, Fútbol, Running, Original, Lentes, Natación, Outdoor, Baloncesto, Golf, Training y Neo.

De los Showroom de las marcas Adidas y Reebok instalados en Panamá tenemos que: Dichos espacios muestran en los muros perimetrales publicidad, la cual incluye la imagen de artistas y o deportistas en dependencia de la condición, también se presenta un juego del color y tipología en subordinación del estilo de la marca. La iluminación utilizada son de focos direccionales que permiten la incidencia de luz en puntos determinados y se presentan a lo largo del perímetro.

Para ambos caso(adidas y reebok) se utiliza el mismo mobiliario y se dividen los zapatos en dependencia de los estilos. Los videos técnicos y publicitarios de los productos se exponen mediante el uso de proyectores y pantallas. Los productos de última tecnolo-

gía se presentan en muebles expositores diferentes, llamando la atención del consumidor, cada zona representa un tipo de producto específico, refleja las necesidades específicas de un cliente y trabaja con unas pautas visuales específicas.



Showroom en Panamá



Showroom en Panamá



Showroom en Panamá



Showroom en Panamá



Showroom en Panamá



Showroom en Panamá

2.4.4.5_ CONCLUSIONES

Los requisitos de mercado están directamente ligados a los funcionales y de uso, ya que la normas internacionales dictadas por la marca, para cada una de sus instalaciones representantes en el mundo, se basan en el cumplimiento eficiente de los servicios, filosofías de venta y el lenguaje formal que deben poseer estas para el logro de la aceptación esperada.

Nuestro país está lejos de los estándares necesarios para una buena visualización de los establecimientos, aún así intenta recrear el mayor número de elementos identificativos.

Elementos más comunes:

- Uso de colores identificativos de la marca, blanco, negro, gris.
- Los materiales que más se utilizan son el metal en elementos estructurales y mobiliario, además de: la madera aglomerada, acrílicos, terminaciones especulares.
- Uso de gigantografías, iluminación indirecta, mobiliario especializado.

2.4.5_TECNOLOGÍA

El Fondo Cubano de Bienes Culturales (FCBC), es la organización encargada de materializar el proyecto a desarrollar en el presente trabajo de diploma. El FCBC, consta de diferentes entidades capaces (talleres particulares afiliados) de realizar trabajos en cerámica, metal, madera, vidrio y talabartería, principalmente. Los artesanos del FCBC evalúan las soluciones, intentan desarrollarlas lo más fiel a las soluciones dadas por los clientes, díganse diseñadores, arquitectos; proyectistas. Ejemplo de los grupos que podrían realizar el proyecto, está el grupo Espacio, y el Caguayo.

Estos talleres por lo general su capacidad productiva es pequeña, pero sus producciones cuentan con un elevado nivel de acabado y terminación. Capaces de producir mobiliario, elementos estructurales del espacio, tales como herrería, falsos techos, etc.

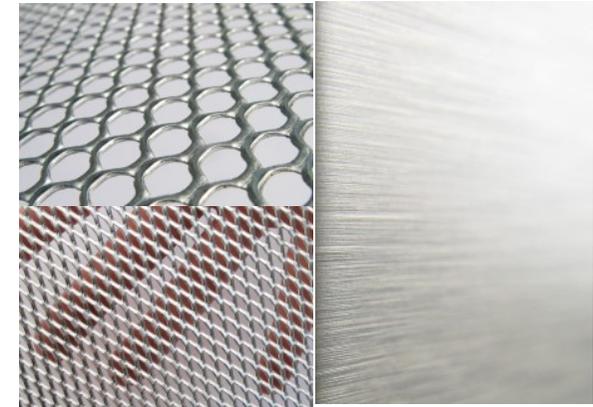
Metal

Se pueden realizar todos los procesos básicos ametales, en varias manifestaciones, perfilería, planchas, angulares, etc. Estos procesos básicamente son: corte, preparación para soldaduras y otros procesos en caliente, torneado, fresado, barrenado, doblado, hilado, extrusado, troquelado, fundición, conformado en frío o caliente, etc.

Se cuentan con acabados anticorrosivos, plastificados, pinturas y barnices especiales para exteriores, de todos los colores, además de algunos que simulan envejecidos y la estética natural de algunos metales oxidados.

Cuentan con disímiles maquinarias o herramientas que posibilitan hacer casi cualquier forma. Torno, fresadora, dobladora, troquel, hilera, barrenadora otaladros, extrusoras, los moldes para las fundiciones necesarias, de acuerdo al tipo de metal que se esté utilizando. Cortadoras de metales, pinzas, las fresas y cuchillas necesarias para el torno, máquinas para realizar las soldaduras, brocas, etc.

Además trabajan el hierro, el aluminio fundido, perfilería de aceros soldables al carbono, planchas de galvanizado y aceros inoxidable, entre otros. Como antes se mencionó las series de producción por lo general no son muy grandes, por lo que las tecnologías no son automatizadas, aunque existen líneas productivas realmente eficientes.



Madera

Los talleres destinados al trabajo con la madera, pueden realizar, desde los primeros pasos hasta el acabado. Corte, preparación, calados de complejidad, inserción de accesorios, lijado, barrenado, torneado, y otros procesos vinculados al trabajo con

este material. En cuanto a los acabados se les puede sellar, barnizar, lacar, pintar, etc.

Se trabajan todos los tipos de madera, las duras, las blandas, las de mayor o menor calidad, para interiores o exteriores, y se adquieren las mismas para procesarlas en listones de varias dimensiones.

Vidrio

Las manufacturas del vidrio en los talleres, permite realizar cortes complejos, además de utilizar como tecnología principalmente, el soplado y para piezas más pequeñas y de menores series de producción se puede fundir. El espesor más común en nuestro país varía entre 3, 6, 10, 15 y 22 mm, aunque muchas veces los paneles de vidrio se importan.

Algunas de las tecnologías más comunes que se realizan son: el biselado, tallado, sandblasting y el dúplex (dos capas de vidrio entre las cuales hay una de plástico, utilizado en lugares sometidos a vibración). Arenado, de diferentes texturas, realizando cualquier dibujo que se desea, lo cual permite que se hagan en el vidrio texturas

bastante complejas y con un nivel de definición muy alto.



2.4.5.1_TECNOLOGÍA DE AVANZADA DE LOS PRODUCTOS ADIDAS.

Adidas es una marca líder internacional y nacional, no solo en la industria deportiva, sino también en el desarrollo de sus espacios, caracterizado por sus terminaciones impecables, limpieza formal de las soluciones. La tecnología de sus productos es variada y basada en la premisa de crear un zapato capaz de satisfacer las necesidades del deporte, proteger al atleta de lesiones y fabricar un producto duradero.

Para implementar las características de la marca en elementos del espacio, es necesario conocer las particularidades de las diferentes tecnologías que se utilizan, díganse materiales, técnica, procesos y el fin de la misma. Principalmente las últimas tendencias que realzan la excelencia, el constante cambio y evolución de la marca.

Techfit

Utiliza las técnicas de confección tubular sin costuras más avanzadas para crear prendas que se ajustan como una segunda piel. Cuenta con bandas de TPU ubicadas estratégicamente, manteniendo los músculos comprimidos haciendo que se reduzca la vibración, concentrando la energía muscular para incrementar la resistencia y permite que el atleta logre un mejor desempeño durante la actividad física.

La combinación que identifica a esta tecnología es el color negro y plateado satinado con texturas rugosas de malla y lisas.

Lo más representativo de esta tendencia es la cruz que se forma con el entrecruce de las bandas de TPU que además de ser un punto de énfasis formal de la pieza se ubica en zonas de forma estratégica, para lograr la función antes mencionada.



Climachill

La tela Climachill combina dos características únicas: Su permeabilidad al aire superior, que permite el doble de flujo de aire a través de la tela como ropa ventilada normal y la densa, pero suelta construcción de la tela, que permite que la humedad que se produce durante la actividad física del atleta se evapore de la piel a través de la prenda para mantenerlo refrigerado, seco y más cómodo.

En el pasado, esto sólo podría lograrse a través de maximizar el flujo de aire mediante el uso de material de malla abierta.

Climachill no necesita más una malla abierta, esta supera los materiales anteriores. Sin lucir como una malla, actúa como tal.

La tela Climachill se construye con fibras muy innovadoras que mejoran el rendimiento. La fibra contiene diminutas partículas de titanio (2,5%), que mejoran la capacidad de la tela para conducir el frío. Para aumentar este efecto se aplican hojas metálicas de aluminio y plata en zonas clave promueven la pérdida de calor por conducción para fortalecer su refrigeración.

Al tocar la piel se genera repetidamente una sensación de frescura. Su textura es suave y refrescante. Un punto de énfasis son los de plata y de aluminio que se ubican en zonas claves dando mayor interés visual.



Boost

Estructura celular única, permite que estas cápsulas almacenen y liberen energía de manera más eficiente a cada paso. Tiene la característica de ser el material que proporciona el mayor retorno de energía de la industria y también mantiene su desempeño bajo cualquier condición a niveles sin precedentes.

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

Rompe con los materiales tradicionales de confección de las suelas.

Se conforma con un material muy similar al Poliestileno expandido convencional que hace que el zapato luzca ligero además de serlo. Su color es blanco y presenta una superficie irregular. El calzado está inmerso en un contraste entre materiales muy depurados en la parte superior y la irregularidad que presenta la suela.



Springblade

Springblade es un zapato corriente para hombres, ayuda a impulsarse hacia adelante con 16 polímeros de alta tecnología "blades" sintonizadas individualmente a

aferrarse a la energía que se vierte en su zancada, manteniéndolo en el ciclo de un despegue a la siguiente. Y para mayor comodidad en largas distancias, es fuerte, con un ambiente súper-ligero y un ajuste similar a un calcetín sin costuras.

Su construcción única crea un movimiento hacia delante. Las aletas traslúcidas que se dispusieron en lugar de la base del zapato hacen que este parezca que flota sobre el suelo.

El material traslucido empleado, además, hace que se vea el interior del calzado viéndose así la plantilla y permite que esta refleje su color sobre las aletas y forme un juego de luces al traspasar la luz.



Stealth

Es un caucho que se desarrolló especialmente para la escalada, incrementando la cantidad de peso corporal del mismo.

Hoy en día, las aplicaciones nuevas y únicas de Stealth® siguen el estatus de Adidas y de FiveTen's como los líderes en el agarre inmejorable. El diseño con el que se presenta este material es único y muy representativo puesto que los tacos triangulares evidencian para lo cual está fabricado y hacen que el usuario se sienta más confiado al dar un paso.

Presenta un color negro satinado de textura muy poco rugosa. Se caracteriza por llevar implícito en su forma el logo stealth además de una retícula muy bien marcada y simple que esta dada por triángulos a sobre relieve.



Micoach

Esta aplicación se complementa con muchas herramientas de la marca. Se puede seleccionar entre las opciones disponibles el plan de entrenamiento y elaborar a la medida de nuestras necesidades la rutina adecuada para un deporte en específico, el nivel que el usuario tenga y el resultado que se pretenda alcanzar.

Otras de las herramientas con las que cuenta Adidas micoach es la posibilidad de conectar sensores adicionales: una banda que se coloca en el pecho para medir el ritmo cardíaco mientras corremos y otra que se coloca en los cordones de los zapatos la cual sirve para complementar la información obtenida por el GPS de tu Smartphone y darnos como resultado nuestra velocidad en las carreras. Cuenta también con la posibilidad de añadir nuestras cuentas de Twitter y Facebook a la aplicación, lo que nos da como oportunidad el compartir nuestros resultados en las redes sociales.

Algo totalmente novedoso y útil, es la posibilidad de medir el desgaste de nuestro calzado tomando en cuenta la distancia y el tiempo que has recorrido junto a ellos.

Es de color negro satinado y de textura lisa. Al ser compatible con iPhone posee ciertas características formales similares como son el tratamiento de la línea y de la curva, desarrollados por la Apple. Este sistema contiene un grupo de sensores integrados, a base de circuitos pequeños.



CONCLUSIONES.

ANÁLISIS TECNOLÓGICO

-Existen diversos establecimientos y grupos pertenecientes a el Fondo Cubano de Bienes Culturales que poseen novedosas tecnologías.

-Adidas es un grupo líder en tecnología, por lo que le imprime a sus productos, rasgos modernos que le aumentan su funcionalidad.

-Dentro de las últimas tecnologías de la Adidas, principalmente el calzado, hay características que se pueden traducir en referentes para la posterior conceptualización, principalmente texturas, colores, acabados.

A continuación se grafica en la tabla todos aquellos materiales y procesos que pueden ser empleados y como en el diseño de showroom, desde el punto de vista planteado en la Estrategia de Diseño.

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

Materiales	Expresión del material	Aplicación	Posible Implementación	Sustitución
Vidrio	<ul style="list-style-type: none"> -Reforzado -Laminado -Cortes curvos -Biselado 	<ul style="list-style-type: none"> -Paneles divisorios. -Soporte de productos. -Fachada -Expositores -Barandas 	Es posible, se cuenta con la tecnología.	
Metal	<ul style="list-style-type: none"> -Laminado -Perfiles -Planchas -Barras 	<ul style="list-style-type: none"> -Estructuras metálicas -Recubrimiento en paredes y bordes de plataformas. -Enchapes. -Mobiliario (estructura). -Malla metálica. -Insertos. 	Es posible, se cuenta con la tecnología.	
Acrílico	<ul style="list-style-type: none"> -Planchas traslucidas -Negro especular 	<ul style="list-style-type: none"> -Falso techo -Paneles publicitarios -Paneles divisorios 	En el caso del acrílico negro, no se puede encontrar en nuestro país. Las planchas traslucidas se pueden encontrar en diferentes dimensiones.	Para lograr el efecto del acrílico negro, se puede utilizar planchas traslúcidas con vinilo negro adherido por atrás.
Textil	Alfombra	Alfombras	Por las condiciones climatológicas de nuestro país, principalmente el polvo; no es muy recomendable el uso de alfombras.	Cambio de coloración y/o textura en el pavimento. Iluminación

CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

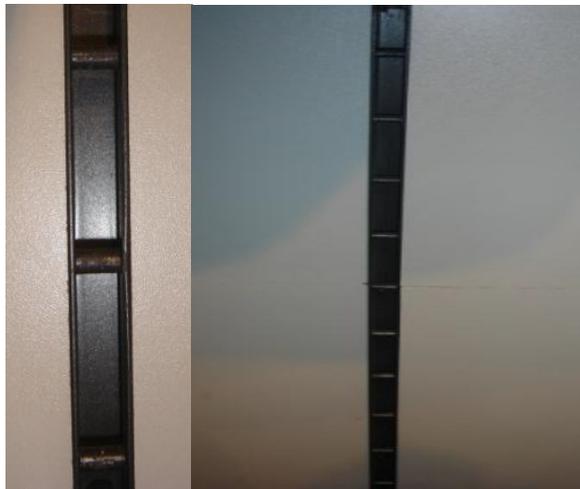
Gráfica Ambiental	-PVC impreso -Vinilo impreso sobre PVC, pladur, cristal. -Lonas impresas	Gigantografía. Vinilos en cajas de luz. Pantallas LED. (Televisores).s	Es posible, se cuenta con la tecnología.
Madera contrachapada	Planchas	Mobiliario Expositores horizontales y verticales. Divisiones del espacio expositor.	Es posible, se cuenta con la tecnología.

Para la realización del showroom, es necesario conocer lo que se hace, como se hace y comopodría hacerse con las tecnologías que tenemos a nuestro alcance.

Elementos Individuales del Mobiliario

El mobiliario propuesto esta conformado por los siguientes elementos:

1-Rail-Wall-Installation



2-Side Hanging frame

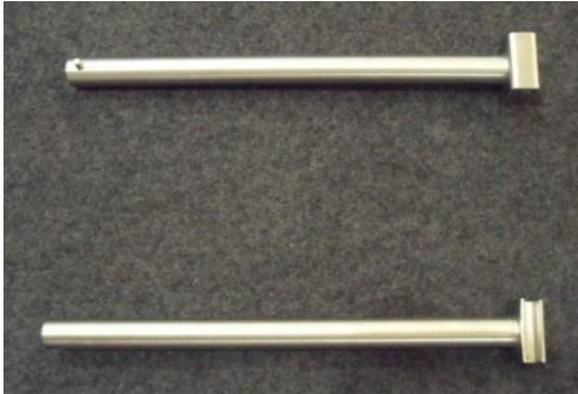


3-Back bar

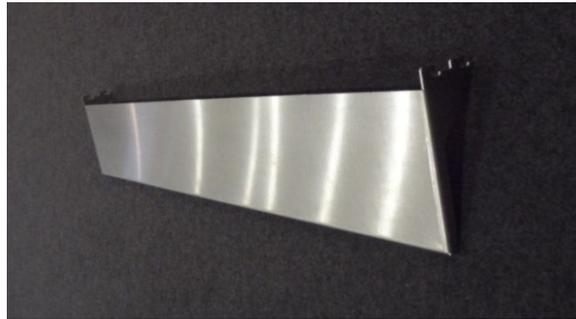


Elementos Individuales del Mobiliario

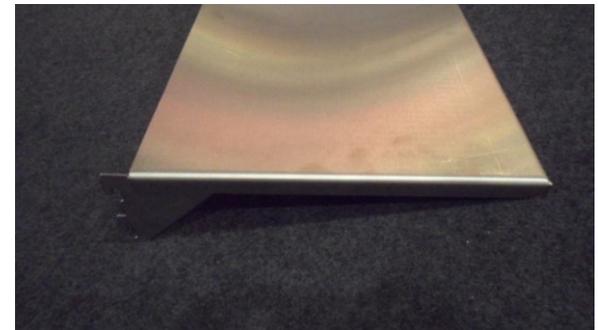
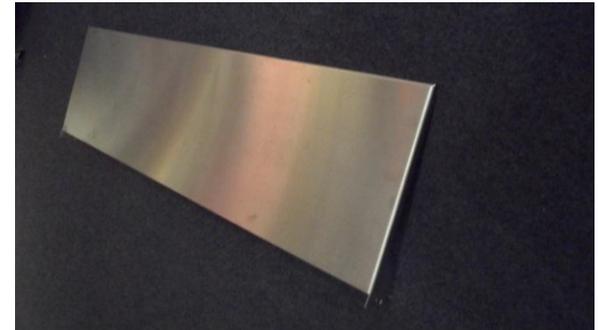
4-Front Arm



5-Shelf, D200



6-Shelf, D350



Elementos Individuales del Mobiliario

7-Perforated Sheet



8-Acrilic folder 1213



Ejemplos de Configuraciones de VM



CAPÍTULO -2 / ETAPA DE PROBLEMA

2.4.6_REQUISITOS DE DISEÑO (hasta la etapa conceptual)

1-El mobiliario para sentarse presentará acolchados y acabados sintéticos que no atenten contra el confort térmico de los usuarios, con una altura de 200 mm.

2-Las uniones que permanezcan a vista, no estarán al alcance de los usuarios.

3-Los vidrios tendrán un biselado de 2 mm de diámetro para evitar cortes.

4-El espacio estará climatizado mediante 4 de i tonelada, excepto el área de baño y vestidor, el cual tendrá ventilación mecánica.

5-Las zonas quedarán definidas por alfombras las cuales no tendrán un espesor mayor de 30 mm, y la textura será tupida no lanuda.

6-La altura de falso techo permitirá la altura de montaje de luminarias pendulares entre los 2600 y 2550 mm de altura.

7-Los espacios mantendrán un NIG de entre los 200 y 400 lux, el nivel máximo será en las zonas de trabajo.

8-Los materiales tendrán acabado anticorrosivo, y sellado en caso de la madera en aras de mantener su calidad en el tiempo.

9-Los accesos tendrán un ancho no menor de 700 mm y un alto de 2100 mm, en el caso del acceso al pantry, tendrá doble bisagra.

10-Los espacios de circulación garantizarán el paso de dos personas más holgura y estarán señalizados en el pavimento (1500 mm)

11-Los espacios de oficina estarán protegidos contra vandalismo y en todos los casos permitirá la visualización hacia fuera mediante materiales translúcidos.

12-En el área de baño, el pavimento será de cerámica antiresbalante.

13-Toda el área estará cercada con cerca perimetral de color vivo para evidenciar el cambio de zona funcional.

14- Los acabados en el área de higienización del pantry serán de cerámica lavables, así como las superficies de todo el mobiliario de cocina, a una altura de pared de 1600 mm.

15-El falso techo será registrable en alguna área para labores de reparación no menor de 300 x 300 mm.

16-La carpintería será de PVC y estará cubierta con recubrimientos plásticos.

17-Existirán tomas de corriente en todos los espacios.

18-La altura de montaje de la pantalla de proyección será de 1600 mm.

19- EL showroom tendrá visuales hacia el almacén.



CAPÍTULO - 3

CONCEPTO

Estructura de Concepto.
Premisas Conceptuales.
Evaluación y selección.
Idea Conceptual.
Concepto de Diseño.
Desarrollo del Concepto.

