



La luz es capaz de crear ambientes particulares, originales y únicos; puede dirigir la atención, y hasta influir en nuestro estado de ánimo. Su correcta aplicación en vidrieras, cualquiera sea, puede atraer al cliente, invitarlo a ingresar al local, apresurar la decisión de compra, invitar a permanecer en el sitio o a reflexionar sobre una inversión. En función del entorno, se puede lograr que un local comercial sea más interesante que el de al lado o el de enfrente. Asimismo, la correcta iluminación del interior de un negocio puede provocar efectos similares en las personas.

Con la luz, siempre estamos comunicando algo, a sabiendas o no, y por eso es importante conocer conceptos fundamentales de la misma a la hora de confeccionar vidrieras y negocios. Es posible generar sensaciones con distintas temperaturas de lámpara, por ejemplo, sumando además reflexiones sobre el mobiliario, los colores, y demás elementos que componen el local.

Este libro se presenta como una guía actualizada de recomendaciones para llevar a cabo la iluminación de negocios y vidrieras, contemplando aspectos relevantes de la iluminación de hoy, como ser eficiencia energética y nuevas tecnologías.

| Recomendaciones para la iluminación de negocios y vidrieras | 2013



# Recomendaciones para la iluminación de negocios y vidrieras

Coordinado por Mag. Ing. Fernando Deco





**ASOCIACIÓN ARGENTINA  
DE LUMINOTECNIA**

**Recomendaciones para la  
iluminación de negocios  
y locales**

Anónimo

Recomendaciones para la iluminación de negocios y vidrieras / Anónimo ; coordinado por Fernando Deco. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Asociación Argentina de Luminotecnia - AADL, 2014.

80 p. ; 17x24 cm.

ISBN 978-987-20335-7-6

1. Iluminación. I. Deco, Fernando, coord.  
CDD 628.95

Coordinador: Mag. Ing. Fernando Deco. *ferdeco@gmail.com*

Producción gráfica integral: Editores SRL

Avda. La Plata 1080, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

*info@editores-srl.com.ar*

© AADL , 2013

AADL

Thames 1289 (1414), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

*info@aadl.org.ar*

Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723.

Este libro se terminó de imprimir en el mes de enero de 2014, en la imprenta Gráfica Offset SRL, Santa Elena 328, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual.

# Comité técnico de estudio

---

**Coordinador: Mag. Ing. Fernando Deco**

Ing. Carolina Valencia Donat

Ing. Juan Eder

Dis. Carolina Levy

Dis. María Eugenia Favot

Arq. Marta Micaela Gómez

Dis. Bárbara del Fabro

Dis. Soledad Rivera

Arq. Eugenia Basabe

Ing. Virginia Gallipoliti

Ing. Fabio Vincitorio

Lic. Marcelo Mignone

Arq. María Cristina Bruno

Ing. Miguel Maduri

Ing. María Inés C.G. Avellaneda de Wilde

Arq. Guillermo Pasina

Dis. Gustavo Tomaspolky

Ing. Nicolás Balducci

Ing. Adrián Lencina

Ing. José Luis Frund

Ing. Hugo M. Caivano

Ing. Juan A. Pizzani

Dr. Ing. Carlos Kirschbaum

Esp. Ing. Claudio Daniel Guzmán

Ing. Luis Schmid

Mg. Ing. María de los Rosarios Mattivi

Ing. Oscar Roberto Noguera

Ing. Guillermo Furnari

Ing. Rey Alejandro Videla

Dis. Guadalupe Ortiz de Urbina

Matías Alejandro Bértola

Est. Ing. José Roberto Cervantes

Ing. Marcelo Claudio Gun

Sr. Daniel Rodríguez

Escenógrafa Claudina Gomensoro

Arq. Cintia Castiñeira

Ing. Ignacio Gabriel Turchi

Ing. Javier Tortone

Lic. Patricia Garrido



# Prólogo

---

La visión es el más importante de los cinco sentidos y uno de los que dependen, en gran medida, la mayoría de las actividades. Así que la correcta iluminación en un lugar de trabajo es cuestión de particular importancia. Numerosos estudios científicos han demostrado que existe una estrecha vinculación entre la calidad de la iluminación por un lado y la productividad, la motivación y el bienestar, por el otro.

En el mundo moderno del trabajo, sin embargo, necesitamos algo más que la cantidad correcta de luz para las tareas. Necesitamos una sucesión de situaciones estimulantes y relajantes durante todo el día.

La iluminación juega un papel clave para que comprar sea una experiencia sensorial. Dada su capacidad para el efecto dramático, la iluminación artificial es un instrumento excepcionalmente eficaz para impulsar el rendimiento de las ventas, no solo para los distintos puntos de venta, sino también para centros comerciales y grandes tiendas.

La luz utilizada correctamente crea ambientes, particulares, originales, únicos, dirige la atención a la mercadería, apoya sistemas de orientación al cliente y acentúa la pregnancia de la imagen de una marca. La iluminación armoniosa que está integrada al diseño general de un negocio atrae a los compradores, sugiere el ingreso a los locales. Por otro lado, existen locales, pocos, que no tienen una iluminación armoniosa y sin embargo es así como debe verse su imagen integral: mayormente locales para adolescentes, en definitiva es un enfoque buscado. De esta forma la imagen de marca y objetivo se cumple y atraerá a esos consumidores puntuales. Con la luz podemos atraer al cliente, invitarlo a ingresar al local, podemos apresurar su decisión de compra o podemos también crear un clima que invite a la permanencia, a la reflexión de la inversión, cuando el valor del producto es elevado y es único. La luz es una herramienta de diseño con el cual nosotros podemos acentuar la decisión de compra. En función del entorno, podemos inducir que este local comercial sea más interesante que el de al lado o el de enfrente.

Siempre estamos comunicando algo por eso es importante manejar bien qué se quiere lograr del cliente, a quién se dirige teniendo en cuenta el buen uso de la luz, los materiales, el contexto y por ende, el diseño como elemento fundamental. En este sentido una vidriera es la primera impresión de un mensaje visual y como tal debe ser analizada desde el punto de vista de la comunicación.

Al recibir a los visitantes, la vidriera de un negocio juega un papel de anfitriona: es el rostro sonriente que saluda al que por allí pasa, el viento de cambio que anuncia las nuevas temporadas. Una vidriera no es solamente dinero sino energía, orgullo e imagen, es una impronta, un sello que acompaña al producto, pero también es el elemento de transición donde se encuentra la promesa, el interior es el corazón donde se debe producir la venta. En este caso deberemos tener en cuenta dos factores, la exhibición del producto por un lado y por el otro la invitación a entrar, generar la incógnita, ¿qué más se puede encontrar en el interior? Estas sensaciones las podemos alcanzar con las distintas temperaturas de las lámparas, la multiplicidad de reflexiones que nos ofrecen el mobiliario, los colores del entorno y los demás elementos que componen el local.

Conocida es la influencia psicológica de los colores en nuestro comportamiento, conocerlos puede ser un arma eficaz a favor de la concreción de la venta.

Mag. Ing. Fernando Deco

Coordinador del Comité Técnico de Estudio