



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO

DISEÑO INTERIOR DE PERFUMERÍAS: LAS FRAGANCIAS

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE DISEÑADOR DE INTERIORES

REALIZADO POR: CATERINA TALBOT

DIRIGIDO POR: ARQ. DIEGO JARAMILLO PAREDES

CUENCA- ECUADOR
2008

“El recuerdo es el perfume del alma.”

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto y gran momento a mis padres por darme fuerzas cada día a ser una mejor persona, que luche por mis sueños y metas; mis padres que para mí son mi gran admiración y ejemplo a seguir, quienes han creído en mí y de lo que soy capaz.

A mis hermanos, personas maravillosas que han sabido darme cariño y empuje para seguir adelante.

“El perfume anuncia la llegada de una mujer y alegra su marcha..”

Agradecimiento

A mis padres y hermanos que sin su continuo apoyo no habría logrado cumplir con esta gran meta en mi vida. Gracias a ustedes por darme un amor puro, maravilloso y creer en mí.

Agradezco a los profesores y personas que he podido conocer en la universidad que me han dado mucho cariño y enseñanzas no solo para la carrera sino de vida con quienes llegue a tener una gran amistad y espero siempre tenerla.

A mi director de tesis, Arq. Diego Jaramillo, quien ha sido además de un guía en la realización de la tesis un muy buen profesor y consejero, de quien he aprendido muchas cosas y con quien estaré agradecida siempre por su apoyo.

A la Dis. Genoveva Malo y al Arq. Manuel Contreras, quienes con sus sabios consejos y enseñanzas me han brindado mucho apoyo.

Sin la ayuda de ustedes este proyecto no habría sido posible.

“El perfume es la forma más intensa del recuerdo. Debe ser como el tema central del Bolero de Ravel. Una especie de lenta obsesión.”

Indice

Contenidos:

Introducción	8
Capítulo 1 Referencia teórica	11
Capítulo 2 Diagnóstico	28
Capítulo 3 Programación	37
Diseño	48
Detalles	92
Rubros	101

“El perfume (como la seda, el vino y las flores) es uno de los lujos necesarios de la vida. Su aroma es como un buen vino, que necesita oxigenarse antes de alcanzar el punto de perfección..”

Bibliografía	110
Anexos	111
Anexo 1	111
Anexo 2	125
Anexo 3	128
Anexo 4	136

“El perfume es una dimensión interior de la femineidad que, sobre todo, expresa de una manera particular aquello que no se podría decir de otro modo.”



Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo el generar un manual de sistema de diseño interior de una cadena de perfumerías aplicado a la empresa Las Fragancias.

Se busca generar un diseño interior que cautive, el punto clave serán los medios expresivos por los cuales se podrá llegar a los sentidos y sensaciones de los clientes.

A partir de diferentes herramientas se buscará llegar a una correcta relación espacio-producto. El conseguir como resultado un ambiente que sea un espectáculo, algo teatral que lleve al cliente a una experiencia de compra en donde sienta que está adquiriendo algo especial y único.

“El perfume es una dimensión interior de la femineidad que, sobre todo, expresa de una manera particular aquello que no se podría decir de otro modo.”

ABSTRACT

The objective of this paper is to generate an interior design system manual for a perfumery chain which will be applied to “Las Fragancias” company.

It is intended to create a fascinating interior design, and the key point will be the expressive means that will be used to reach the senses and sensations of the customers.

By using different tools, I will try to find a correct space-product relationship. The idea is to obtain a spectacular atmosphere as a result; something theatrical that will take the customer to a shopping experience where he will feel he is purchasing something special and unique.



Gabriela Ariza C.

Introducción

Las tiendas y escaparates son el escenario de productos y conceptos de venta; éstos son un reflejo de una sociedad, la imagen de una época y el carácter de un lugar. Comprar es un acto cotidiano relacionado cada vez más con el ocio y el placer, que con la tradicional necesidad de abastecimiento y subsistencia.

Es una costumbre hoy en día el ir por la calle, encontrarse frente a un escaparate, dejarse seducir a entrar a la tienda y como resultado adquirir un producto. Tanto el local comercial como el escaparate en sí, son mecanismos primordiales para que se destaque un producto y que éste, se ubique en el “top of mind” del consumidor.

La creación de una identidad clara es vital en una empresa, ya sea para mostrar al consumidor la personalidad de la marca, como para diferenciarse de la competencia. El producto en sí ya no es suficiente para atraer al cliente y para el éxito de un negocio; por lo tanto, los mecanismos empleados para la imagen global de la empresa, como: un diseño en el local comercial que relacione espacio-producto, la personalidad de su imagen, su relación con su target con el local en sí, son los responsables de garantizar el éxito del local.

“Antes de interpretar un personaje elijo un nuevo perfume. Así, cada vez que lo uso me siento en la piel de ese personaje”

El diseño interior es y seguirá siendo un soporte en el que el punto de venta deberá desplegar toda su creatividad, tomando las mejores herramientas expresivas, funcionales y tecnológicas, para obtener el mejor rendimiento en virtud de sus objetivos. Por lo tanto, el espacio creado debe ser versátil, capaz de soportar diferentes productos de un origen variado.

El producto ha perdido su protagonismo y el punto de venta ha tomado gran importancia, la actitud museística de la tienda es la alternativa, hoy en día, más empleada para la organización espacial y la exhibición del producto.

El Merchandising visual es la presentación de una idea y su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y así motivarlos a la compra. Mediante éste se buscará elegir las mejores herramientas con el propósito de que se destaque el espacio y a su vez el producto, que exista una interrelación entre los mismos y captive-seduzca al cliente.

“La literatura está llena de aromas”



A partir del estudio del producto, su historia y como éste afecta al consumidor, se pretende como objetivo general: Contribuir al desarrollo del Diseño Interior a través de una propuesta que problematice sobre la relación espacio- producto. Se busca elaborar un espacio conceptual para los sentidos, que brinde confort, tranquilidad, que sea un escape del caos de la vida cotidiana.

Mediante herramientas conceptuales y morfológicas, se elabora una propuesta que pretende cautivar a quien la vea, apelando a los sentidos, al espectáculo de lo natural de una forma abstracta y contemporánea.

El objetivo principal es diseñar un espacio interior de una cadena de perfumerías partiendo de un análisis del perfume. Adicionalmente, se presenta un “Manual para el Diseño Interior” en base a la imagen corporativa de la empresa.

“Toda planta es una lámpara. El perfume es la luz”



Capítulo I

1 Referencia Teórica

Debido a la importancia que posee el respaldo teórico para un buen planteamiento tanto de un problema, conocimiento de éste, análisis y solución a través de una propuesta, es necesario plantear algunos lineamientos y conceptos que ayuden a la realización de esta tesis.

Es importante en el tema a realizarse el conocimiento de lo que es la imagen corporativa en una empresa y su relación con el diseño interior y el producto; conocer acerca del producto, el perfume, de forma breve su historia; y como afecta al consumidor; la relación espacio producto y las herramientas para conseguirla, breve historia, merchandising visual, promoción visual.

Estos temas serán desarrollados de forma que se vaya relacionando con el punto principal en este proyecto que es el diseño interior en espacios comerciales, cadena de perfumerías, realizando un planteamiento adecuado a partir de estos lineamientos conceptuales.

“Toda planta es una lámpara. El perfume es la luz”



1.1 Imagen Corporativa

La imagen corporativa, es la imagen por la cual es conocida una empresa o institución. Es la idea global que se tiene sobre sus productos, actividades y conducta. Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales a través de los cuales el público reconoce instantáneamente y se memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores; genera riqueza de marca, innovación en el espacio interior de la empresa, para de esta forma facilitar las ventas del producto a través de un paquete de elementos que lo vendan de forma llamativa y diferente.

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento del producto de la compañía, de la línea de productos y como éstos se muestran. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa global. Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, y que abarcan compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

“El perfume anuncia la llegada de una mujer y alegra su marcha..”

El punto clave para conformar un correcto conjunto de imagen corporativa es la homogeneidad; los variados componentes de diseño que integran este conjunto deben mantener una coherencia entre sí y lograr que cada uno de ellos transmita el mismo y único mensaje con el cual se represente la empresa. Desde una similitud cromática que identifique un volante con la empresa porque es la misma combinación de colores que se observan en el logo, en las tarjetas personales, en las paredes de sus locales, etc. hasta una manutención del concepto semántico de todos los diseños. El conjunto de elementos está posibilitado por una coherencia general que los hace formar parte de una misma cosa; para mantener homogéneo un conjunto de elementos de una empresa, es necesario que todos estos tengan una dirección a dónde dirigirse, un criterio a seguir.

A continuación se explicarán los componentes que se deben tener en cuenta para crear una imagen corporativa eficiente y eficaz:

Logo: define a una organización, es el principal elemento que un estudio de diseño gráfico debe desarrollar para representar los valores, objetivos e ideas de una compañía. A partir de éste se crearán lineamientos que lo relacionen con los espacios interiores de la empresa y el resto de elementos constitutivos de la imagen global de la misma.

Durabilidad: la imagen representativa por excelencia no puede ser tratada como algo efímero. Puede mantenerse o variar pero debe ser inmutable a través del tiempo en la memoria de los consumidores.

“El perfume es una dimensión interior de la femineidad que, sobre todo, expresa de una manera particular aquello que no se podría decir de otro modo.”



Elocuencia: en las diferentes áreas de diseño que la empresa utiliza como herramientas de imagen y funcionamiento, se tiene que emplear elementos que sean buenos conductores de información. Es necesario que se observe claramente el mensaje que la empresa quiere transmitir, la elocuencia es lo primero. Como regla se anota que cuanto más complejo sea un diseño es más difícil de recordar. **Capacidad para ser recordado:** un diseño efectivo es un diseño que se recuerda con facilidad. El público reconoce a las empresas por su logo principalmente y los espacios en donde se desenvuelven o venden sus productos.

De acuerdo a Joan Costa, existe una “realimentación interna”, cada paso sucesivo en el diseño de la identidad, cada uno de estos componentes se desarrolla autónomamente pero conforma la totalidad de la imagen de la empresa (imagen global), esto se expresa en el siguiente gráfico del autor ya mencionado, en donde se han agregado los diferentes tipos de diseño que podemos encontrar en la imagen global de la misma.

“La literatura está llena de aromas”



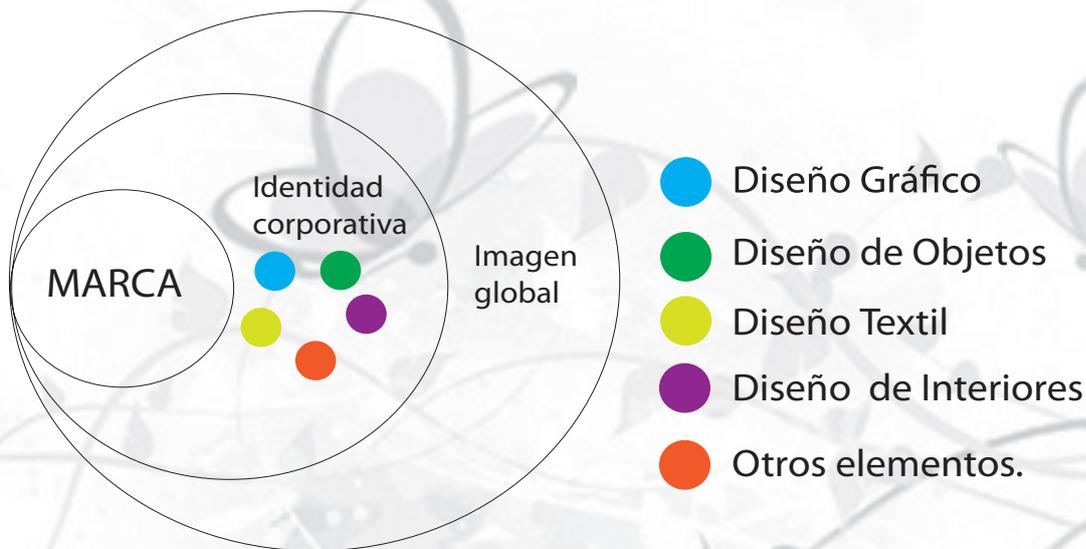


Gráfico 1

Este gráfico muestra las diferentes herramientas de diseño y los elementos constitutivos necesarios en una empresa, esto puede variar de cierta forma. Se produce un circuito en donde cada componente impulsa al otro creando así una dinámica, uno a otro se van complementando y generando necesidades particulares y globales.

“El perfume anuncia la llegada de una mujer y alegra su marcha..”