3.1 _ESTRATEGIA DE DISEÑO

Apropiación de los elementos que tradicionalmente definen (a la marca adidas) en sus espacios comerciales, desde un enfoque que evidencie la supremacía de esta como líder de mercado

Como bien la estrategia la define, se trata de abordar el diseño de los espacios, en especial el de la sala de exhibición, desde el punto de vista de aquellos hitos de la propia marca o grupo que hoy constituyen elementos clásicos, por los cuales los usuarios o clientes identifican sus espacios y productos.

Es preciso entonces apropiarse minuciosamente de los elementos distintivos de los espacios así como de los productos del grupo adidas que evidencien de forma más elitista, clásica o exclusiva rasgos que puedan fácilmente identificarse. La supremacía del grupo sobre otras marcas competitivas dentro del mercado del equipamiento y la moda deportiva se reflejará a partir de los elementos antes mencionados, sumándole un tratamiento

distinguido que se enfocará hacia cada variable del espacio: zonificación y circulación, escala, mobiliario, color, materiales con sus respectivos acabados, las texturas, la gráfica ambiental, el mobiliario y la iluminación.

3.2 _PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN.

Para desarrollar la estrategia anteriormente descrita, y ya validada a lo largo de los análisis en la Etapa de Problema, se enunciaron dos premisas que por su potencial, podían resultar atractivas para llevar a cabo el diseño de los espacios, así como válidas, pues ambas devienen de la propia estrategia.

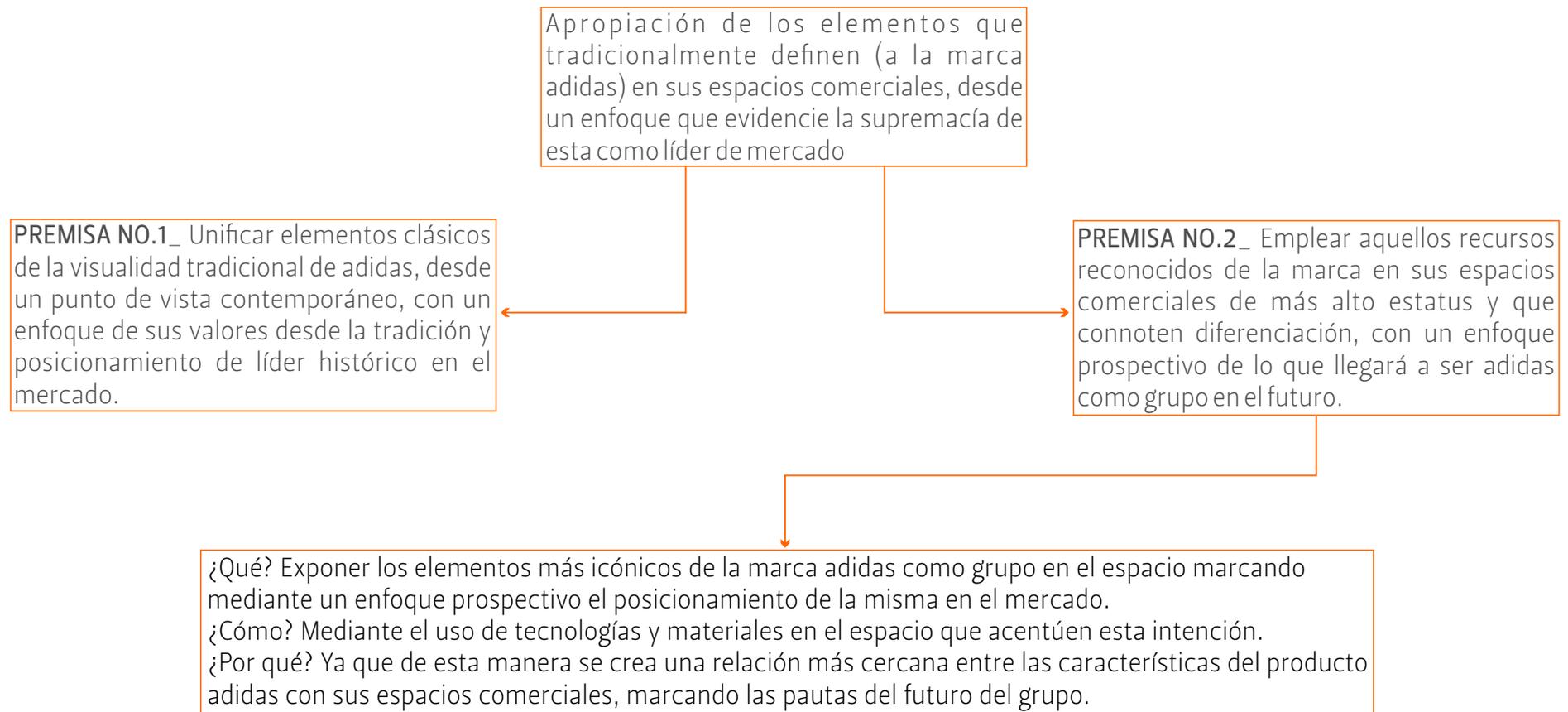
Quedan así dos premisas posibles para desarrollar, las cuales próximamente se exponen, explican y visualizan. Posteriormente, aunque ambas premisas eran válidas y atractivas para el cliente, se sometieron a escrutinio por parte del mismo, para decantarse por una, la cual guiaría el futuro proceso de trabajo. De esta manera se evaluaron a partir de las consideraciones acerca de cuál tendría mayor

potencial a la hora de resolver el diseño interior de los espacios, así como las expectativas y añoranzas del cliente.

Una vez decidida cuál sería la premisa a desarrollar, se definió la idea conceptual, para enmarcar aquellos elementos que serían importantes a la hora de ampliar y especificar cada variable del espacio en el concepto. A través de una herramienta conceptual, se evidenciaron aquellos elementos que tenían mayor carga visual y estaban mejor relacionados con el concepto.

Este, se describió entonces a partir de cada una de las variables anteriormente mencionadas, y sirvió como guía a la hora de seleccionar las posibles variantes. Se escribieron conceptos por espacios, con aquellas especificidades propias de cada área, amén de diferenciar, pero mantener una pauta única y coherente. Este proceso se grafica en el siguiente esquema. (Ver esquema).

CAPÍTULO -3 / ETAPA DE CONCEPTO



3.3_ PREMISAS COMCEPTUALES.

PREMISA NO.1_ Unificar elementos clásicos de la visualidad tradicional de adidas, desde un punto de vista contemporáneo, con un enfoque de sus valores desde la tradición y posicionamiento de líder histórico en el mercado.

En este caso, lo que se persigue es identificar aquellos elementos de la marca que históricamente han valorado al grupo adidas y hacen que los clientes lo identifiquen como exitoso en su función. Para ello se propone mezclar de manera armónica componentes clásicos del diseño de los espacios comerciales de adidas, que denoten sobre todo estatus y supremacía, con un enfoque histórico, pero sin dejar de ser contemporáneo.

Esta premisa tiene como valor fundamental, y radica en la justificación de su definición, el retomar la historia de la marca, acercando al cliente, haciéndolo partícipe de la formación de este grupo como líder en el mercado.



CAPÍTULO -3 / ETAPA DE CONCEPTO

PREMISA NO.2_ Emplear aquellos recursos reconocidos de la marca en sus espacios comerciales de más alto estatus y que connoten diferenciación, con un enfoque prospectivo de lo que llegará a ser adidas como grupo en el futuro.

En este caso, no se pretende recrear una visión futurista, sino, a partir de los elementos representativos (más contemporáneos) lograr un trabajo mediante la exposición de las nuevas tecnologías y materiales que puedan elevar la propia visualidad del espacio, así como la resolución de las funciones del mismo.

El valor de esta premisa está definido por el hecho de presentar a adidas de forma prospectiva, afianzando la confianza de que seguirá en el futuro como líder en el mercado, objetivo fundamental de la estrategia.



3.3.1_EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE LA PREMISA.

Ambas premisas fueron acogidas con agrado por el cliente, dado que ambas cumplían con lo planteado desde la estrategia de diseño.

No obstante, existió mayor aceptación hacia la premisa número dos, ya que esta sobrepasaba las expectativas, puesto que demostrar desde el espacio, como adidas se desarrolla a diario desde su posicionamiento y uso osado de las tecnologías, podía establecer un paradigma dentro de sus espacios (y más en concordancia con lo que sucede los escenarios internacionales) de manera que el futuro de la marca pudiera verse reflejado desde el diseño de interiores también.

3.4_ IDEA CONCEPTUAL.

Queda definida entonces la idea conceptual a desarrollar en los espacios de la sala de exhibición de la siguiente manera.

¿Qué? Exponer los elementos más icónicos de la marca adidas como grupo en el espa-

cio marcando mediante un enfoque prospectivo el posicionamiento de la misma en el mercado.

¿Cómo? Mediante el uso de tecnologías y materiales en el espacio que acentúen esta intención. Desde el punto de vista de la iluminación: tiras de led en posiciones poco convencionales, para separar elementos del pavimento, así como aparatos de iluminación descontextualizados por su importancia. Materiales que por su cotización no suelen exponerse en grandes formatos, como chapas metálicas con acabados complejos, polímeros traslúcidos, vidrios arenados; evitando el empleo del adhesivo y otras técnicas que por lo general se usan para sustituir las originales. Lograr la honestidad de los materiales en el espacio y relacionarlo con la honestidad del producto adidas.

¿Por qué? Ya que de esta manera se crea una relación más cercana entre las características del producto adidas con sus espacios comerciales, marcando las pautas del futuro del grupo.

3.5_DESARROLLO DE LA HERRAMIENTA PARA DEFINIR EL CONCEPTO GENERAL.

Elemento del Concepto.	Características.	Rasgos Formales.	Nivel de Evidencia	Posible Implementación.
Elementos icónicos de Adidas.	1-Logotipo e imagotipo. 2-Colores representativos. 3-Texturas planas. 4-Gráfica dónde aparecen personas.	1-Líneas blancas sobre fondo negro. Imágenes de las marcas del grupo Adidas siempre blanco sobre negro. Simetría. 2-Negro, blanco y grises. Materiales con terminaciones de estos colores. 3-Planos de color. Materiales a vista con su color propio. Ausencia de texturas visuales. 4-Imagen y colorido desde la gráfica con el empleo de personas satisfechas con el producto.	1-Alto. 2-Alto. 3-Medio. 4-Alto.	1-Falso Techo y Pavimentos. Carpintería, alfombras y grandes planos. 2-Paredes Falso techo, pavimento y mobiliario. 3-Muros y carpintería. Textiles y planos en el espacio. 4-Mobiliario, gráfica ambiental.

Ato: Elemento más pregnantes, elementos que donde los veas van a hacer referencia directa y por tanto los más posibles a usar.

Medio: Elementos que hacen referencia a la tecnología aun no siendo los más importantes.

Bajo: Elementos que se usan que a pesar de no ser rasgos muy evidentes están presentes e identifican de cierto modo esta .

Elemento del Concepto.	Características.	Rasgos Formales.	Nivel de Evidencia	Posible Implementación.
<p>Prospectiva de adidas.</p>	<p>1-Logotipo e imagotipo. 2-Colores representativos. 3-Texturas planas. 4-Gráfica dónde aparecen personas. 1-Liderazgo. 2-Número 1. 3-Sofisticado. 4-Integración.</p>	<p>1-Honestidad en los materiales. Materiales, mobiliario e iluminación de alta calidad. 2-Frases o slogan que defina al grupo como número 1. 3-Confort en todos los espacios, no sólo en el principal. 3-Calidad de materiales empleados en el espacio. 4-Integración de conceptos y visualidad entre todos los espacios de la sala.</p>	<p>1-Alto 2-Alto 3-Alto 4-Medio</p>	<p>1-Muros, mobiliario, falso techo. Accesorios, carpintería. Enchapes y recubrimientos. 2-Muros. Gráfica aplicada, mobiliario. 3- Mobiliario. Circulación expedita. Accesibilidad a todos los espacios (Carpintería) 4-Elementos de color y materiales, gráfica ambiental.</p>

CAPÍTULO -3 / ETAPA DE CONCEPTO

Elemento del Concepto.	Características.	Rasgos Formales.	Nivel de Evidencia	Posible Implementación.
Tecnología empleada en los espacios Adidas.	1-Pavimentos de concreto pulido. 2-Metales bruñidos o satinados. Texturas. 3-Empleo de polímeros. 4-Mobiliario contemporáneo y sobrio.	1-Texturas lisas y ausencia de imágenes. 2-Líneas, simetría, colores agrisados. Mallas metálicas cubriendo grandes planimetrías. Reflejos medios. 3-Brillos, colores estridentes que destaquen como énfasis. Transparencias en planos. 4-Uniones a vista. Vidrios, acrílico, piel, metales. Confort y sobriedad.	1-Alto 2-Alto 3-Alto 4-Alto	1-Pavimento y recubrimiento de paredes. 2-Muros, falso techo, carpintería y mobiliario. 3-Mobiliario. 4-Área VIP como referente hacia el resto de las áreas.

Elemento del Concepto.	Características.	Rasgos Formales.	Nivel de Evidencia	Posible Implementación.
Productos de Adidas como líderes en el mercado. (Grupo)	<p>1-Pavimentos de concreto pulido.</p> <p>2-Metales bruñidos o satinados. Texturas.</p> <p>3-Empleo de polímeros.</p> <p>4-Mobiliario contemporáneo y sobrio.</p> <p>1-Tecnologías de confort.</p> <p>2-Relación con el desarrollo de aplicaciones en teléfonos celulares.</p> <p>3-Soportes más seguros. (Seguridad y Durabilidad)</p> <p>4-Destaque por colores.</p> <p>5-Presencia de la imagen de la marca.</p> <p>6-Diferencia-ción.</p> <p>7-Deportivo.</p>	<p>1-Acolchados, transpiración, ventilación y ligereza.</p> <p>2- Tecnologías informáticas integradas a los productos y espacios. Iluminación modificable.</p> <p>3- Materiales de alta calidad. Uniones seguras. Mobiliario duradero y de alta carga formal.</p> <p>4- Colores neones.</p> <p>5- Líneas, planos blancos y negros.</p> <p>6-Iluminación con intenciones de destaque. Zonificación por áreas funcionales.</p> <p>7-Equipos (Unidad formal y funcional entre espacios) Textiles, mallas, fibras.</p>	<p>1-Medio</p> <p>2-Medio</p> <p>3-Alto</p> <p>4-Alto</p> <p>5-Alto</p> <p>6-Alto</p> <p>7-Bajo</p>	<p>1-Mobiliario. Sistema de ventilación o climatización.</p> <p>2-Proyectores, pantallas táctiles, iluminación controlable y cambiante. Iluminación LED.</p> <p>3-Mobiliario, uniones del falso techo y estructuras a vista. Gráfica ambiental de la producción.</p> <p>4-Mobiliario y accesorios.</p> <p>5- Muros. Fachada, carpintería y gráfica aplicada.</p> <p>6-Pavimento, mobiliario expositor, área VIP.</p> <p>7- Falso techo. Zonificación. Empleo de alfombras.</p>

3.6_CONCEPTO GENERAL.

Mediante la idea conceptual antes abordada, y la herramienta de conceptualización, se ha arribado a una serie de elementos que definirán los espacios de la sala de exhibición. A continuación se plantea por variables del espacio el CONCEPTO.

1_ZONIFICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS: Se agruparán las zonas por funciones y el espacio quedará distribuido de forma que la simetría prevalezca, en consonancia con el uso de la línea en la marca adidas. Se alfombrarán espacios para delimitar unos con otros, y en la zona VIP se elevará el pavimento para otorgar mayor importancia. Los elementos se agruparán dentro de estas zonas enmarcando los espacios de circulación.

2_CIRCULACIÓN: Se enmarcarán los espacios de circulación, los cuales crearán caminos dentro del espacio, en aras de facilitar el uso de los espacios. La circulación será perimetral y central, en dependencia del acceso a las zonas, a la hora de cruzar de espacio a espacio, se viabilizarán los accesos de circulación.

3_MANEJO DE LA ESCALA: Deshumanizar mediante la gráfica en muros, para de esta manera crear un choque de impacto con el uso del color estridente y la figura humana sobre todo. Se humanizará en las áreas de trabajo y sobre mesa, a partir de bajar la línea de iluminación. En el área VIP, sin embargo, se bajará el puntal físicamente, para enfatizar la importancia de la zona.

4_COLOR: Se trabajará con los tintes acromáticos propios del lenguaje de la marca; grises, blanco y negro, apoyados por la iluminación. Los tintes y los colores más representativos estarán en los productos, y en la gráfica que porta el mobiliario expositor. Además se trabajará con otros productos que por sus colores o significado puedan funcionar como hitos de color en el espacio.

5_MATERIALES, ACABADOS Y TEXTURAS: Los polímeros serán reflectantes, en colores blanco y negro, de manera que su brillo y reflejo sea desconcertante por momentos. Además de jugar en los niveles de opacidad, sobre todo para el mobiliario y los soportes. El vidrio se arenará con gráfica donde sea preciso y se trabajará en planchas. El metal

será con acabados que denoten trabajos más delicados, como bruñidos en planchas de gran formato, rejillas y estructuras, se evitará que sean cromados, ya que puede dar impresión de material barato. El textil se aplicará en alfombras, las cuales tendrán colores neutros.

6_MOBILIARIO: Connotará sobriedad y exclusividad aunque sea mobiliario de oficina y trabajo, mediante el uso de materiales como metal y vidrio. El área VIP contendrá mobiliario más confortable y destacará del resto por la naturaleza. Para los asientos se empleará blanco en todo momento, para las superficies, mantener las superficies translúcidas y estructuras metálicas con alguna unión a vista.

7_GRÁFICA AMBIENTAL: Se aplicará letreros en soportes de productos con mensajes que describan los valores de la marca, así como en el mobiliario más representativo de cada espacio, y en las alfombras. Los productos

y a la satisfacción de los usuarios. Se calará también, el eslogan presente “all in”, en vidrio o metal.

8_ILUMINACIÓN: Destacará áreas y elementos arquitectónicos mediante sistema LED, que permite que no existan cortes o fluctuaciones en la línea de iluminación. Los aparatos de iluminación destacarán cada elemento importante en el espacio: productos, modelos, área VIP. Asimismo, enfatizará la calidad de los materiales, sin descuidar el adecuado nivel de iluminación en todos los espacios.



CONCEPTO GENERAL. CONCEPTO DE SHOWROOM.

- 1._ Luminaria suspendida y direccionales.
- 2._ Uso de morfología de la caja en la fachada.
- 3._ Metal (Malla). Tres bandas significativas. Uso de la iluminación en el espacio.
- 4._ MObiliario. Uso de texturas, metal, textil, vidrio.
- 5._ Uso del metal en el espacio (enchapados). Trabajo con la iluminación en las bandas.
- 6._ Uso del referente pasarela, como elemento del espacio. Distinción y protagonismo de los productos.
- 7._ Gama cromática. Colores fríos, en contraste con tintes neones.

RESUMEN DEL CONCEPTO GENERAL

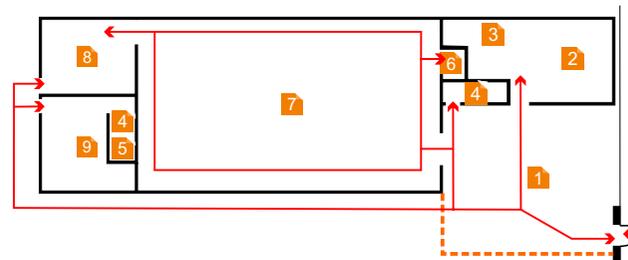
ZONIFICACIÓN	CIRCULACIÓN	ESCALA	COLOR	MATERIALES	GRÁFICA	MOBILIARIO	ILUMINACIÓN
Agrupar las zonas y enmarcar en pavimento y en falso techo.	Espacios definidos mediante trabajo en pavimento y falso techo	Humanizar en áreas de trabajo y VIP. Deshumanizar en la gráfica aplicada.	Acromáticos. Destakes de color en la gráfica aplicada y en los productos expuestos.	Veracidad en los materiales y su expresión. Vidrio, metal, polímeros.	Valores de la marca y satisfacción de los usuarios	Translúcido y blanco. Empleo de metal. Contemporáneo y elegante. Diferenciar en VIP.	Destacar todo aquello que sea de importancia en el espacio. LED, empotrables y proyectores.

3.7_CONCEPTOS POR ESPACIOS. / 3.8_VARIANTES CONCEPTUALES.

El concepto general antes descrito, aplicado en su totalidad a la sala de exhibición, sufrirá algunas modificaciones, basadas en los requerimientos funcionales de los próximos espacios a describir conceptualmente. No obstante, la génesis del propio concepto se mantiene, sólo se explicarán las modificaciones en cada caso, producto de que el resto de los espacios no demandan la riqueza formal de la sala de exhibición.

