



MANUAL DE VITRINISMO

CENTRO COMERCIAL PARQUE CALDAS
PROPIEDAD HORIZONTAL
MARZO 2017





**DONDE ENCUENTRAS
LA MEJOR AYUDA PARA
HACER LUCIR TU NEGOCIO!**



**PARQUE
CALDAS**
CENTRO • COMERCIAL
DONDE ENCUENTRAS TODO!

NUESTRA:



PRESENTACION:

EN EL MANUAL DE VITRINISMO DEL CENTRO COMERCIAL PARQUE CALDAS

Encontrará los lineamientos indispensables para lograr que su imagen corporativa sea reconocible y de destacada importancia en el Centro Comercial.

Con la interpretación y uso correcto del manual obtendrá resultados positivos para su marca.



CAPITULOS

CAPITULO 0 PRESENTACION	1
CAPITULO I ILUMINACION	2
CAPITULO II VITRINAS	3
CAPITULO III AVISOS	4
CAPITULO IV ZONAS COMUNES	5
CAPITULO V COMERCIALIZACION ZONAS COMUNES	6
CAPITULO VI COMERCIALIZACION PUBLICIDAD	7
CAPITULO VII COMERCIALIZACION STANDS Y BURBUJAS	8
CAPITULO VIII FERIAS Y EXPOSICIONES	9
CAPITULO IX CERRAMIENTOS	10
CAPITULO X CONSEJOS	11



ILUMINACION



**PARQUE
CALDAS**
CENTRO • COMERCIAL
DONDE ENCUENTRAS TODO!

ILUMINACION:



EN ÁREAS COMUNES

ILUMINACIÓN NATURAL

El Centro Comercial a través de sus marquesinas en plazas y jardines se ilumina con luz natural. Además se ahorra energía contribuyendo a la conservación del medio ambiente.

ILUMINACIÓN ARTIFICIAL.

Iluminación artificial en áreas comunes: los corredores centrales y fachadas internas son iluminadas por las noches con reflectores de metalar de 1.000 y 400 vatios. Los cuales a futuro se cambiarán por iluminación LED.

EN PASILLOS Y LOCALES

ILUMINACIÓN ARTIFICIAL.

Los locales y pasillos de circulación son iluminados en el día y en la noche por lámparas de bala con bombillo ahorrador de 15 vatios, los cuales a futuro se cambiarán por iluminación LED.



ILUMINACION:



EN LOCALES COMERCIALES.

PARA DISEÑAR LA ILUMINACIÓN DE UN LOCAL COMERCIAL Y DE SUS VITRINAS HAY QUE TENER EN CUENTA LO SIGUIENTE:

- Una buena iluminación del local y de sus vitrinas realza el portafolio de productos e impulsa la venta.
- El tipo de iluminación depende de lo que se desea resaltar y de la experiencia de compra que se quiere brindar al consumidor.

Los locales deben tener una propuesta de iluminación acorde a sus necesidades y pueden implementar cualquier tipo de iluminaria, sin embargo, para la iluminación de la vitrina solo está permitido el uso de lámparas empotradas o sobre rieles.

TIPOS DE ILUMINACIÓN

- **Iluminación decorativa**, es aquella que utilizamos para realzar la decoración, para este tipo de iluminación utilizamos luces indirectas.
- **Iluminación ambiental o General**, es luz uniforme estandarizada, se ubica en el cielo raso, es recomendada para lugares donde se requieren grandes cantidades de iluminación como en los pasillos, baños, áreas de recibo y de exhibición de grandes superficies.
- **Iluminación puntual**, se utiliza para enfocar rayos de luz sobre un objeto o zona específica, es una iluminación estética, con esta luz enfocamos cuadros, estanterías, artículos puntuales en la exhibición de vitrinas. No influye ni afecta la luz general. Ideal para resaltar productos en las vitrinas exteriores del local.

ILUMINACION:



REQUISITOS PARA UN SISTEMA OPTIMO DE ILUMINACION

LA ILUMINACION CORRECTA DEBE SER:

- Iluminación uniforme
- Luminancia óptima
- Ausencia de brillos deslumbrantes
- Colores correctos
- Condiciones de contraste apropiados
- Ausencia de luces intermitentes

MÉTODOS DE ALUMBRADO

- **Iluminación General:** es una iluminación uniforme sobre todo el área del local, envolvente.
- **Iluminación General Puntualizada:** es una iluminación general puntualizada sobre las áreas de exhibición de productos a la cual se le suma la iluminación general más tenue.
- **Iluminación Puntual:** es una iluminación puntual sobre ciertos artículos que requieran iluminación suplementaria, resaltar productos en vitrinas o exhibiciones de temporada.

MÉTODOS PARA DETERMINAR EL TIPO DE ILUMINACIÓN

- Dimensionar el local: alto, ancho y profundidad.
- Determinar el nivel de iluminancia media requerida según tablas establecidas por los especialistas en sistemas de iluminación.
- Escoger el tipo de lámparas más adecuadas para el tipo de actividad a realizar.

ILUMINACION:



QUÉ SE DEBE TENER EN CUENTA PARA UNA ILUMINACIÓN EFICIENTE

SISTEMAS DE ALUMBRADO

Directo
Difuso
Indirecto
Semi Directo
Semi Indirecto

Nivel iluminación del local

Tipo de lámpara

Sistema iluminación

Altura de las luminarias

Distribución luminaria

Flujo luminoso total

ILUMINACION:



EL COLOR EN LA ILUMINACIÓN

La absorción de la luz es un tema ligado al color del objeto o ambiente que se quiere iluminar. El color del objeto se transforma dependiendo del tipo de luz que lo ilumine: blanca, roja, azul, verde o de los demás colores que se quieran reflejar.

COLORES

FRIOS

VIOLETAS
VERDES
AZULES

CÁLIDOS

AMARILLOS
ROJOS
NARANJAS
VERDES CLAROS

COLORES FRÍOS

- Los colores fríos producen sensación de frescor, tristeza, recogimiento, y reducción del espacio.

