Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

TRABAJO MONOGRAFICO_PANDORA 1

ID : e33f238e94db6cbda82b076d720f8190a904dfa0

6%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : TRABAJO MONOGRAFICO_PANDORA 1.txt
Tamaño del archivo original : 11,86 MB
Número de palabras : 9592

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 28 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 28 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 6%

Sintáctica 2% Semántica 3%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 44%

Textos con formulaciones estilísticamente similares a las de un texto generado por IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos 0%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas <1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Similitudes

6%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	PLAN DE REMU PANDORA .ZAPATA :... #1b0212 Detección semántica Viene de de mi grupo	3%	
2	MONOGRAFIA (IOMARA ARCE) (FRESIA... #1c9664 Detección semántica Viene de de mi grupo	2%	
3	TRABAJO MONOGRÁFICO_MOIXX #0230d0 Detección semántica Viene de de mi biblioteca	2%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
4	La armonía perfecta: equilibrando la funcionalidad y l... Detección semántica arquitectosingenieros.com.pe/blog-diseno-de-interiores/la-armonia-perfec...	<1%	
5	repositorio.comillas.edu repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/11531/100139/1/TFG%20-%20Ba...	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://www.sothebys.com/en/articles/the-brilliant-history-of-tiffany-and-co-jewelry
2	https://forbes.es/forbes-women/489632/como-mantener-lider-la-marca-pandora-alizee-hu
3	https://www.flipsnack.com/PandoraDigitalFlipbooks/pandora-sustainability-report-2021
4	https://us.pandora.net/en/explore-the-brand/about-pandora.html
5	https://www.memorablecharms.com/pandora-concept/about-us.html
6	https://pandoragroup.com/-/media/files/sustainability/policies/code-of-conduct/language
7	https://es.pandora.net/es/descubrir/descubrir/mundo-pandora/sostenibilidad/
8	https://blog.perfumeriasunidas.com/historia-tous
9	https://doi.org/10.1362/026725799784870496
10	https://www.swarovski.com/es-AA/s-world-of-swarovski/

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO DE INTERIORES

PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR DE UN ESPACIO COMERCIAL PARA LA MARCA PANDORA

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Diseño de Interiores

LEDESMA BARRA BEATRIZ LUZ

AT75613687

Lima – Perú

Año 2026

Dedico este logro a mi madre y a mis hermanos. Gracias por estar siempre presentes, por sostenerme en los momentos difíciles y por celebrar conmigo cada alegría. Son mi mayor fortaleza.

Índice General

Resumen Ejecutivo.....**7**
Introducción..... **8 Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising**.....**9 Investigación de Marcas Referentes**.....**9 Elaboración de la Semiótica**.....**13 Justificación de la Experiencia de Compra**..... **15 Capítulo II: Distribución del Centro Comercial**..... **16 Store Planning**..... **16** *Brief de la Marca*..... *16*
Fachada..... *18* **Layout de Tienda**..... **19** *Acceso a la Tienda*..... *20 Puntos Fríos, Calientes y Templados*.....*20*
Señaléticas..... *22*

Categorización de las Superficies Comerciales.....*23*

Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales..... **24 Organigrama de los Productos**..... **24** *Niveles de Visibilidad*.....*25 Estructura de Surtido de Productos*.....*26 Disposición de los Productos*.....*27 Forma de Malla*..... *28* **Planos**

Comerciales..... 28 *Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada.....29 Flujo Alto- Medio-Alto.....30* **Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial.....32 Integración de los Planos Normativos.....33** *Documentación para la Realización del Proyecto..... 34 Presupuesto Total De Obra.....35* **Planos Técnicos..... 37** *Plano de Zonificación..... 38 Planos de Distribución..... 39 Planos INDECI..... 40 Planos de Corrientes Débiles y Domótica.....41 Planos de FCR-A.A – Iluminación.....41* **Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario.....44**

4

Evento Comercial.....44 *Análisis de Plan de Marketing.....44 Análisis de Plan Comercial.....46 Desarrollo del Plan de Visual Merchandising.....47* **Diseño de Mobiliario.....49 Vistas 3D y Recorrido Virtual del Anteproyecto.....57 Conclusiones y Recomendaciones.....62 Referencias Bibliográficas.....64**
Anexos..... 66

25 33 *36*

5

Índice de Tablas

Tabla 1 *Organigrama de pandora*

Tabla 2 *Luminarias de pandora*

Tabla 3 *Presupuesto de pandora*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

6

Índice de Figuras

Figura *Brand board de la marca Tiffany & Co. 10*

Figura *Brand board de la marca Tiffany & Co. 12*

Figura *Brand board de la marca Pandora 15*

Figura *Fachada de la marca Pandora 19*

Figura Mapa *térmico de mayor tránsito de la tienda Pandora 21*

Figura Mapa *térmico de menor tránsito de la tienda Pandora 30*

Figura *Flujo de la marca 31*

Figura *Zonificación de la marca Pandora 38*

Figura *Distribución de la marca Pandora 40*

Figura *Falso cielo raso de la marca Pandora 43*

Figura *Moodboard del evento 48*

Figura *Mobiliario de diseño 01 51*

Figura *Mobiliario de diseño 02 54*

Figura *Mobiliario de diseño 03 57*

Resumen Ejecutivo

Este proyecto de diseño tiene como objetivo renovar la experiencia de compra en las tiendas físicas de la marca Pandora, alineando su imagen comercial con las expectativas actuales del consumidor y los valores fundamentales de la marca: elegancia, personalización y conexión emocional. La propuesta se centra en el rediseño integral del espacio interior de la tienda, incluyendo la disposición del mobiliario, la iluminación, los materiales y la señalética, con un enfoque en la creación de una atmósfera cálida, moderna y acogedora que inspire a los clientes a explorar y contar sus propias historias a través de las joyas.

La propuesta de diseño que se plantea busca estimular los sentidos y mantener coherencia visual con el cliente, donde las colecciones destacan. La paleta de colores que presenta son colores pasteles, con propuestas minimalistas utilizando materiales eco amigables, reflejando elegancia y cercanía. La marca genera un compromiso con la tecnología e innovación buscando tener una mejor experiencia con sus clientes.

Palabras clave: Pandora; diseño; elegancia; joyería; sostenibilidad; innovación.

Introducción

El presente proyecto de diseño para la tienda Pandora tiene como objetivo potenciar la identidad de marca a través de una experiencia de compra única, elegante y emocionalmente conectada con sus clientes. Pandora, reconocida mundialmente por sus joyas personalizables y su estilo atemporal, busca reflejar sus valores de sofisticación, feminidad y accesibilidad en cada rincón del espacio comercial. Este diseño propone una atmósfera que no solo exhiba sus productos con armonía y claridad, sino que también invite a los visitantes a descubrir y contar sus propias historias a través de las joyas. A través de una cuidadosa selección de materiales, iluminación, distribución espacial y elementos gráficos, se plantea una propuesta coherente con

la esencia de la marca y alineada con las tendencias actuales del retail y la sostenibilidad en el diseño.

9

Capítulo I: Estrategia del Visual Merchandising

Investigación de Marcas Referentes

El sector de la joyería ha evolucionado significativamente en el mercado global, consolidando marcas que han sabido combinar tradición, innovación y estrategias de retail efectivas para posicionarse como líderes. Empresas como Tiffany & Co., Tous y Swarovski han logrado destacar no solo por la calidad y exclusividad de sus productos, sino también por su capacidad de adaptación a las tendencias del consumidor y su enfoque en la experiencia de compra, tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales.