Gráfico 1. COSTA, Joan, Enciclopedia del Diseño, Ediciones Ceac, Barcelona, España, pág. 189

Clasificación práctica del diseño de la imagen global en una empresa:

Diseño del medio ambiente	Diseño industrial	Diseño gráfico
<p>1. Comprende el urbanismo, la arquitectura y el interiorismo (environment design)</p>	<p>1. Abarca la planificación de la producción de objetos técnicos de uso y productos de consumo, obtenidos por un proceso manufacturado o industrial.</p>	<p>1. Comprende principalmente la caligrafía, la tipografía (comunicación lingüística), la ilustración y la fotografía (comunicación icónica), por medio sobre todo de la imprenta.</p>
<p>2. El producto final es siempre tridimensional</p>	<p>2. El producto final es generalmente tridimensional</p>	<p>2. El producto final es, en su gran mayoría, bidimensional</p>
<p>3. El destinatario es su usuario y ello comporta actos energéticos</p>	<p>3. El destinatario es usuario y consumidor, y ello comporta actos energéticos</p>	<p>3. El destinatario es receptor y ello implica el registro perceptivo y la conducta reactiva</p>
<p>4. Constituye el marco que soporta los objetos del diseño industrial y los mensajes del diseño gráfico. En este sentido, el trabajo del urbanista, del arquitecto y del interiorista constituye la configuración de un entorno comunicacional.</p>	<p>4. Ciertos productos pueden ser al mismo tiempo productos y medio ambiente, por ejemplo, el semáforo o un autobús. Los objetos se ubican en el medio ambiente y son promocionados a través de mensajes, que son el resultado del diseño gráfico.</p>	<p>4. Se aplica especialmente a la información: diseño de libros, publicidad, embalajes, señalética, etc. Es un vehículo fundamental de la comunicación acerca de la identidad, las ideas, los productos y el medio ambiente</p>

Gráfico 2

“Toda planta es una lámpara. El perfume es la luz”

Gráfico 2. COSTA, Joan, Enciclopedia del Diseño, Ediciones Ceac, Barcelona, España, pág.18

1.2 Relación imagen corporativa- diseño interior

La creación de una identidad corporativa debe ser clara para que el consumidor pueda identificar fácilmente hacia donde está orientada la empresa o institución, la personalidad de la marca y los valores del producto, de esta forma podrá diferenciar estos aspectos de la competencia. La materialización de la imagen corporativa en el espacio interior no es tarea fácil tanto por valores abstractos como efímeros.

Debe existir una fusión entre el diseño gráfico y el diseño interior de una empresa y las estrategias manejadas, para que la orientación hacia donde quiere dirigirse sea expresada en la globalidad de ésta y no por partes.

En una empresa o institución se debe manejar un manual de diseño de imagen corporativa en donde se maneja un sistema de diseño gráfico, objetos, textil y de interiores. Entre otros componentes, este sistema indicará así las normas con las cuales cada especialista se basará en cada local (en el caso de una cadena de locales), para que así exista una homogeneidad y correspondencia entre todos los locales de la misma empresa; pueden existir variantes por el tamaño del local u otros casos pero el resultado debe ser el de identificar fácilmente cada local y asociarlo a la empresa.

“El perfume es la forma más intensa del recuerdo. Debe ser como el tema central del Bolero de Ravel. Una especie de lenta obsesión.”



El diseño interior (el ambiente) además de ser algo material y tangible, es conceptual por lo tanto comunica una idea o concepto que se quiere dar a conocer al consumidor o futuro consumidor. Todos los diferentes componentes de la imagen global de una empresa comunican algo según su área, esta comunicación se transforma en una comunicación global de la empresa.'

En una empresa existen varios tipos de comunicación que se producen hacia el público en general según su área; estos se interrelacionan creando una comunicación global de la empresa. A continuación podremos ver un gráfico que muestra de mejor manera lo ya mencionado:



Gráfico 3

“La literatura está llena de aromas”

1. COSTA, Joan, *Enciclopedia del Diseño*, Ediciones Ceac, Barcelona, España, pág. 196

Gráfico 3. COSTA, Joan, *Enciclopedia del Diseño*, Ediciones Ceac, Barcelona, España, pág. 196

1.3 Relación imagen corporativa- diseño interior- producto

El producto se define como cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben que obtienen cuando lo compran, es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio. El diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia de la mayoría de las empresas. Aunque existen algunas firmas que experimentan muy poco cambio en sus productos, la mayoría de las compañías deben revisarlas en forma constante.

La imagen corporativa está orientada a desarrollar un conjunto de estímulos que en pocos segundos sean capaces de transmitir todo el espíritu y los valores que la empresa desea expresar. Los temas corporativos sobrepasan lo estrictamente estético e incluyen en su programa factores de un alto contenido sentimental y afectivo. La creación de una identidad clara es vital tanto para orientar al consumidor respecto a la personalidad de la marca y los valores del producto, como para diferenciarlos de la competencia con facilidad.

El producto comienza poco a poco a ceder parte de su protagonismo a los interiores del espacio comercial, para compartirlo con las condiciones ambientales propias del punto de venta, lo que plantea nuevos desafíos en el diseño de estos espacios, que reclaman una diferenciación dentro del saturado espectro comercial.

“Toda planta es una lámpara. El perfume es la luz”



Cualquier punto de venta contemporáneo intenta llegar a esa fracción de la sociedad para la cual el producto y la marca están destinados. Para el logro de este objetivo el espacio comercial no solamente recurre a su lenguaje material tradicional, sino que además utiliza medios intangibles como la personalidad propia del producto o la categoría cultural a la cual éste se encuentra orientado o representa. De esta manera las tipologías, los espacios y la estética del punto de venta en la actualidad serán diversos como el mercado objetivo seleccionado; se deberá encontrar siempre elementos de relación entre las herramientas gráficas, entre otras, con el ambiente en si con el fin de crear una imagen global, un todo.

El diseño de espacios comerciales destinados estrictamente a la venta de productos cede el paso a conceptos de seducción más inmaterial. Cada vez compramos más por placer que por necesidad, la tienda como espectáculo es un hecho en la actualidad.

A partir del tipo de producto que la empresa ofrece, se realiza un plan de imagen corporativa, este plan tiene como objetivo hacer que la empresa tenga un mejor desempeño, que se identifique con el producto que vende y por último que sea una imagen eficaz y llamativa que incite al consumidor a la compra inmediata.

Con un concepto ya sea específico o abstracto relacionado al tipo de producto a vender, se plantearán ciertos lineamientos para lograr una imagen global de la empresa, este concepto debe ser expresado en el Diseño gráfico, textil, objetos e interiores manteniendo así una armonía entre los diferentes componentes identitarios.²

“El perfume es una dimensión interior de la femineidad que, sobre todo, expresa de una manera particular aquello que no se podría decir de otro modo”

2. SOTO, Pablo, *Diseño de escaparates*, 2002 LOFT Publications, Barcelona, España



1.4 El producto: El perfume

El ser humano desde hace miles de años, ha experimentado el placer de la aroma; los orígenes del perfume se pierden en los principios de nuestra historia cultural. Se puede afirmar que el perfume es tan viejo como la humanidad ya que existían plantas y flores de hermosas fragancias antes de la existencia de los seres humanos en la tierra.

Hasta finales del siglo XIX, la preparación de esencias líquidas se basaba en la mezcla de aceites aromáticos extraídos de las plantas, aunque también se utilizaban algunos ingredientes de origen animal. A veces, la extracción era una operación sencilla, pero otras era lenta y la cantidad obtenida era muy pequeña. El perfumista se centraba en la mezcla de otras fragancias para obtener una imitación aceptable de la original.



“El perfume es una dimensión interior de la femineidad que, sobre todo, expresa de una manera particular aquello que no se podría decir de otro modo.”

Muchas partes de la planta pueden producir fragancias además de las flores. El aceite esencial, también llamado esencia, se obtiene de flores, brotes, hojas, tallos, madera, frutos, semillas, corteza, resina y rizomas. En algunos casos, toda la planta contiene una fragancia; en otros, pueden extraerse distintas esencias de las diferentes partes de una misma planta. Las flores de pétalos más gruesos contienen la mayor cantidad de aceite, y exceptuando la rosa, las flores blancas tienden a ser las más aromáticas.



El perfume se vendía en contenedores sencillos. Una vez en casa, se traspasaba a frascos más sofisticados. El cliente también podía escoger la esencia y el frasco a la vez. En consecuencia, las tiendas comercializaban una gran variedad de frascos para satisfacer los gustos de los clientes.

Cuando los perfumistas empezaron a producir sus productos, el perfume tuvo que embotellarse en la fábrica. La cuestión más importante era conseguir que el frasco atrajera al posible comprador. Gracias a François Coty los frascos marcaron el estándar de una calidad exquisita para los perfumes elaborados en fábricas.

Las fragancias ejercen una gran influencia sobre nuestras mentes, posesionándose de nuestras más profundas sensaciones, emociones y recuerdos. Inhalamos los olores con la nariz, pero el cerebro es el que reconoce y clasifica el aroma a través del Sistema Límbico, que está íntimamente unido al centro emocional humano y a nuestra memoria a largo plazo. De esta manera, el sistema límbico une recuerdos, emociones y aromas.

“Antes de interpretar un personaje elijo un nuevo perfume. Así, cada vez que lo uso me siento en la piel de ese personaje”

“Recientemente hemos empezado a comprender el complejo mecanismo que nos permite oler. Sin embargo, no sabemos todavía de qué forma las fragancias influyen en nuestra sensación de bienestar o en nuestros sentimientos hacia otras personas, y especialmente, hasta qué punto evocan recuerdos del pasado. Las imágenes y el sonido pueden activar nuestras emociones, ante todo a través del arte y de la música, de una manera fácil de entender, pero el olor, y especialmente la parte agradable que llamamos perfume, opera de una manera extraña y misteriosa. Kipling escribió: ‘Las esencias afectan la fibra sensible de forma más contundente que los sonidos o las imágenes’. El perfumista, con su extraordinaria habilidad, se sirve de esta realidad para crear estados de ánimo, romanticismo, glamour, nostalgia, puro placer.”³

“¿Puede uno recordar el amor? Es como tratar de evocar el aroma de las rosas en un sótano. Puedes ver la rosa, pero nunca el perfume.”

Arthur Miller

“La literatura está llena de aromas”

3. DAAB, Beauty Design, editorial Project by fusión publishing gmbh sttugar, Eiclopedia, Los Angeles, 2005

1.5 Merchandising Visual

El Merchandising visual es la presentación de una idea y su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y así motivarlos a la compra. Los planes de merchandising incluyen los artículos que han de destacarse y el sitio en donde estarán. Se desempeña en las áreas de tiendas de departamentos, cadenas de tiendas de especialidades (tema que se trabajará en esta tesis) y el trabajo de contratista.

El merchandising visual es importante para crear una atmósfera que motive a los que visitan una tienda para que se conviertan en verdaderos clientes. Se enfoca en preparar presentaciones visuales teniendo presentes la funcionalidad, la expresión artística y la meta final de aumentar la rentabilidad de la tienda.

Genera ideas que a diario muestren la tienda bajo la mejor iluminación posible y asegurarse que la empresa obtenga una parte equitativa del mercado consumidor, dada la importancia que hoy en día se le concede a la tienda en su conjunto y no sólo a los aparadores.

“Por último, sin este buen aroma sucesivo, sin él, sin su cociente melancólico, cierra su manto mi ventaja suave, mis condiciones cierran sus cajitas...”

1.5.1 Presentaciones visuales eficaces

Consiste en coordinar todos los componentes del aparador y de los interiores, así como producir los displays que realzarán la imagen de la tienda y la distinguirán de sus competidores. A fin de lograr la meta de crear un ambiente agradable para el público en general es necesario efectuar varias tareas, entre ellas seleccionar todo el material y productos necesarios que den realce a la mercancía. La conceptualización del color, la iluminación, que al mismo tiempo alumbra produce atractivos efectos, y los anuncios que complementen el escenario, son herramientas básicas para un buen resultado. El producto terminado habrá de captar la atención de los posibles compradores y transformarlos en clientes.

El mundo está en constante desarrollo por lo tanto las necesidades, los deseos del consumidor van cambiando así como las mercancías ofrecidas y el ambiente en donde se ponen en venta. La tienda y los aparadores nos dan una idea de su imagen y tendencia, a simple vista se puede ver si poseen algo original que se destaque de su competencia y de esta forma obtener o no la preferencia del consumidor. Se busca crear ambientes originales y funcionales; se utilizan nuevas tecnologías como grandes paneles de vidrio para que la gente observe gran parte de la tienda. Existe una extensa variedad de materiales y utilería que permiten crear espacios llamativos, atractivos y que impacten. La iluminación juega un papel fundamental para una buena percepción del espacio y el producto. Los anuncios y gráficos ofrecen un nuevo aspecto innovador.