COLORES CÁLIDOS

- Los colores cálidos producen sensación de alegría, ambiente estimulante, ambiente acogedor, y amplían visualmente el espacio.

Es importante que se elija el color adecuado de las paredes y muebles del local teniendo en cuenta el color de los productos que se comercializan y se quieren resaltar con la iluminación. Cuando se tienen objetos de color muy oscuro se tienen paredes de color claro que ayuden a reflejar la luz y compense la absorción de la iluminación. Buscar equilibrio entre oscuro y claro para que la exhibición y el inventario sea atractivo al consumidor.

La combinación de luz amarilla y blanca crea ambientes cálidos amables sin quitarle protagonismo al producto que se comercializa.

Determinar en el diseño qué áreas del local se deben destacar con luz complementaria sin crear zonas de deslumbramientos.

ILUMINACION:



USE TECNOLOGÍA LED, REDUZCA EL CONSUMO ELÉCTRICO. Y CUIDE EL MEDIO AMBIENTE!

- La tecnología LED por el bajo consumo energético no contamina el medio ambiente, no emite calor, no irradian infrarrojos ni ultravioletas
- Las bombillas LED son ecológicas reciclables, las normales contienen tungsteno y las fluorescentes mercurio, productos tóxicos.
- Los LED cumplen con la normativa europea RoHS que vigila las sustancias contaminantes emitidas por aparatos eléctricos.
- Tamaño reducido de la bombilla, permite un diseño arquitectónico más limpio.

- Mayor eficiencia energética, consumen un 80% o 90% menos de electricidad que las bombillas tradicionales.
- Mayor vida útil, 45.000 horas aproximadamente frente a 2.000 horas que una bombilla tradicional ofrece.
- Hay algunos, diseñadores, que señalan mediciones de iluminación dado que proporcionan a veces menos luz que el bombillo alógeno.
- No desprende calor por lo que no hay desperdicio de energía.
- Es ideal para espacios pequeños donde el calor afecta los productos que se comercializan.
- Bajo mantenimiento, reduce su costo por no tener que realizar mantenimiento frecuente.
- Encendido instantáneo.
- Color inmediato sin la necesidad de filtros.
- Soportan bien las bajas temperaturas lo que no pasa con los fluorescentes.
- La tecnología LED permite transformar los ambientes en un instante, pasar de la noche al día, volver un espacio simple en un escenario colorido por su versatilidad en colores.
- Por su versatilidad, duración, bajo consumo energético y rendimiento en luminosidad la tecnología LED desplaza las demás.



VITRINAS



**PARQUE
CALDAS**
CENTRO • COMERCIAL
DONDE ENCUENTRAS TODO!

VITRINAS



TIPOS DE VITRINAS PERMITIDAS EN LOCALES COMERCIALES

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Incentivar la venta mostrando el producto atractivo ante el cliente, informar a los mismos sobre lanzamientos de productos, promociones y actividades del almacén, para recordarle al cliente el nombre de la empresa.

La vitrina es la tarjeta de presentación de su negocio, es lo primero que ve el cliente, habla del estilo del negocio y del producto que ofrece.

VITRINAS:



VITRINA ABIERTA

La vitrina es la tienda, la fachada es transparente y desde el pasillo del CC se ve el interior de la tienda e invita a entrar.

En este tipo de vitrina se permite promocionar en los vidrios siempre y cuando los materiales que utilicen sean de calidad, pegados por dentro, nunca sobre el vidrio en la parte exterior. El diseño del material se debe presentar a la administración del Centro Comercial para su aprobación antes de ser instalado en la vitrina del local.

- Solo el 30% de su vidrio puede ser utilizado para este tipo de publicidad.

Coloque un riel en el techo de su local a 30 centímetros de distancia del vidrio de la fachada que le permita ubicar pendones en caso de que sea necesario, está prohibido pegar pendones al vidrio de la fachada.

- Los avisos de cada local deben tener una sola marca.



VITRINAS:



VITRINA CERRADA

La vitrina cerrada no permite que el cliente vea el interior de la tienda desde el pasillo del CC. En ella se exhiben prendas o productos específicos, moda o promoción, con información promocional clara donde la marca este presente, puede utilizar pendones o material POP.

- Si la fachada es pequeña solo cierre el 30%, se recomienda dejar el vidrio sin este cerramiento para una mayor visibilidad del producto.
- Ilumine el producto con luz puntual destacándolo del fondo de la vitrina, el fondo de la vitrina de un color claro que permita que el producto sea el protagonista al igual que la marca. No sature el espacio, más en muchas ocasiones es menos.
- Toda adecuación o remodelación de su fachada debe ser aprobada por la Administración del Centro Comercial.
- Actualice cada 7 a 15 días su vitrina.
- Remodele su vitrina y su local cada 5 años.

VITRINAS:



VITRINAS ABIERTAS Y CERRADA

La combinación de los tipos de vitrina es ideal para promocionar producto e invitar al cliente a entrar al local.

Una vitrina cerrada o varias dependiendo del tamaño de la fachada le permiten enseñar su nueva colección, promoción o comunicación de sus productos y servicios.

Dejar una parte de su fachada transparente mostrando su inventario, promueve la venta por impulso. En este caso aplican las reglas establecidas para los dos tipos de vitrinas.

VITRINAS:



VITRINAS:

TIPOS DE VITRINA EN EL C.C. PARQUE CALDAS

LA ALTURA LIBRE DE VITRINAS DE PISO A TECHO VARÍA DE ACUERDO A LA UBICACIÓN DEL LOCAL:

ALTURA: VA DESDE LOS 2,10 METROS HASTA LOS 2,50 METROS.

ANCHO: VA DESDE LOS 5 METROS HASTA LOS 8 METROS.