Tiffany & Co.: Su primera tienda se estableció en Nueva York en 1837 y es reconocida como una de las joyerías más exclusivas. El color distintivo "Tiffany Blue" simboliza elegancia y aspiraciones. En términos de diseño, la disposición de sus boutiques sigue un modelo de lujo experiencial. Los espacios son amplios, permiten un flujo de circulación eficiente y cuentan con áreas privadas dedicadas a la atención personalizada, especialmente para el segmento de anillos de compromiso. La selección de materiales —mármol blanco, vidrio templado, metales pulidos y superficies reflectantes— es intencionada: estos elementos intensifican la luminosidad y realzan el brillo de los diamantes, subrayando su pureza y valor. Además, el branding sensorial tiene un rol fundamental en la experiencia del cliente. La iluminación dirigida, el silencio controlado, el trato individualizado y el ritual del "unboxing" de la caja azul conforman una coreografía meticulosamente diseñada que transforma la compra en un acto ceremonial. Así, Tiffany no solo comercializa joyas; ofrece momentos simbólicos vinculados al compromiso, amor y permanencia.

10

Figura 1

Brand Board de la marca Tiffany & Co.

Nota. El gráfico representa los logos de la marca, así como sus colores representativos, la tipografía, sus texturas y la marca en sí.

● **Diseño de interiores:** Sus tiendas en Perú reflejan la elegancia y lo refinada que es su marca con acabados de alta gama como cromáticas suaves.

● **Disposición de productos:** Los productos se muestran en mobiliarios perimetrales con vitrinas de cristal para resaltar la joya y apreciarla con claridad.

● **Iluminación:** Esta es clave para sus joyas por lo que está perfectamente alineada con su estilo resaltando aún más sus productos.

● **Señalización:** Cuenta con una señalización discreta para evitar el ruido visual en la tienda, facilitando el flujo de esta.

● **Atención al cliente:** Presenta asesorías personalizadas a los clientes, brindando detalles, medidas y diseño de los productos.

Swarovski: Fundada por Daniel Swarovski en 1895, Austria, la marca ha desarrollado tecnología avanzada aplicada en el tallado de cristal. Swarovski le ofrece al cliente cristales de alta precisión diseñados con un estilo más contemporáneo. La organización por colecciones y categorías facilita una experiencia de compra exploratoria y autónoma. Desde el enfoque del branding sensorial, Swarovski construye su identidad a través del estímulo visual predominante. La luz es el recurso central, mientras que los materiales (vidrio, acabados brillantes, superficies pulidas) funcionan como extensiones del propio cristal. El resultado es un entorno que prioriza lo visual y la inmediatez estética.

Figura 2

Brand Board de la marca Swarovski

12

Nota. El gráfico representa los logos de la marca, así como sus colores representativos, la tipografía, sus texturas y la marca en sí.

● **Diseño de interiores:** Las boutiques de Swarovski en Perú se distinguen por su diseño moderno y luminoso. El ambiente incluye superficies reflectantes y acabados brillantes que amplifican la entrada y el juego de luz, creando una atmósfera que resalta la esencia del cristal.

● **Disposición de productos:Sus** productos se separan por temáticas facilitando al cliente identificar y explorar las propuestas de diseño de manera ventajosa.

13

● **Iluminación:** El planteamiento lumínico es clave en la tienda porque estas intensifican el resplandor de los cristales atrayendo la mirada de los clientes.

● **Señalización:** Cuenta con una señalización discreta y minimalista, con un lenguaje moderno facilitando la circulación y ayuda a ubicar las secciones del ambiente.

● **Atención al cliente:** El equipo de ventas brinda una atención cercana y especializada, orientando al cliente en su elección y ofreciendo recomendaciones tanto sobre las características de cada pieza como sobre su correcto mantenimiento.

Elaboración de la Semiótica

El ADN de Pandora se fundamenta en diseñar joyería que sea significativa, asequible y de alta calidad, lo que permite a los clientes manifestar su singularidad y conmemorar momentos importantes. La identidad de la marca amalgama artesanía, innovación y sostenibilidad, destacando un firme compromiso con el uso de materiales reciclados y una producción ética. Pandora se caracteriza por sus distintivas pulseras con charms personalizables, las cuales han transformado la manera en que los consumidores se relacionan con la joyería. Los elementos visuales, narrativos y simbólicos de la marca crean un universo de significados que refuerzan su identidad y conexión con el público consumidor. La firma se inspira en la mitología griega de Pandora, donde fue creada la primera mujer según esta. El relato nos cuenta cómo ella abrió la caja de todos los males del mundo, donde solo quedó la esperanza en el interior. La marca toma este simbolismo de manera positiva, vinculandolo con el descubrimiento y significado personal, donde cada joya guarda una historia única. La gama cromática de la marca es refinada y sobria, teniendo al negro, blanco y rosa suave. El negro comunica permanencia, el blanco evoca sencilles; mientras que el rosado suave transmite modernidad y sensibilidad. Estos colores

proyectan sofisticación y proximidad, logrando que la marca se convierta en un vehículo de expresión individual, celebrando los momentos únicos.

Esta línea cromática se mantiene de manera consistente en su identidad visual, desde el logotipo y los empaques hasta el diseño de sus puntos de venta y campañas de comunicación, fortaleciendo el reconocimiento y la coherencia de la marca. La misión de Pandora es "ofrecer a las mujeres de todo el mundo un universo de productos de joyería moderna y genuina, acabada a mano y de alta calidad, a precios asequibles, inspirando de ese modo a las mujeres a expresar su individualidad" (Pandora, 2025., párr. 1). En cuanto a su visión, Pandora aspira a "ser el fabricante de marca que ofrece la experiencia de joyería más personal" (Pandora, 2025, párr. 2). Pandora promueve la individualidad y el empoderamiento de la mujer al permitirles expresar su estilo único a través de sus productos, permitiendo a sus clientes personalizar su joyería. Está también comprometida con el uso de materiales reciclados y prácticas responsables en la fabricación de sus productos y dirigida a mujeres de todas las edades y estilos, ofreciendo colecciones versátiles que se adaptan a diferentes culturas y momentos.

.

Figura 3

Brand Board de la marca Pandora

15

Nota. El gráfico representa los logos de la marca, así como sus colores representativos, la tipografía, sus texturas y la marca en sí.

Justificación de la Experiencia de Compra

Uno de los pilares fundamentales de la experiencia de compra en Pandora es la personalización. A través de su sistema de charms, la marca permite a los clientes construir piezas únicas que representan momentos, relaciones y valores personales (Schmitt, 1999). Las marcas que ofrecen productos personalizables generan una mayor lealtad, ya que los consumidores se sienten más identificados con la oferta. Además, la personalización actúa como un disparador emocional, ya que cada charm puede simbolizar hitos importantes en la vida del consumidor, como un viaje, una relación o un logro personal. Esta vinculación emocional

16

fortalece la relación entre la marca y el cliente, convirtiendo la compra en una experiencia significativa y no solo en una transacción comercial.

El diseño de entornos comerciales juega un papel fundamental en la experiencia del consumidor. Las tiendas se distinguen por su estética refinada y minimalista, donde predominan tonos suaves y acabados de alta calidad que transmiten una sensación de lujo asequible. La distribución del espacio está optimizada para facilitar la circulación y alentar a los clientes a explorar las diversas colecciones de la marca.