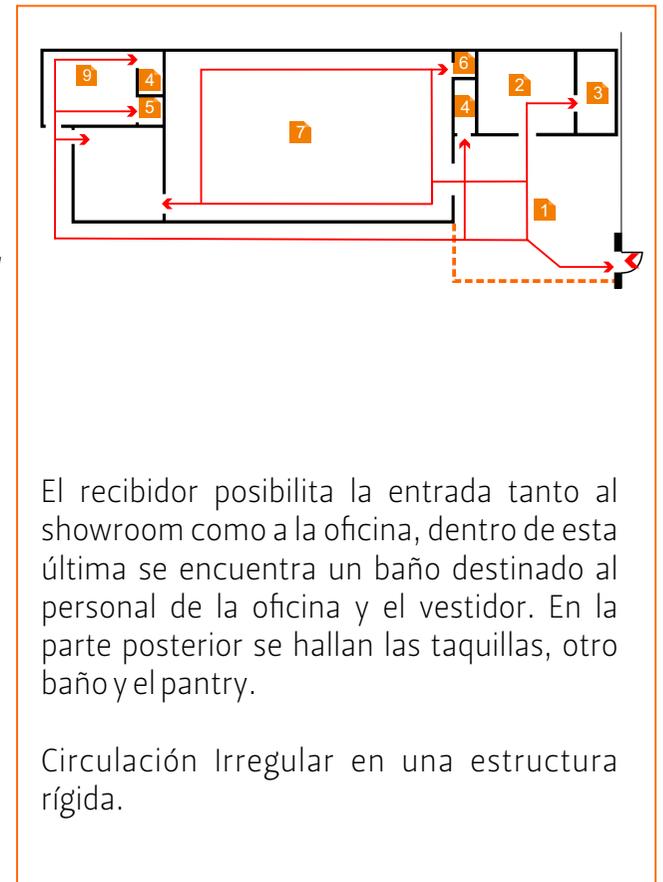
3.8_VARIANTES CONCEPTUALES.
Zonificación y Circulación

- 1 Recibidor
- 2 Oficina
- 3 Archivo
- 4 Baño
- 5 Ducha
- 6 Vestidor
- 7 Showroom
- 8 Pantry
- 9 Taquilla



El área de vestidor está dentro del área de oficina, existiendo un pasillo que comunica el pantry con estas áreas y a su vez con las taquillas y el baño. Dejando aislado el showroom aunque este se comunica con todos los espacios.

Circulación Irregular en una estructura rígida.

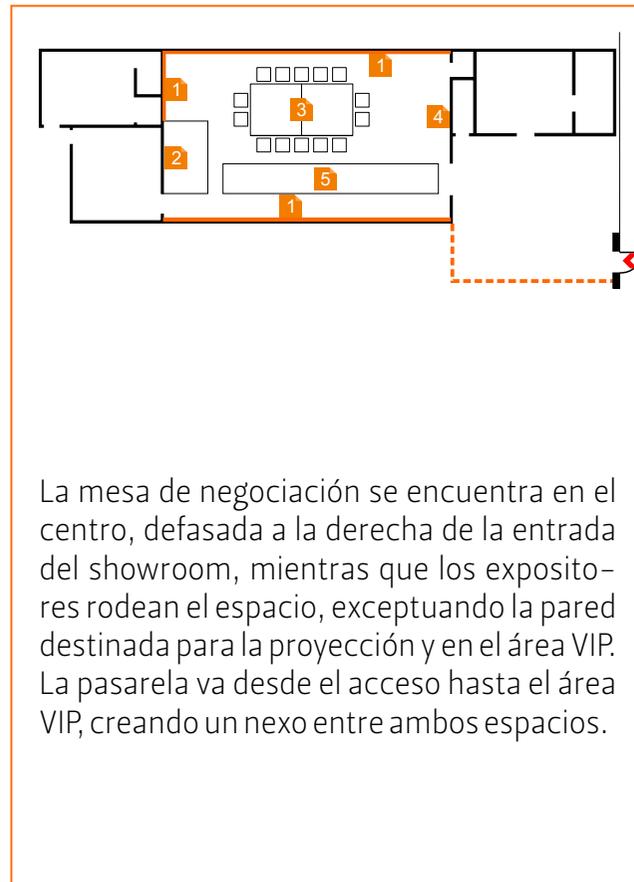


El recibidor posibilita la entrada tanto al showroom como a la oficina, dentro de esta última se encuentra un baño destinado al personal de la oficina y el vestidor. En la parte posterior se hallan las taquillas, otro baño y el pantry.

Circulación Irregular en una estructura rígida.

3.8_VARIANTES CONCEPTUALES.
Distribución de Mobiliario
Showroom

- 1 Expositores
- 2 VIP
- 3 Mesa de Negociación
- 4 Área de Proyección
- 5 Pasarela

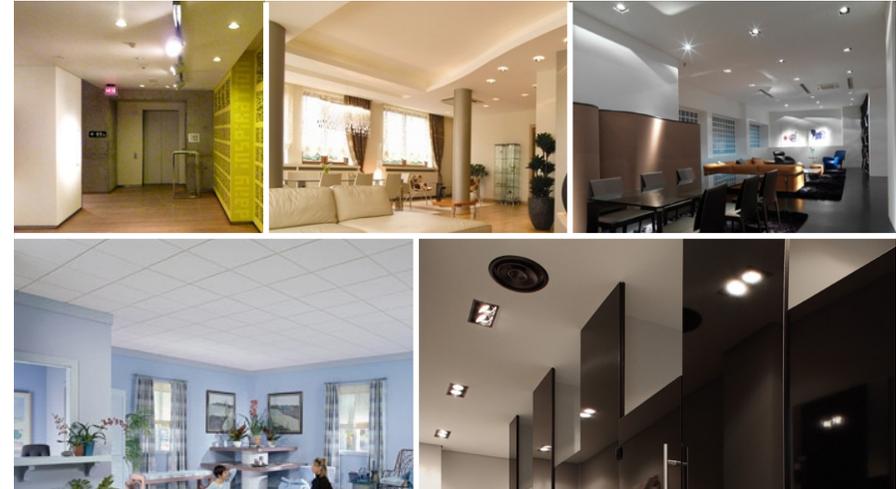


3.8_VARIANTES CONCEPTUALES.

Manejo de la Escala
Techo y Falso Techo



Uso de texturas visuales y/o táctiles, que hacen referencia a materiales y acabados de los zapatos, creando énfasis y protagonismo en esta área.



Techo neutro de color claro, sin énfasis alguno, dejándole el protagonismo a otros elementos del espacio.

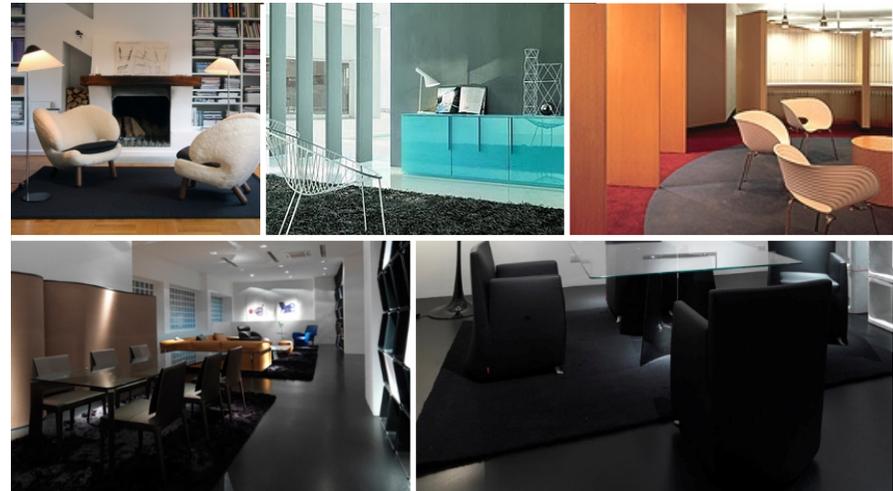
3.8_VARIANTES CONCEPTUALES.

Manejo de la Escala

Pavimento



Enmarcar las áreas dentro del espacio, a partir de un cambio de pavimento, que genere contraste y ayude a la comprensión de la circulación.



Enmarcar las áreas por medio del uso de alfombra, y así se genere un cambio de material en el suelo, delimitando las áreas en el espacio.

3.8_VARIANTES CONCEPTUALES.
Color



Uso del blanco, negro y gris, en mobiliario, creando un nexo entre los subespacios. Tintes y colores llamativos en gráfica o en otros productos que funcionen como hitos en el espacio.



Uso del blanco, negro y gris, en paredes en elementos arquitectónico, creando hitos en algunas zonas. Tintes y colores llamativos en gráfica o en otros productos que funcionen como hitos en el espacio.

CONCEPTO POR ESPACIOS. CONCEPTO OFICINA.

1_ZONIFICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS: Se agruparán las zonas por funciones y el espacio quedará distribuido de forma que la simetría prevalezca, en consonancia con el uso de la línea en la marca adidas. Se diferenciarán las zonas de trabajo y atención a trabajadores del archi-vo, por cuestiones de seguridad.

2_CIRCULACIÓN: Se enmarcarán los espacios de circulación, aunque no físicamente. La circulación será central, en dependencia del acceso a las zonas, a la hora de cruzar de espacio a espacio, se viabilizarán los accesos de circulación.

3_MANEJO DE LA ESCALA: La escala se mantendrá homogénea en cada área debido a que es un espacio de trabajo constante. No obstante se deshumanizará sobre todo en la gráfica ambiental aplicada a los muros.

4_COLOR: Se trabajará con los tintes acro-máticos propios del lenguaje de la marca;

grises, blanco y negro, apoyados por la iluminación. Los tintes y los colores más representativos estarán en la gráfica que portarán los muros. Además se trabajará con un tinte menos sobrio que unificará todos los espacios.

5_MATERIALES, ACABADOS Y TEXTURAS: Los polímeros serán con acabado mate, en colores blanco y negro. El metal será con acabados que denoten trabajos más delicados, como bruñidos en planchas de gran formato, rejillas y estructuras, se evitará que sean cromados, ya que puede dar impresión de material barato. No habrá aplicación de textiles.

6_MOBILIARIO: Connotará sobriedad y exclusividad aunque sea mobiliario de oficina y trabajo, mediante el uso de materiales como metal y acabados de polímeros. Se trabajará la línea recta y la limpieza formal, el equilibrio, secundado además por colores neutros, como el negro y el gris fundamentalmente.

7_GRÁFICA AMBIENTAL: Se manejará el nombre de “adidas group” para diferenciar

la oficina como el centro de control del showroom, a un nivel que permita brindarle importancia y distinción. Igualmente se trabajará la gráfica en dimensiones extras, pero esta vez, se creará una relación entre todo el proceso que existe tras la obtención de un producto, con el trabajo de oficina que se desarrollará aquí, por tanto la gráfica esta vez mostrará espacios de fabricación y producción de productos adidas.

8_ILUMINACIÓN: Destacará áreas y elementos arquitectónicos mediante sistema LED, que permite que no existan cortes o fluctuaciones en la línea de iluminación. Los aparatos de iluminación serán más simples, y no competirán con la iluminación LED del falso techo.

CONCEPTO POR ESPACIOS OFICINA



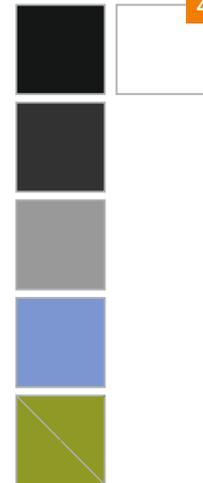
1-Illuminación empotrable o de superficie en falso techo. Falso techo que rememore las líneas de la identidad de adidas.

2-Gráfica referente a la producción de los productos adidas en consonancia con su honestidad y calidad.

3-Empleo de materiales metálicos como mallas en algún elemento de arquitectura o mobiliario.

4-Mobiliario simple, líneas rectas tranbajo en negro y detalles metálicos.

5-Colores agrisados, blanco y negro, con destaque neón en algún elemento.



RESUMEN DEL CONCEPTO DE OFICINA.

ZONIFICACIÓN	CIRCULACIÓN	ESCALA	COLOR	MATERIALES	GRÁFICA	MOBILIARIO	ILUMINACIÓN
Agrupar las zonas y diferenciar por funciones.	Espacios definidos mediante la distribución del mobiliario.	Humanizar en áreas de trabajo. Deshumanizar en la gráfica aplicada.	Acromáticos. Destakes de color en la gráfica aplicada y en tinte unificador.	Veracidad en los materiales y su expresión. Vidrio, metal, polímeros.	Honestidad en la fabricación de los productos adidas. Adidas Group como principal señal.	Negro y mate. Empleo de metal y rejilla. Contemporáneo y elegante. Limpieza formal.	Destacar todo aquello que sea de importancia en el espacio. LED. Nivel de iluminación con luminarias más simples.

CONCEPTO PANTRY

1_ZONIFICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS: Se agruparán las zonas por funciones. Se diferenciarán las zonas de elaboración o preparación de la zona de servicio a trabajadores (comedor) La primera área abarcará más espacio (forma de L) para garantizar la correcta distribución de funciones.

2_CIRCULACIÓN: Se enmarcarán los espacios de circulación, aunque no físicamente. La circulación será central.

3_MANEJO DE LA ESCALA: La escala se mantendrá homogénea en cada área debido a que es un espacio de trabajo constante. No obstante se humanizará sobre todo en la gráfica ambiental aplicada en la pared más próxima al área de comedor.

4_COLOR: Se trabajará con los tintes acromáticos propios del lenguaje de la marca; grises, blanco y negro, apoyados por la iluminación. Los tintes y los colores más representativos estarán en el mobiliario.

Además se trabajará con el tinte menos sobrio que unificará todos los espacios.

5_MATERIALES, ACABADOS Y TEXTURAS: Los polímeros serán con acabado mate, en colores neones. El metal será con acabados que denoten trabajos más delicados, como bruñidos en planchas de gran formato, rejillas y estructuras, se evitará que sean cromados, ya que puede dar impresión de material barato. No habrá aplicación de textiles. Las baldosas se utilizarán en el área de preparación.

6_MOBILIARIO: Connotará destaque y exclusividad mediante el uso de materiales polímeros y sus colores. Se trabajará la línea más orgánica, el equilibrio, secundado además por colores neutros, como el negro y el gris fundamentalmente.

7_GRÁFICA AMBIENTAL: Se manejará exclusivamente los imagotipos de las marcas del grupo adidas esta vez aplicadas de forma diferente, sobre materiales poco convencionales como metal.

8_ILUMINACIÓN: General, no ofrecerá destaque, más que en la zona de gráfica



CONCEPTO POR ESPACIOS PANTRY

- 1-Mobiliario destaque en color neón, seleccionado anteriormente.
- 2-Luminarias pendulares o de superficie sin mucho interés visual.
- 3-Empleo de las líneas de la marca adidas en falso techo.
- 4-Madera clara y color blanco en acabados del mobiliario de cocina.
- 5-Empleo de color neón y de gráfica referente a la marca adidas.
- 6-Direccionalidad dada por las líneas.
- 7-Colores entre agrisados, blanco, negro, neón, e incorporar el color de la madera.

RESUMEN DEL CONCEPTO PANTRY

ZONIFICACIÓN	CIRCULACIÓN	ESCALA	COLOR	MATERIALES	GRÁFICA	MOBILIARIO	ILUMINACIÓN
Agrupar las zonas y diferenciar por funciones.	Espacios definidos mediante la distribución del mobiliario.	Humanizar en áreas de comedor mediante en la gráfica.	Acromáticos. Destakes de color mobiliario con colores neones.	Veracidad en los materiales y su expresión. metal, polímeros.	Marcas del Grupo Adidas sobre materiales poco convencionales.	Negro y mate. Empleo de metal y rejilla. Contemporáneo y de colores brillantes.	Iluminación general, destacar sólo la gráfica.

CONCEPTO FACHADA.

Se trabajará en forma de alinear el concepto de contener resultante del análisis funcional, con un elemento tan representativo como la caja de los zapatos.

1_ZONIFICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS: Se agruparán las zonas por funciones. Primeramente, sólo representará la caja de zapatos la propia área de showroom, el resto de las áreas que van a sobresalir del volumen, se trabajarán más sobrias sin presencia directa de elementos de la marca, más se le aplicará el mismo tinte seleccionado que unificará todos los espacios, además del gris y negro.

2_CIRCULACIÓN: Se enmarcarán los espacios de circulación, aunque no físicamente. La circulación será direccional.

3_MANEJO DE LA ESCALA: Aumentará en el área de showroom, la caja de zapatos será más elevada que el resto de los espacios.

4_COLOR: Se trabajará con los tintes acromáticos propios del lenguaje de la marca;

grises, blanco y negro, apoyados por la iluminación. El tinte unificador estará en las cercas y carpintería o vanos.

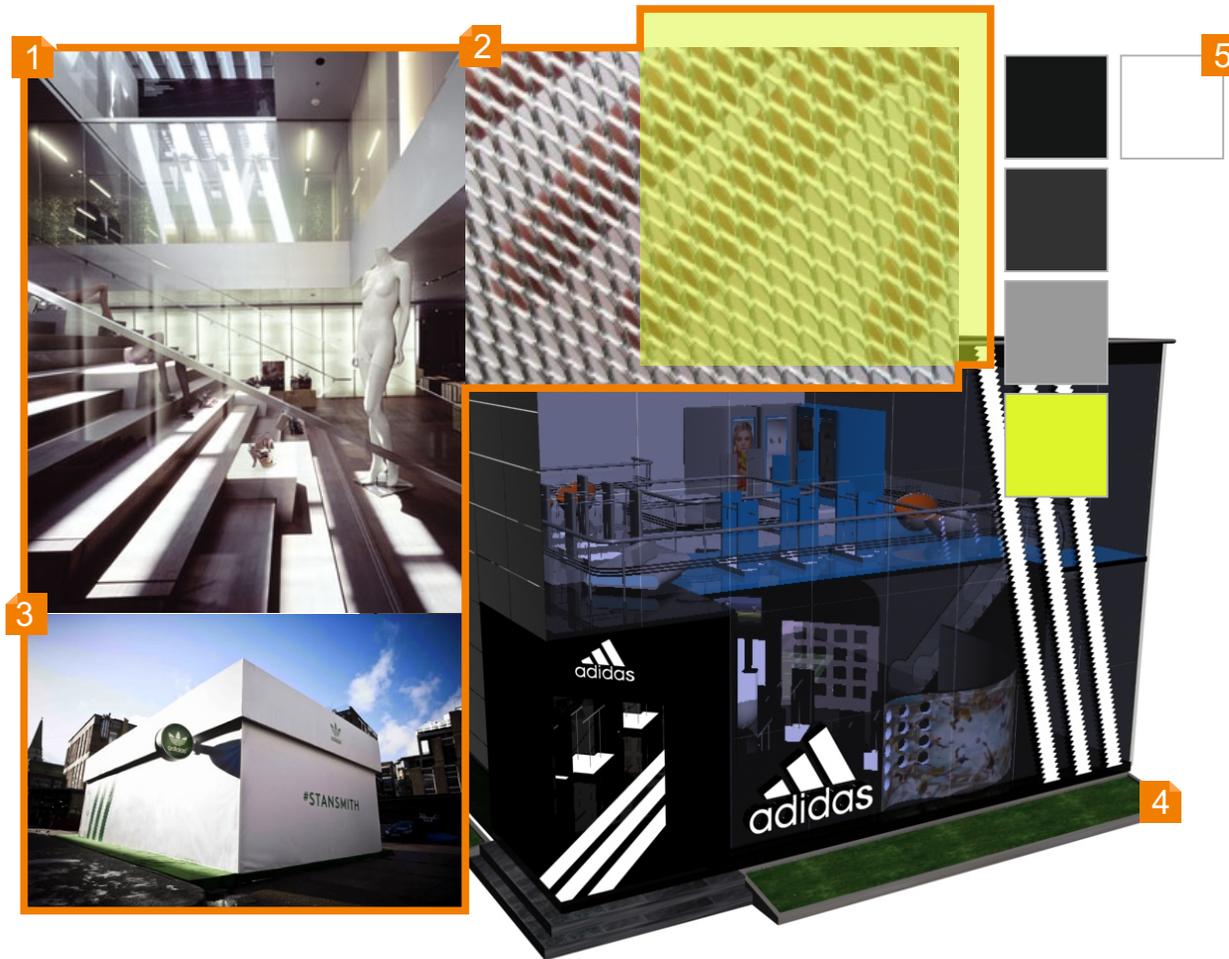
5_MATERIALES, ACABADOS Y TEXTURAS: Muros de pladur, con carpintería de PVC. En algunos momentos se utilizará malla metálica para crear relación con los interiores.

6_MOBILIARIO: --.

7_GRÁFICA AMBIENTAL: Se manejará exclusivamente el nombre de ADIDAS, así como la aplicación de las líneas del imagotipo. Se señalarán los nombres de las áreas exteriores.

8_ILUMINACIÓN: General, se destacará la gráfica en forma de lumínico.