**LA ALTURA DEL AVISO
NO PUEDE SUPERAR
EL ESPACIO RESERVADO
DE 2,00M DE ALTURA
DE PISO A TECHO
PARA TRANSITO**



VITRINAS:



MANTENIMIENTO DE VITRINA

Mantenga la vitrina siempre impecable y limpia, verifique que su aviso no tenga luces dañadas, revise los cristales, estos no deben tener adhesivos o gotas de pintura, revise que los productos de la exhibición estén en perfecto estado y calidad.

Si el vidrio de la fachada se rompe, debe ser cambiado inmediatamente por uno de seguridad y del espesor adecuado. En caso de presentarse algún accidente en la fachada o dentro del local se puede ocasionar daños a personas o a cosas los cuales serán responsabilidad del propietario o arrendatario del local.

SEÑALIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Se permite señalar sus productos y promociones dentro del punto de venta según lo tenga estipulado para su marca, no manuscrito y mal pegado.

La ley exige que el local tenga en su interior la señalización reglamentaria exigida por bomberos, ARP y demás entidades.



VITRINAS:



ESTRATEGIAS PARA TRABAJAR VITRINAS

- Revise que los productos que va a exhibir tengan un buen contraste entre si para llamar la atención de los clientes.
- Intente tener contraste de colores, diseños, tamaño, texturas, así será más impactante su vitrina.
- Utilice diferentes alturas en la vitrina, en las partes más altas procure poner productos nuevos para que sea lo primero que capture el cliente y lo perciba de una forma positiva.
- **Evite productos en el piso dado a que se perciben de baja calidad.**
- Intente que su logotipo sea claro y genere recordación en el cliente. Busque asesoría profesional si considera que debe actualizar la marca.

- Exhiba sus productos en grupo (líneas de producto), ayuda a generar mejor lectura de su vitrina.
- Intente con su exhibición llegar a sus diferentes grupos objetivos.
- Si por estrategia exhibe precios en la vitrina haga que todos los productos estén marcados con los precios correspondientes, sin excepción
- Mezcle productos costosos y productos con precios reducidos, para que el cliente se antoje y vea las opciones que tiene para comprar.
- Utilice plotter y buenos accesorios en su vitrina, para informar al cliente sobre el producto.

- Cambie el color de su vitrina en las diferentes temporadas dado que esto llama la atención de los clientes.
- Cambie con frecuencia el piso de su vitrina, puede colocar hojas secas, piedras o tapete; así rompe la monotonía.
- Tenga reflectores dirigidos hacia sus productos, así darán mayor impacto.
- Encienda la luz en el primer horario que usted cree que debe prender la vitrina, eso llama la atención del cliente.
- Realice mantenimiento permanente a la iluminación de su vitrina y local.
- Tenga imagen corporativa de su local en la vitrina. Utilice su logotipo sin saturar el display, habladores, porta precios, y muebles de exhibición, esto genera branding mayor credibilidad.

VITRINAS:



LO QUE "NO DEBE" REALIZAR EN LA VITRINA.

1. No debe montar su vitrina en el horario de funcionamiento o atención al público del Centro Comercial, debe montarla antes de su apertura.
2. No debe colocar plotter en el cristal por la parte externa de la vitrina.
3. No se debe colocar ningún material publicitario fuera del local, como pendones, rompe tráfico, habladores, tijeras publicitarias, muebles, exhibidores, maniqués, etc.
4. No se debe colocar en el cristal avisos hechos manuscritos o en computador sin diseño o logo tipo. La administración se reserva el derecho que retirarlos si no cumplen con lo establecido en el Manual de Vitrinismo. Así mismo avisos de alquiler o venta de local.
5. Si va a repartir volantes, primero debe comunicarse con el área de mercadeo de la administración y esta le informará que esta permitido o le dará el procedimiento a seguir.
6. la música de los locales debe ser moderada ya que no puede distraer a los vecinos ni escucharse fuera del establecimiento. Además debe cumplir la normatividad.
7. Recomendamos dejar la vitrina, por la noche con algo de iluminación para aprovechar el tráfico de las personas que circulan a esta hora y pueden apreciar sus vitrinas.
8. No se puede atender por fuera del local ni en áreas comunes. Tampoco se puede llamar la atención de los clientes desde adentro de los locales a través de señas, saludos, etc.
9. No se pueden dejar visibles traperos, escobas, recojedores, entre otros elementos de aseo que no correspondan con el objeto del almacén.

VITRINAS:

APROBACION DE PROPUESTAS "ATIPICAS"

Aquellos diseños especiales de vitrinas que no cumplan con los criterios descritos en este manual deberan ser presentados por el comerciante al centro comercial para ser estudiadas y aprobadas. Sin la aprobacion el comerciante no podra iniciar la produccion, construccion e instalacion.

- **Materiales:** Con el fin de garantizar la expresion comercial de los propietarios, las vitrinas pueden utilizar diferentes materiales: Maderas, ceramicas, piedras, estucos, materiales metalizados, vidrios.

- **Pisos:** Los comerciantes tienen la posibilidad de usar cualquier material en los pisos para el uso interno de sus locales: Maderas, ceramicas, piedras, granitos, concreto.

Se recomiendan pisos de alto trafico

Algun piso diferente que requiera condiciones especificas para su instalacion debe ser consultado al centro comercial. Si el piso es de baldosa pulida y su instalacion es con agua el comerciante debe primero impermeabilizar el local para evitar daños o filtraciones en la losa.



AVISOS



**PARQUE
CALDAS**
CENTRO • COMERCIAL
DONDE ENCUENTRAS TODO!

AVISOS:



AVISOS PERMITIDOS EN FACHADA DE LOCALES COMERCIALES.

Puntos que se deben tener en cuenta para la instalación de avisos Para efectos de la identificación del negocio o empresa que esté establecida en el local o que se vaya a establecer, deberán tenerse en cuenta los siguientes requisitos:

Cualquier modificación de las fachadas, vitrinas y puertas de un local del Centro Comercial, deberá contar con la previa aprobación de la Administración. Por lo tanto, es necesario que se entreguen las especificaciones de cambio de vitrina o planos a que haya lugar a la Administración de Centro Comercial, ésta aprobará o podrá sugerir modelos, de conformidad con las ventanas y fachadas ya existentes.