17

Capítulo II: Distribución del Centro Comercial

Store Planning

El store planning de la marca Pandora está enfocado en ofrecer una experiencia de compra premium, alineada con su identidad de marca como líder en joyería accesible y personalizable. La estética de la tienda sigue un diseño limpio, elegante y sofisticado, con colores suaves como blanco, rosa y dorado. Usando una iluminación cálida y vitrinas bien organizadas que resaltan la joyería, con espacios diseñados para que los clientes interactúen con los productos, incluyendo áreas para probarse joyas. Mostradores organizados por colecciones y categorías de productos (charms, pulseras, anillos, collares), acompañado de espacios que cuentan con asesores que ayudan a los clientes a personalizar sus joyas.

Brief de la Marca

Lo que hoy conocemos como un gigante de la joyería mundial tuvo un origen sorprendentemente modesto en Dinamarca. En sus inicios, la marca operaba simplemente como una pequeña importadora de piezas, pero su verdadero salto al éxito ocurrió cuando decidieron apostar por la creatividad propia. El motor de este cambio fue una idea tan sencilla como poderosa: los charms intercambiables. Este concepto transformó la joyería en algo vivo, permitiendo que cada persona diseñara piezas con una carga emocional única.

A partir del año 2000, la empresa comenzó un camino de crecimiento constante. Actualmente, su alcance abarca más de 100 países mediante una red que se acerca a los 7,000 puntos de venta. No obstante, más allá de las estadísticas, la esencia de la marca se basa en tres pilares clave: autoexpresión, sostenibilidad y accesibilidad.

18

Su objetivo va más allá de simplemente vender accesorios; desean que cada cliente se convierta en el narrador de su propia historia. A largo plazo, su visión es firme: establecerse como la marca de joyería más querida y respetada a nivel mundial.

Pandora se especializa en la creación de joyería fina y ofrece un catálogo que incluye:

- **Pulseras y charms:** La pieza central de su oferta es la pulsera con charms, un concepto que transformó el mundo de la joyería al permitir una personalización completa. La variedad de acabados y diseños convierte cada artículo en una pieza única y reconocible.
- **Aretes, collares y anillos:** En esta categoría, la elegancia se manifiesta con versatilidad. Las piezas presentan líneas limpias diseñadas para ser combinadas: puedes llevarlas

juntas, superponerlas o mezclarlas según tu estado de ánimo diario, logrando así un conjunto que sea exclusivamente tuyo.

● **Colecciones especiales:** Líneas exclusivas desarrolladas a través de alianzas estratégicas con franquicias reconocidas como Disney, Star Wars y Harry Potter, además de colaboraciones con artistas, actrices y figuras públicas influyentes..

El éxito de Pandora en un entorno altamente competitivo frente a firmas como TOUS radica en su capacidad para hibridar la joyería de alta calidad con una experiencia de usuario interactiva. El eje de su diferenciación es el concepto de joyería modular, que otorga al usuario una agencia creativa inusual en el sector. Para sostener este modelo, la empresa despliega una estrategia de marketing de nostalgia y afecto, conectando sus productos con hitos biográficos del consumidor. Esta narrativa se amplifica mediante una infraestructura digital robusta, donde la colaboración estratégica con creadores de contenido permite a la marca mantener un diálogo directo y fluido con las nuevas generaciones, consolidando así su cuota de mercado.

19

Fachada

Desde la óptica de la gestión de activos visuales, la fachada se erige como el elemento más esencial para la visibilidad de una marca. Su concepción exige una metodología que combine el análisis de ejemplos previos con una ejecución técnica impecable, prestando atención a la jerarquía visual y al equilibrio compositivo. La principal meta de la propuesta debe ser maximizar el impacto visual, lo cual se logra a través de una interacción armónica entre la señalización y la iluminación; estos componentes colaboran para proyectar una imagen tanto profesional como accesible. Así, la coherencia formal con el manual de identidad corporativa se convierte en un aspecto fundamental que garantiza que la primera impresión no solo sea atractiva, sino que también esté alineada con las expectativas y valores del público objetivo al que se dirige.

Figura 4

Fachada de la marca Pandora

Nota. El gráfico representa los escaparates que están en la tienda, como la textura que se usa en la fachada.

20

Layout de Tienda

El diseño del establecimiento de Pandora está estructurado siguiendo los principios del urbanismo comercial, con el objetivo de dirigir el flujo de los usuarios y maximizar su exposición al inventario. Este diseño incluye:

Zona de ingreso: Situada en la parte frontal, cuenta con una pantalla de vidrio templado de 10 mm sostenida por un armazón de acero inoxidable.

Escaparates: Dispuestos a ambos lados de la entrada principal, están destinados a mostrar piezas seleccionadas y atraer la atención del público.

Mobiliario perimetral: Compuesto por mostradores y vitrinas adosadas a las paredes, se utiliza de manera eficiente el espacio disponible, lo que facilita una presentación ordenada de las joyas.

Módulos de exhibición centrales: Estos módulos están diseñados para fomentar una conexión más cercana entre el producto y el consumidor, incentivando así la interacción con los artículos expuestos.

Zona de venta asistida: Diseñada para ofrecer atención individual y asesoramiento guiado mientras continúa el proceso de compra.

Zona de caja: Situada en un área central para facilitar el tránsito y mejorar la salida de productos.

Almacén: Espacio con acceso limitado destinado al almacenamiento y reabastecimiento de mercancías.

21

Acceso a la Tienda

La entrada principal incorpora un sistema de cortina de aire, destinado a mantener la temperatura interior del edificio y así optimizar el confort térmico, mejorando la experiencia del cliente desde su llegada. Asimismo, la disposición de las vitrinas a ambos lados de la entrada realza el atractivo visual para los transeúntes y potencia la capacidad de atracción del establecimiento.

Puntos Fríos, Calientes y Templados

Puntos calientes: Son las zonas que experimentan el mayor flujo de tráfico y ventas. Esto incluye la entrada, los módulos de exhibición principales y la zona de caja.

Puntos templados: Se localizan en las áreas de exhibición que están integradas en el mobiliario perimetral, por donde los clientes transitan después de interactuar con los módulos centrales, lo que crea oportunidades estratégicas para fortalecer su intención de compra.

Puntos fríos: Estas áreas tienen un menor tránsito, ubicándose generalmente en esquinas difíciles de acceder o próximas a la zona de almacenamiento, donde la visibilidad y la presencia del cliente tienden a ser menores.

Figura 5

22

Mapa térmico de mayor tránsito de la tienda Pandora

Nota. El gráfico representa el mapa de calor en las horas donde hay más tráfico de personas en la tienda.

23

Señaléticas

El logotipo retroiluminado de Pandora está ahí para darle toda una identidad visual y reforzar el reconocimiento de la marca. Se emplean carteles y pancartas promocionales que incluyen imágenes de productos y campañas en curso junto con módulos de exhibición personalizados utilizando el logotipo corporativo, para ayudar a mantener una forma consistente en todo momento y solidificar el posicionamiento de la marca en el espacio comercial.

Categorización de las Superficies Comerciales

En Perú, Pandora se presenta en una variedad de formatos comerciales, adaptando el diseño y la tipología de sus tiendas según el entorno y el perfil del público al que se dirigen. Esta estrategia le permite mantener la coherencia de su marca y responder de manera efectiva a las diferentes dinámicas del mercado.

Jockey Plaza (Lima):

Dispone de boutiques exclusivas que siguen las directrices de diseño, mobiliario y experiencia de compra establecidas por la marca a nivel internacional. Ubicada en un centro comercial de alta gama y otras zonas privilegiadas, cuenta con áreas de ventas asistidas y módulos de exhibición estratégicamente colocados, junto con señalización personalizada que contribuye a forjar una identidad sólida para la marca.

Falabella de Real Plaza (Salaverry):

Opera mediante áreas shop-in-shop dentro de grandes almacenes. Este modelo facilita el acceso a clientes habituales de estos establecimientos, aunque ofrece una selección más limitada en comparación con una boutique independiente.