CONCEPTO POR ESPACIOS FACHADA



- 1- Empleo de las líneas de la gráfica aplicada a elementos arquitectónicos.
- 2- Elementos de malla metálica en colores neones.
- 3- Volumen como caja de zapatos como elemento de destaque.
- 4- Marca en forma de lumínicos junto a vidrios y arenados.
- 5- Colores negro, gris, neón en detalle.

RESUMEN DEL CONCEPTO FACHADA

ZONIFICACIÓN	CIRCULACIÓN	ESCALA	COLOR	MATERIALES	GRÁFICA	MOBILIARIO	ILUMINACIÓN
Agrupar las zonas y diferenciar por funciones. Se destaca el área de showroom.	Continua	Se destacara el área de showroom.	Acromáticos. Destaques de color en rejas y vanos.	Pladur y mallas metálicas. Acabados lisos.	Marca Adidas y líneas en forma de lumínico.	-----	Iluminación general, destacar sólo la gráfica en forma de lumínico.



CONCEPTO POR ESPACIOS BAÑO/VESTIDOR/TAQUILLAS

- 1-Malla metálica en estructuras arquitectónicas.
- 2-Elementos de baño limpios y depurados con acabados metálicos cromados.
- 3-Mobiliario depurado y limpio y además con el trabajo de las líneas de la marca.
- 4-Lavabos rectangulares empotrados.
- 6-Colores gris, negro, blanco, y neón en detalles del mobiliario.
- 7-Las taquillas como elemento de destaque con las puertas de colores diferentes en el mismo tinte.

RESUMEN DEL CONCEPTO BAÑO , VESTIDOR Y TAQUILLAS.

ZONIFICACIÓN	CIRCULACIÓN	ESCALA	COLOR	MATERIALES	GRÁFICA	MOBILIARIO	ILUMINACIÓN
Definida por las áreas funcionales más representativas en ambos casos.	Dirigida y condicionada por las áreas funcionales antes previstas.	Bajar la escala en sentido general, ya que estas son zonas íntimas en ambos casos.	Se mantienen los colores de la marca adidas. Negro, grises y blanco.	Se mantendrá la honestidad de materiales, aunque se cubrirán algunos siempre para obtener colores planos.	Se empleará en menor grado la gráfica ambiental, sólo en algunos casos para distinguir zonas. Se aplicará gráfica en puertas de taquillas y baños.	Funcional y especializado. Sobrio simétrico. Se respetará la línea recta.	Aumentar el nivel de iluminación general en baños y taquillas. Se destacarán las entradas.

CONCLUSIONES.

Para la segunda parte de la etapa de conceptualización, quedan claros y definidos, además del concepto general, el cual funciona además como concepto del showroom, ya que este se comporta como el espacio que rige el comportamiento del resto de los espacios.

El concepto trata de evidenciar a partir de los materiales, el trabajo con la iluminación, y la reinterpretación de cada elemento común en los espacios comerciales de la adidas, la visión prospectiva de lo que puede funcionar como visión de los espacios del grupo comercial.

Aunque cada espacio cuenta con identidad propia, no dejan en ningún momento de estar relacionados entre sí, a partir de los sistemas de iluminación, color y texturas, mobiliario y accesorios en general. La relación es bastante visible, aunque como se explicaba, cada espacio tiene su propio concepto desarrollado.



CAPÍTULO - 4

DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN

Imágenes y descripción de las soluciones.
Descripción del mobiliario.
Plantas y Cortes.
Materiales, colores y acabados.
Referencia de catálogo.

_FACHADA.

La solución muestra el volumen que contiene a la sala de exhibición, como una gran caja de zapatos de la marca, identificándose como el elemento más pregnante desde el exterior. Se trabajó en color negro, ya que además de responder directamente a la pauta planteada y a los intereses del cliente, este es el color empleado para los envases de zapatos y otros productos de la marca adidas de más estándar.

El identificador o logo de la marca, se presenta como señal lumínica, para enfatizar el interés en esta área, dónde se pueden apreciar las tres listas verticales que arenan además la entrada de carpintería de vidrio al showroom.

En el lateral, se encuentran las oficinas y entrada al baño, estos volúmenes en cambio, se mimetizan, creando una intención menos directa con la marca. Son de color gris, para mezclarse mejor con el entorno, pero se crean en vanos y en las mallas perimetrales, destaques de color amarillo neón, para hacer más contempo-

ráneo el espacio, relacionándolo con los colores de los productos de más aceptación en el mercado hoy en día.

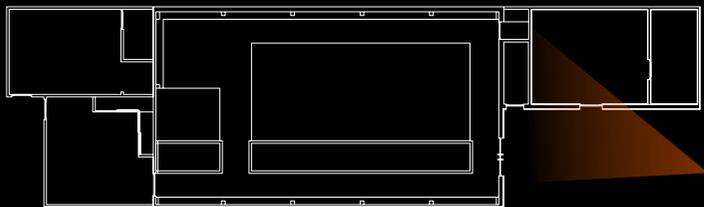
La ventana que se aprecia de la oficina hacia el exterior, además del vidrio necesario, por cuestiones de seguridad, se cubre con malla metálica (ver referencias de catálogo) elemento de material que se repetirá en varios momentos de cada espacio desarrollado.

La carpintería será de PVC, con paños de vidrio tintado, de modo que siempre se podrá ver hacia el exterior desde el interior de las oficinas. No obstante, mediante el vidrio arenado de la puerta se dejará ver parte del interior del showroom.



adidas

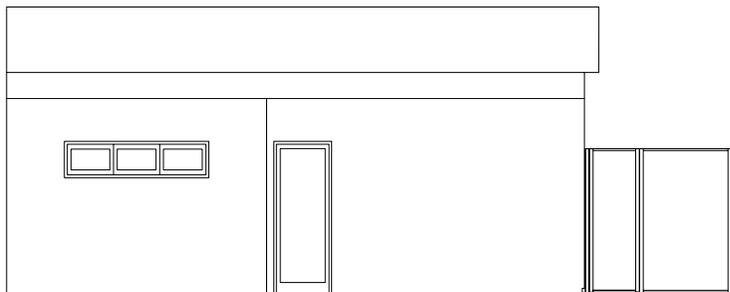
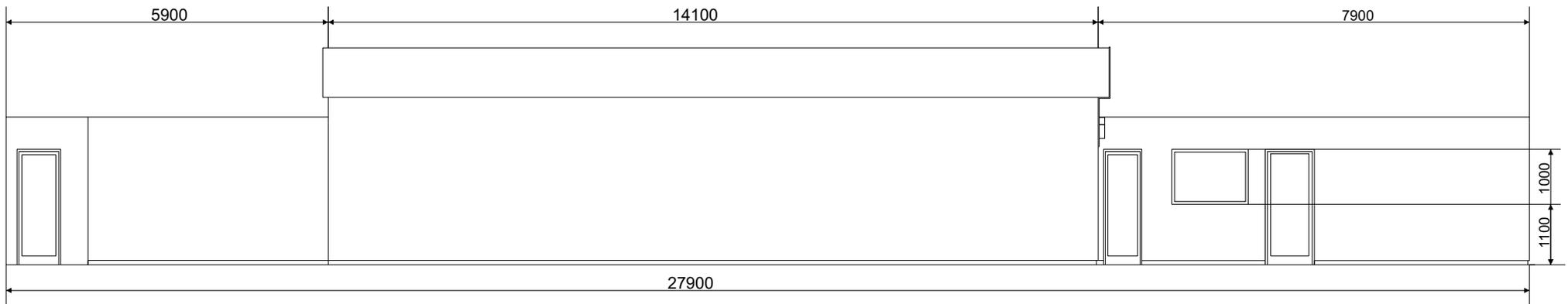
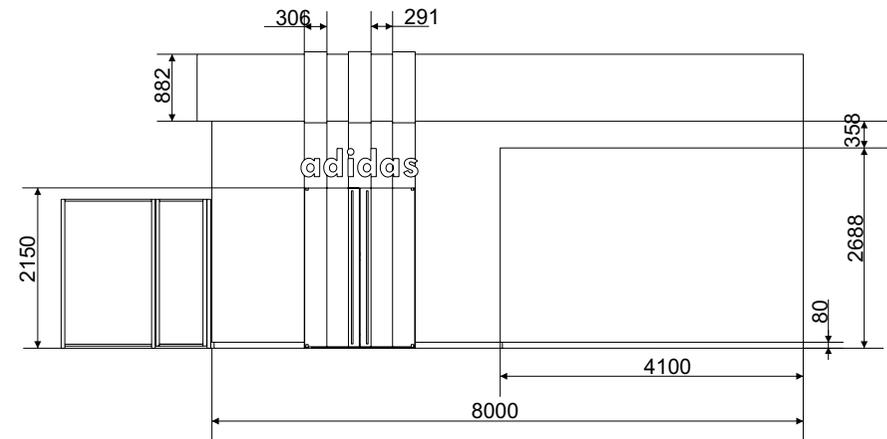
Oficina



IMÁGENES DE LA FACHADA

CAPÍTULO -4 / ETAPA DE CONCEPTO. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN.

CORTES DE FACHADA.
DIMENSIONES GENERALES.



_SHOWROOM.

Se concibe un espacio altamente contemporáneo, donde predomina además de los colores agrisados, negro y blanco, detalles interesantes de color en cada pared debido a la gráfica ambiental empleada en la parte posterior de los estantes expositores.

El pavimento, como en cada espacio se mantiene trabajado con concreto pulido en tonos grises y se destacan áreas funcionales importantes dentro del espacio. En primer lugar, se alfombraron en color negro noche, las áreas de mesa de trabajo y pasarela. En el primero, se encuentra un módulo de mesas (tres mesas) que unidas forman una gran mesa central, con una gráfica que alude al desarrollo tecnológico del grupo ADIDAS arenado encima. Vidrio sobre estructura de metal bruñido deja ver una intención de contemporaneidad y tecnología avanzada. Las sillas de oficina, se seleccionaron de color negro, pero siempre cuidando, que sean confortables y de piel (ver referencias) a tono con las intenciones descritas en el concepto.

Justo en el lateral, y justificada con la entrada del showrrom, y hasta el acceso posterior al pantry y área VIP, se encuentra en área de pasarela, una vez más definida por alfombra negra, con un borde metálico justo a ras, para evitar accidentes por tropezar con esta; iluminada con proyectores dirigibles, para emplear en caso de desfiles, que se pueda prescindir del resto de la iluminación.

Al final del showroom podemos encontrar entonces el área VIP, dónde se ha bajado el puntal de forma física y ha habido un cambio de los sistemas de iluminación, para crear un ambiente más íntimo y definirlo como hito espacial. Aquí se encuentra un mobiliario que por lo general no se relaciona con ambiente de trabajo, sino con un ambiente más distinguido por semejar un salón doméstico, con mobiliario más acolchado, bajo, en forma de butacas y sofás, aunque estos mantienen el mismo lenguaje de tecnología y honestidad de materiales. Este espacio igualmente se decidió elevar sobre el nivel del pavimento y alfombrar, una parte se ha recubierto con cintillo metálico idéntico a la pasarela, para

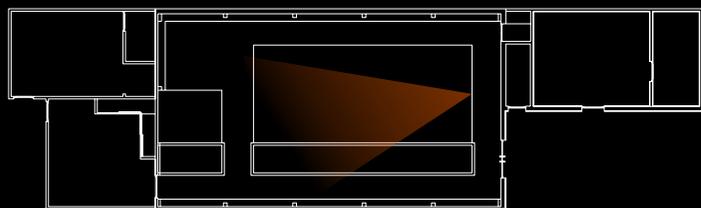
agrupar ambos espacios. También se han preparado tótems de acrílico dónde se exponen los balones (toque de color interesante) más representativos de la marca. Detrás de esta área se puede apreciar una superficie dividida en dos; primeramente un recubrimiento de plancha metálica bruñida, donde se ha calado el eslogan del grupo vigente “all in”, o “todo en él”, sobre fondo negro. Justo en su derecha una gigantografía del fundador de la marca adidas examinado detenidamente su producto en tonos sepia, nuevamente para distinguir esta área del resto de la gráfica más moderna.

Por todos los laterales se disponen las estanterías de la compañía las cuales se han personalizado mediante mensajes en las columnas negras, a modo de lumínicos, con aquellos adjetivos que describen los productos del grupo. Hacia la izquierda se expondrán los productos Reebok y hacia la derecha los productos adidas, con gráfica deshumanizada de colores vivos de personas empleando estos productos. Estos estarán iluminados con luminarias empotrables downlights.

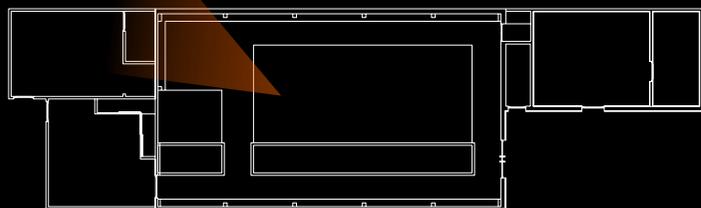
nadas con el logotipo de la marca adidas, y en sus aberturas blancas se iluminan con tiras de LED para enfatizar estos elementos, este constituye un hito sumamente importante, ya que es lo primero que se percibe, y lo más pregnante dentro del espacio.

El falso techo hacia el medio, en el área de pasarela se mantiene neutro, sin embargo, sobre el área de trabajo, se ha humanizado la escala, bajando el puntal esta vez con un recubrimiento de malla metálica que garantiza la adecuada climatización dejando entre ver las instalaciones superiores, pero sin hacerlo obvio. Este elemento nuevamente se mantiene en este espacio, y se hará recurrente en todos los espacios de alguna manera. Además las luminarias nuevamente penden del falso techo y bajan perceptivamente la escala, ya que es un área de trabajo donde se requiere mayor nivel de iluminación.

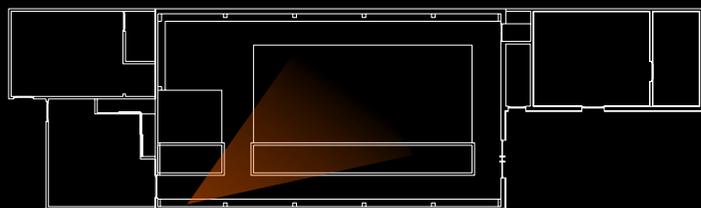
La pared frontal, se ha reservado para las proyecciones para los clientes y la puerta de acceso al pequeño vestidor que emplearán los modelos si fuera preciso.



IMÁGENES DEL SHOWROOM



IMÁGENES DEL SHOWROOM



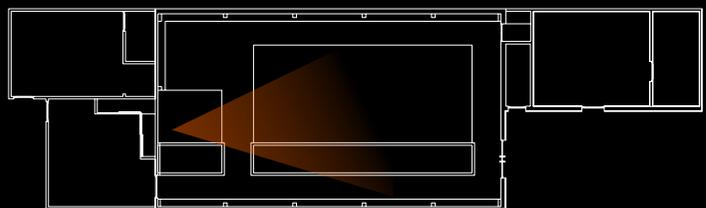
IMÁGENES DEL SHOWROOM



individualidad

com. premise

originalidad



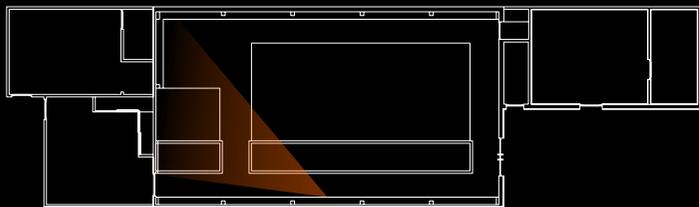
IMÁGENES DEL SHOWROOM



all in

originalidad

fast



IMÁGENES DEL SHOWROOM

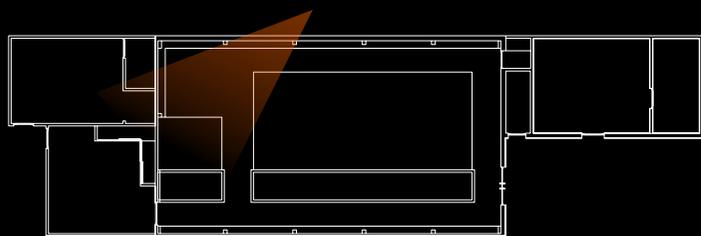


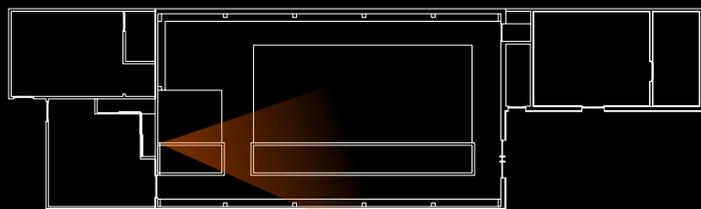
innovación

originalidad

all in

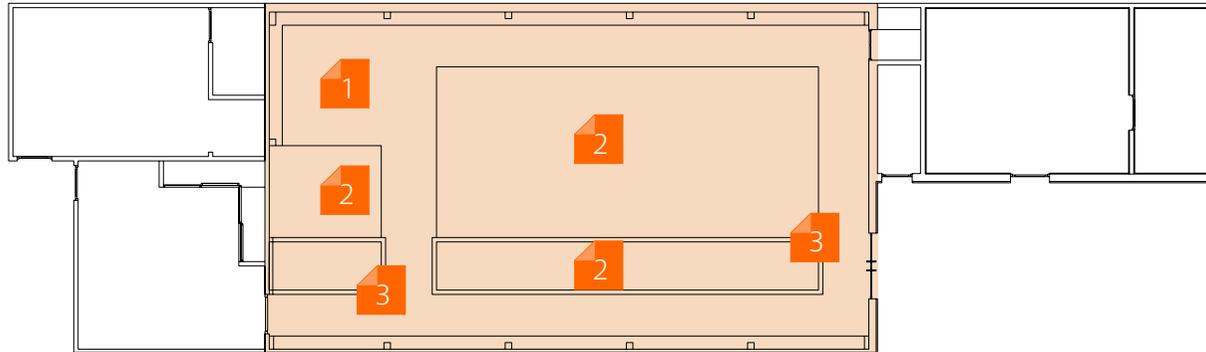
IMÁGENES DEL SHOWROOM



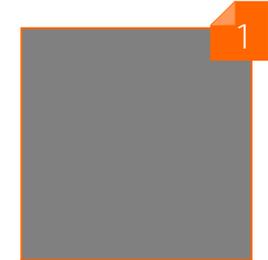


IMÁGENES DEL SHOWROOM

PLANTA DE PAVIMENTO.



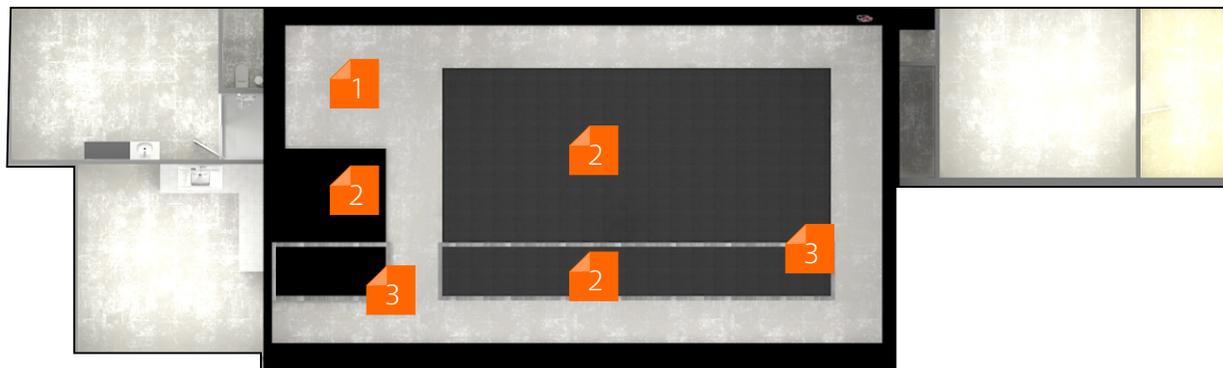
Concreto fundido autonivelante.
Color gris 60%
Terminaciones iluminadas.
Pulido encerado semibrillo.
Talleres Cabildo



Alfombra Negro Noche.
TREVI - 651 NERO
100% TREVIRA CS
MARTINDALE 80.000 CICLI
CATÁLOGO stoffefabrics

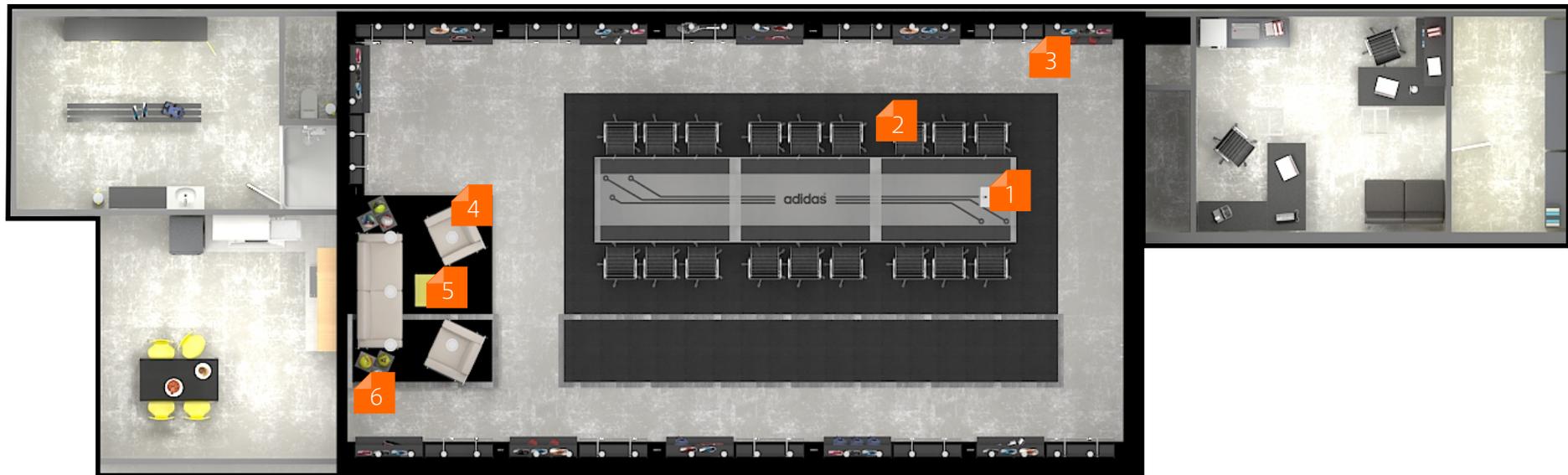


Aluminio Bruñado
TREVI - 651 NERO
1VA
VERNICIATO
ALLUMINIO RAL 9006
CATÁLOGO stoffemetal



PLANTA DE MOBILIARIO.