AVISOS:

TIPOS DE AVISOS: EL DISEÑO ES APROBADO POR LA
ADMINISTRACION ANTES DE INSTALACIÓN
MATERIAL: ACRILICO/BRONCE/ALUMINIO/ADHESIVO

LOGO

AVISO PARTE SUPERIOR

**L
O
G
O**

AVISO VERTICAL

LOGO

**AVISO
SOBRE
VITRINA O
PUERTA DE
ACCESO**

AVISOS:



TIPOS DE AVISOS:

AVISO EN LA PARTE SUPERIOR DE LA VITRINA

• Letras separadas o logotipo en acrílico, metálicas, iluminadas, de 50 centímetros de alto, pegadas sobre el vidrio de la vitrina. El vidrio de la vitrina va de piso a techo sin dintel.

LOGO EN FACHADA

Es permitido en la fachada y se debe presentar el diseño a la administración para aprobación.

AVISO VERTICAL

- Este tipo de aviso es ideal para locales con fachada de más de 3 metros de alto.
- Se permite ubicarlo al lado izquierdo o derecho de la fachada, y en la puerta de acceso del local, donde sea más visible.
- Sólo se permite el nombre de su imagen de marca o logo.
- El tamaño del aviso debe ser proporcional al tamaño de su fachada. Se debe presentar su diseño a la Administración para su aprobación.

**LA PROFUNDIDAD MÁXIMA
DEL AVISO ES DE 0,15 MTS**

AVISOS:

TIPOS DE AVISOS: EL DISEÑO ES APROBADO POR LA ADMINISTRACION ANTES DE INSTALACIÓN
MATERIAL: ACRILICO/BRONCE/ALUMINIO/ADHESIVO

AVISO PARTE SUPERIOR



AVISO VERTICAL



Estas imagenes son vitrinas de referencia, en ningun momento comprometen a las marcas con el centro comercial.

AVISO SOBRE VITRINA O PUERTA DE ACCESO



AVISO EN ROMPETRAFICO SOBRE PASILLO



AVISOS:



MATERIAL PERMITIDO:

- Material de optima calidad, no se permiten avisos en tela, panaflex, pendones elaborados a mano, de cartón, de ningún material que vaya en detrimento de la imagen del centro comercial.
- Se recomiendan avisos en acrílicos, metal, con cajas de luz, y de fácil mantenimiento.
- Letras separadas que no tapen la vitrina.

REGLAMENTO:

- Deben actualizarse mínimo cada 4 años o cuando la marca cambie de imagen.
- El mantenimiento de estos avisos y su iluminación son responsabilidad del dueño del local o del arrendatario que tiene publicitada su marca
- No utilizar materiales reflectivos y no ubicarlos en puertas y ventanas de las fachadas del Centro Comercial.
- Solo puede tener un aviso por marca comercial.
- En los anexos encontrara fotos que ilustran el concepto.

Los avisos solo tendran el nombre del local, no llevan slogan ni otra informacion adicional. No se permiten avisos que prendan y apaguen o con sonido.

El comerciante debe instalar sus avisos, no deben quedar a la vista balastros ni cables electricos, las acometidas electricas deben ser desde el interior del local y su instalacion debe hacerse segun el codigo de seguridad.

Se permiten avisos acrilicos, metalicos, en acero u otros materiales, no se permiten avisos en cajas de luz.

Para avisos adhesivos en la vitrina se recomiendan materiales de alta calidad resistentes a la humedad y los cuales se deben instalar por dentro de la vitrina. Esta prohibido pintar sobre las vitrinas con pintura, aplicar stickers, avisos a mano y computador.



ZONAS COMUNES



**PARQUE
CALDAS**
CENTRO • COMERCIAL
DONDE ENCUENTRAS TODO!

ZONAS COMUNES:



SEÑALIZACIÓN ZONAS COMUNES

Dentro del plan de desarrollo y actualización del Centro Comercial se encuentra el diseño de la señalización de las zonas comunes.

- Señalización de parqueaderos
- Señalización de pasillos
- Señalización de rutas de evacuación
- Señalización baños

DISEÑO ARQUITECTÓNICO MOBILIARIO

- Sillas y mesas que se puedan mover proporciona flexibilidad en el manejo del espacio.
- Sillas rígidas, que se puedan apilar, sin tapicería, ergonómicas y con espaldar para la zona lumbar.
- Variedad de sillas, sillones, butacas o bancas, ambientar el espacio por zona dándole al cliente la oportunidad de elegir el sillón donde se sienta mas cómodo. El tipo de silla es parte de la identidad de su negocio.
- El tamaño de la mesa debe ser proporcional al producto que se ofrece y la forma como se presenta el producto.

MATERIAL DEL MOBILIARIO

- Durable, resistente al uso y a las condiciones del clima.
- Facilidad de limpieza y estética.
- Se recomiendan los siguientes materiales: metal, plástico, madera, corean, y granito para superficies de mesas, la elección del material depende del diseño e imagen del local o plazoleta de comidas.



COMERCIALIZACION ZONAS COMUNES
PUBLICIDAD



**PARQUE
CALDAS**
CENTRO • COMERCIAL
DONDE ENCUENTRAS TODO!

COMERCIALIZACION PUBLICIDAD:



PROMOCIONAR LA MARCA

Las áreas comunes que se pueden ocupar para promocionar la marca o vender producto, lo que se permite en cada uno de estos espacios, los servicios con que cuentan y el tiempo de permanencia.

CENTRO COMERCIAL PARQUE CALDAS le brinda la oportunidad de promocionar su marca ubicándola en las cajas de luz, mega pendones, stands, puerta de los ascensores, pantallas de TV, baños, publicidad en pisos, publicidad en escaleras eléctricas y demás espacios promocionales estratégicamente situados en el Centro Comercial.