Aeropuerto Internacional Jorge Chávez (Lima):

Dirigida a viajeros, la tienda promueve una compra rápida para una experiencia elegante, pero también incluye artículos y variantes de edición que son relevantes para los visitantes de aeropuertos.

Real Plaza Puruchuco:

Esta tienda también está convenientemente situada en una ubicación comercial concurrida en la ciudad y se puede acceder desde diferentes partes de la ciudad. El estilo que sigue representa esta marca y permite que el interior sea flexible y fomente la circulación e interacción con los productos.

Larcomar (Miraflores):

Situada en un emblemático centro comercial con vistas al océano Pacífico, esta tienda capta la atención tanto de residentes como de visitantes. Se distingue por la prominente exhibición de su logotipo en el exterior y en el interior, además de contar con un equipo de personal altamente capacitado que guía a los clientes de acuerdo a sus gustos y requerimientos.

25

Capítulo III: Estrategias Para Soluciones Comerciales

Organigrama de los Productos

El organigrama de la marca Pandora refleja una estructura comercial diseñada estratégicamente para segmentar su oferta de productos en dos grandes áreas: Joyería y Colecciones. Esta organización no solo facilita la identificación y selección de productos por parte del cliente, sino que también refuerza la imagen de Pandora como una marca que combina versatilidad, personalización y exclusividad. La clasificación detallada de productos en categorías y familias evidencia una estrategia clara de mercado. En la sección de Joyería, la marca agrupa sus piezas esenciales (brazaletes, charms, anillos, collares y aretes), destacando la personalización como un elemento clave a través de los charms intercambiables. Por otro lado, la sección de Colecciones demuestra la capacidad de Pandora para innovar y expandir su alcance mediante colaboraciones con franquicias reconocidas como Disney, Marvel, Harry Potter y Star Wars. Esto no solo diversifica su mercado, sino que también atrae a un público más amplio, fortaleciendo su identidad y diferenciación en la industria de la joyería.

Tabla 1

Organigrama de Pandora

26

Niveles de Visibilidad

Los productos se serán colocados de manera estratégica donde los productos más atractivos, en su mayoría en un nivel medio en los mobiliarios perimetrales:

Estrategias:

- **Zona caliente:** Ubicar las colecciones más exclusivas y populares en vitrinas centrales o de acceso inmediato.
- **Altura de los ojos:** Dispone los artículos más valiosos o de alta gama a la altura de la vista del cliente para mejorar su visibilidad y captar su atención de inmediato.

• **Iluminación dirigida:** Utiliza iluminación LED centrada en vitrinas y exhibidores para acentuar el resplandor de las joyas y potenciar la sensación de exclusividad.

27

• **Zonas de prueba:** Incorpora espejos y elementos interactivos que permitan al cliente visualizar cómo lucen las piezas, promoviendo una experiencia de decisión de compra más participativa y segura.

• **Rotación de productos:** Alterar regularmente la ubicación de los artículos destacados ayuda a mantener la frescura en el entorno y atrae la atención de los clientes habituales como de nuevos clientes.

3

Estructura de Surtido de Productos

La organización del surtido debe ser planificada con estrategia para facilitar el proceso de compra, al mismo tiempo que se refuerza la percepción de exclusividad y orden en el espacio comercial.

Estrategias:

• **Segmentación por colecciones:** Clasificar las piezas según líneas o temáticas específicas, como Disney x Pandora, Pandora Moments, Pandora Signature, Pandora x Ariana Grande y Pandora x Bridgerton, permite una orientación intuitiva para los clientes. Además, resalta el concepto de cada colección y refuerza la identidad única de cada propuesta dentro de la marca Pandora.

• **Agrupación por categorías:** Dividir los productos por tipo (pulseras, anillos,

collares, charms, etc.) dentro de cada colección.

● **Diferenciación por precio:** Crear áreas bien definidas según rangos de precios, separando joyería más accesible de las líneas premium, permite atender diferentes perfiles de clientes agregando también la exclusividad como aspiración. La inclusión de una zona de ofertas

facilita la identificación de productos en promoción sin comprometer la percepción exclusiva del resto del espacio.

● **Personalización destacada:** Al destinar un área específica para charms y opciones personalizables se refuerza el principal atributo distintivo que caracteriza a Pandora.

● **Ofertas y lanzamientos:** Tener un punto estratégico para las promociones temporales favorece la rotación de producto y mantiene el interés constante de clientes recurrentes.

Disposición de los Productos

La forma en que se presentan los productos en el contexto comercial es un factor fundamental que influye en las percepciones de los consumidores. Una exhibición bien planificada no solo ayuda a preservar la imagen de la marca, sino que también fomenta la intención de compra, lo que a su vez contribuye al incremento de las ventas para la marca.

Estrategias:

● **Vitrinas de exhibición en isla:** Para que los clientes puedan rodearlas y observar los productos desde distintos ángulos.

● **Mostradores con atención personalizada:** Permitir la interacción del cliente con los productos a través de asesores de venta (Mobiliario central circular).

● **Dinamismo en exhibición:** Renovar la disposición de elementos destacados, alternando entre vitrinas y mostradores de acuerdo a las estaciones, tendencias o campañas, contribuye a mantener el interés visual y a involucrar al cliente.

● **Cross-selling inteligente:** Ubicar productos complementarios en un mismo espacio de exhibición —como pulseras junto a charms o anillos con collares— favorece compras

adicionales, facilita la visualización de conjuntos y da una idea más amplia al cliente de como combinar sus joyas.

Forma de Malla

La disposición del área comercial debe adaptarse para mover al cliente hacia una experiencia ideal.

Estrategias:

● **Puntos focales estratégicos:** Implementar vitrinas llamativas en los extremos o en áreas esenciales del recorrido permite una exploración exhaustiva del espacio de esta manera asegurándonos de un efectivo recorrido para el cliente.

● **Zonas de con espejos:** Las secciones equipadas con espejos y superficies de apoyo permiten a los clientes probar diferentes piezas y observar combinaciones, lo que aumenta su confianza en la decisión de compra.

● **Optimización del flujo de tráfico:** Pasillos amplios y despejados garantizan menos obstrucciones dentro de las tiendas evitando de esta manera cuellos de botella dentro de la tienda, promoviendo una mayor circulación al prevenir aglomeraciones en el área central.

● **Cajas al final del recorrido:** Situar el punto de pago cerca de la salida proporciona un cierre efectivo al recorrido, además de incluir artículos pequeños para compras impulsivas en las inmediaciones, lo que incentiva ventas adicionales para la marca.

Planos Comerciales

Se presenta el expediente completo junto con los planes comerciales diseñados para desarrollar la estrategia de distribución, cada uno enfocado en un objetivo específico vinculado a la mejora funcional y a la planificación estratégica del área de ventas.

Zona Fría- Zona Caliente- Zona Templada

En el presente plano se identifican áreas diferenciadas según el nivel de circulación y atención que concentran. Las zonas calientes corresponden a los sectores con mayor afluencia y permanencia de clientes; en segundo lugar, se encuentran las zonas templadas, que registran un flujo intermedio; finalmente, las zonas frías representan los espacios con menor tránsito dentro del recorrido comercial. La Zona caliente en este caso viene a ser la la entrada de la tienda, la caja y el mobiliario central con venta asistida esté al contener las colecciones exclusivas de la marca centra al público a un mayor recorrido, en cuanto a la Zona templada que representan un tránsito intermedio de los clientes, tenemos las áreas que incluyen los pasillos que conectan los diferentes espacios, las zonas de los mobiliarios islas con los muebles perimetrales, ideales para

exhibir productos complementarios que refuercen la compra de los artículos en los puntos calientes.