- 1-Módulo de mesas central de trabajo.
- 2-Sillas de mesa central.
- 3-Estantes para exposición de productos.
- 4-Butacas y Pullman de zona VIP.
- 5-Mesa de centro baja.
- 6-Soportes de balones.



CAPÍTULO -4 / ETAPA DE CONCEPTO. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN.

MOBILIARIO.

1-Módulo de mesas centrales de trabajo.

Módulo formado por tres mesas que conforman una mesa central de dimensiones más grandes. Mediante un proceso de arenado, se ha graficado sobre los vidrios gráfica de la propia marca. No se emplea el adhesivo debido a que la intensidad de uso de este mueble es demasiado alta.

La estructura es de aluminio bruñido la cual soporta el vidrio, a partir de que descansa sobre los bordes y los travesaños de la mesa.



Aluminio Bruñido
TREVI - 651 NERO
1VA
VERNICIATO ALLUMINIO RAL 9006
CATÁLOGO stoffemetal



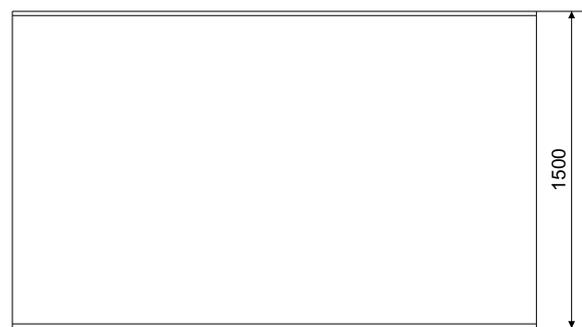
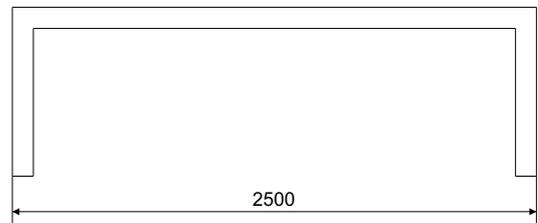
Plancha de vidrio arenado.
Movinord
Particiones Cloisons Partitions
M82 | M92 Crystal
10 mm.



CAPÍTULO -4 / ETAPA DE CONCEPTO. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN.

MOBILIARIO.

1-Módulo de mesas centrales de trabajo.



CAPÍTULO -4 / ETAPA DE CONCEPTO. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN.

MOBILIARIO.

2-Sillas de mesa central.

Las sillas fueron seleccionadas por catálogo, debido en primer lugar a su forma estilizada y elegante, independientemente de ser una silla de oficina propiamente, no pierde su distinción una vez que es colocada alrededor de la mesa central de trabajo.

Trabajada en piel de color negro, o polímero si fuera preciso de alta calidad que sea resistente a las altas intensidades de uso.

Su estructura metálica satinada, evita los altos reflejos dentro del espacio.

Silla desplazable, para facilitar el movimiento de los clientes dentro del espacio.



Acabado de piel negra.
TPLANET - 1305 T. DI MORO
87,5% PVC 12,5% CO
CATÁLOGO stoffabric



Metal satinado.
Acabado liso.
Semibrillo.



Silla acolchada con rodamientos N.
Código CC-5709
PRODUCTOS METÁLICOS LA PIEDAD
S.A. DE C.V.9 CATÁLOGO 2008.

CAPÍTULO -4 / ETAPA DE CONCEPTO. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN.

MOBILIARIO.

3-Estantes para la exposición de productos.

Los estantes son una condicionante del proyecto, y los brinda el proveedor. En la parte superior se coloca el nombre de la serie o tipología de productos, en la parte posterior, gráfica ambiental propia de la marca, la cual también está pautada por los proveedores y los lineamientos de mercadotecnia.



Estructura de acero inoxidable. Acabado laqueado negro brillo mate. Superficies ídem.



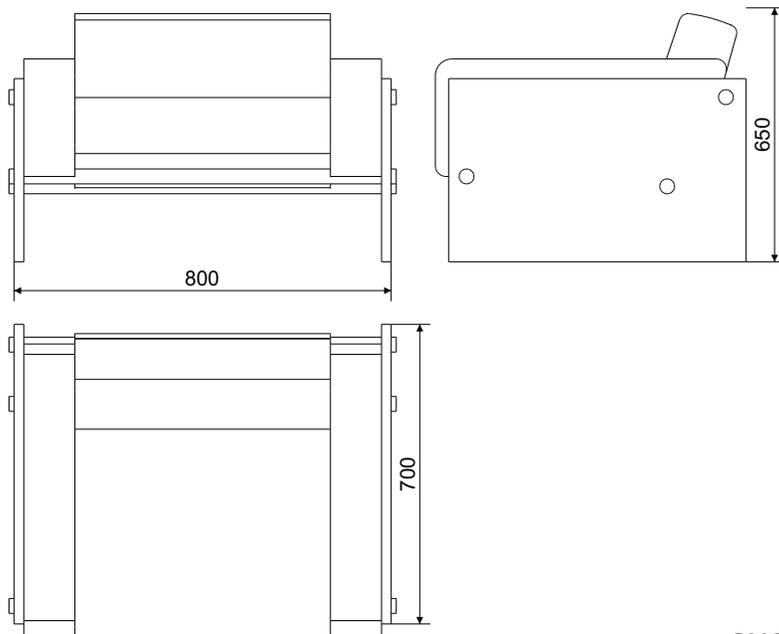
CAPÍTULO -4 / ETAPA DE CONCEPTO. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN.

MOBILIARIO.

4-Butacas y pullman zona VIP.

Las butacas y el pullman, tienen una estructura de perfiles tubulares de acero inoxidable, las cuales se fijan a planchas de acrílico los cuales funcionan como superficies laterales y traseras.

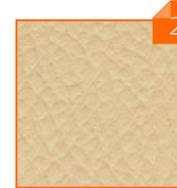
El acolchado será de espuma de poliuretano de media densidad, y forrados en polímero imitación de piel blanco hueso.



Estructura de acero inoxidable. Acabado con brillo cromado.



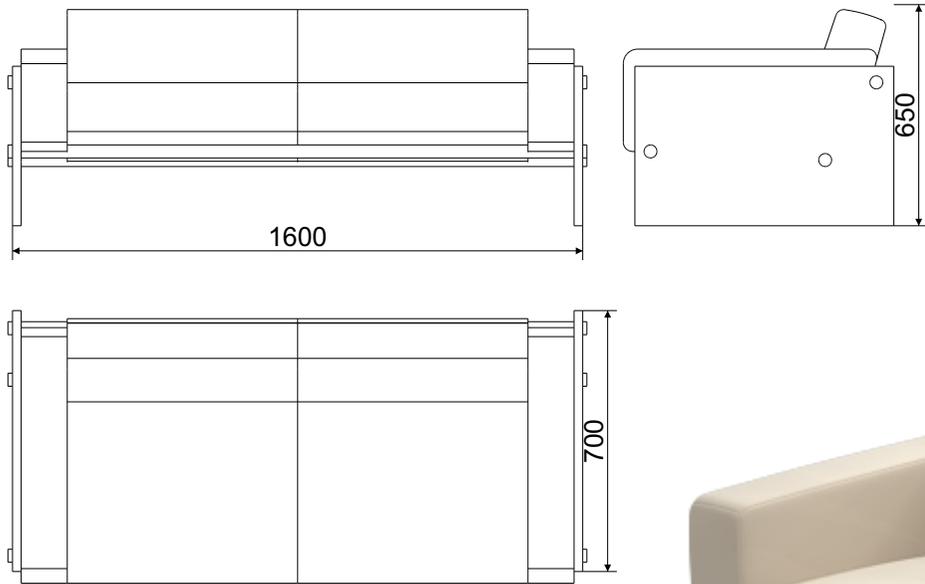
Polímero PVC. Imitación de piel. ALCHEMIA - 190 BEIGE 100% PL MARTINDALE 50.000 CICLI



Acrílico Translúcido. Planchas de 20 mm. Acabado liso. Color de fondo blanco.



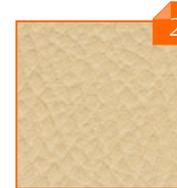
CAPÍTULO -4 / ETAPA DE CONCEPTO. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN.



Estructura de acero inoxidable. Acabado con brillo cromado.



Polímero PVC. Imitación de piel. ALCHEMIA - 190 BEIGE 100% PL MARTINDALE 50.000 CICLI



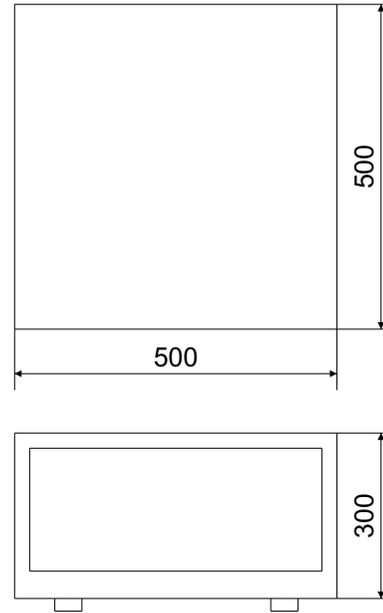
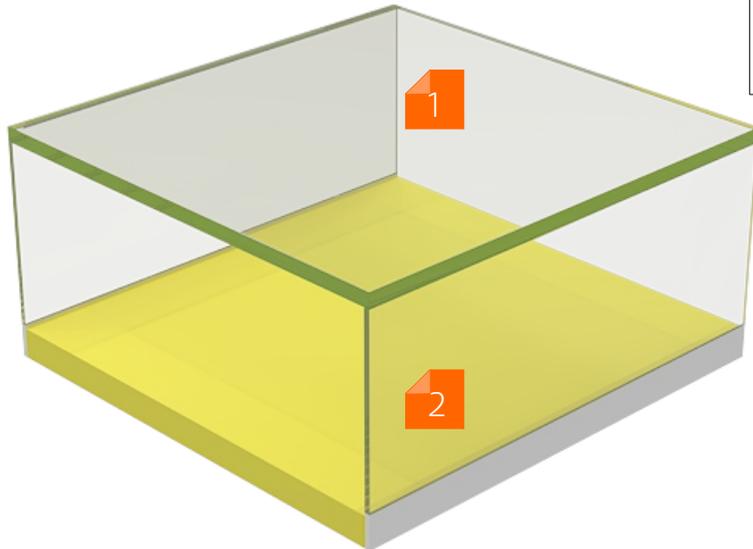
Acrílico Translúcido. Planchas de 20 mm. Acabado liso. Color de fondo blanco.



MOBILIARIO.

- 5- Mesa de Centro Baja.
- 6- Soportes de balones.

Acrílico Doblado. Color amarillo neón
Acabado liso. Este elemento, a partir del
destaque de color se encarga de unificar
todos los espacios, también debido al
material. Se diseñó especialmente para el
área VIP, de conjunto con los soportes de
balones.



Acrílico Translúcido.
Planchas de 20 mm.
Acabado liso.
Color de fondo blanco.



Acrílico Translúcido.
Planchas de 20 mm.
Acabado liso.
Color de fondo
amarillo neón.



CAPÍTULO -4 / ETAPA DE CONCEPTO. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN.

MOBILIARIO.

5- Mesa de Centro Baja.
6- Soportes de balones.

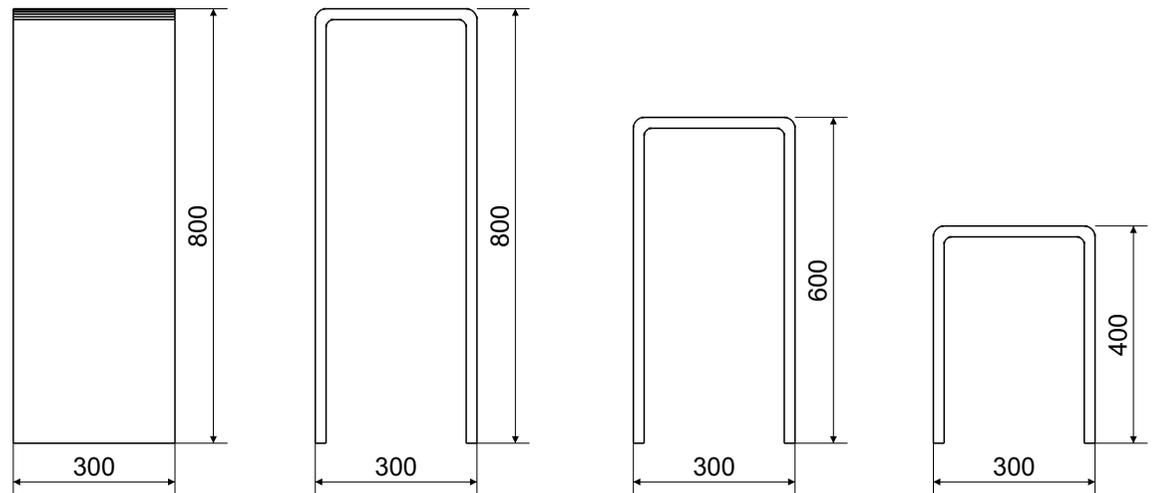
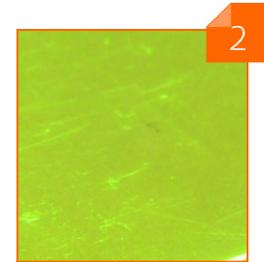
Acrílico Doblado. Color amarillo neón
Acabado liso. Este elemento, a partir del
destaque de color se encarga de unificar
todos los espacios, también debido al
material. Se diseñó especialmente para el
área VIP, de conjunto con los soportes de
balones.



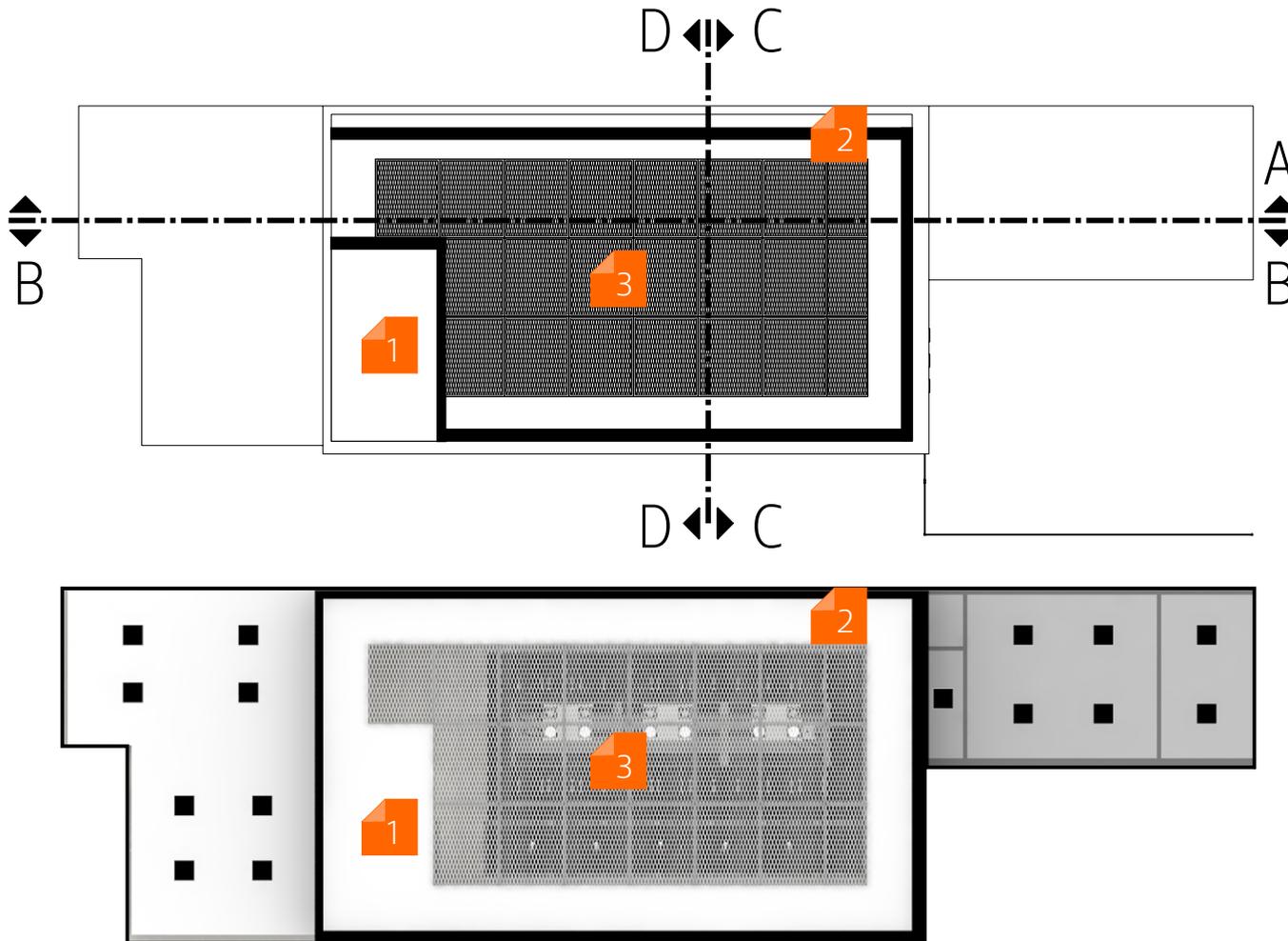
Acrílico Translúcido.
Planchas de 20 mm.
Acabado liso.
Color de fondo blanco.



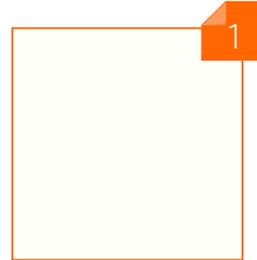
Acrílico Translúcido.
Planchas de 20 mm.
Acabado liso.
Color de fondo amarillo neón.



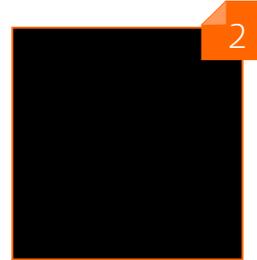
PLANTA DE FALSO TECHO.



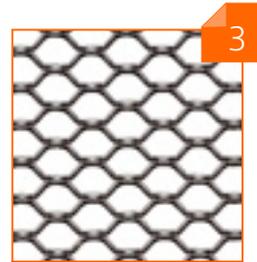
PLADUR.
Color blanco hueso.
Acabado de masilla
Liso mate.