La producción del material e instalación está a cargo del cliente.

El centro Comercial suministrara toda la información necesaria sobre los procedimientos para la obtención de permisos, espacios disponibles y tarifas de estos.

• El cliente debe enviar el digital la publicidad con la que van a pautar para ser aprobada por el centro comercial. Sin esta aprobacion el cliente no puede proceder con la produccion ni instalacion de la pauta.

- Cajas de luz
- Mega pendones
- Stands
- Puerta de los ascensores
- Pantalla Gigante de TV
- Baños
- Publicidad en pisos
- Publicidad en escaleras eléctricas

Y demás espacios promocionales estratégicamente situados en el Centro Comercial.



COMERCIALIZACION ZONAS COMUNES

STAND / BURBUJAS



**PARQUE
CALDAS**
CENTRO • COMERCIAL
DONDE ENCUENTRAS TODO!

COMERCIALIZACION ZONAS COMUNES:



AREAS COMUNES PARA BURBUJAS / ISLAS

El comerciante debe presentar a la administración para aprobación el diseño del stand o burbuja, producto que venderá con sus debidos registros sanitarios, permisos INVIMA etc, y en cumplimiento con los requisitos para el contrato de arriendo de estas áreas. Cuando el stand esta ubicado en las plazoletas o en zonas comunes trafico, la altura maxima es de 2.20 metros, una altura de 1.00 metro en la barra de atención al cliente y una cornisa de 0.25 metros en la parte alta del stand en la que se ubique la marca que se esta promocionando. Cualquier otra altura debe ser autorizada por la Administración. De acuerdo con el destino solicitado para el espacio, se asignarán los servicios públicos necesarios para su funcionamiento. No se permite cocción de alimento en áreas comunes. Solo esta permitido en los pisos 6 y 7. En caso de necesitar el servicio de gas para calentadores se debe solicitar a la administración permiso para su uso. Solo se permite Gas Natural. Una vez que se tenga este permiso se debe tramitar el de Gas Natural, está prohibido el uso de pipetas. La administración le proporcionara el procedimiento para obtener los diferentes servicios de agua, luz y teléfono. Siempre y cuando sea viable.

COMERCIALIZACION ZONAS COMUNES:

STANDS Y KIOSCOS: ALTURAS PERMITIDAS:

Aviso marca:
máximo
0,25 metros



Stand:
Altura maxima
2,20 metros

Vitrina:
punto más alto
1.00 metros
Cornisa de
0.25 metros



COMERCIALIZACION ZONAS COMUNES:



NORMATIVA:

El personal que atiende el stand debe cumplir el horario del centro comercial, las normas de convivencia del Centro comercial y no operar fuera del espacio asignado al stand ya que puede llegar a interrumpir el paso de los peatones.

Así mismo con las normas establecidas por el Centro Comercial para el montaje y desmonte del stand.

Cubierta de stands ubicados en primer piso del CC

Cuando la cubierta del stand es visible desde los pisos superiores es necesario que este tenga imagen de marca sin superar la altura establecida y el diseño lo debe aprobar la Administración.



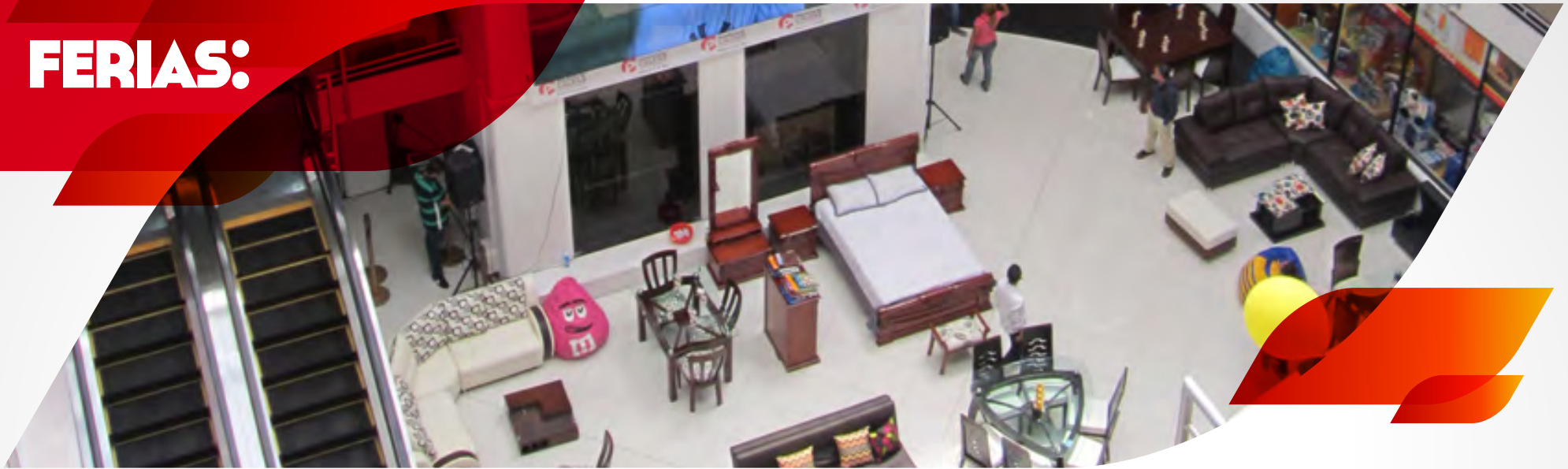


FERIAS:



**PARQUE
CALDAS**
CENTRO • COMERCIAL
DONDE ENCUENTRAS TODO!

FERIAS:



MONTAJE DE FERIAS EN ZONAS COMUNES

- El mobiliario, la publicidad y cualquier elemento no pueden exceder los 1.20 de alto x 1.20 de ancho, con el fin de no afectar la visual de los locales, todo elemento o material POP que sobrepasen estas dimensiones serán retirados del stand.
- Horario de montaje y desmontaje: de 9:00 PM a 7:00 AM, este horario es inmodificable y obligatorio.
- Una vez instalado el stand el personal autorizado por el Centro Comercial revisará, en presencia del cliente, que lo instalado sea igual a los planos presentados y autorizados por la Gerencia del Centro Comercial.