Figura 6

31

Mapa térmico de menor tránsito de la marca Pandora

Nota. El gráfico representa los puntos de calor a la hora de menor tránsito en la tienda Pandora

Flujo Alto- Medio- Alto

Se presenta un análisis detallado del flujo de movimiento dentro del establecimiento, segmentándolo en flujos altos, medios y bajos. Este análisis es crucial para optimizar la distribución del mobiliario y mejorar la experiencia del cliente dentro del espacio comercial. El flujo alto se concentra en las áreas de ingreso, caja y principales módulos de exhibición, siendo zonas estratégicas porque aquí se capta la mayor cantidad de clientes y se incentiva la compra impulsiva, también la ubicación de productos destacados o en tendencia se optimiza en estas áreas. El flujo medio se encuentra en zonas de venta asistida y mobiliario perimetral, permite que los clientes exploren productos con mayor detenimiento sin obstruir la circulación principal y

32

con un diseño visualmente atractivo y accesible para incentivar la interacción con los productos. El flujo de bajo nivel se enfoca en zonas como el almacén y otros espacios secundarios, donde la afluencia de clientes es escasa debido a su carácter operativo. No obstante, estas áreas son cruciales para la gestión logística y el aprovisionamiento. Por ello, se sugiere optimizarlas con el

fin de aumentar la eficiencia interna, garantizando que su operativa no afecte la experiencia de compra ni la dinámica del espacio comercial.

Figura 7

Flujograma de la marca

Nota. El gráfico representa el flujo alto, medio y bajo de la marca Pandora

33

Aplicación de los Criterios de la Iluminación Comercial

En el desarrollo del proyecto se incorpora el plano de iluminación comercial como parte fundamental de la propuesta técnica. En dicho documento se detalla la ubicación y tipología de luminarias empleadas con el propósito de generar jerarquías visuales, destacar productos estratégicos y orientar el recorrido del cliente dentro del establecimiento. La planificación lumínica no solo busca enfatizar piezas clave, sino también construir un ambiente confortable que favorezca la permanencia y estimule la decisión de compra. Asimismo, el plano incluye el membrete institucional y su respectiva leyenda técnica, conforme a los lineamientos formales de presentación establecidos por la normativa académica.

Para la elaboración de esta propuesta se consideraron variables determinantes como los materiales presentes en el espacio, las características de los productos exhibidos, la identidad corporativa de la marca y los objetivos definidos en la estrategia de visual merchandising.

Tabla 2

Luminarias de la marca Pandora

34

Integración de los Planos Normativos

Con el propósito de garantizar una exposición integral y técnicamente sustentada del proyecto de diseño de interiores comerciales, se incluirán los planos normativos correspondientes, la documentación técnica elaborada de acuerdo con la normativa vigente y el presupuesto general de ejecución. Esta información permitirá evidenciar la viabilidad legal, técnica y económica de la propuesta, asegurando una presentación formal y profesional conforme a los estándares académicos y regulatorios aplicables.

Documentación para la Realización del Proyecto

NORMA A.070 Comercio:

● Respecto a los Aspecto Generales, según el *artículo 1,* contamos un edificio comercial con actividades de bienes y servicios

● Respecto a las Condiciones de habitabilidad y funcionalidad, según el *artículo 4,* la tienda cuenta con iluminación artificial para garantizar la visibilidad de los productos.

● Respecto a las Condiciones de habitabilidad y funcionalidad, según el *artículo 5,* la tienda cuenta con ventilación artificial domotizada, para garantizar la calidad de los productos sin alteraciones.

● En lo concerniente a las condiciones de habitabilidad y funcionalidad, y de acuerdo con lo dispuesto en el *artículo 6* de la normativa aplicable, el local incorpora sistemas de detección y extinción de incendios, asegurando el cumplimiento de los requisitos de seguridad y

protección establecidos por la regulación vigente.

● Respecto a las Condiciones de habitabilidad y funcionalidad, según el *artículo 8,* la altura libre mínima de piso terminado a cielo raso en las edificaciones comerciales será de 3m, siendo esta la altura de la tienda.

● Respecto a las Características de los Componentes, según el *artículo 10,* las dimensiones de los vanos para las puertas de acceso, altura mínima será de 2.10m, los anchos mínimos para el ingreso principal será de 1.20m.

NORMA A.130 Requisitos de seguridad:

● Respecto a los Comercios, según el *artículo 89,* las tiendas de una área mayor a 100m2 deberá contar con la señalización e iluminación de emergencia, extintores portátiles, detección y alarma centralizada de manera obligatoria.

36

Presupuesto Total De Obra

El presupuesto maestro del proyecto también se genera en un archivo de Excel y se detalla por fases con costos relacionados con materiales, mano de obra, procedimientos administrativos y honorarios profesionales. La agrupación facilita la presentación de la distribución de la inversión y también se ajusta al monto total estimado. Este método sistemático apoya la planificación financiera y, en última instancia, se convierte en una herramienta importante para la gestión y control óptimos de los recursos durante la ejecución del proyecto.

Tabla 3

Presupuesto de la marca Pandora

37

38

Planos Técnicos

Para garantizar la correcta ejecución de un proyecto de diseño de interiores comerciales, resulta indispensable la elaboración de un expediente técnico integral. Este documento debe contemplar un conjunto de planos especializados que desarrollen de manera precisa los distintos componentes constructivos, normativos y funcionales del espacio. Cada plano cumple una función específica dentro del proceso técnico, ya que define aspectos esenciales relacionados con

39

la distribución, instalaciones, acabados y criterios de diseño. A continuación, se especifica el contenido y alcance que debe contemplar cada uno de estos documentos gráficos.

Plano de Zonificación

Este plan establece y delimita las diferentes secciones del establecimiento según su uso específico. Una zonificación adecuada facilita una comprensión clara de la disposición del espacio y del trayecto diseñado para los clientes, promoviendo un flujo ordenado y eficiente dentro del punto de venta. Se identifican las siguientes zonas:

- **Zona de Caja:** Destinada como objetivo final del cliente al momento de ingresar como medio de pago.
- **Zona de Venta Asistida:** Espacio asignado para ofrecer atención personalizada, donde el equipo de ventas orienta y apoya al cliente en la selección de su joya ideal.
- **Escaparates:** Áreas de exhibición situadas estratégicamente para mostrar productos destacados atrayendo la atención de los clientes desde el exterior.
- **Almacén:** Zona reservada para el almacenamiento y gestión del inventario, garantizando una reposición eficaz de los productos.

Figura 8

Zonificación de la marca Pandora

40

Nota. El gráfico representa las zonas de la tienda

Planos de Distribución

Detalla la disposición de elementos fijos y móviles como:

- Mostradores y estanterías
- Mobiliarios de exhibición Sale
- Mobiliarios de exhibición Charms
- Mobiliarios de exhibición Central de Colecciones
- Mobiliarios de exhibición Anillos
- Mobiliario perimetral.

41

● Disposición de vitrinas.

Figura 9

Distribución de la marca Pandora

Nota. El gráfico representa la distribución de mobiliarios de la tienda Pandora.

Planos INDECI

El plano INDECI (Instituto Nacional de Defensa Civil) muestra cómo el diseño cumple con las disposiciones vigentes de seguridad y evacuación en caso de emergencia. Tenemos las señaléticas de Salida, Zonas en casos de sismos, Señal de alto riesgo para la caja, señalética de prohibido el paso en la zona del almacén, señalización para el aforo, como también extintor

42

portátil, luces de emergencia, botiquín y por último también se señala la distancia de evacuación del punto más lejano a la salida. Todo esto considerando la normativa de acuerdo al área total de la tienda.