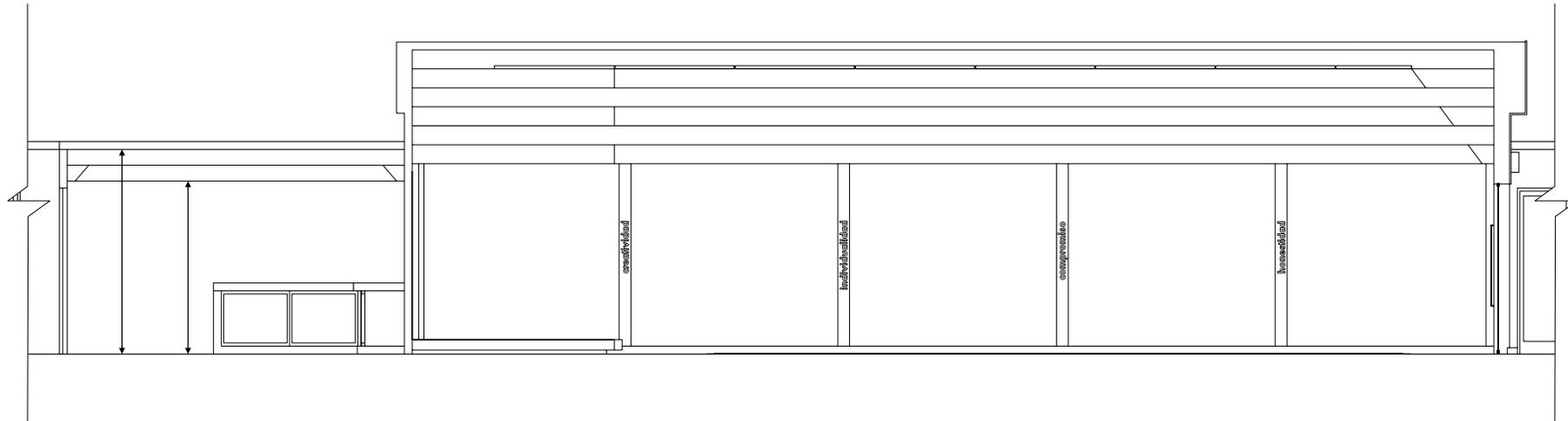
PLADUR.
Color negro noche.
Acabado de masilla
Liso mate.



Mallas de metal estirado
Serie Hexagonal
Catálogo ITALFILM



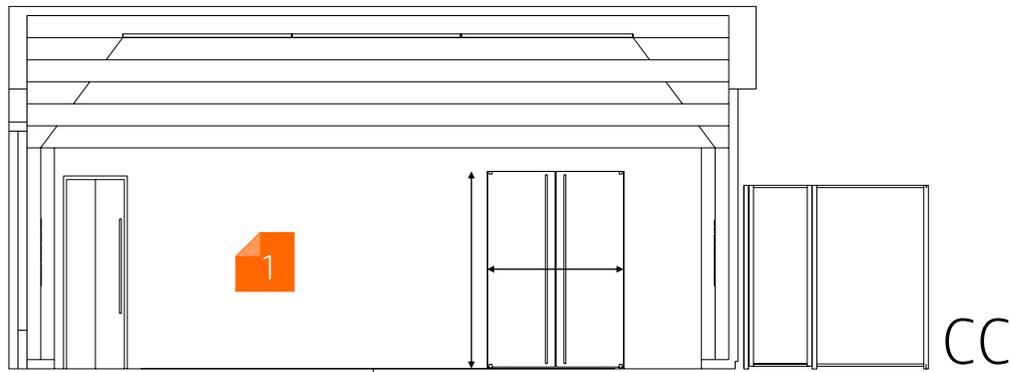
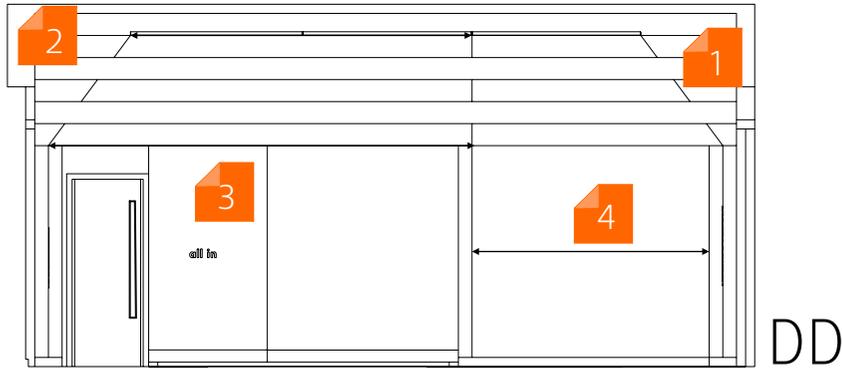
CORTES Y ELEVACIONES



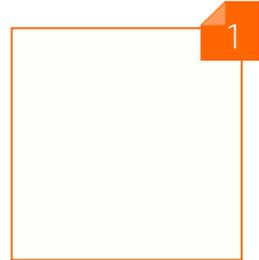
AA



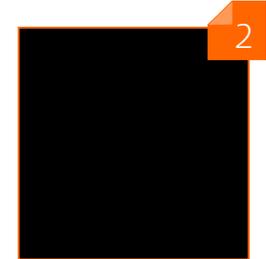
CORTES DEL ESPACIO.
LISTADO DE MATERIALES.



PLADUR.
Color blanco hueso.
Acabado de masilla
Liso mate.



PLADUR.
Color negro noche.
Acabado de masilla
Liso mate.



Aluminio Bruñado
TREVI - 651 NERO
1VA
VERNICIATO ALLUMINIO RAL 9006
CATÁLOGO stoffemetal



Gráfica ambiental.
Adhesivo impreso
sobre PVC de 6 mm.
Semibrillo.



_OFICINAS.

La oficina, a pesar de ser un espacio sobrio debido a las funciones que allí se realizan, no deja de ser coherente con el concepto antes desarrollado.

En primer lugar, se mantiene la misma pauta de colores acromáticos antes descrita. No obstante de los destaques en amarillo neón de los vanos en puertas y ventanas, también se aplica en color más claro, dentro del espacio destinado al archivo.

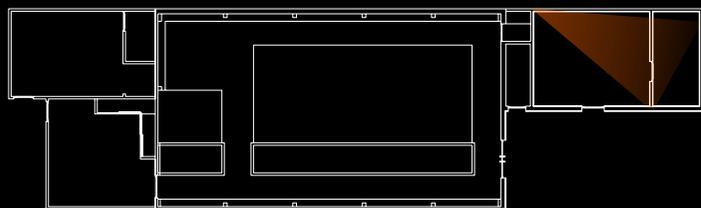
El falso techo, se comporta como remanente del empleado en el showroom, pero esta vez, sólo se trabaja con una línea en lugar de tres, aunque se mantiene la iluminación LED en todo el perímetro. El resto del falso techo se trabaja de pladur integral muy neutro con las luminarias empotradas en este.

Al fondo de la oficina, se destaca sobre muro gris oscuro, el logotipo y nombre de “adidas group” ya que es aquí donde se realizarán todas las recepciones y funciones administrativas del almacén.

El mobiliario mantiene la misma silla de oficina usada en el showroom, y esta vez se

diseñó un buró de aglomerado de color negro con acabado satinado, con el tapasayas de malla metálica muy tupida para relacionarlo con el resto de los espacios.

La gráfica que se trabaja, representa no esta vez, el uso de los productos, sino sus procesos productivos, evidenciando su honestidad y seguridad, mediante las gigantografías de los procesos en las fábricas, relacionando lo que pasa dentro de estas, son lo que acontece dentro del almacén en materia de funciones organizativas. Nuevamente se hizo referencia a la historia, con la imagen del creador de la marca dentro de la primera fábrica en tonalidades sepia, tal y como se trabajó en el showroom.

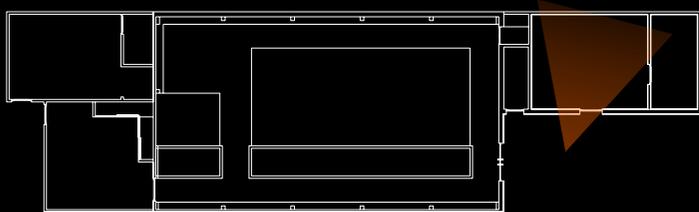


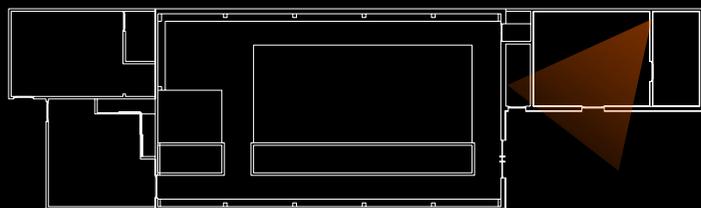
IMÁGENES DE LA OFICINA



adidas®
GROUP

IMÁGENES DE LA OFICINA

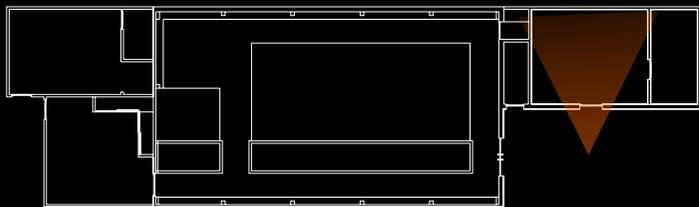




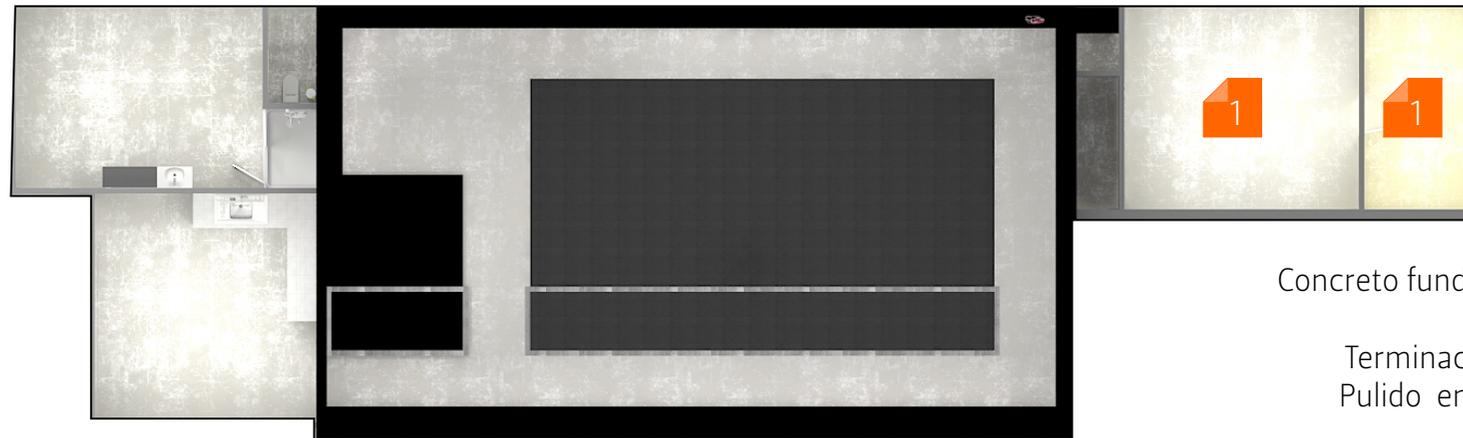
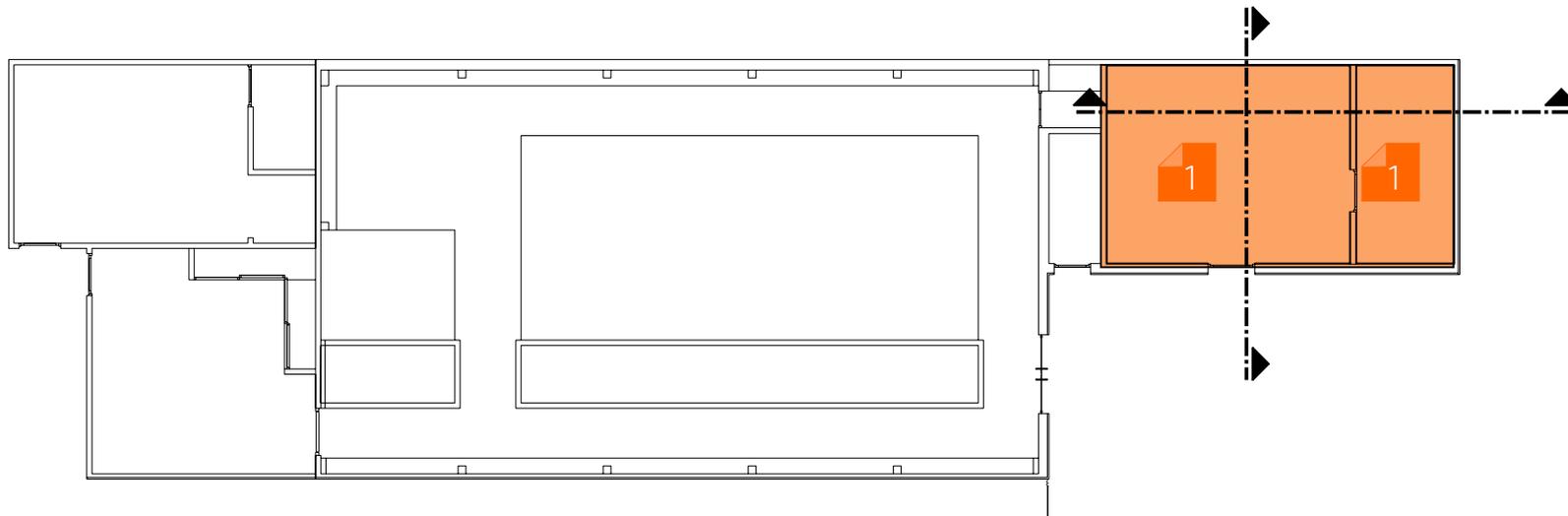
IMÁGENES DE LA OFICINA



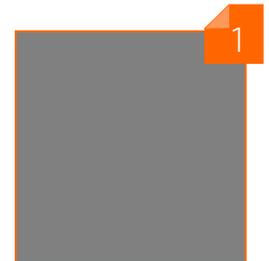
IMÁGENES DE LA OFICINA



PLANTA DE PAVIMENTO.



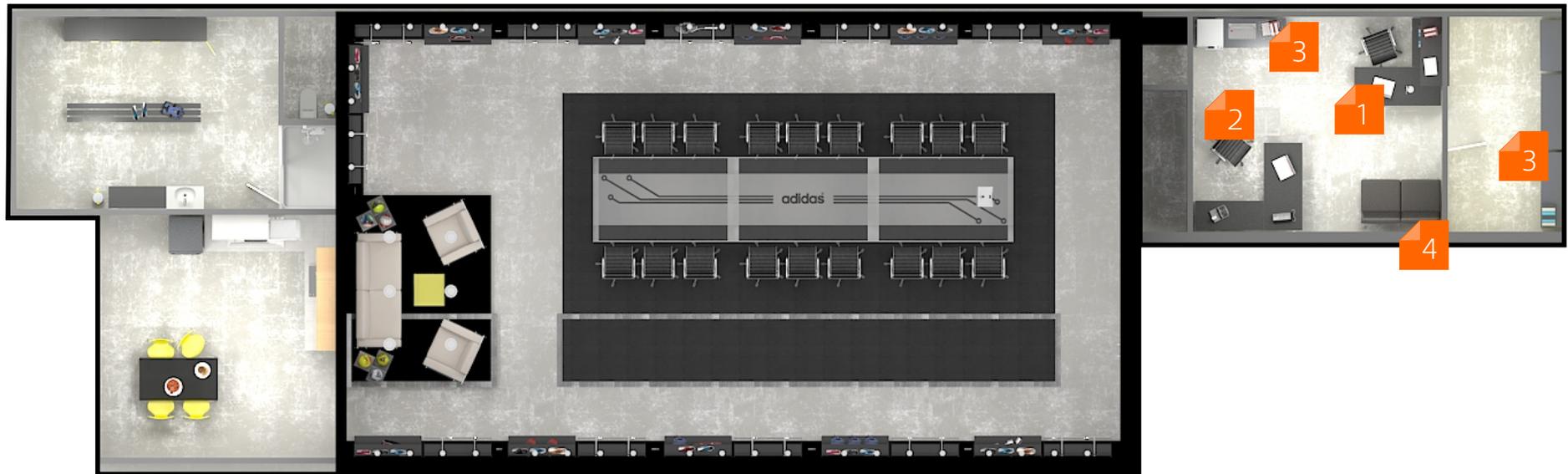
Concreto fundido autonivelante.
Color gris 60%
Terminaciones iluminadas.
Pulido encerado semibrillo.
Talleres Cabildo



CAPÍTULO -4 / ETAPA DE CONCEPTO. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN.

PLANTA DE MOBILIARIO.

- 1-Buró. (Diseñado)
- 2-Sillas de oficina. (Ídem showroom)
- 3-Archivos y estantería (presentes en las oficinas actuales)
- 4-Pullman.



CAPÍTULO -4 / ETAPA DE CONCEPTO. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN.

MOBILIARIO.

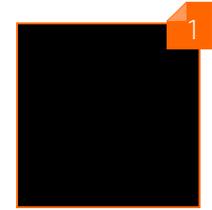
1- Buró de Oficina.

Buró convencional, al que se le añade como detalle importante para su relación con el resto de los espacios, la malla metálica como tapasayas.

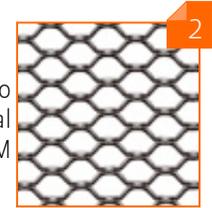
Su acabado negro mate, le ofrecen distinción, y hace que se relacione de forma más directa con la oficina.



Tablero de aglomerado.
Color negro noche.
Acabado mate.



Mallas de metal estirado
Serie Hexagonal
Catálogo ITALFILM



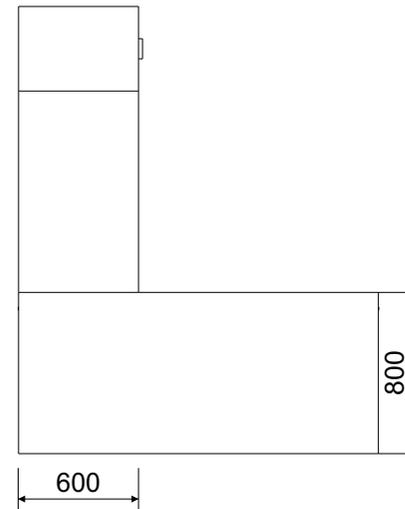
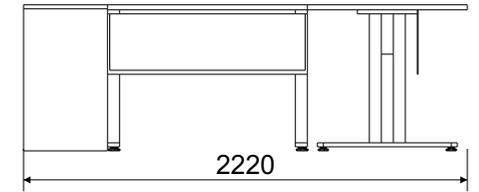
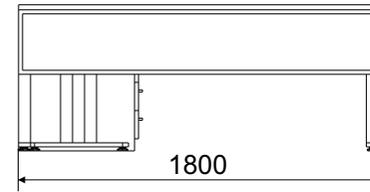
Aluminio Bruñado
TREVI - 651 NERO
1VA
VERNICIATO ALLUMINIO RAL 9006
CATÁLOGO stoffemetal



CAPÍTULO -4 / ETAPA DE CONCEPTO. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN.

MOBILIARIO.

1- Buró de Oficina.



MOBILIARIO.

3- Archivos de pie y bajos.



1-Archiveros horizontales de 2 gavetas con corredera embalinada con frente de 75 cms Código A-9128.
PRODUCTOS METÁLICOS LA PIEDAD S.A. DE C.V.9 CATÁLOGO 2008

2-Archiveros horizontales de 4 gavetas con corredera embalinada con frente de 92 cms. Código A-9131.
PRODUCTOS METÁLICOS LA PIEDAD S.A. DE C.V.9 CATÁLOGO 2008

3-Mueble de guardado bajo con cubierta de triplay. De 118 cms de frente x 58.5 cms de fondo x 90 cms de alto con e1 entropaño interior fijo y con chapa incluida. Código MGB-3950
PRODUCTOS METÁLICOS LA PIEDAD S.A. DE C.V.9 CATÁLOGO 2008

4-Cajonetas metálicas dobles con corredera embalinada Código CA-9204
PRODUCTOS METÁLICOS LA PIEDAD S.A. DE C.V.9 CATÁLOGO 2008.
Laqueado en negro mate.

MOBILIARIO.

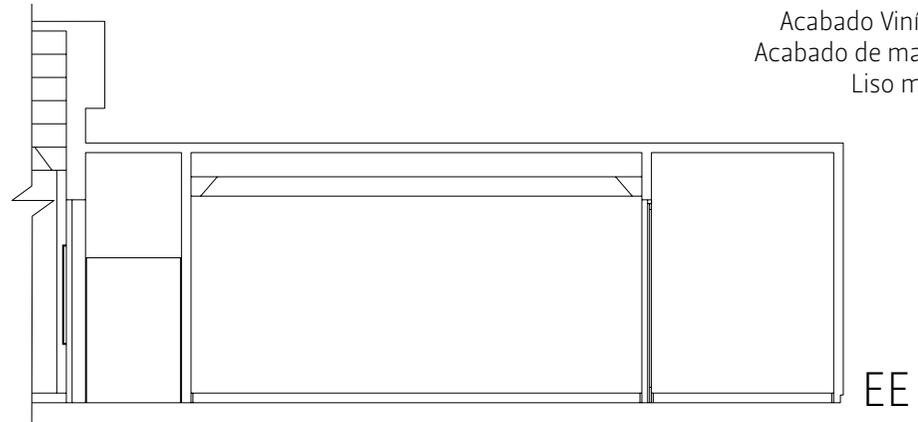
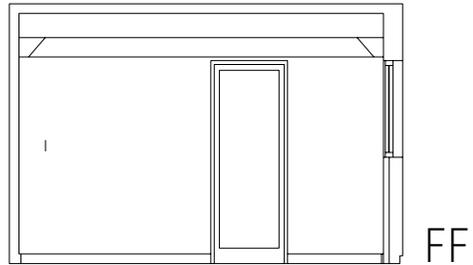
4- Pullman de espera.