FERIAS:



NORMATIVA

- Marcación del stand en el área asignada: este se realizará dos días antes entre el personal de mantenimiento y mercadeo. Se utilizará cinta de enmascarar de un centímetro de ancho.
- Los expositores deben cumplir con las normas de seguridad del Centro Comercial y son responsables de los daños causados por el mal montaje o desmontaje del stand.
- El inventario, equipos y demás elementos que estén en el stand son responsabilidad del expositor, el Centro Comercial no se hace responsable de pérdidas.
- El expositor debe traer los planos del stand para aprobación. El mobiliario, vehículos y demás elementos que se pretendan colocar en la zona que se ocupará deben estar dibujadas en el plano a escala real. Si la ocupación es de toda el área de la plaza se deben contemplar circulaciones internas mínimo de 1.50 metros que permitan la movilidad del cliente dentro de ella y el paso a los locales comerciales.

- Servicio eléctrico: El stand contará con un punto de luz, el expositor debe entregar un listado con los equipos que instalará y el consumo de luz que cada uno necesita para su buen funcionamiento. Los cables dentro del stand se pegarán al piso con cinta para ductos cuidando que no interrumpa o atraviese circulaciones.
- El representante legal de la marca o el encargado deberá entregar al área de mercadeo una carta autorizando las personas, (relacionar nombre cédula y firma), para el ingreso y salida de mercancía, muebles o equipos.
- La mercancía para surtir el stand se ingresa en el siguiente horario: antes de la apertura del centro comercial: 8 am (a las 8 am deberá estar todo montado) - Después del cierre 8 pm (pueden trabajar hasta las 8 am del otro día).
- El cambio de vehículos se realizará después de las 8 pm o a las 7 am.
- Los inconvenientes o aclaraciones que se necesiten resolver se deben canalizar con el organizador de la feria.
- Los expositores deben enviar los documentos correspondientes de pagos de nómina y seguridad social de las personas que estarán atendiendo el stand, firmados por el representante legal y el revisor fiscal de la firma expositora.



CERRAMIENTOS



**PARQUE
CALDAS**
CENTRO • COMERCIAL
DONDE ENCUENTRAS TODO!

CERRAMIENTOS:



CERRAMIENTO TEMPORAL DE LOCALES COMERCIALES POR REMODELACION, VENTA O ARRIENDO.

CERRAMIENTO TEMPORAL DE OBRA

- El cerramiento temporal de obra se convierte en una vitrina cuando un local esta en remodelación, la totalidad de la fachada se debe cerrar con un cerramiento en madera o drywall pintado en blanco o cubierto con un aviso donde esté imagen de la marca que lo ocupará, los avisos deben ser aprobados por la Administración del Centro Comercial antes de su instalación.
- El cerramiento debe permanecer hasta que se termine la obra y sólo se retirará hasta la apertura del local.
- El cerramiento deberá permanecer en óptimas condiciones durante la remodelación.

CERRAMIENTO EN LOCALES PARA LA VENTA O ARRIENDO

- El cerramiento va por cuenta del cliente, comerciante y/o propietario en el caso que el local este desocupado, vaya a hacer alguna remodelacion o adecuacion.



ESPACIOS COMUNES:



INFORMACIÓN GENERAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE RUIDO

Dentro de la problemática ambiental de las grandes ciudades, el ruido es considerado uno de los impactos ambientales que más afectan a la población en forma directa, causando problemas auditivos y extra auditivos.

Las fuentes móviles (tráfico rodado, tráfico aéreo, perifoneo) aporta el 60% de la contaminación auditiva. El 40% restante corresponde a las fuentes fijas (establecimientos de comercio abiertos al público, pymes, grandes industrias, construcciones, etc).

La exposición continua al ruido puede ocasionar los siguientes problemas extra auditivos: No están directamente asociados a la pérdida de la audición, pero si a la alteración de la tranquilidad y bienestar de las personas.

- Estrés
- Pérdida del sueño (insomnio)
- Ansiedad
- Depresión
- Cambios en el comportamiento (conductas agresivas)
- Baja Productividad

Legislación aplicable a la problemática de ruido en la ciudad:

Resolución No. 627/06 MAVDT: se adopta la norma nacional de emisión de ruido y ruido ambiental (parámetros permisibles, procedimientos técnicos y metodológicos para la medición de ruido, presentación de informes, y otras disposiciones).

Resolución DAMA No. 185/99: establece condiciones generales para la obtención de permisos de perifoneo en el Distrito Capital.

Resolución DAMA No. 832/00: establece la clasificación empresarial por impacto sonoro UCR que permite valorar las industrias y establecimientos, respecto a su nivel de generación de ruido.

Estándares máximos permisibles de niveles de emisión de ruido expresados en decibelios DB(A)

Sector	Subsector	Estándares máximos permisibles de niveles de emisión de ruido en dB(A)	
		Día	Noche
Sector A. Tranquilidad y Silencio	Hospitales, bibliotecas, guarderías, sanatorios, hogares geriátricos.	55	50
Sector B. Tranquilidad y Ruido Moderado	Zonas residenciales o exclusivamente destinadas para desarrollo habitacional, hotelería y hospedajes.	65	55
	Universidades, colegios, escuelas, centros de estudio e investigación.		
	Parques en zonas urbanas diferentes a los parques mecánicos al aire libre.		
Sector C. Ruido Intermedio Restringido	Zonas con usos permitidos industriales, como industrias en general, zonas portuarias, parques industriales, zonas francas.	75	75
	Zonas con usos permitidos comerciales, como centros comerciales, almacenes, locales o instalaciones de tipo comercial, talleres de mecánica automotriz e industrial, centros deportivos y recreativos, gimnasios, restaurantes, bares, tabernas, discotecas, bingos, casinos.	70	60
	Zonas con usos permitidos de oficinas.	65	55
	Zonas con usos institucionales.		
	Zonas con otros usos relacionados, como parques mecánicos al aire libre, áreas destinadas a espectáculos públicos al aire libre.	80	75
Sector D. Zona Suburbana o Rural de Tranquilidad y Ruido Moderado	Residencial suburbana.	55	50
	Rural habitada destinada a explotación agropecuaria.		
	Zonas de Recreación y descanso, como parques naturales y reservas naturales.		