El sonido se está empezando a usar para mejorar la presentación visual; la gente puede apartar la mirada de los elementos visuales, pero no puede escapar del sonido.

“No son mis espinas las que me defienden, dice la rosa, es mi perfume.”



1.5.2 Presentaciones visuales

Al ser el consumidor muy exigente, en la actualidad, estos examinan muy detenidamente los aparadores e interiores en busca de productos que satisfagan sus necesidades, es por este motivo la necesidad de crear espacios llamativos que resalten el producto y lo vendan sin la necesidad primordial de un vendedor que desempeñaría el papel de un asesor. Frecuentemente sucede que la gente no sentiría la necesidad de comprar algo si la presentación no fuera atractiva.

Las cadenas normalmente siguen un camino, muchas de ellas tienen instalaciones visuales centralizadas en las oficinas corporativas, donde se originan las ideas y luego estas son difundidas a las sucursales.

Los escaparates son los vendedores silenciosos de las tiendas, la impresión que estos brindan decide en gran medida el éxito de la tienda.

“Yo vivo de lo poco que aún me queda de usted, su perfume, su acento, una lágrima suya que mitigó mi sed.”



1.5.3 Diseño de las instalaciones

Se busca captar la atención del cliente desde afuera y buscar la forma para motivarlos a que ingresen al establecimiento; mucha gente visita ciertos establecimientos por la publicidad que estos han realizado por medio de los diferentes medios y en otros casos porque buscan algún artículo en especial, pero, hay muchos clientes que les agrada visitar una galería o centro comercial sin que busquen un sitio o tienda en particular. En un recorrido por un centro comercial, una galería, una zona de negocios o por cualquier lugar donde están ubicados restaurantes y tiendas, se observa que cada uno posee un diseño propio, cada empresa se vale del exterior para crear una imagen y transmitirle un mensaje al público.

El atractivo que posee un display para el público se atribuye gran parte de las veces a los elementos y no a la mercancía misma, sin el escenario no podría exhibirse lo que la tienda trata de vender. El presupuesto visual es fundamental y luego viene el propósito del display que muchas veces llega a abrumarnos con un número excesivo de accesorios que pueden confundir al consumidor. El display funcional es el medio idóneo para motivar a la compra.

“A veces quiero preguntarte cosas, y me intimidas tú con la mirada, y retorno al silencio contagiada del tímido perfume de tus rosas.”



Capítulo II

2 Diagnóstico

Las Fragancias se maneja con el siguiente concepto y metodología de trabajo:

“Servimos a cientos de clientes cada día, en más de 40 tiendas que se expanden en las 7 ciudades más importantes del Ecuador, tanto en la costa como la sierra.

Alrededor de 400 asociados de diferentes comunidades locales forman Las Fragancias y sus tres centros de distribución. Somos los más grandes importadores y distribuidores exclusivos de perfumería, cosméticos, accesorios y productos de cuidado personal en Ecuador, representando a cerca de 300 compañías en los 4 continentes.

Nuestro portafolio de productos es el más grande e importante en la industria. Nuestros clientes vendedores son importantes supermercados, farmacias, tiendas de departamentos y pequeños puntos de venta, que nos permiten acercarnos a un aproximado de 2500 tiendas en todo el territorio nacional.

Un largo y diverso inventario de productos es mantenido por constante comunicación entre cada tienda y el centro de distribución principal.

Nosotros mejoramos nuestras técnicas de negocios por un sistema eficiente de comunicación a nuestros más importantes proveedores clientes.

Muchas nuevas ideas se convierten en prácticas estandarizadas en nuestro mercado de ventas.”

“El perfume bueno viene en frasco pequeño”





Se maneja una imagen simple que muestra una conexión con el perfume a través de elementos de la naturaleza como la mariposa y el uso de una gama de verdes.

La imagen que quiere mostrar Las fragancias al consumidor es de exclusividad, una imagen limpia y clásica pero moderna a la vez, que denote estatus.

“El perfume es la forma más intensa del recuerdo. Debe ser como el tema central del Bolero de Ravel. Una especie de lenta obsesión.”



2.1 Análisis de Imagen Corporativa empleada en la empresa: “Las Fragancias”

Para el desarrollo de la propuesta, es fundamental conocer acerca de la empresa, como se desenvuelve y es percibida por los clientes, para esto se han empleado técnicas de investigación que faciliten el conocimiento del tema.

Con el fin de crear un manual de un sistema de diseño para la cadena de locales de Las Fragancias, es necesario conocer su estado actual y su funcionamiento para así ver sus pros y contras, con eso se planteará una mejor solución a muchos problemas y necesidades de la empresa y sus clientes.

El principal punto en el que se enfocará esta investigación es el cómo los clientes perciben a los locales, su imagen y la relación que este tiene con el tipo de producto que se vende (básicamente el perfume); a su vez se verá como los vendedores y gerentes miran de igual forma lo expresivo de los locales y a su vez lo tecnológico y funcional.



2.2 Objetivos de la investigación

- Conocer como se percibe el Diseño Interior de la cadena de locales y su relación espacio- producto por parte de los clientes.
- Conocer como se percibe el funcionamiento de los locales por parte de los vendedores y gerentes.
- Observar como el público reacciona al observar el local, si capta su atención, como se desenvuelven y su funcionamiento.

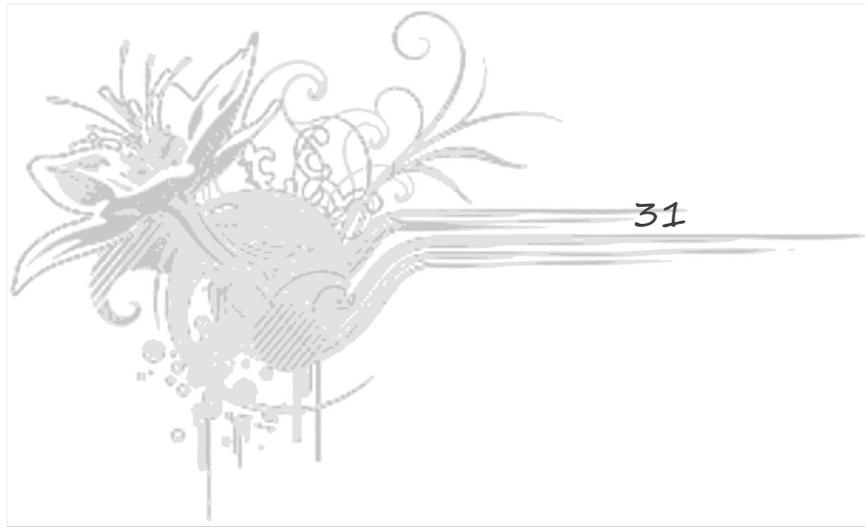
2.3 Segmento de mercado a donde se dirige la investigación

El segmento de mercado en donde se realizará la investigación es en primer lugar a los clientes que pertenecen a un segmento de edades comprendidas entre los 20 y 50 años en su mayoría; de una clase social media alta a alta. Por otra parte también se trabajará con los vendedores y gerentes de los distintos locales. La investigación se realizará en la ciudad de Cuenca.

2.4 Técnicas de Investigación: ENCUESTAS Y OBSERVACIÓN

- Se aplicaran las encuestas a los clientes de 2 locales de la cadena de perfumerías, se realizaran 60 encuestas en total.
- Se aplicarán a su vez 21 encuestas a vendedores y gerentes.
- La observación de igual forma se realizará en los 2 locales.

Los formatos de las encuestas que han sido aplicadas se encuentran en el ANEXO 2



2.4.1 Resultados de las encuestas realizadas a los clientes de los locales

Relación espacio-producto

El 91% de los clientes piensa que existe una relación espacio-producto en los locales, mientras que el 9% piensa que no existe una buena relación entre estos dos. Cabe recalcar que muchos de los clientes no tenían clara la idea de cómo es esa relación y lo relacionaban más hacia lo referente a la atención al cliente.

Impacto visual que le produce la perfumería

En una escala del 1 al 5, el 54% piensa que el local posee un nivel 4 de impacto visual mientras que el 36% lo ubica en el nivel 5 y en un porcentaje menor de 9% lo califica en 3. Lo que nos indica que los locales comerciales de la cadena de perfumerías de Las Fragancias tiene un buen impacto visual hacia los clientes.

Como se identifica el espacio interior

Se plantearon tipos de imagen identitarias como: Elegante, exclusivo, clásico, imagen fresca, juvenil, otro. En donde se obtuvo que: El 54% piensa que se identifica con una imagen elegante; el 36% piensa que es exclusivo y un 9% piensa que es clásico.

“El perfume (como la seda, el vino y las flores) es uno de los lujos necesarios de la vida. Su aroma es como un buen vino, que necesita oxigenarse antes de alcanzar el punto de perfección.”

¿En caso de un nuevo local debería identificarse de igual forma?

Un 81% piensa que si debe identificarse de igual forma, mientras que un 18% piensa que no, que debe cambiar.

Al preguntarse porque, la mayoría, con una respuesta positiva respondió: Porque posee una relación subjetiva con el lujo y el glamur; por su atención, amabilidad, innovador, elegante, exclusivo, con clase.

Como se mencionó anteriormente, gran parte de los encuestados al momento de responder relacionaron más estas preguntas con la atención que reciben por parte de los vendedores en vez del espacio interior en sí.

Sensación que transmite el espacio interior

Los clientes en su mayoría contestaron: confianza, sobriedad, elegancia, buen olor, fresca, comodidad, clase y distinción, glamur, tranquilidad.

Mientras que una minoría de los clientes contestó: frío, falta color y vida

Lo que más gusta, menos gusta y lo que disgusta de la imagen de la cadena de locales

Lo que más gusta es: la decoración, producto, exclusividad, perfumería, presentación, exclusividad.

Lo que menos gusta: que es un local pequeño (en el caso de Las Fragancias del Vergel), debería existir una innovación en el local, el diseño- decoración de los locales no está de acuerdo a la época.

En lo que le disgusta los clientes no contestaron por lo que queda sobreentendido que no les disgusta nada.



2.4.2 Resultados de encuestas a vendedores y gerentes de cada local

Relación espacio- producto en la imagen interior de los locales

El 17% de ellos piensa que si existe una buena relación espacio-producto en la imagen del local, mientras que el 83% piensa que no existe una buena relación entre estos.

En la pregunta sobre si la imagen transmitida hacia los clientes es bien recibida contestaron:

Un 100% contesto que si, no han tenido queja alguna.

Espacios indicados para los vendedores

El 100% de los encuestados respondió que no son los indicados, ya que son espacios reducidos- estrechos y es difícil movilizarse sobre todo en fechas en donde hay mayor número de ventas.

Aspectos positivos y negativos sobre el funcionamiento del local

En los aspectos positivos anotaron: atención, mantenimiento del local; mientras que en los aspectos negativos recalcaron que tienen espacios reducidos para atención al cliente y no existe una buena distribución de los espacios.

Sugerencias para mejorar la imagen y el funcionamiento de los locales

En imagen se da la sugerencia de plantear una nueva imagen, que sea algo fresco- innovador; otras personas piensan que está bien como esta.

En lo referente al funcionamiento sugieren distribuir de mejor forma los espacios para ellos, ya que tienen espacios muy reducidos. Desean espacios más amplios y que se cambie o repare el mobiliario.

“El perfume (como la seda, el vino y las flores) es uno de los lujos necesarios de la vida. Su aroma es como un buen vino, que necesita oxigenarse antes de alcanzar el punto de perfección..”

2.4.3 Investigación por medio de la observación del funcionamiento del local y su impacto hacia los clientes.

Al observar el funcionamiento del local se pudo ver que los espacios para los vendedores, como ellos mismo lo indicaron al ser encuestados, son muy estrechos o reducidos por lo que dificulta el correcto desempeño del vendedor, su rapidez en atender al cliente y a su vez en fechas con mas ventas como en navidad, se vuelve una situación sofocante para ellos.

En el funcionamiento a su vez se puede recalcar la utilización excesiva de tarjetas para mostrar el olor de un perfume, no solo se ve mal estéticamente por la acumulación de papeles en épocas de mas afluencia de clientes sino a su vez es un gasto para la empresa y es anti ecológico.