Para los choferes que transportan las cargas y requieren esperar en las oficinas para hacer entrega de las mismas, se dispone un mueble bajo, donde pueda descansar luego de viajes que pueden ser largos.

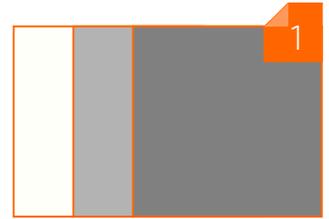


Pullman acolchado G.
Código GC-4591
PRODUCTOS METÁLICOS LA PIEDAD
S.A. DE C.V.9 CATÁLOGO 2008.

CORTES Y ELEVACIONES.



PLADUR.
Acabado Vinílico.
Acabado de masilla
Liso mate.



_PANTRY.

Este es el espacio donde los trabajadores pasan sus horas de ocio, tanto para comer, como para conversar o realizar esperas, además de elaborar lo que se ofertará dentro del showroom a los clientes; por tanto ha de ser un espacio tranquilo y agradable.

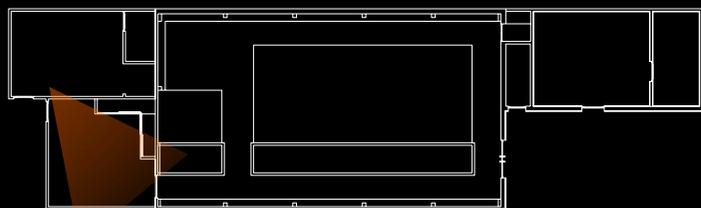
Para ello, se mantienen los colores grises más claros, aunque se enfatiza algún muro con un color más oscuro.

El área de elaboración se ha esquinado, en aras de ganar más área de trabajo. La estantería es muy recta y lineal, una de color completamente blanco, sobre fondo gris oscuro, y otra madera clara sobre gris muy claro, creando movimiento e interés. Toda la encimera se enchapó con baldosa blanca por cuestiones de higienización.

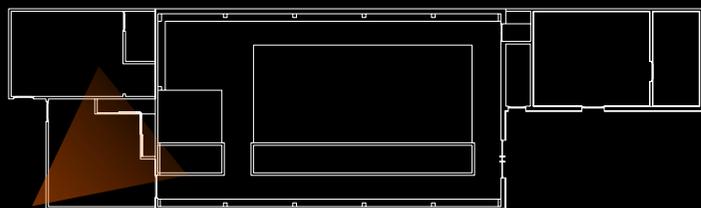
El falso techo e iluminación se mantiene exactamente igual que en las oficinas, aunque el nivel de iluminación ha variado un poco dependiente de las diferencias funcionales entre ambos espacios.

El mobiliario para comer, se trabajó de una forma más osada. La mesa se diseñó, con acrílico negro translúcido doblado, una estructura muy simple, pero contemporánea y limpia, que lo relaciona con la idea conceptual antes declarada. Las sillas se convierten en el elemento de más destaque, ya que se trabajó la silla hormiga en color amarillo neón, que además de relacionar los espacios, constituye el hito de destaque.

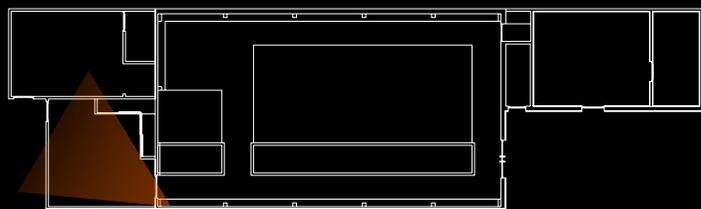
Justo detrás de este módulo de mobiliario, se encuentra la única gráfica empleada en el pantry, que constituye cuatro cuadros de malla metálica y pintadas sobre ella con aerosol, las cuatro marcas empleadas del grupo adidas en color blanco, lo cual hace que el espacio aumente su carga y discurso conceptual.



IMÁGENES DEL PANTRY



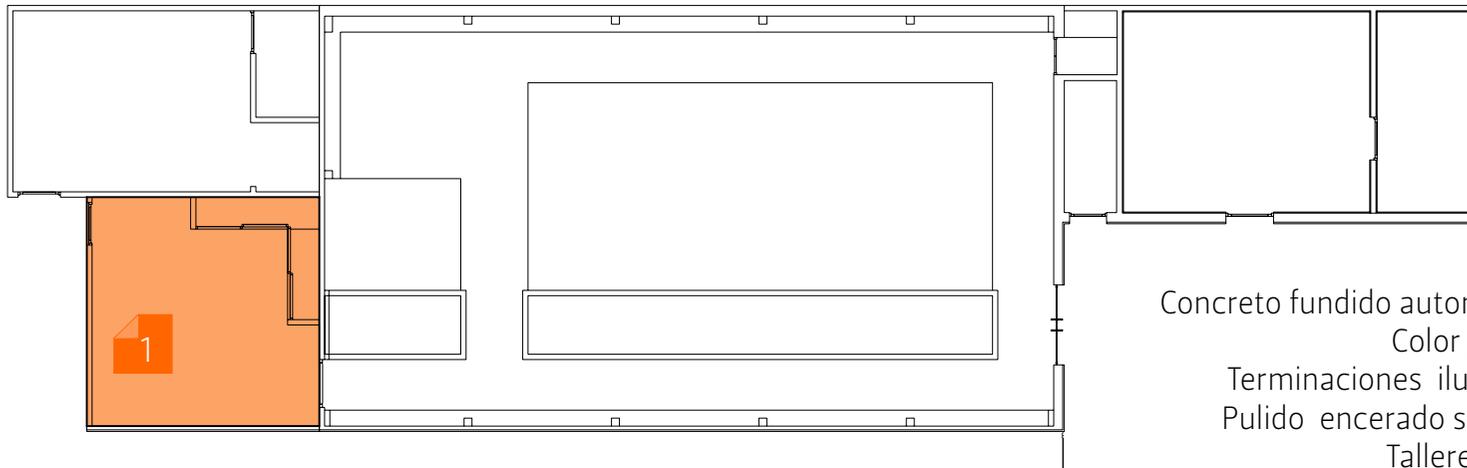
IMÁGENES DEL PANTRY



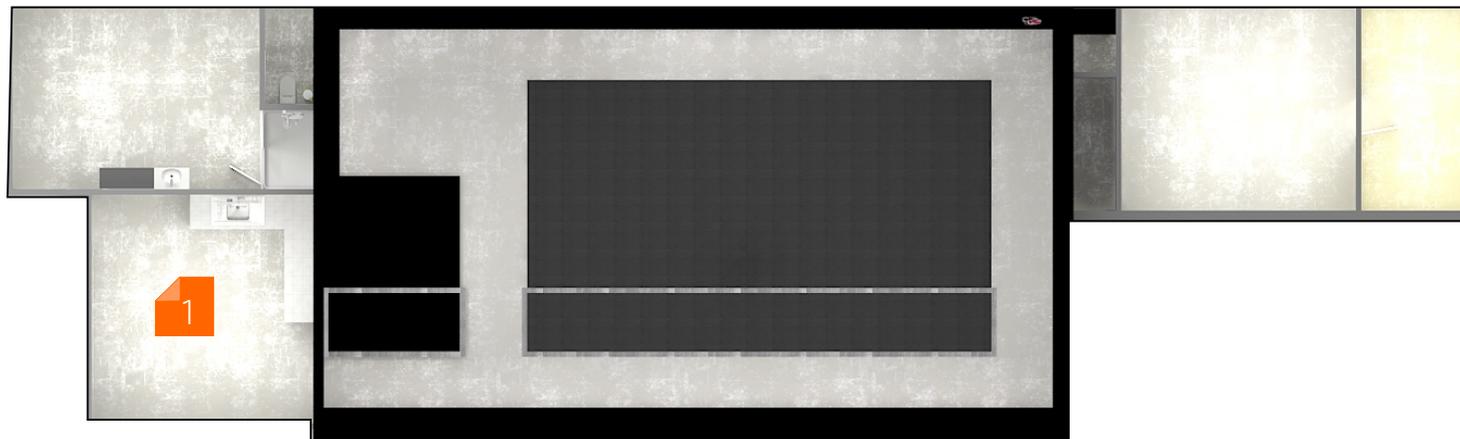
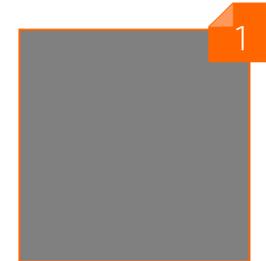
IMÁGENES DEL PANTRY

CAPÍTULO -4 / ETAPA DE CONCEPTO. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN.

Planta de Pavimento.

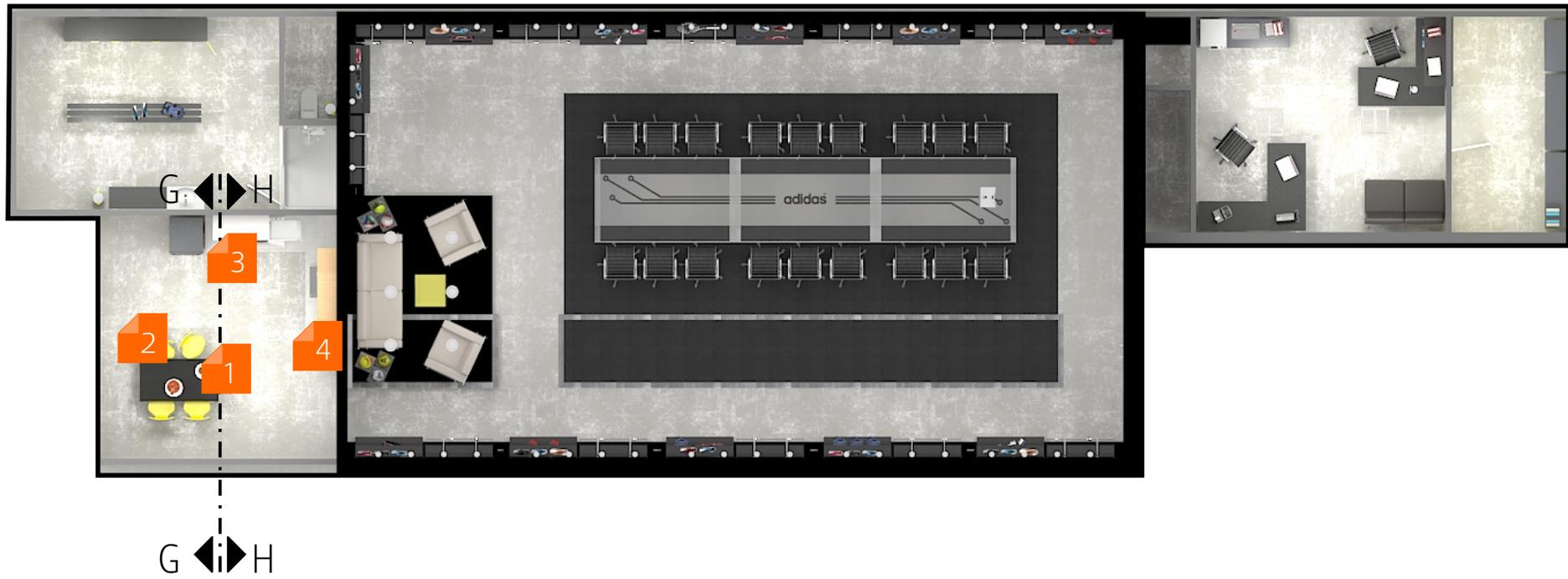


Concreto fundido autonivelante.
Color gris 60%
Terminaciones iluminadas.
Pulido encerado semibrillo.
Talleres Cabildo



Planta de Mobiliario.

- 1-Mesa de comedor. (Diseñado)
- 2-Sillas
- 3-Mueble de cocina en obra.
- 4-Estantería.

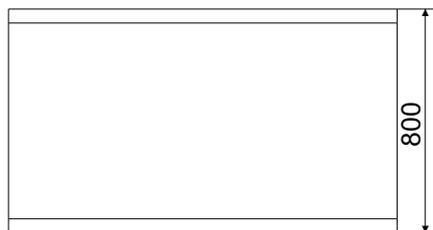
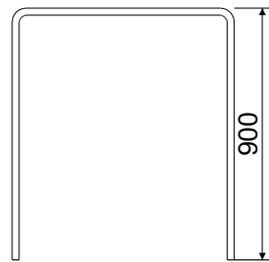
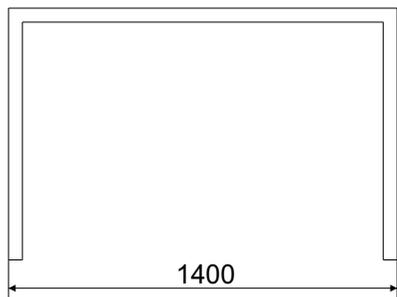


CAPÍTULO -4 / ETAPA DE CONCEPTO. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN.

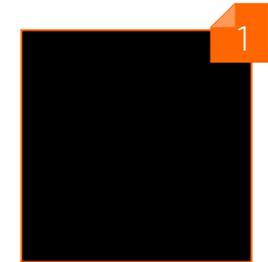
MOBILIARIO.

Mesa de Comedor: Acrílico doblado de color negro translúcido con regatones de caucho de color negro.

Se empleó esta tecnología para unir el mobiliario en el área de showroom, con el pantry, ya que en el primero existen muebles fabricados con esta tecnología.



Acrílico Negro doblado.
Acabado liso brillo.

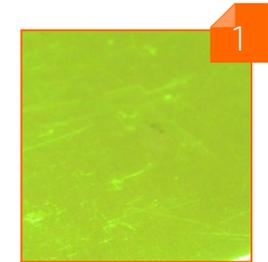


MOBILIARIO.

Silla de comedor. Silla Hormiga en color amarillo neón, acabado plástico especular.



Acrílico Translúcido.
Planchas de 20 mm.
Acabado liso.
Color de fondo
amarillo neón.



Descripción: patas en acero cromado tubular, asiento y respaldo en única pieza de madera. Disponible en madera natural y diferentes colores de madera lacada.
Medidas:54 cm largo 43 cm ancho79cm alto.
Catálogo Sillas. www.arsetingenium.com

CAPÍTULO -4 / ETAPA DE CONCEPTO. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN.

MOBILIARIO.

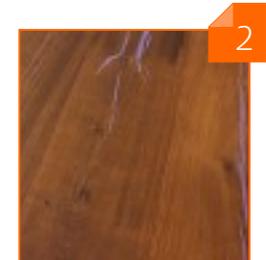
Mueble de cocina en obra.



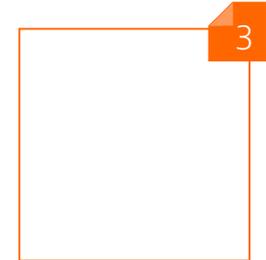
Azulejo Blanco
100x100 mm
Estructura de PLADUR:



Listón de madera.
Cedro sellado.



Carpintería de
PVC blanco.



Acrílico Negro
Translúcido
20 mm



CAPÍTULO -4 / ETAPA DE CONCEPTO. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN.

MOBILIARIO.

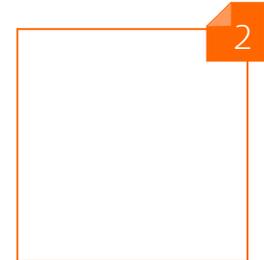
Mueble de cocina en obra.



Tablero de aglomerado.
20 mm acabado de
madera cedro.



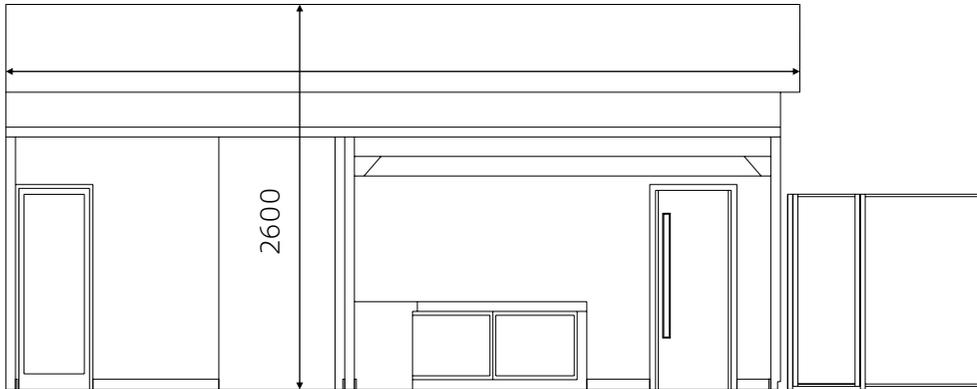
Tablero de aglomerado.
20 mm acabado de
laqueado blanco.



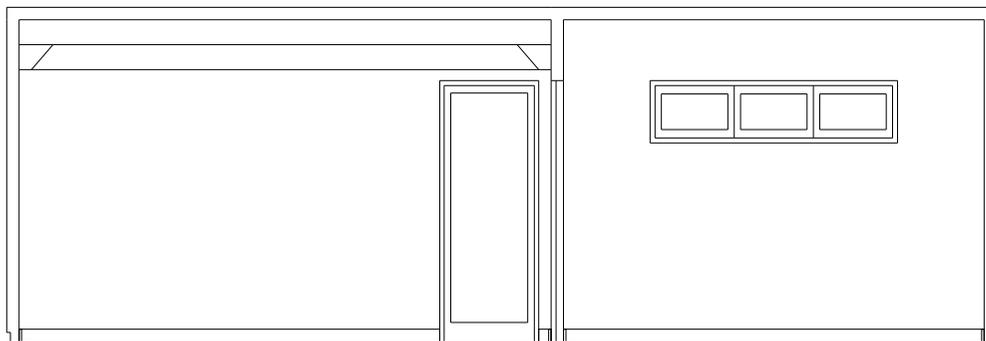
Catálogo IKEA
U.K. Cod. 341
color blanco y madera

CAPÍTULO -4 / ETAPA DE CONCEPTO. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN.

CORTES. MATERIALES Y ACABADOS.



HH

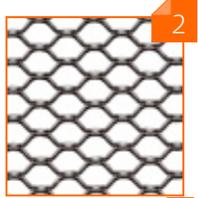


GG

PLADUR.
Acabado Vinílico.
Acabado de masilla
Liso mate.



Mallas de metal estirado
Serie Hexagonal
Catálogo ITALFILM



Azulejo Blanco
100x100 mm
Estructura de PLADUR:



Listón de madera.
Cedro sellado.



_BAÑO/ VESTIDOR.

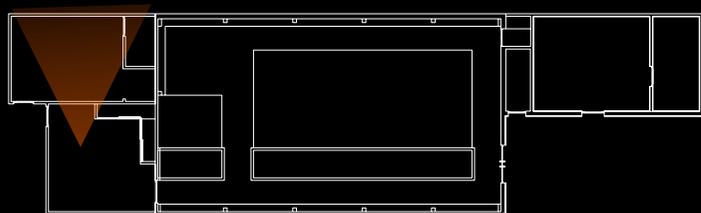
Estos espacios constituyen necesidades plenamente funcionales, no obstante, se integraron al concepto de forma eficiente. Esta vez, se decidió mantener el falso techo completamente limpio, ya que esta área es la única que no será climatizada y el polvo podría constituir un problema.

El área de vestidor presenta, en el mobiliario, el elemento de mayor destaque. En primer lugar las taquillas, son una composición de elementos de variación de color amarillo neón, en diferentes claridades y saturaciones, en una composición poco organizada que ofrece movimiento y contemporaneidad. Junto a estas se ha dispuesto un banco diseñado con las tres líneas negras del logotipo de la marca. El área de duchas e inodoro, se mantiene muy sobria, con colores en muros oscuros, más los enchapes aclaran sustancialmente el espacio, y los accesorios se trabajaron de forma muy sobria y limpia. Sobre la carpintería que enmarca la ducha, se dispuso un área de malla metálica, para garantizar la adecuada ventilación a la vez que se une al

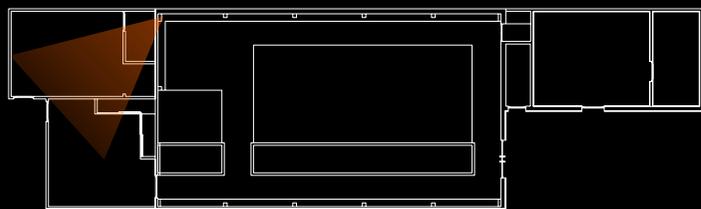
resto de los espacios.