Zonas con usos permitidos comerciales, como centros comerciales, almacenes, locales o instalaciones de tipo comercial, talleres de mecánica automotriz e industrial, centros deportivos y recreativos, gimnasios, restaurantes, bares, tabernas, discotecas, bingos, casinos.

Estándares máximos permisibles de niveles de emisión de ruido en dB(A) para Centros Comerciales
Día: 70
Noche: 60

* Cuando la emisión de ruido en un sector o subsector, trascienda a sectores o subsectores vecinos o inmersos en él, los estándares máximos permisibles de emisión de ruido son aquellos que corresponden al sector o subsector más restrictivo.

Dentro de la problemática ambiental de las grandes ciudades, el ruido es considerado uno de los impactos ambientales que más afectan a la población en forma directa, causando problemas auditivos y extra auditivos.

En Bogotá D.C. las fuentes móviles (tráfico rodado, tráfico aéreo, perifoneo) aporta el 60% de la contaminación auditiva. El 40% restante corresponde a las fuentes fijas (establecimientos de comercio abiertos al público, pymes, grandes industrias, construcciones, etc).

USO DE OLORES Y MUSICAL AMBIENTAL:



OLORES

"El olfato es uno de los sentidos más peculiares del ser humano. El olor entra a través del sistema límbico [del cerebro] y recorre todos los procesos cognitivos y del razonamiento, dirigiéndose directamente a las zonas del cerebro donde están las emociones y la memoria. Su efecto en el cliente es inmediato".

MÚSICA

La música aumenta la producción de la "hormona de la alegría", aumentando la predisposición a comprar.

La ambientación musical proporciona intimidad, haciendo que el cliente se sienta más cómodo y pueda intercambiar impresiones con sus acompañantes.

El ritmo de la música condiciona la actividad. Si no se utiliza de manera excesiva, puede "relajar" o "acelerar" al cliente, a través de un pequeño aumento del ritmo cardíaco.

La música hace viajar. La música, junto con los perfumes y aromas, tienen la propiedad de sugerir lugares reales o imaginarios. Esta característica es fundamental para la presentación de ciertos productos y negocios.

Se debe tener mucha atención con el sonido excesivo de la música porque muchas veces puede causar el efecto contrario y "espantar" al cliente. También se deben tener presentes los decibelios permitidos y el manual de convivencia del centro comercial.

LOS VENDEDORES



COMO PARTE INTEGRAL DE LA VITRINA

La persona que escogemos para que sea la cara amable de nuestra tienda tiene que cumplir con el perfil de un buen vendedor para que los objetivos de la marca se cumplan y las ventas puedan ser la deseadas.

Un vendedor tiene que tener carisma, actitud y buen trato con los clientes; además de un excelente aspecto físico y presentación personal.

Debe dominar el producto y saberlo ofrecer a los diferentes clientes que llegan a la tienda y tener presente que todos los clientes son totalmente diferentes y saberlos diferenciar de acuerdo a su habilidad comercial.



ZONA DE COMIDAS



**PARQUE
CALDAS**
CENTRO • COMERCIAL
DONDE ENCUENTRAS TODO!

ZONA DE COMIDAS



MENU E IMAGEN DE MARCA

Los avisos de fachada deben ir a la misma altura y en la misma proporción del resto de los locales, dependiendo de las características de cada local, la administración será la encargada de dar las medidas del mismo.

Aviso y publicidad de menú los avisos en zona de comidas se ubican en la parte superior de la fachada, altura permitida 60 centímetros.

Aviso tipo rompe tráfico

este aviso, vertical a la fachada, debe ser aprobado por el centro comercial, en el solo debe publicitar su marca o el logo correspondiente. El formato de este aviso es igual para todos los locales del centro comercial, 50 x 50 centímetros correspondiente al alto y ancho del aviso, es parte del visual merchandising de centro comercial, y no se admite cambio de medida.

Avisos en zona de comida se ubican en la parte superior de la fachada del local y con el uso de pantalla lcd o led.



ZONA DE COMIDAS

VISUAL MERCHANDISING EN ZONA DE COMIDAS

Últimas tendencias de diseño y evolución del servicio.

Diseño de locales de comidas rápidas

La llegada de franquicias extranjeras con nuevos métodos y procesos, manejo de los tiempos de entrega, estándares de calidad y exhibición apropiada de sus productos hace que los dueños de locales de comida rápida nacionales tomen conciencia de la importancia del mobiliario y diseño del local, de la ambientación y evolución del producto que ofrecen para competir marcando una diferencia en igualdad de condiciones.

El diseño de un negocio de comida debe enfocarse en las necesidades del consumidor de hoy:

- Rapidez en el servicio.
- Un lugar cómodo y acogedor.
- Atracción por el sabor de la comida, platos nuevos.
- Buena relación entre calidad y precio.
- Pulcritud del local e innovación en el diseño.
- Tecnología, estar comunicado con las redes sociales permanentemente.
- Comida temática o fusión.

DISEÑO ARQUITECTÓNICO

MOBILIARIO

- Sillas y mesas que se puedan mover proporciona flexibilidad en el manejo del espacio.
- Sillas rígidas, que se puedan apilar, sin tapicería, ergonómicas y con espaldar para la zona lumbar.
- Variedad de sillas, sillones, butacas o bancas, ambientar el espacio por zona dándole al cliente la oportunidad de elegir el sillón donde se sienta más cómodo. El tipo de silla es parte de la identidad de su negocio.
- El tamaño de la mesa debe ser proporcional al producto que se ofrece y la forma como se presenta el producto.