En el impacto que la imagen del local produce en los clientes se ve claramente que lo que les llama la atención no es el espacio en si sino sus escaparates y sus productos; la acumulación de productos es el punto focal en los locales. Si no existiera la gran variedad de colores de los productos, formas de botellas llamativas, entre otros, el espacio se vería como una caja fría que no identifica un concepto relacionado al perfume, que es su principal producto de venta.

El espacio no vende por si solo al producto, es necesaria la ayuda del vendedor para que se produzca la venta del producto, por lo tanto no hay una correcta relación espacio-producto. No existe una correcta relación espacio-producto, pero el espacio si se muestra en cierta forma con una imagen elegante y exclusiva que es un punto muy importante de la empresa por la clase y categoría de los productos que vende.

“Olvidado el olfato que elaboraba otros tantos vocablos de un léxico precioso, los perfumes permanecerán sin palabra, inarticulados, ilegibles”

Conclusión:

En conclusión se tomará como puntos de partida principalmente el lograr una correcta relación espacio-producto, logrando así que el espacio muestre al producto de una forma llamativa y no recargada, logrando así la venta del producto.

Otro punto importante es el de distribuir de mejor forma los elementos de exhibición, oficina y venta, para que de esta forma los vendedores tengan espacios más amplios; mejorando así su desempeño y brindarles mayor confort.

“Por último, sin este buen aroma sucesivo, sin él, sin su cociente melancólico, cierra su manto mi ventaja suave, mis condiciones cierran sus cajitas...”

Capítulo III

3 Programación

3.1 Listado de espacios

En la cadena de locales de Las Fragancias existen los siguientes espacios:

- Área de perfumería y cosmética de mujer



Esta zona debe tener exhibidores para perfumes, cremas y maquillajes, debe organizarse cada marca en un lugar, las diferentes casas de perfumes y cosméticos no deben estar dispersas. Debe existir un orden y que se destaque el producto lo mejor posible con una buena iluminación.



“Toda planta es una lámpara. El perfume es la luz”

- *Área de perfumería y cosmética de hombre*



En esta área de igual forma debe existir una sección con exhibidores únicamente para perfumes y productos de cada marca, y otra sección con exhibidores para lo que son cremas y promociones.

“Tu nombre es como un perfume derramado”



- Zona para accesorios de mujer y hombre



Esta zona debe estar compuesta con exhibidores para lo que son carteras y accesorios grandes; y por otro lado debe tener exhibidores para accesorios más pequeños de mujer y hombre.

“No son mis espinas las que me defienden, dice la rosa, es mi perfume”



- Zona para caja y escritorio para gerente del almacén



En lo que es la zona de pagos y consultas, debe existir un escritorio para el digitador con un computador y material necesario; a su vez debe tener un lugar para el gerente, para que pueda firmar papeles y realizar su trabajo.

“La música se va... Tan sólo queda un perfume fugaz a carne y seda... ¿Quién tus encantos desnudó a la brisa?”

3.2 Condicionantes de Diseño

Se plantean los condicionantes de diseño a partir de lo que busca la empresa como imagen y a su vez lo que quiere brindar a sus clientes.

- Exclusividad, originalidad
- Innovación, ser los primeros
- Destacarse de su competencia
- Captar la atención de sus clientes

A partir de su imagen como empresa quiere mostrar:

- Una imagen limpia
- Seriedad
- Pureza
- La relación con lo natural
- Moderno pero a su vez sobrio
- Elegante, con glamur
- Confortable y confiable
- La mejor atención posible
- Tranquilidad, seriedad

“Te levantarás como una ola tempestuosa en el río de mis versos,
y no lavaré de mis manos las huellas de tu perfume”

- Frescura
- Un buen aroma
- Despertar los sentidos

A través del logo se busca:

- La relación con el producto, el aroma y lo natural
- Lo curvo de las formas, formas que nos conecten con la naturaleza
- Despertar los sentidos desde su imagen
- La pureza
- Exclusividad e innovación
- Ser diferentes, destacarse de su competencia

Se busca a través del estado actual de sus locales:

- Unificar un concepto global de imagen hacia toda la cadena de locales de Las Fragancias
- Cada local debe captar la atención de los clientes y futuros clientes desde su exterior para que ingresen y se sientan cautivados a probar sus productos.

“Como flores hermosas, con color, pero sin aroma, son las dulces palabras para el que no obra de acuerdo con ellas.”

Un condicionante muy importante para la propuesta de diseño es la relación adecuada de espacio- producto con el fin de que el espacio vaya de la mano con el producto y produzca sensaciones a los clientes y como resultado los lleve a comprar.

La propuesta se aplicará a dos locales tipo, estos varían en tamaño y condiciones (arquitectónicas, ambientales, geométricas, etc.) por lo que se mostrará de mejor forma los lineamientos que se seguirán para el sistema de diseño de toda la cadena de locales.

Cada local deberá estar compuesto por las siguientes zonas:

- Área de perfumería y cosmética de mujer
- Área de perfumería y cosmética de hombre
- Zona para accesorios de mujer y hombre
- Zona para caja y escritorio para gerente del almacén
- Área de estar, para la gente que está esperando

Se consideran un aproximado de 300 perfumes de mujer y 300 de hombre, junto a estos se ubicaran productos de cada marca (cremas corporales, desodorantes, after shaves, etc.).

Además de los exhibidores, deberá diseñarse algún tipo de almacenamiento para productos que no deberán estar en exhibición o acumulando el espacio.



3.2.1 Elementos a considerarse del logotipo o identificador de la empresa



*La Mariposa
Es un elemento muy importante para mostrar lo que la empresa quiere brindar como imagen: la relación con lo natural y el aroma; la simplicidad.
Lo curvo de este elemento marca un condicionante muy importante para el diseño del espacio interior.*

El logotipo en si nos muestra líneas simples que nos llevan a lo natural mediante la sutileza de líneas y el uso del blanco y degradaciones del verde; estos son condicionantes importantes a utilizar para la realización de una imagen global de todos los elementos constitutivos de la empresa.



“Aspiro a ti, a sentir cada mañana la maravilla de tu despertar, a bañarme en el aroma de tu amor, a rodearme de las caricias de tus manos...aspiro a ti.”

3.3 Criterios de diseño

3.3.1 Criterios funcionales:

- Optimizar las áreas de circulación de los vendedores
- Plantear una mejor distribución de los espacios a partir de los requerimientos de la empresa
- Mejorar las formas de exhibición y mobiliario, a su vez renovarlos
- Dar una doble función a los exhibidores, siendo estos para mostrar el producto de una forma sutil poco recargada y como medio de almacenamiento al mismo tiempo, con la utilización de conceptos virtuales y concretos.
- Emplear elementos en las exhibiciones de nuevos productos con la posibilidad de ser movibles, con el fin de cambiar su lectura y a su vez puedan ser reutilizados.

3.3.2 Criterios Tecnológicos

- Un correcto uso de la iluminación para destacar tanto al espacio como al producto.
- Uso de materiales que expresen simplicidad, limpieza y sutileza a través de estos.
- Utilización de elementos movibles en las exhibiciones de nuevos productos, con el fin de cambiar su lectura pero a su vez puedan ser reutilizados.



3.3.4 Criterios expresivos

- El criterio global de diseño, consiste en expresar claramente la relación espacio- producto.
- Crear un espacio para los sentidos, que nos lleve al mundo de los aromas y a lo natural de los mismos
- Lograr que el espacio hable por sí solo y que nos envuelva en su producto, que el espacio venda al producto de una forma sutil pero envolvente a la vez.
- Brindar la sensación de confort, relax, pureza.
- Que sea una experiencia de sensaciones para cada cliente.
- Se busca que toda la experiencia de comprar sea un espectáculo que nos lleve a tiempos en la antigüedad en los que el comprar un perfume era tan exclusivo que se compraba de una forma teatral y especial.

A manera de conclusiones:

Se busca mejorar el funcionamiento del local, y el uso de sus distintos elementos por medio de nuevas y mejores tecnologías, pero el punto clave para la creación de la propuesta serán los medios expresivos por los cuales se podrá llegar a los sentidos y sensaciones de los clientes. Se busca principalmente crear un ambiente conceptual que se relacione con el producto de una forma llamativa sin quitarle el protagonismo, sino que lo vuelva más especial y mágico; que la experiencia de comprar en ese local sea diferente, llena de confort, relajación; en pocas palabras que sea un placer comprar.



A partir de diferentes herramientas en el planteamiento del diseño interior, se buscará llegar a una correcta relación entre espacio-producto; a través del uso de diversos mecanismos, se pretenderá llegar a plantear un espacio que sea una experiencia de sensaciones que podría ser igual o diferente para cada cliente según su percepción.

Se pretende conseguir como resultado un ambiente que sea un espectáculo, algo teatral que lleve al cliente a toda una experiencia de compra en donde sienta que está adquiriendo algo muy especial y único como en tiempos de la antigüedad, en donde el perfume era algo tan especial que pocos podían adquirirlo, y cuando lo hacían, sentían que tenían en sus manos una joya valiosísima.

Las texturas y formas tanto palpables como visuales jugarán un papel muy importante ya que uno de los puntos principales es despertar los sentidos en el espacio, además del olor y el sonido.

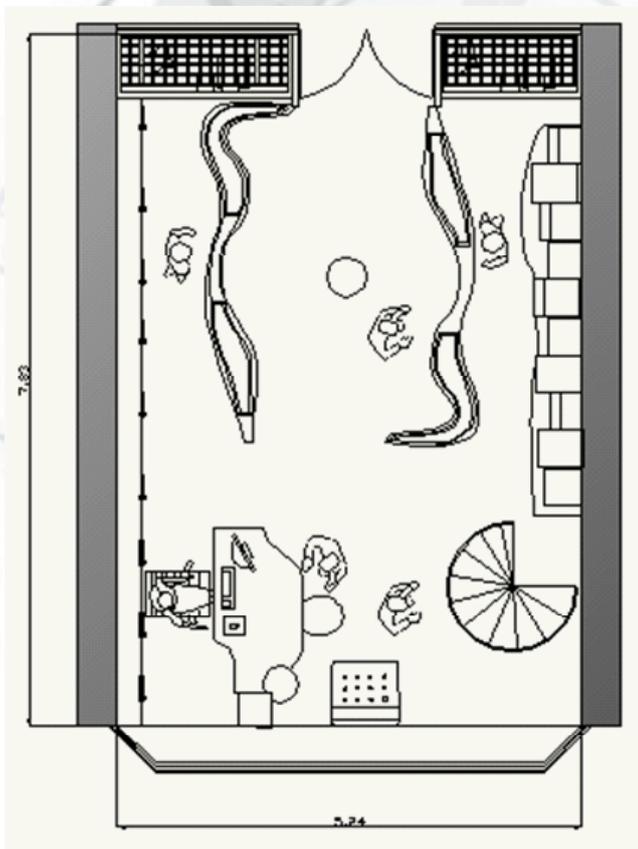
“El perfume es una dimensión interior de la femineidad que, sobre todo, expresa de una manera particular aquello que no se podría decir de otro modo.”



Capítulo IV

4 Propuesta de Diseño

4.1 Sutil femenino



“Las Fragancias del vergel”

Este se lo trabaja como muestra de local pequeño.

En esta planta se ubica:

- Perfumería de mujer
- Cosméticos
- Escritorio para gerente y digitador

Escala 1. 125

“El recuerdo es el perfume del alma.”