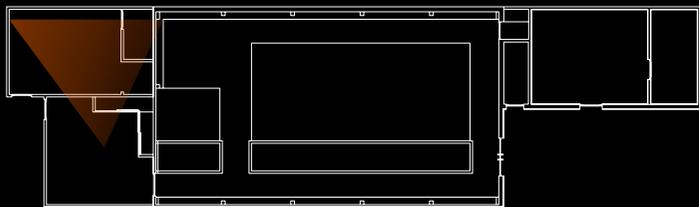
En el lateral derecho, se dispuso encimera negra con lavabo, muy rectos y lineales, con espejo de igual manera.

No se trabajó la gráfica ambiental, más que con el cambio de color en las taquillas ya que con las funciones que aquí se realizan no era preciso, y más podría crear disturbios.

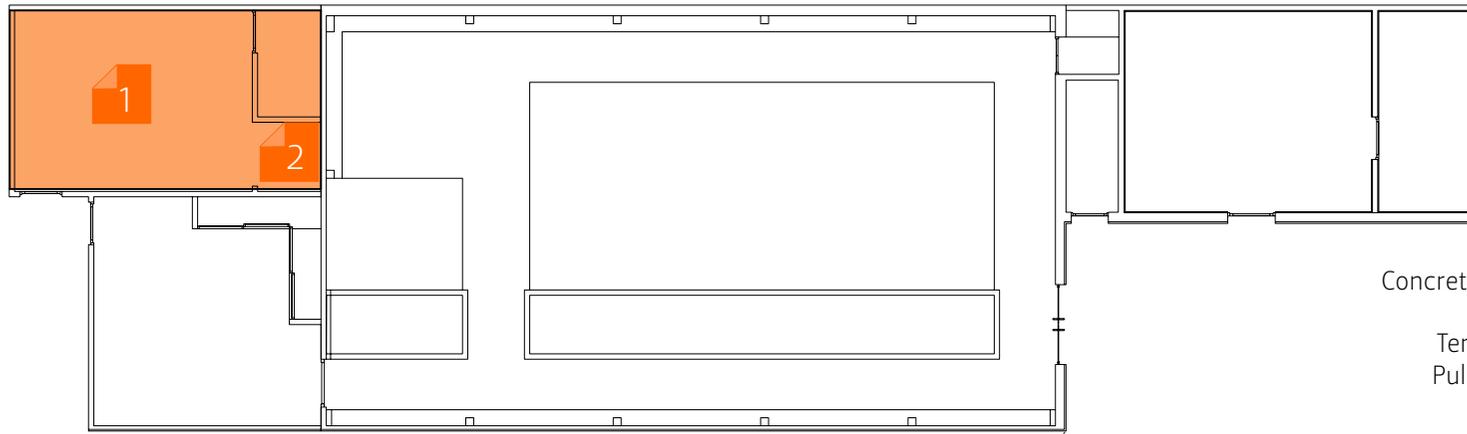


IMÁGENES DEL BAÑO/VESTIDOR

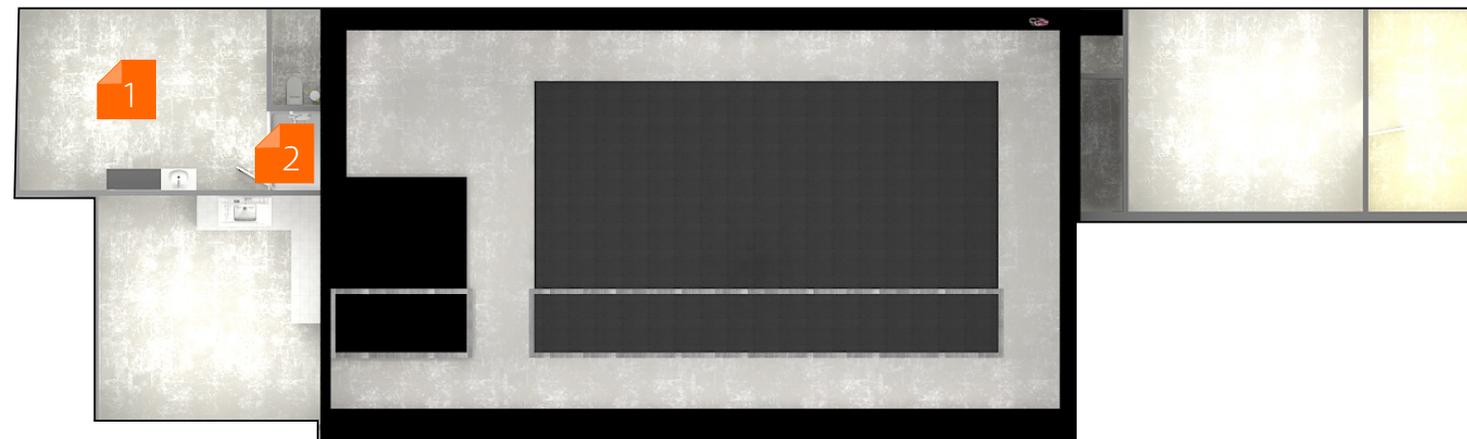
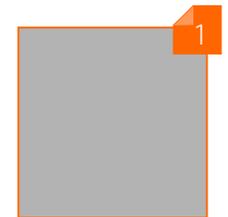




PLANTAS DE PAVIMENTO.



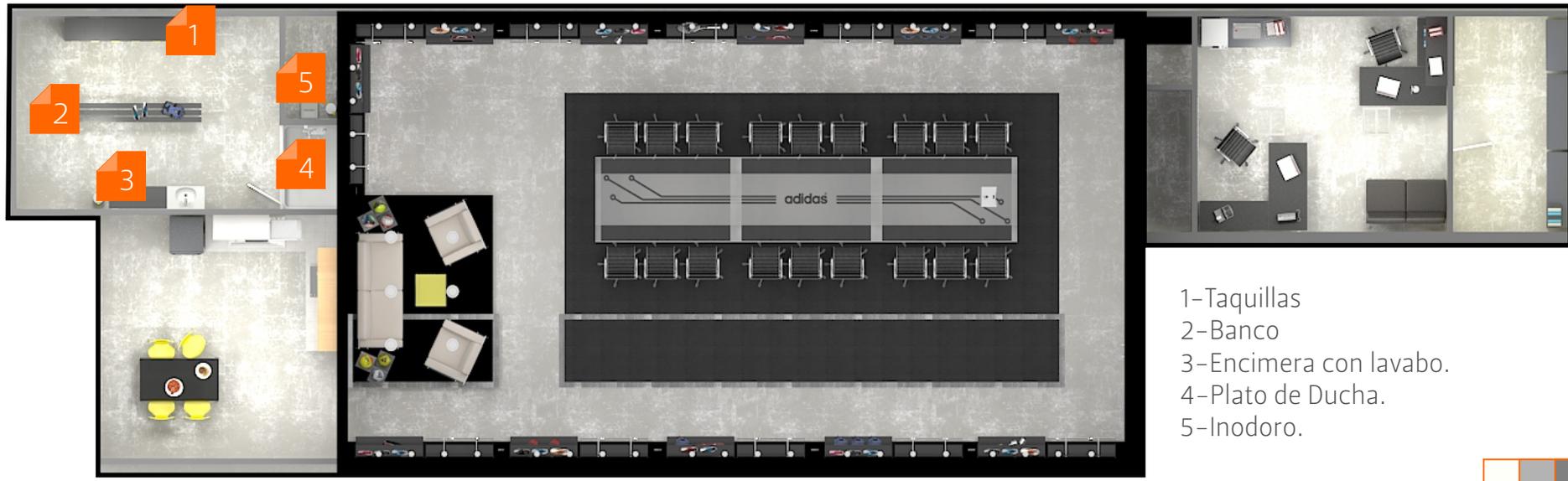
Concreto fundido autonivelante.
Color gris 60%
Terminaciones iluminadas.
Pulido encerado semibrillo.
Talleres Cabildo



Azulejo Blanco
100x100 mm



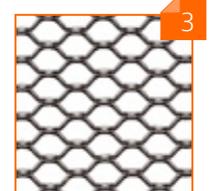
PLANTAS DE MOBILIARIO Y ELEVACIONES.



- 1-Taquillas
- 2-Banco
- 3-Encimera con lavabo.
- 4-Plato de Ducha.
- 5-Inodoro.

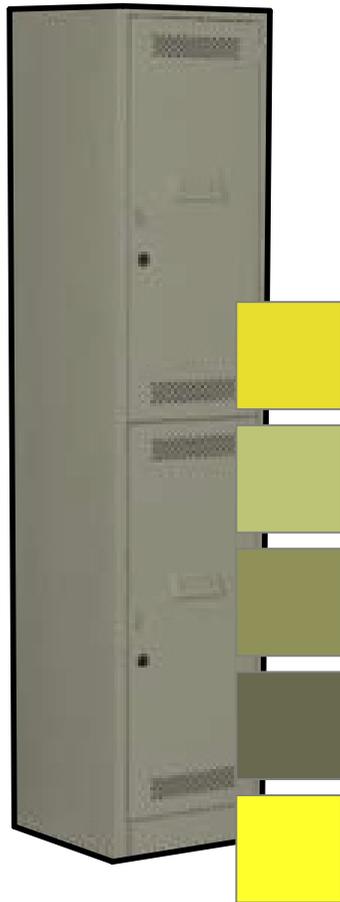


Azulejo Blanco 100x100 mm Mallas de metal estirado Serie Hexagonal Catálogo ITALFILM



MOBILIARIO.

Taquillas.



Locker estándar de 38 cms de frente x 45 cms de fondo x 180 cms de altura con porta candado con opción a chapa.
Código L-3102 (2 puertas)
PRODUCTOS METÁLICOS LA PIEDAD S.A. DE C.V.9 CATÁLOGO 2008



MOBILIARIO.

Banco y encimera con lavabo.



BANCO DE MADERA Y ESTRUCTURA DE ALUMINIO. CÓDIGO: bt-650
CATÁLOGO KINETIC

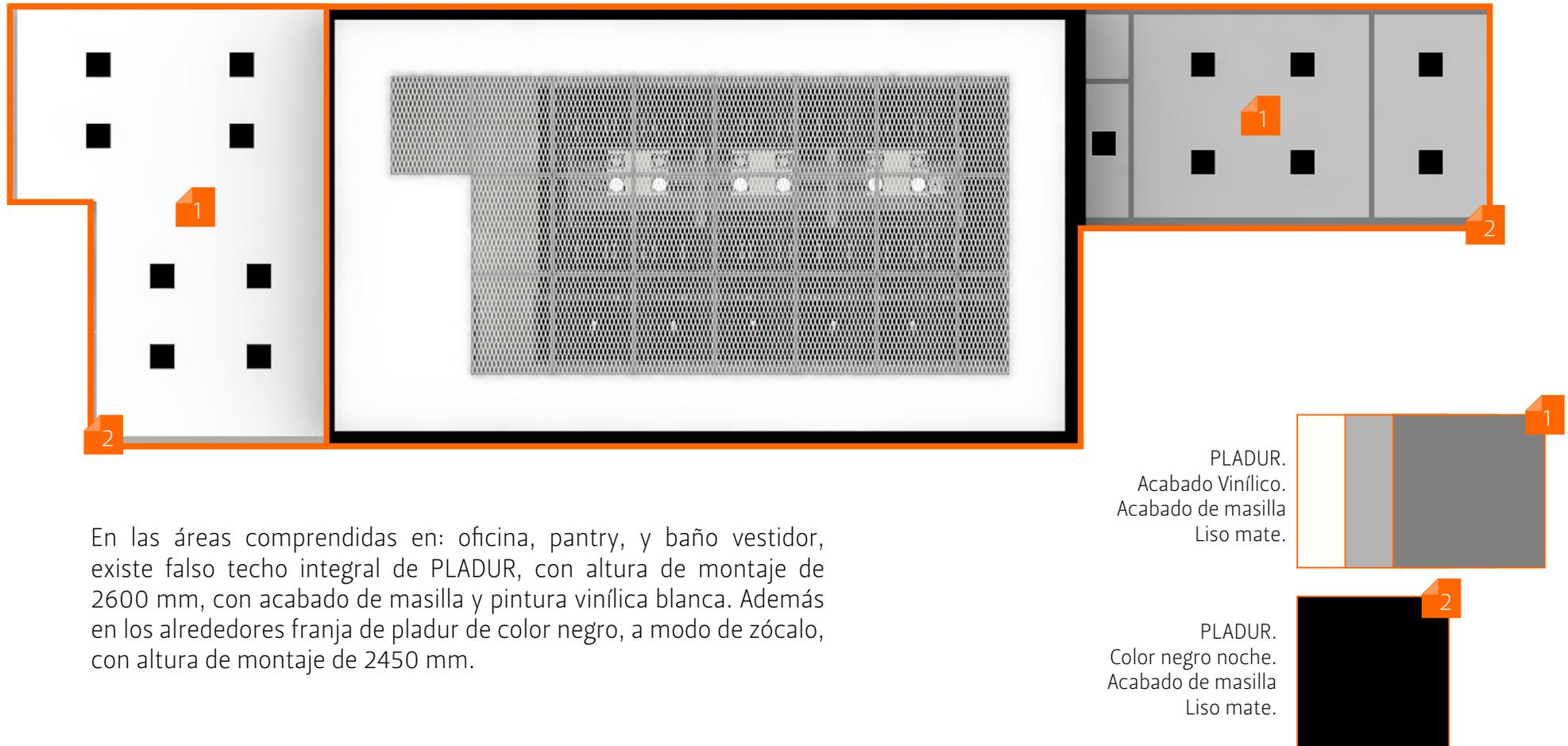
Azulejo Blanco
100x100 mm



Encimera con lavabo semi empotrado color blanco.
Código DR331772
CATÁLOGO ROCA

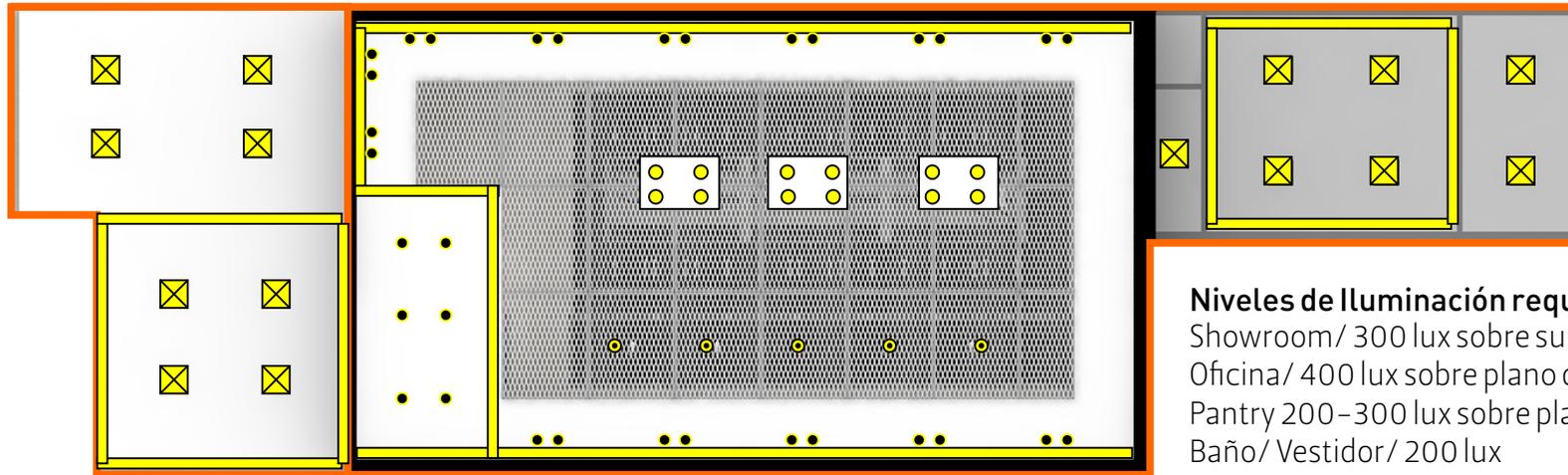


PLANTA DE FALSO TECHO. (OFICINA/PANTRY/BAÑO/VESTIDOR)



En las áreas comprendidas en: oficina, pantry, y baño vestidor, existe falso techo integral de PLADUR, con altura de montaje de 2600 mm, con acabado de masilla y pintura vinílica blanca. Además en los alrededores franja de pladur de color negro, a modo de zócalo, con altura de montaje de 2450 mm.

PLANTA DE ILUMINACIÓN GENERAL.



Niveles de Iluminación requeridos por espacios:
 Showroom/ 300 lux sobre superficies de trabajo.
 Oficina/ 400 lux sobre plano de trabajo.
 Pantry 200-300 lux sobre plano de trabajo.
 Baño/ Vestidor/ 200 lux

LEYENDA	CANT.	IMAGEN REF.	DESCRIPCIÓN
	15		Luminaria empotrada 4x18 Watts Pantalla de empotrar polivalente. Secom.
	3x2		Combox 4 DC Secom Iluminación.
	42 m		Tira de LEDs Secom Iluminación.
	5		Proctom DC Secom Iluminación.
	32		Orientable GU-10 Secom Iluminación.



CAPÍTULO - 5

CONCLUSIONES DE LA TESIS

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS.

CONCLUSIONES.

1-Ha quedado redistribuido el espacio destinado a la Sala de Exhibición, de modo que su configuración funcional favorece a todos los usuarios, no sólo del showroom, sino del almacén en general.

2-Se ha descrito una solución novedosa, mas siempre acorde con las especificaciones de mercadotecnia del grupo adidas, y coherente con los productos que se comercializan, con las necesidades del cliente y con los usuarios más directos del espacio.

3-Se ha podido constatar que la nueva propuesta es perfectamente producible en nuestro país con las importaciones pertinentes por el grupo adidas, y no sólo se gana en riqueza visual y formal, sino en prestaciones funcionales y de uso.

4-Es visible como la solución se encuentra a la altura de muchos showrooms de Latinoamérica y Europa, lo cual demuestra la capacidad de nuestro país para comercializar esta marca.

RECOMENDACIONES

1-Estructurar un manual de espacios, que recoja las especificidades de los espacios comerciales del grupo adidas en nuestro país.

2-Continuar el proyecto hacia la etapa de desarrollo, haciendo énfasis en las soluciones técnico constructivas.

3-Estudiar la disposición de la gráfica y señalética con un proyecto adjunto de Diseño de Comunicación.

4-Mantener la línea de deseo desarrollada en posteriores actualizaciones del diseño de estos espacios.

BIBLIOGRAFÍA

CONFERENCIAS DE DISEÑO INDUSTRIAL III. COLECTIVO DE AUTORES. ISDI_ DEPARTAMENTO DE DISEÑO INDUSTRIAL. 2014. La Habana, Cuba.

CONFERENCIAS DE TALLER DE TESIS 5TO AÑO. PEÑA, SERGIO L. ISDI_ DEPARTAMENTO DE DISEÑO INDUSTRIAL. 2014. La Habana, Cuba.

Panero J. Zelnik J. Las Dimensiones Humanas en los espacios interiores. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1986.

El arte de proyectar en arquitectura. Newfert.

Algunos pasos hacia una pequeña teoría de lo visible. John Berger. GG. 2002

- Antropometría para espacios interiores. Panero y Zelnik. GG. 2006
- Arquitectura. Forma, Espacio Orden. Francis D.K. Ching. GG. 1998
- Breve Historia del Mueble. Edgard Lucie-Smith. Ed. Destino. 1998

- Comunicación no verbal. Flora Davis. Ed. Alianza. 1971
- Cómo nacen los objetos. Bruno Munari. GG.
- Design Handbook. Charlotte y Peter Fiell. Taschen. 2007
- Diccionario visual de Arquitectura. Francis D.K. Ching. GG. 1997
- Diseñar el Diseño. John Christopher Jones.
- Diseñar para los ojos. Joan Costa. Colección Joan Costa. 2003
- Diseños con vida. INDEX BOOK. 2006
- El Diseño del S.XXI. Charlotte y Peter Fiell. Taschen. 2003
- El hombre como medida de todas las cosas. Fusther. Ed. Seminarios y Ediciones.
- El silencio creador. Federico DelClaux. Ed. Rialp. 1969
- E-topía. William J. Michel. Ed. Mitpress. 1999
- Filosofía del Diseño. Vilém Flusser. Ed. Síntesis. 2002.

ARCHIVOS DE ADIDAS GROUP. Oficinas Centrales, La Habana, Cuba, 2014.

ANEXOS

Ver Carpeta adjunta con Anexos.

— **SHOWROOM** —
PARA ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN EL
ALMACÉN ADIDAS GROUP

Diplomante
Luis Julio Esperón Somodevilla

DISEÑO INDUSTRIAL
INSTITUTO SUPERIOR DE DISEÑO
2013-2014