Planos de Corrientes Débiles y Domótica

En este plano se está tomando en cuenta la automatización, por lo que se colocaron cámaras de seguridad con movimiento para mayor seguridad, también pantallas interactivas para

que los clientes puedan visualizar mejor los productos y buscar algún producto en específico, se colocó también tomacorrientes dobles, así como interruptores, sabemos que también ahora todos los espacios cuentan con wifi por lo que la tienda también cuenta con ello y por ultimo se coloco un pulsador tactil cuadrado con sensor de temperatura y termostato para controlar la temperatura adecuada de la tienda sin la necesidad de hacerlo uno mismo.

Planos de FCR-A.A – Iluminación

El diseño de iluminación comercial en la joyería Pandora tiene como objetivo principal mejorar la apariencia de los productos, mejorar la experiencia del consumidor, así como establecer la identidad visual de la marca. Las estrategias de iluminación ideadas fueron las siguientes:

1. Iluminación Focalizada

Se emplean **spots empotrables LED** y **lámparas colgantes decorativas** en áreas estratégicas, se utilizan focos empotrados LED y lámparas colgantes decorativas para resaltar los productos más exclusivos. Estos puntos de luz llaman la atención sobre las vitrinas principales y los mostradores de exhibición, creando un efecto de realce y lujo.

2. Iluminación Ambiental

Con el objetivo de generar un ambiente cálido y confortable, se integran tiras LED de tonalidad cálida en el mobiliario perimetral y en las vitrinas. Esta estrategia atenúa el contraste producido por la iluminación puntual, equilibrando la composición lumínica y aportando una percepción de sofisticación y bienestar que enriquece la experiencia del cliente dentro del espacio comercial.

3. Iluminación de Guía

La iluminación de acento, junto con luces LED instaladas en rieles en zonas de mayor afluencia, realza el recorrido interior. Esta estrategia permite resaltar áreas clave, como la zona de caja y el área de ventas asistidas, facilitando la orientación de los clientes, mejorando la visibilidad del entorno destacando los productos y promoviendo que los clientes pasen más tiempo en el local.

4. Iluminación de Identidad Corporativa

El logotipo de Pandora incorpora un sistema de retroiluminación LED que garantiza su visibilidad y refuerza la identidad corporativa dentro del espacio comercial. De manera

complementaria, se integran banners y carteles promocionales con iluminación propia, coherentes con la estrategia de visual merchandising, con el fin de destacar campañas vigentes y potenciar el impacto visual en el punto de venta.

Figura 10

Falso cielo raso de la marca Pandora

44

Nota. El gráfico representa la estructura del falso cielo raso que se aplicará en la tienda.

45

Capítulo IV: Evento Comercial y Diseño de Mobiliario

Evento Comercial

En el marco del Día de San Valentín, una de las fechas más emblemáticas del calendario comercial, PANDORA se propone crear una experiencia única e inolvidable para sus clientes a través de un evento exclusivo. Bajo el lema *"Celebra el amor con un detalle eterno"*, esta iniciativa busca fortalecer el vínculo emocional entre la marca y sus consumidores, resaltando el valor simbólico de las joyas como expresión de amor y afecto. A través de una ambientación romántica, activaciones especiales y promociones personalizadas, el evento no solo potenciará las ventas, sino que también reforzará la identidad de PANDORA como una marca que celebra los momentos más importantes de la vida con elegancia, significado y estilo.

Análisis de Plan de Marketing

La estrategia propuesta se centra en el desarrollo de una campaña emocional y experiencial, bajo el lema: “Celebra el amor con un detalle eterno”. Esta propuesta abarca:

● **Lanzamiento de una colección exclusiva para San Valentín,** que incluirá dijes, anillos y pulseras de la marca, con el objetivo de potenciar la atmósfera de la campaña y agregar la emoción como valor agregado a la joya.

● **El evento en tienda contará con decoraciones temáticas y empaques especiales,** diseñados para ofrecer una experiencia física más enriquecedora y atrayente al cliente, fortaleciendo la recordación de la marca.

● **Alianzas con influencers** lifestyle y de moda para crear contenido sentimental y auténtico, quienes desarrollarán contenido auténtico y emocional para crear una conexión con la audiencia.

46

● **Promociones especiales,** ofertas como descuentos para parejas, lanzamientos de productos en edición limitada y obsequios vinculados al monto de la compra están diseñadas para incentivar la compra, generar un sentido de exclusividad y aumentar el valor percibido de las ofertas durante la campaña.

Objetivos del evento: El propósito es elevar la visibilidad de la marca y sus colecciones para el Día de San Valentín, fomentando así las ventas tanto durante como después del evento, con el fin de mantener a los clientes actuales y atraer a nuevos consumidores volviendolos fieles a la marca.

Análisis del público objetivo:

● **Primario:** Hombres y mujeres entre 25 y 45 años, pertenecientes a un estrato socioeconómico medio-alto, que se encuentran en una relación romántica y buscan un regalo que tenga un significado simbólico.

● **Secundario:** Compradores de último minuto y a personas interesadas en regalos personalizados.

Segmentos clave: jóvenes en pareja, intercambio de regalos entre amigos (Galentine's), regalos centrados en el autocuidado emocional

Difusión del evento en distintos medios:

● **Redes Sociales:** Se creará contenido que resalte las emociones en plataformas como Instagram y TikTok que son las más utilizadas hoy en día, empleando formatos tales como reels, historias y transmisiones en vivo para ilustrar la experiencia dentro de la tienda y el

procedimiento de personalización de los productos.

47

● **Email Marketing:** Se desarrollará una campaña con recordatorios de fechas relevantes, grabaciones de mensajes o fechas en la joyería como sugerencias de regalos y reservas anticipadas de producto.

● **Marketing de Influencers:** Se destacan testimonios y videos de "unboxings" de la colección de San Valentín de influencers o clientes, lo que contribuye a crear una conexión cercana fomentando la credibilidad y confianza.

● **Publicidad Digital:** Se emplean anuncios en Google orientados a búsquedas específicas ("regalos de San Valentín") y publicidad en Meta, segmentada geográficamente para maximizar el alcance local, de esta manera aumentaremos el alcance del evento a más clientes.

● **Tienda física:** Se implementan elementos como señalización, música romántica, spots temáticos e “instagramiables” para convertir al cliente en un promotor pasivo del evento.

KPIs (Indicadores de Éxito):

Para determinar la efectividad de la campaña, se definirán indicadores clave de rendimiento. En primer lugar, se espera un incremento mínimo del 20% en las ventas en comparación con el mismo período del año anterior.

A nivel digital, se tomarán en cuenta métricas relacionadas con el alcance en redes sociales. Por último, se analizará la satisfacción del cliente a través del índice NPS (Net Promoter Score), que proporcionará información sobre el grado de recomendación y la percepción de la experiencia vivida del evento.

Análisis de Plan Comercial

Estrategia de Venta

48

La estrategia comercial incluye promociones en piezas seleccionadas y descuentos en sets para parejas, incorporando además opciones de grabado temático para reforzar el valor emocional del producto. Se impulsa la venta cruzada mediante empaques y tarjetas especiales, y se fortalece el canal online con envíos exprés y presentaciones exclusivas por la fecha, garantizando una experiencia integral de compra.