4.1.1 Sutil femenino



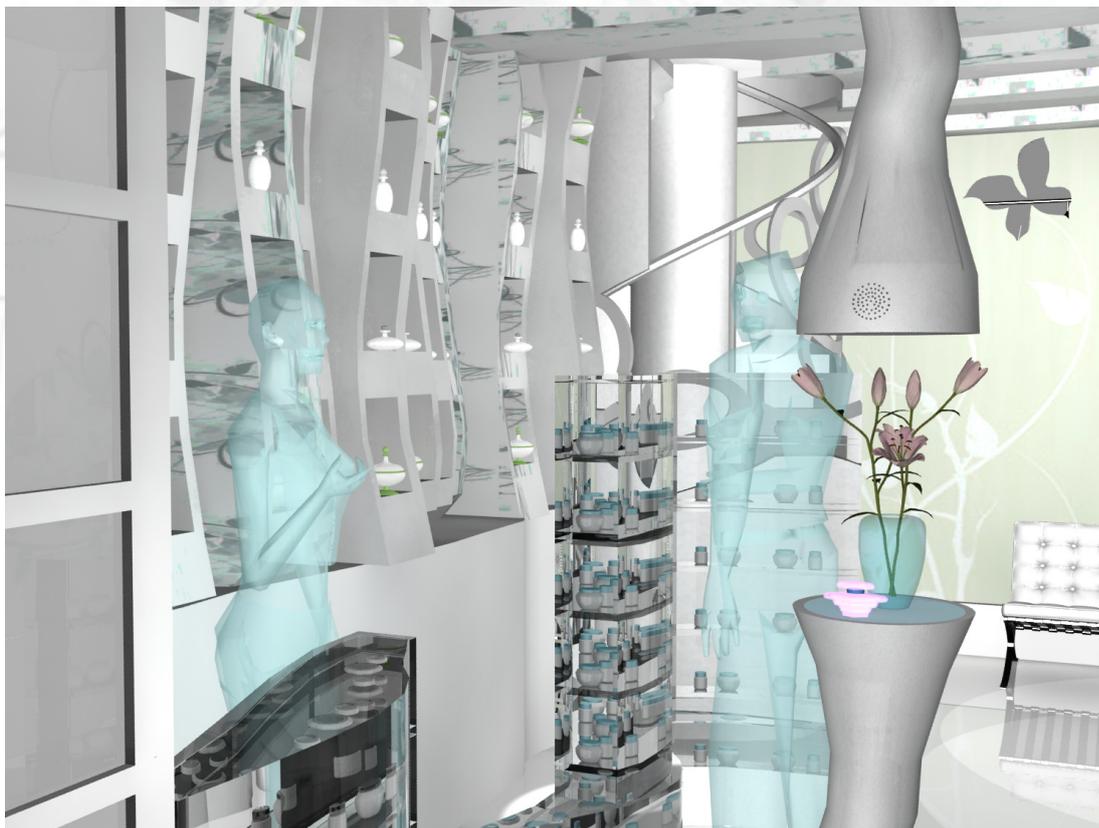
“El perfume es la forma más intensa del recuerdo. Debe ser como el tema central del Bolero de Ravel. Una especie de lenta obsesión.”

4.1.2 Sutil femenino



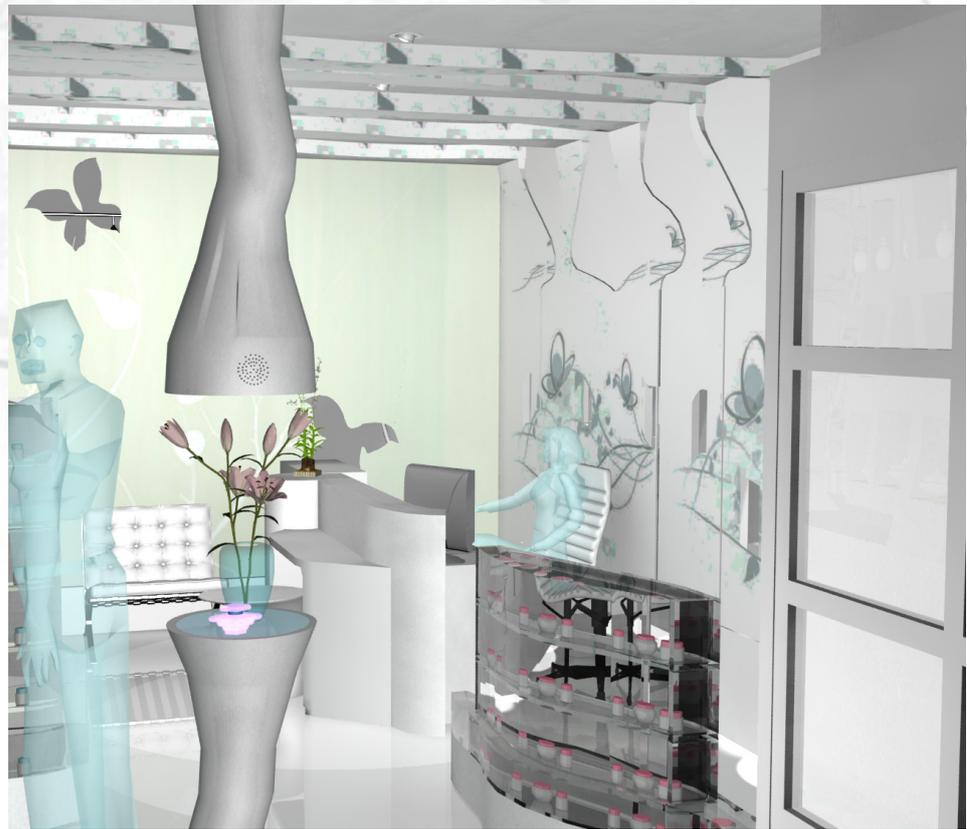
“El perfume (como la seda, el vino y las flores) es uno de los lujos necesarios de la vida. Su aroma es como un buen vino, que necesita oxigenarse antes de alcanzar el punto de perfección..”

4.1.3 Sutil femenino



“El perfume es una dimensión interior de la femineidad que, sobre todo, expresa de una manera particular aquello que no se podría decir de otro modo.”

4.1.4 Sutil femenino



“El perfume anuncia la llegada de una mujer y alegra su marcha”

4.1.5 Sutil femenino



“Los perfumes regocijan el corazón.”



4.1.6 Sutil femenino



“Antes de interpretar un personaje elijo un nuevo perfume. Así, cada vez que lo uso me siento en la piel de ese personaje”

4.1.7 Sutil femenino



“El perfume es una dimensión interior de la femineidad que, sobre todo, expresa de una manera particular aquello que no se podría decir de otro modo.”

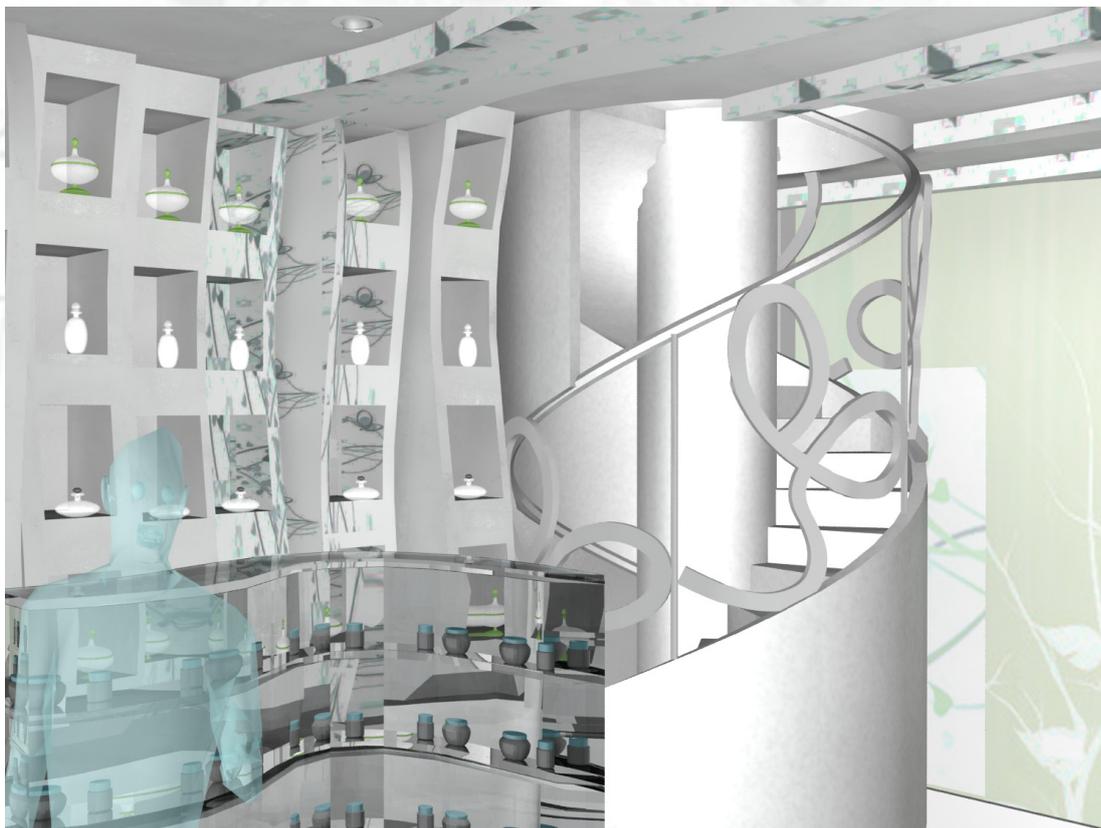
4.1.8 Sutil femenino



“La literatura está llena de aromas”



4.1.9 Sutil femenino



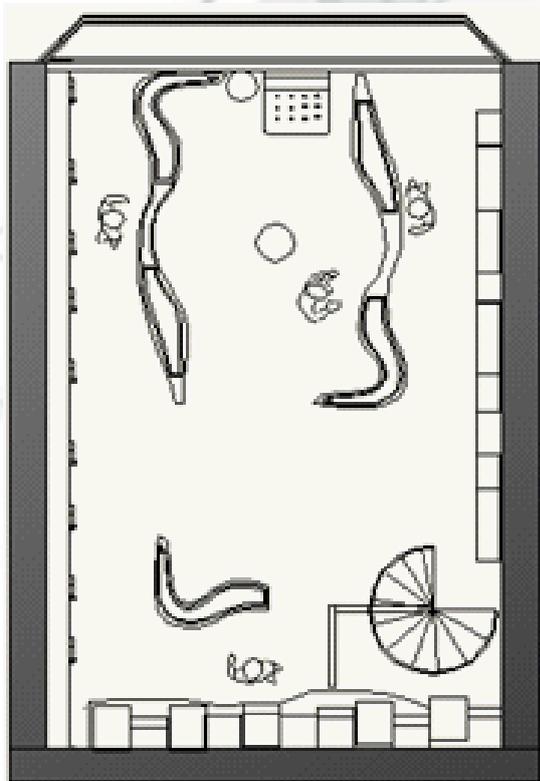
“El perfume anuncia la llegada de una mujer y alegra su marcha”

4.1.10 Sutil femenino



“El perfume es una dimensión interior de la femineidad que, sobre todo, expresa de una manera particular aquello que no se podría decir de otro modo.”

4.2 Sutil Masculino



"Las Fragancias del vergel"

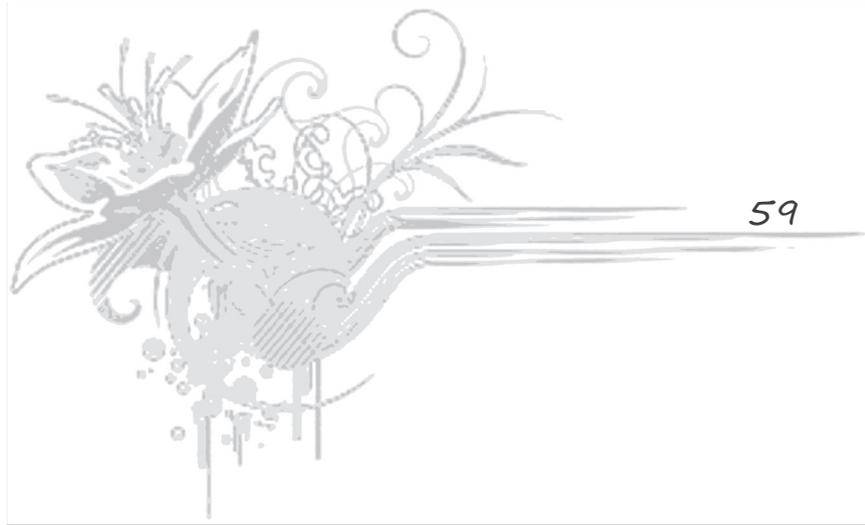
Planta alta

Este se lo trabaja como muestra de local chico.