MATERIAL DEL MOBILIARIO

- Durable, resistente al uso y a las condiciones del clima.
- Facilidad de limpieza y estética.
- Se recomiendan los siguientes materiales: metal, plástico, madera, corean, y granito para superficies de mesas, la elección del material depende del diseño e imagen del local o plazoleta de comidas.

ILUMINACIÓN PLAZOLETA DE COMIDAS

La iluminación intensa genera una mayor rotación de los clientes en la plazoleta de comidas.

Para lograr este objetivo se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Mezclar luz blanca con luz amarilla, se genera un brillo que motiva el movimiento en las personas a nivel cerebral.
- A mayor luz menor tiempo en la estadía, el cliente sigue el recorrido por el Centro Comercial.
- Los expertos recomiendan un 30% mínimo de luz natural en plazoletas de comidas o en restaurantes de manteles.

DISPLAY EN LOCALES Y PLAZOLETAS DE COMIDA

Las mejoras en el material publicitario y su actualización constante llama la atención del cliente y motiva el consumo. Un display cumple con las siguientes funciones:

- Publicitar el menú, el cual debe ser corto tanto para productos unitarios como para los combos, agiliza la decisión de compra.
- Una buena imagen habla más que las palabras, incluir fotos de buena calidad y de buen tamaño atractivas del menú ayuda al cliente en la elección.

ZONA DE COMIDAS

- La ubicación del display debe ser visible al consumidor, evitar reflejos de luz que impidan su lectura o de columnas que lo tapen.
- Su renovación constante lo hace atractivo no se vuelve paisaje.
- Las fotos del display deben ser iguales al servicio que ofrece, un cliente defraudado no vuelve.
- Si va a divulgar los precios ligados a las fotos, procurar que contenga diversas opciones costosas y económicas.

REINVENTA TU NEGOCIO

Cuando se baja la venta algo está pasando en el negocio, los clientes se van por varias razones:

- El menú no es atractivo
- La competencia ofrece un mejor servicio.
- El local necesita remodelación.
- Los precios no son competitivos.

ACCIONES PARA MEJORAR EL SERVICIO Y SER RENTABLES

- Un menú puntual, variado pero no muy extenso ayuda y satisface al cliente.
- Controlar el menú ayuda a controlar los costos.
- “Revisar constantemente la rotación del producto”, un producto que no rota se debe sustituir por uno nuevo, refresca el menú.
- Revisar el ambiente del restaurante, estado del mobiliario y buen mantenimiento.
- Si el cliente es familia, piensa en los niños y los ancianos.
- Un cliente joven está en línea, si la experiencia en el local es buena lo difundirá en las redes sociales.
- Vigilar la competencia y ofrecer lo que ellos no ofrecen hace la diferencia.
- Cree canales de comunicación con el cliente, utilice las redes sociales.

RECOMENDACIONES PARA UN DISEÑO EXITOSO DE UN LOCAL COMERCIAL DE COMIDA

Definir la personalidad del local

- Imagen, experiencia de compra coherente con el producto y público objeto.
- Los detalles son importantes transmiten al cliente la imagen de marca del negocio, permanecen en la mente del consumidor mercadeo relacional. Vincúlese al programa AMIGOS DE SALITRE PLAZA.

ASESORIA

- Asesorarse de profesionales expertos en el tema, le asegura éxito en su proyecto y en la toma de decisiones.

MATERIALES

- Elija los materiales y acabados acordes con su identidad de marca ellos comunican el negocio.
- Existen materiales y acabados que reflejan calidez, comodidad, energía, tranquilidad, inmediatez, y seguridad. Elija los que den fuerza y recordación a la marca.
- Las plantas son importantes para ambientar el lugar.
- Recuerde que funcionalidad y estética van de la mano, todo lo que se diseñe como estético debe tener valor funcional.
- MENÚ, DISEÑO ARQUITECTÓNICO, SERVICIO Y LAYOUT deben integrarse para lograr el éxito del negocio.
- Los colores son importantes en el diseño de la marca, producen recordación en el consumidor. Rojo= color del apetito, vino tinto= relacionado con carnes, sobrio y pesado, verde= fresco útil en establecimientos vegetarianos, comida sana y equilibrada, azul= perfecto para comidas de mar, amarillo y ocre= panaderías, pastelerías, blanco=comidas saludables, refrescantes como los helados, naranja= comidas rápidas.

SERVICIO EN LOCALES DE COMIDA

- Si desconocemos el concepto de servicio no lo podemos brindar y si no lo podemos brindar, es probable que no tengamos éxito.
- La reputación del local está en manos de quienes brindan el servicio y tienen el contacto directo con el cliente. Es indispensable rodearse de personas que tengan vocación de servicio, que entiendan que servir es un privilegio. Formar a los empleados para que sean profesionales del servicio.
- El cliente debe salir satisfecho, para él debe ser un placer ir al negocio, convertirse en un cliente frecuente, este cliente trae más clientes, el voz a voz es la publicidad más económica y la más efectiva.



OTROS LOCALES



**PARQUE
CALDAS**
CENTRO • COMERCIAL
DONDE ENCUENTRAS TODO!

OTROS LOCALES



LOS LOCALES COMO ZONA DE JUEGOS, CENTROS DE SERVICIO Y OTRAS CATEGORIAS

Cuya función comercial e imagen es diferente, se sugiere que se haga la propuesta por parte del comerciante al centro comercial para ser aprobada. Se recomienda seguir todas las recomendaciones generales descritas en este manual.





MANUAL DE VITRINISMO

CENTRO COMERCIAL PARQUE CALDAS
PROPIEDAD HORIZONTAL
MARZO 2017