Rentabilidad del Evento

Se espera un crecimiento del 30% en las ventas, sustentado por una estrategia de

fidelización orientada a aumentar el ticket promedio por cliente. Paralelamente, se implementará un riguroso control de los costos asociados con la realización del evento, con la finalidad de optimizar la rentabilidad y asegurar un uso eficiente de los recursos.

Stock de Productos

Se tiene la intención de aumentar el inventario de los productos más solicitados en campañas anteriores, lanzar una colección temática limitada y garantizar la disponibilidad de artículos personalizables. Además, se establecerá un sistema de gestión de inventario para evitar desabastecimientos en productos con alta demanda y de esta manera poder ayudar a todos los clientes con su compra especial.

Desarrollo del Plan de Visual Merchandising

Temática y Conceptualización

El evento se desarrollará bajo una temática romántica y elegante, utilizando tonos rojos, rosados y dorados, y un concepto centrado en “Historias de Amor”. La ambientación incluirá

decoración alusiva, iluminación tenue, música romántica y fragancias especiales para crear una experiencia sensorial y emocional en la tienda.

Figura 11

Moodboard del evento

Nota. El gráfico representa los elementos que se usarán para el evento.

Factores Motivantes y Sensoriales

Las estaciones interactivas permitirán a los clientes observar el proceso de personalización de sus joyas en tiempo real, lo que mejorará la experiencia de compra. Además,

se incorporarán dinámicas inmersivas, como una “pared de amor” donde los visitantes puedan dejar mensajes especiales dentro de la tienda.

La propuesta contempla la realización de demostraciones de productos junto con atención personalizada para ayudar a la elección del regalo perfecto. Asimismo, se implementarán pantallas digitales que mostrarán testimonios de clientes y mensajes personalizados, lo que potenciará la conexión emocional con la marca de esta manera se le ofrecerá una mejor confianza al cliente.

Experiencia del Usuario

Se brindará una experiencia premium en la tienda, caracterizada por espacios diferenciados, un área destinada a fotografías y un empaque romántico exclusivo de la marca. Además, los asesores ofrecerán asesoramiento individualizado a cada cliente para ayudarles a seleccionar la pieza ideal en función de su historia y ocasión.

Diseño de Mobiliario

● Mobiliario de diseño 01

Materiales:

El mobiliario combina melamina y MDF con acabado tipo mármol blanco en las caras externas para aportar elegancia, una superficie superior de vidrio templado translúcido azul que permite la visualización de los productos, una pantalla LED para contenido dinámico y paneles laterales revestidos en vinil con imágenes publicitarias de la marca.

Función:

El mueble cumple una función informativa y experiencial, ya que no solo exhibe productos, sino que integra una pantalla para mostrar colecciones en tendencia, precios, promociones y contenido audiovisual de marca. Asimismo, actúa como un punto de autoservicio visual que permite al cliente explorar la propuesta de la marca de manera autónoma, siendo ideal para espacios de retail moderno o eventos.

Estética:

Los muebles presentan un diseño limpio, contemporáneo y con un enfoque tecnológico. Combinan mármol blanco, que representa el lujo clásico, con azul translúcido, simbolizando

modernidad y confianza. Además, incluye imágenes promocionales de la marca en armonía con el mueble. La incorporación de una pantalla vertical proporciona un dinamismo visual continuo y una sensación digital, ideal para atraer a una audiencia más joven.

Concepto:

El concepto de una experiencia de marca interactiva y contemporánea donde el cliente se involucra con una hermosa experiencia de joyería junto con la propuesta de Pandora, visualizándolas mientras permite al consumidor responder a la propuesta de Pandora de manera independiente y dinámica, solo sirve para enfatizar el posicionamiento de Pandora como la marca que crece y se desarrolla al ritmo de la audiencia.

Ergonomía:

El enfoque del diseño se centra en la ergonomía, incorporando una pantalla situada a una altura óptima para facilitar la visualización. Esto permite a los clientes moverse con comodidad y asegura que los muebles sean lo suficientemente amplios para ser observados desde arriba sin necesidad de inclinarse. La parte superior de la exhibición protege las piezas, permitiendo su

visualización, esto también favorece una observación rápida, segura y eficiente en entornos comerciales con un alto flujo de personas.

Versatilidad:

El mueble destaca por su versatilidad, ya que el contenido de la pantalla puede actualizarse según la campaña, temporada o producto protagonista. Puede adaptarse como punto central, lateral o integrarse dentro de una isla comercial, mientras que su diseño neutro facilita su incorporación en distintos entornos, como boutiques, centros comerciales o pop-up stores.

Identidad:

El logotipo de Pandora se presenta de manera destacada y se integra eficazmente en el diseño general. La manera en que las joyas se exhiben en vitrinas, acompañadas de gráficos, enfatiza su carácter de lujo accesible. También, la inclusión de tecnología, como las pantallas, resalta la modernidad y el enfoque digital de la marca.

Innovador:

La adición de una pantalla vertical en el mobiliario destinado a las joyas ofrece una experiencia más interactiva y funcional. Al tener materiales tradicionales con elementos digitales, el diseño rompe con la naturaleza estática típica de las vitrinas clásicas, creando así una

propuesta más dinámica y emocional.

Figura 12

Mobiliario de diseño 01

53

Nota. El gráfico representa el mobiliario diseñado para los charms de la marca

● Mobiliario de diseño 02

Materiales:

El mobiliario se compone de MDF con acabado tipo mármol blanco en los laterales, lo que aporta una estética sofisticada. En la zona superior se incorpora una cúpula de acrílico o cristal para destacar la pieza principal. La gráfica promocional y los logotipos se resuelven mediante vinil impreso, mientras que los bordes se refuerzan con PVC rígido para proteger y delimitar la estructura.

Función:

El mobiliario se utiliza principalmente para exhibir y promocionar productos. La organización de las joyas y el diseño cerrado permiten al vendedor mantener un control visual, lo que refuerza su objetivo comercial.

Estética:

54

La propuesta estética combina elementos clásicos y comerciales. El acabado blanco marmoleado transmite distinción, mientras que los contornos en negro aportan firmeza visual. La cúpula central enfatiza una pieza protagonista, creando un punto focal atractivo. A su vez, las gráficas laterales añaden movimiento, y el contraste entre el mármol y la señalética promocional contemporánea potencia el impacto visual.

Concepto:

Esto sugiere un punto de venta de alta gama con promociones, donde la elegante Pandora viene con la accesibilidad de una estrategia de marketing. Es una mezcla de exclusividad y accesibilidad y está dirigido tanto a clientes leales como a aquellos compradores un poco demasiado rápidos para hacer una compra.

Ergonomía:

El mobiliario está diseñado a una altura que facilita la visualización de las piezas al nivel del torso, lo que hace que sea sencillo para los clientes visualizar todo. Estas tendencias contribuyen a optimizar la disposición visual de la vitrina y promueven el disfrute de su contenido. Este diseño cerrado restringe cualquier tipo de manipulación directa para garantizar una mayor seguridad de la mercancía. El tamaño pequeño también lo hace adecuado para la circulación en lugares más pequeños o en tiendas tipo isla.

Versatilidad:

Con su diseño, este mobiliario se puede colocar fácilmente en el centro o en las esquinas de un espacio comercial. Los gráficos intercambiables le otorgan versatilidad para distintas campañas o temporadas, y las vitrinas permiten ajustar la presentación de los productos según la disponibilidad de un artículo o una temática específica.

Identidad:

El logotipo se presenta de manera destacada en los laterales, conservando la tipografía oficial y su símbolo característico en la “O”, lo que fortalece el reconocimiento de marca. Las elecciones de materiales como el mármol, el acrílico y los acabados en negro sirven para proporcionar una impresión de lujo. En conjunto, el diseño comunica una identidad sofisticada, accesible y orientada al detalle.