En esta planta se ubica:

- Perfumería de hombre
- Cosméticos
- Accesorios de hombre y mujer

Escala 1. 125



4.2.1 Sutil Masculino



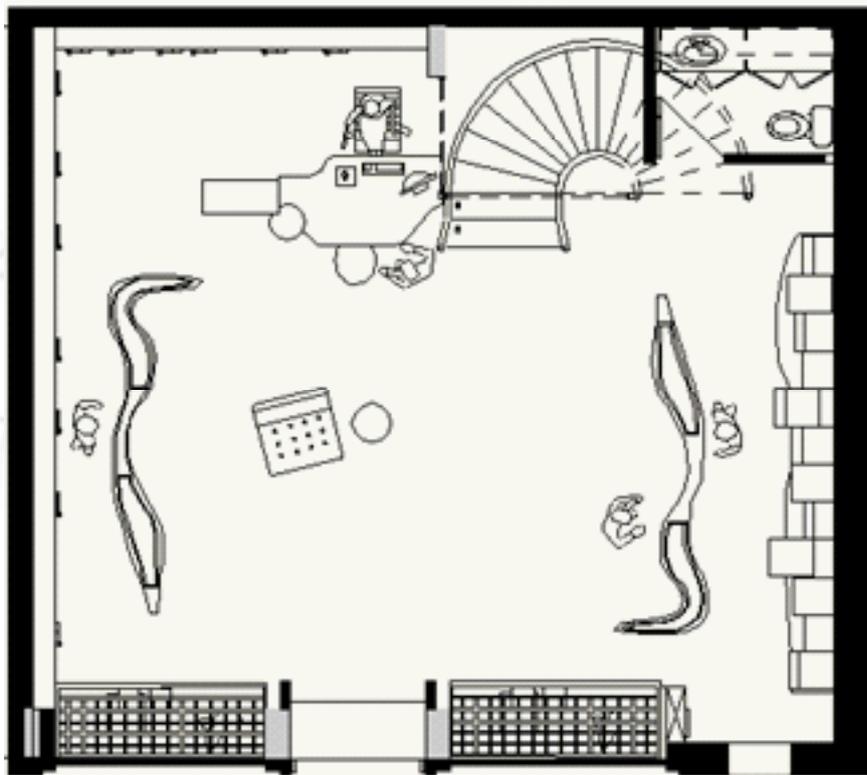
4.2.2 Sutil Masculino



4.2.3 Sutil Masculino



4.3 Sutil femenino



“Las Fragancias de las Americas”
Este se lo trabaja
como muestra de local
grande.

Escala 1. 125

En esta planta se ubica:

- Perfumería de mujer
- Cosméticos
- Escritorio para gerente y digitador

4.3.1 Sutil femenino



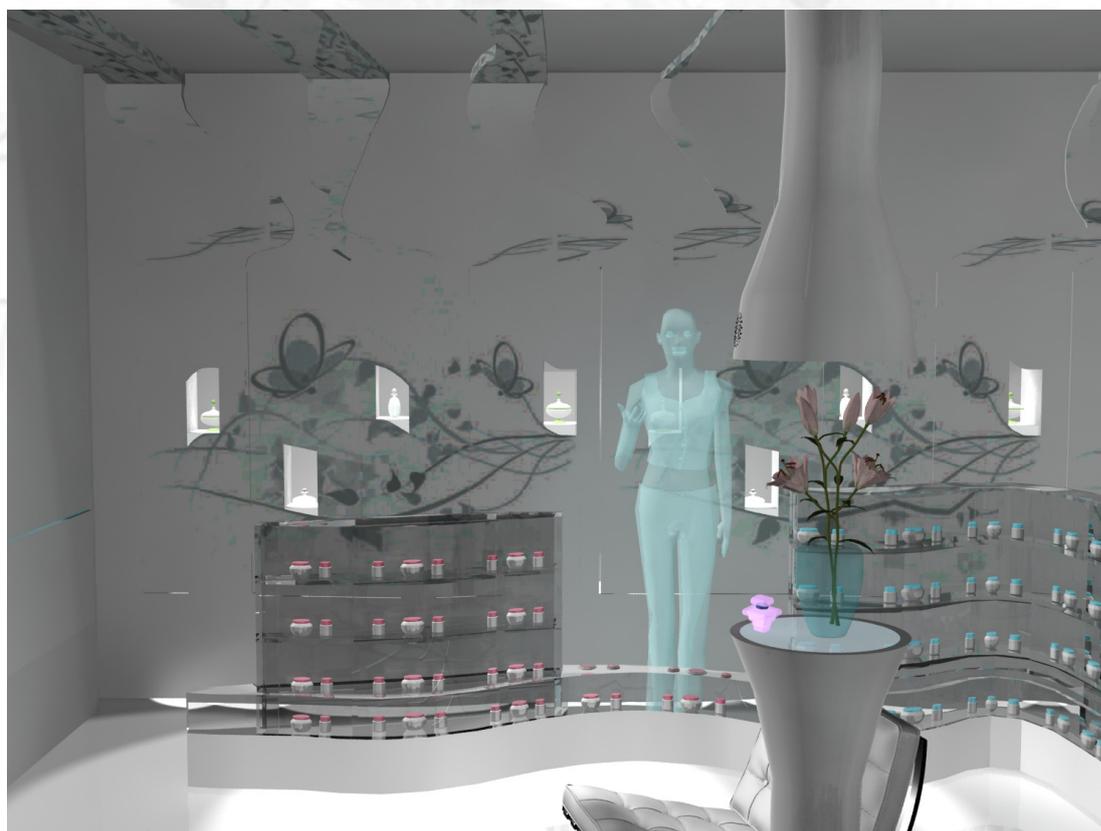
4.3.2 Sutil femenino



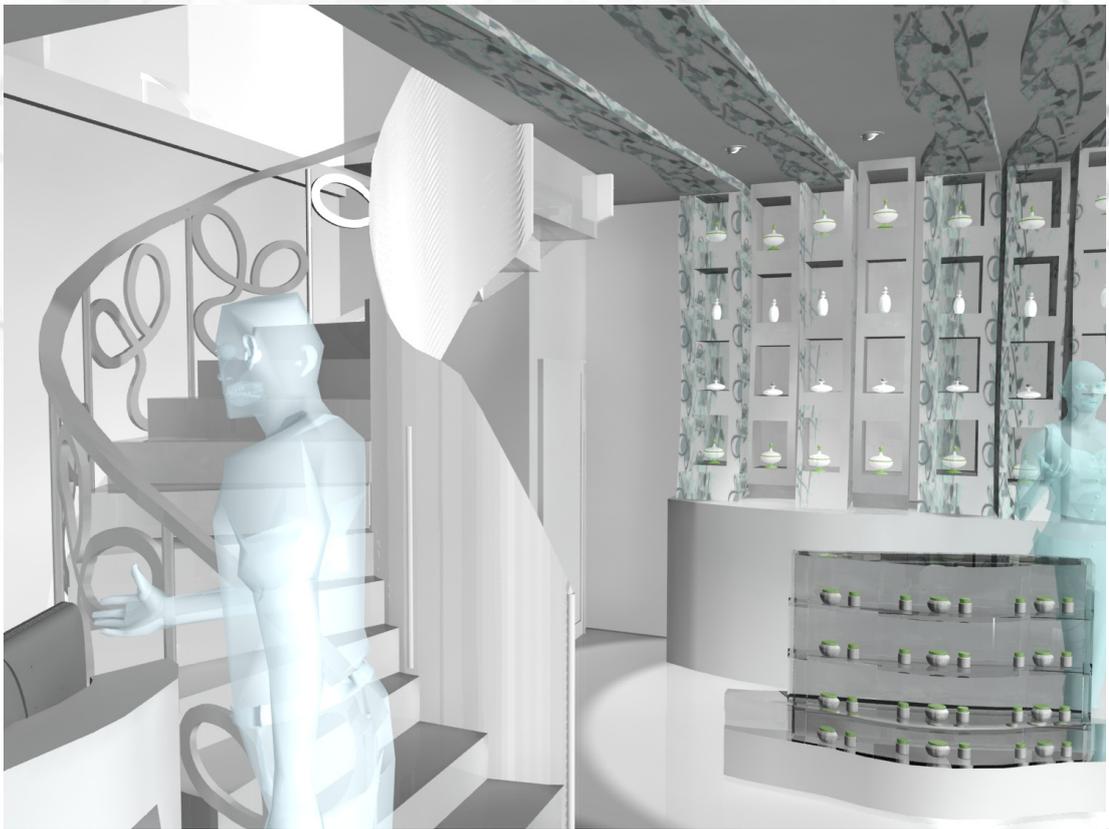
4.3.3 Sutil femenino



4.3.4 Sutil femenino



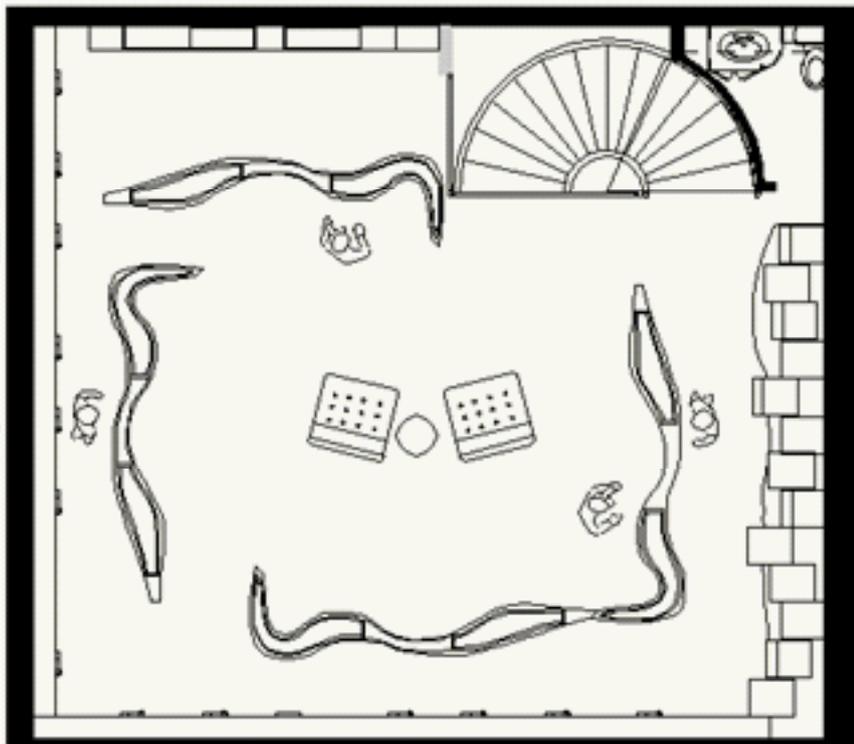
4.3.5 Sutil femenino



4.3.5 Sutil femenino



4.4 Sutil Masculino



Planta
alta

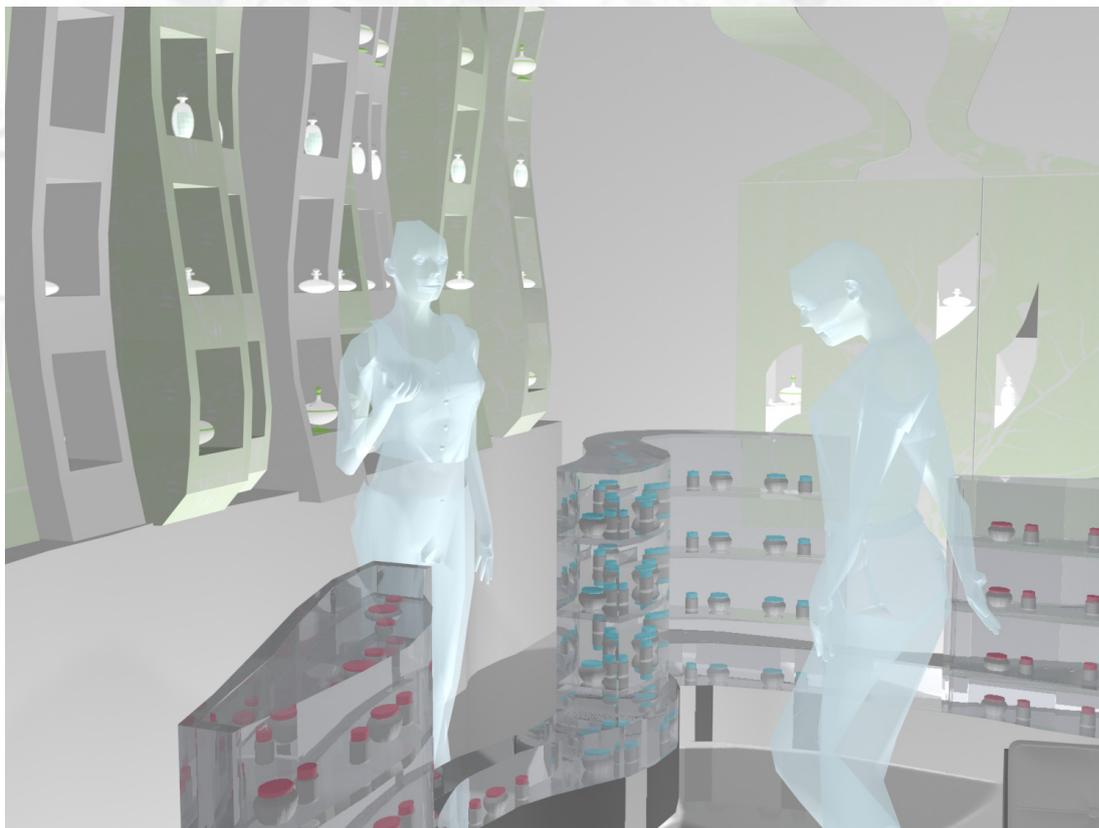
“Las Fragancias de las
americas”
Este se lo trabaja como
muestra de local grande.

Escala 1. 125

En esta planta se ubica:

- Perfumería de hombre
- Cosméticos
- Accesorios de mujer y hombre

4.4.1 Sutil Masculino



4.4.2 Sutil Masculino



4.4.3 Sutil Masculino



4.4.4 Sutil Masculino



4.4.5 Sutil Masculino



4.4.6 Sutil Masculino



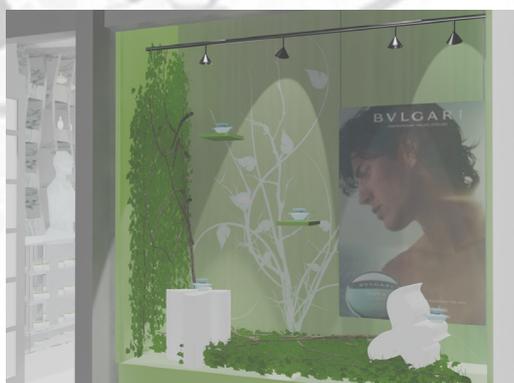
4.4.7 Sutil Masculino



4.4.8 Sutil Masculino



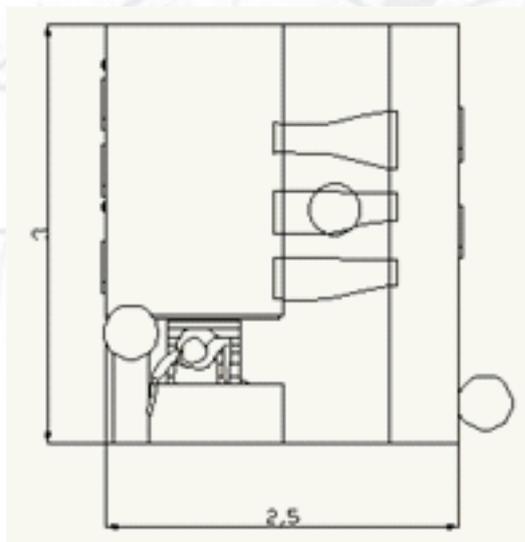
4.5 Escaparates de tiendas ya propuestas



4.5 Escaparates de tiendas ya propuestas



4.6 Fusión sutil femenino-masculino (Stand de venta express)



Propuesta para stand express

“Las Fragancias”
Stand express de productos nuevos

Escala 1. 50

En esta planta se ubica:

- Perfumería y cosméticos de mujer y hombre



4.6.1 Fusión sutil femenino-masculino (Stand de venta express)



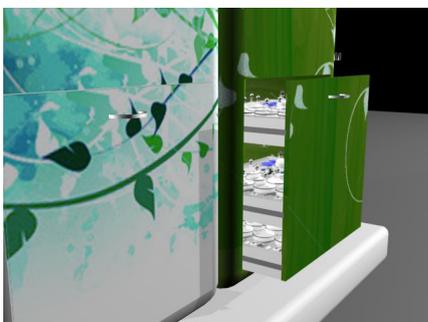
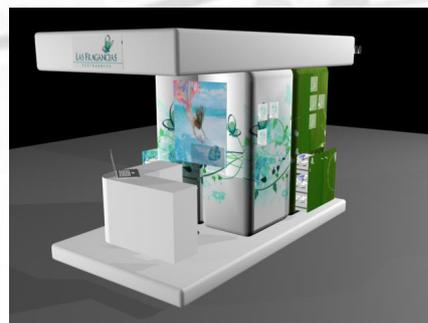
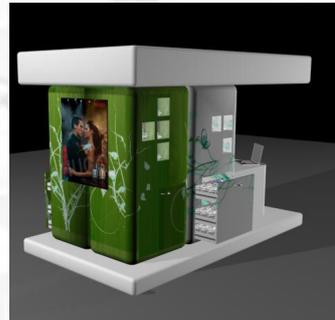
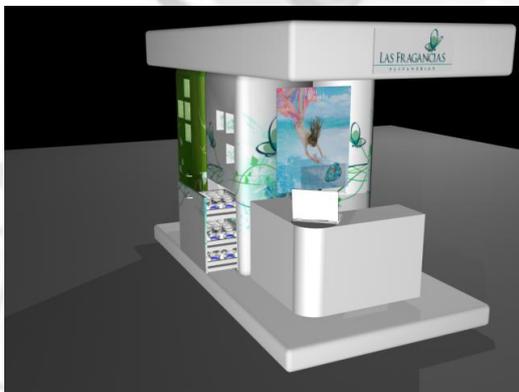
4.6.2 Fusión sutil femenino- masculino (Stand de venta ex- press)



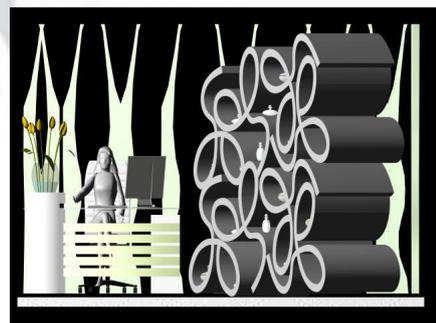
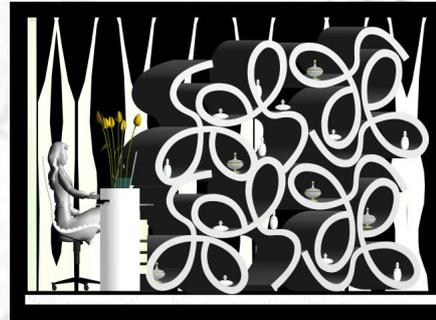
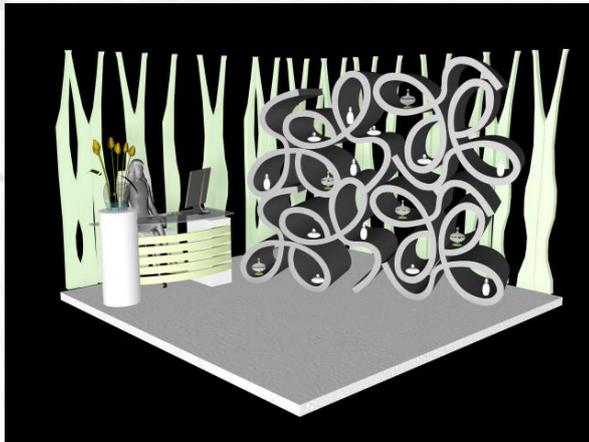
4.6.3 Fusión sutil femenino-masculino (Stand de venta express)



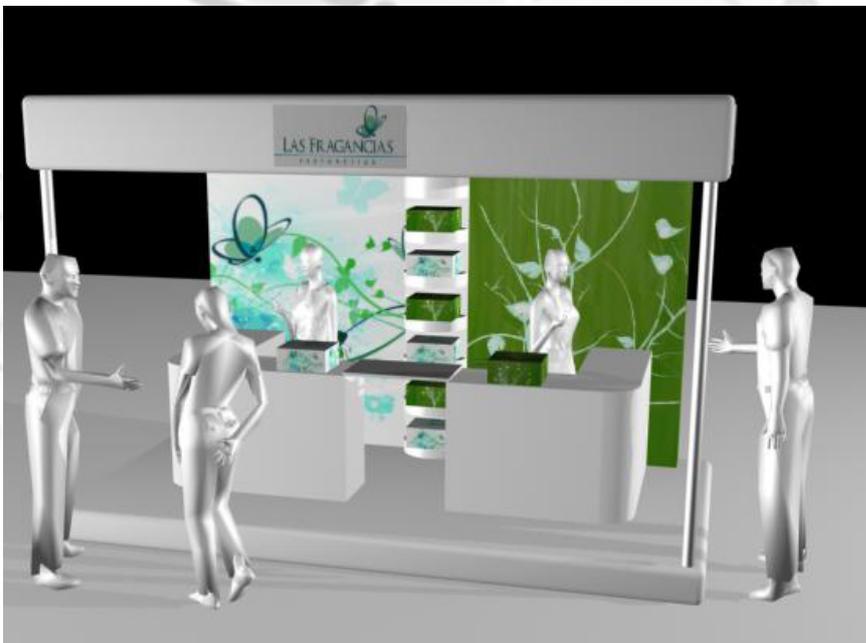
4.7 Borradores de propuestas de diseño de stands para productos y perfumes



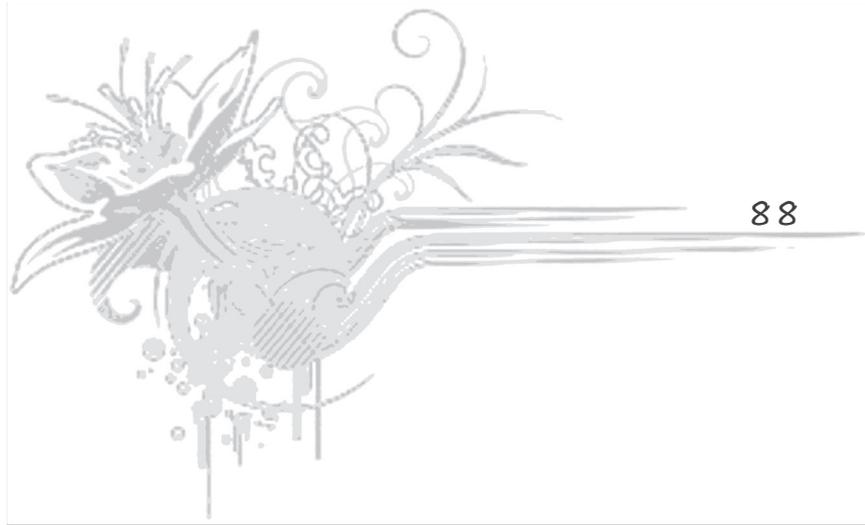
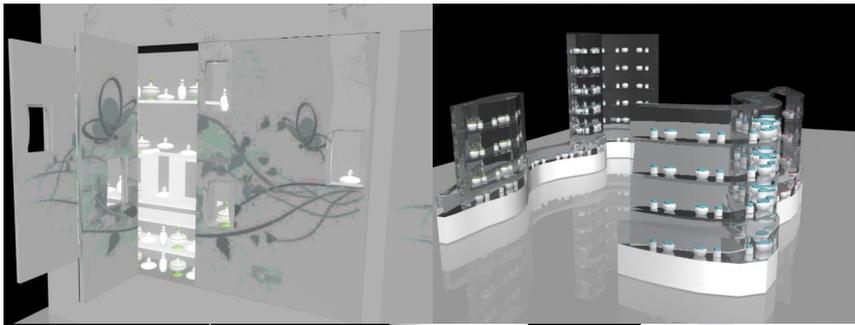
4.7.1 Borradores de propuestas de diseño de stands para productos y perfumes



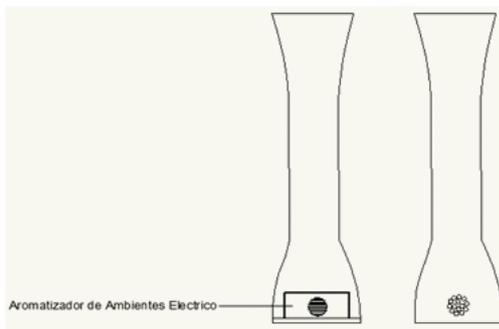
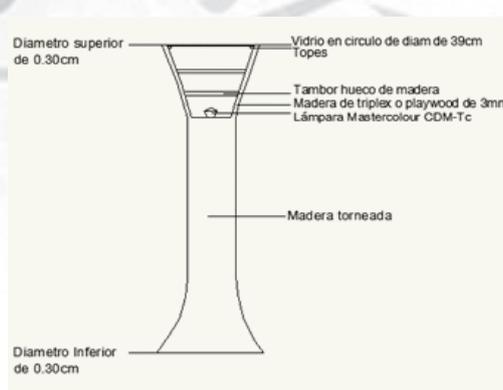
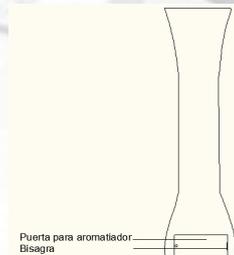
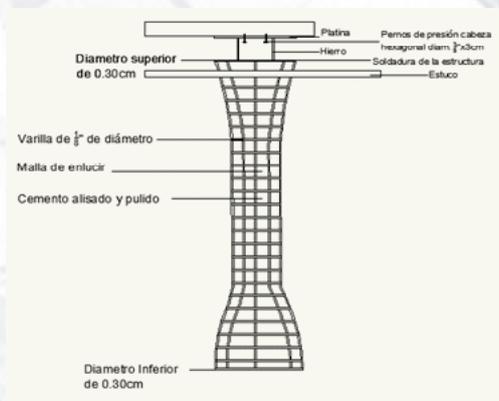
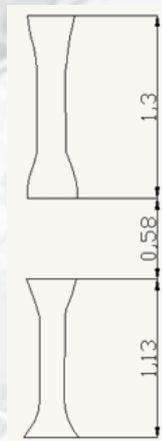
4.7.7 Borradores de propuestas de diseño de stand para paquetes