Innovador:

Agregar una cúpula de acrílico para resaltar una joya principal es una excelente idea para un punto focal visual llamativo. Pocas cosas aportan tanta energía y dinamismo como la disposición triangular de las vitrinas en la parte superior, que es poco común y añade dinamismo.

Figura 13

Mobiliario de diseño 02

Nota. El gráfico representa el mobiliario diseñado para las ofertas que presente la marca

56

● Mobiliario de diseño 03

Materiales:

El mobiliario está compuesto principalmente por MDF en la estructura, debido a su superficie uniforme y resistencia. En la parte superior se incorpora vidrio curvo, que aporta una apariencia contemporánea y refinada. En el interior de los estuches se emplean textiles como terciopelo en tonos rosa y lila, lo que realza la presentación de las joyas y transmite delicadeza.

Función:

Este mueble funciona como una vitrina para la exhibición de joyas en promoción de la tienda, permitiendo que se presenten de manera ordenada y visualmente atractivas. Su diseño circular facilita la visualización de las piezas desde múltiples ángulos, brindando una experiencia envolvente de 360°, lo que resulta ideal para entornos comerciales.

Estética:

La propuesta exhibe un estilo elegante y sobrio, alineado con la identidad visual de la marca. La paleta de colores en blanco, negro y rosa genera un contraste sutil y sofisticado. La forma curva y equilibrada aporta una sensación de suavidad, mientras que los acabados brillantes en acrílico refuerzan la percepción de exclusividad.

Concepto:

Se centra en la colaboración entre Pandora y Sinba, integrando la dimensión sostenible con una propuesta estética sofisticada. Esta unión puede entenderse como una convergencia entre responsabilidad ambiental y lujo contemporáneo. Asimismo, las formas curvas y orgánicas refuerzan la idea de integración, fluidez y modernidad dentro del diseño.

57

Ergonomía:

Con respecto a los usuarios y al vendedor, la ergonomía juega un papel fundamental en el diseño: el objetivo es optimizar la altura para la visualización y una manipulación cómoda del producto sin la necesidad de agacharse. El diseño incluye compartimentos organizados, visibles y abiertos. Además, al ser compactos facilita su movilidad y es ideal para espacios pequeños.

Versatilidad:

La modularidad del mobiliario permite su colocación tanto en áreas centrales como en esquinas, adaptándose así a la configuración del espacio y generando un ambiente más acogedor para los clientes. Esta característica organizada por secciones, facilita su reconfiguración según las necesidades comerciales específicas ajustándose a diferentes campañas o colaboraciones estratégicas.

Identidad:

Todos los colores y tipografía son propios de Pandora y de la empresa, el símbolo de la empresa, el tema, los diseños corporativos y la colaboración con Sinba solo enfatizan aún más este enfoque de sostenibilidad. El mobiliario es una encarnación de los valores de la marca.

Innovador:

Se distingue por la colaboración única de una marca de lujo con otra que se centra en la sostenibilidad. Esto se ha convertido en un activo increíblemente atractivo, pero funcional gracias a su configuración circular, una rareza en las vitrinas tradicionales. Además, el mobiliario refleja pero no solo exhibe sus productos; comunica su idea de colaboración, sostenibilidad y exclusividad.

58

Figura 14

Mobiliario de diseño 03

Nota. El gráfico representa el mobiliario diseñado en colaboración con la marca Sinba.

Vistas 3D y Recorrido Virtual del Anteproyecto

59

60

61

62

Video recorrido: VIDEO RECORRIDO PANDORA.mp4

63

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

El análisis de marcas referentes como Tiffany & Co., Swarovski y Tous permite comprender cómo el visual merchandising se convierte en una herramienta estratégica para reforzar la identidad de marca, conectar emocionalmente con el consumidor y optimizar la experiencia de compra. Cada una de estas marcas ha sabido adaptar sus espacios físicos a los valores que representan, utilizando cuidadosamente elementos como el diseño interior, la iluminación, la disposición de productos y la atención al cliente.

La marca se identifica por su personalización y vínculos emocionales con sus joyas, dándole un valor agregado emocional a sus productos con el cliente.

Recomendación 1

Como aporte se sugiere que la marca Pandora cree más experiencias emocionales con tecnologías y recursos digitales para enriquecer la personalización. También se puede integrar mobiliarios con un diseño sostenible para marcar la conexión con sus clientes conscientes.

Conclusión 2

El store planning de Pandora refleja una estrategia minuciosamente diseñada para fortalecer la identidad de marca y elevar la experiencia de compra. Cada elemento, desde la

fachada hasta la disposición interior, ha sido concebido para crear un ambiente que transmita elegancia, personalización y accesibilidad. El uso de colores suaves, vitrinas organizadas por

categorías y una iluminación cálida no solo realzan la estética de las joyas, sino que también invitan a la exploración y al vínculo emocional con el producto.

Recomendación 2

Pandora sugiere, a través de su propuesta experiencial, la integración de tecnologías interactivas y recursos digitales para potenciar la personalización. Asimismo, la incorporación de criterios sostenibles en el diseño del mobiliario ofrecería una mayor coherencia de marca y establecería una conexión con consumidores más conscientes.

Conclusión 3

El enfoque estratégico del interior de Pandora presenta una perspectiva integral que armoniza la experiencia del cliente con la optimización del espacio comercial. La organización de la joyería es tomando en cuenta el flujo de la circulación creando un camino atractivo para el cliente. Además, con los sistemas de iluminación y tecnología apropiados mejora tanto la funcionalidad como la atmósfera alineada con la identidad de la marca. Finalmente, con el cumplimiento de normativas junto con una planificación presupuestaria adecuada asegura la viabilidad, seguridad y sostenibilidad del proyecto.

Recomendación 3

Se sugiere desarrollar una estrategia de merchandising visual versátil que permita actualizar las exhibiciones de la joyería en función de las estaciones, lanzamientos o preferencias del consumidor.

Referencias Bibliográficas

Dokko, L. (2025, 21 de enero). La brillante historia de las joyas de Tiffany & Co. Sothebys. https://www.sothebys.com/en/articles/the-brilliant-history-of-tiffany-and-co-jewelry

Huitorel, A. (2024). *Estrategias para liderar Pandora. Forbes España.* Recuperado de https://forbes.es/forbes-women/489632/como-mantener-lider-la-marca-pandora-alizee-huitorel-directora-general-nos-lo-explica/

Pandora. (2021). *Sustainability Report 2021.* Pandora A/S. https://www.flipsnack.com/PandoraDigitalFlipbooks/pandora-sustainability-report-2021.

html

Pandora. (2025). *About Pandora Jewelry Company.*

https://us.pandora.net/en/explore-the-brand/about-pandora.html

Pandora. (2025). *About PANDORA - PANDORA Concept.*

https://www.memorablecharms.com/pandora-concept/about-us.html

Pandora. (2021). Código de Conducta.

https://pandoragroup.com/-/media/files/sustainability/policies/code-of-conduct/language-versions/code-of-conduct---spanish.pdf

Pandora. (s.f.). Sostenibilidad.

https://es.pandora.net/es/descubrir/descubrir/mundo-pandora/sostenibilidad/

Perfumerías Unidas (2021). *El nacimiento y la historia de la marca Tous.*

https://blog.perfumeriasunidas.com/historia-tous

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 15(1–3), 53–67.

https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Swarovski (s/f). Recuperado el 21 de enero de 2025,

https://www.swarovski.com/es-AA/s-world-of-swarovski/

Anexos

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84