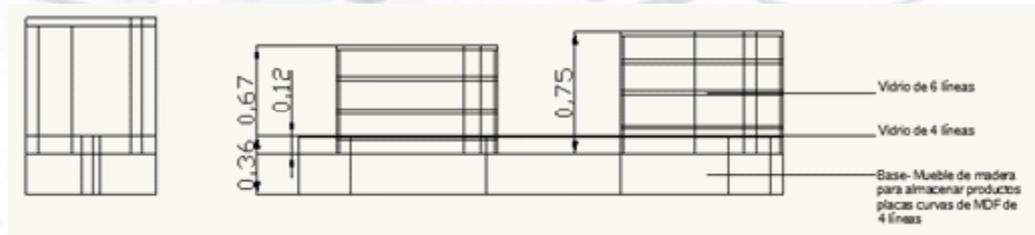
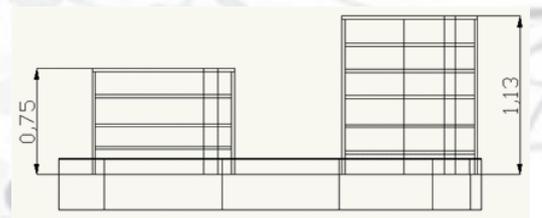
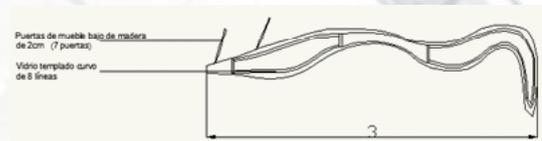
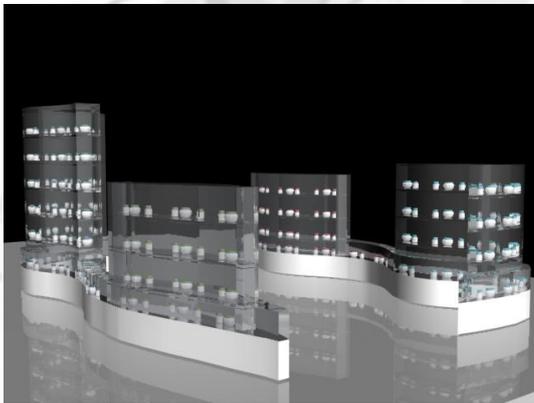
5 Detalles



5.1 Detalle de ambientador



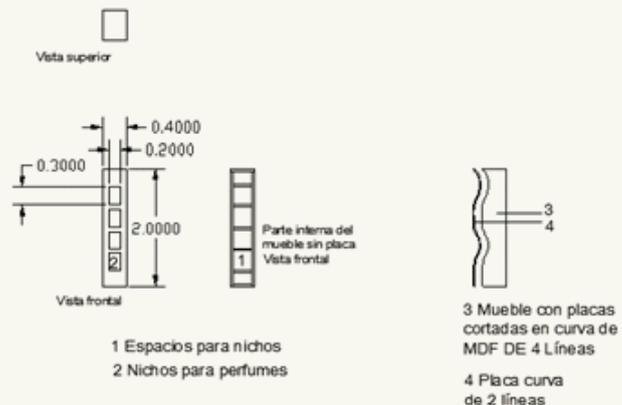
5.2 Exhibidores de vidrio



5.3 Mueble exhibición alto



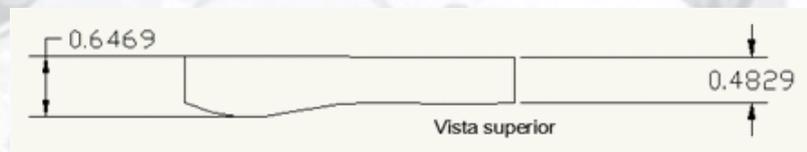
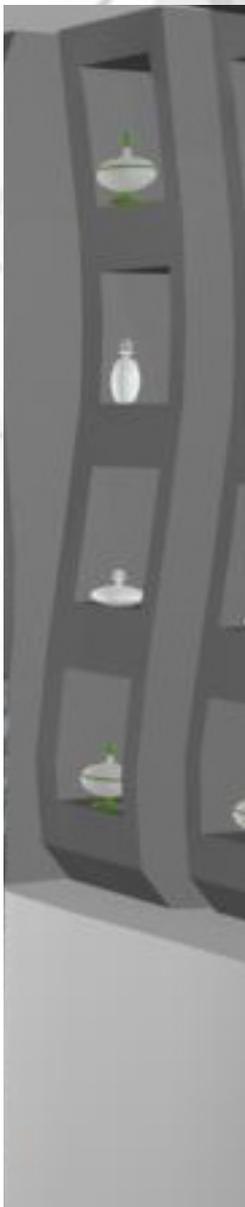
Mueble de exhibición alto



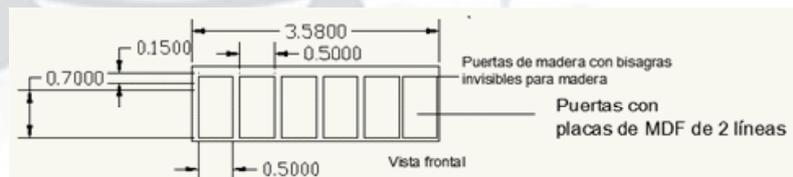
Todo el mueble es de MDF de 4 Líneas y la placa curva de MDF DE 2 líneas



5.4 Mueble para almacenamiento de productos bajo mueble de exhibición alto



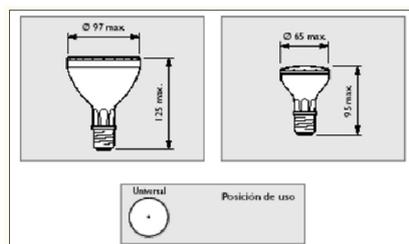
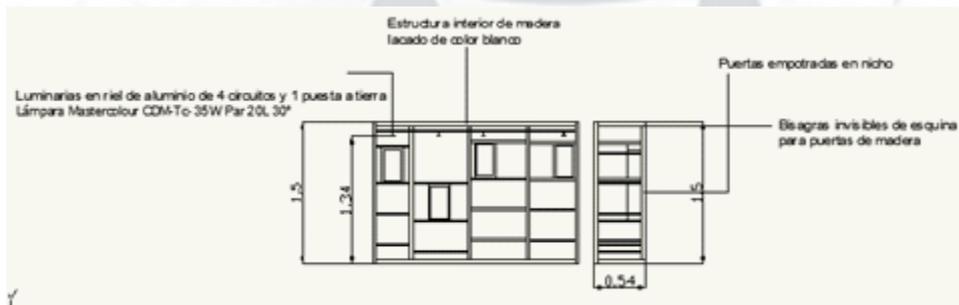
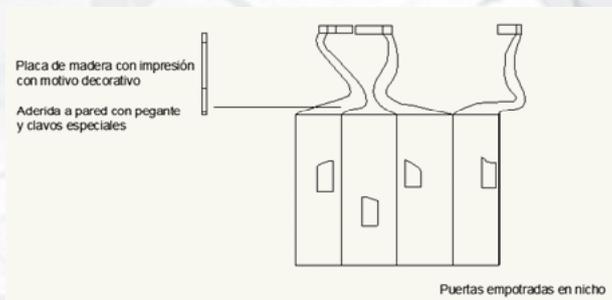
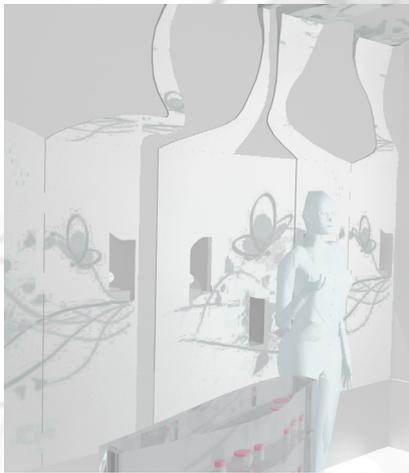
Placa cortada en curva de MDF de 10 cm



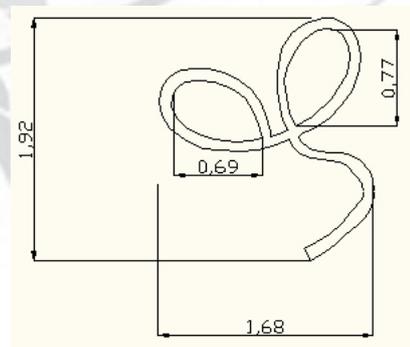
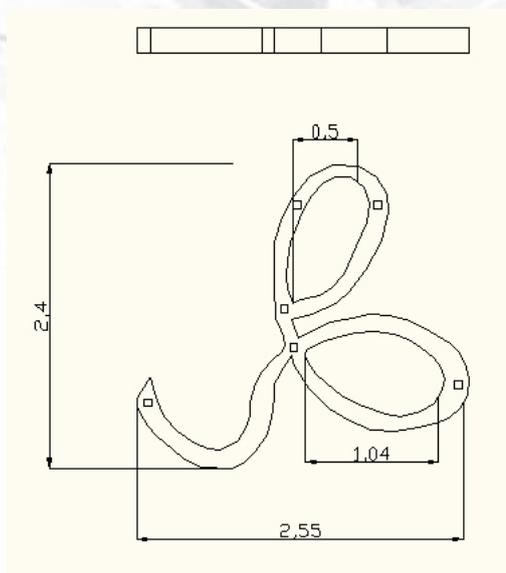
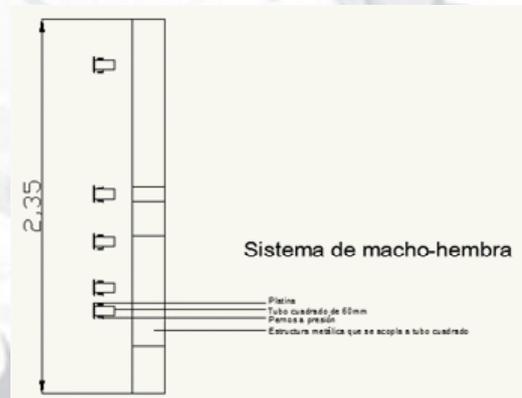
Todo el mueble esta compuesto por placas de MDF de 4 líneas



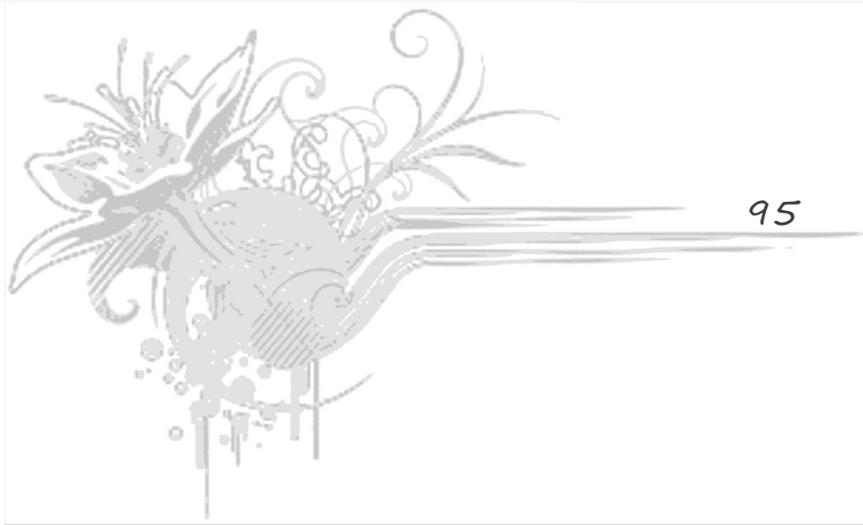
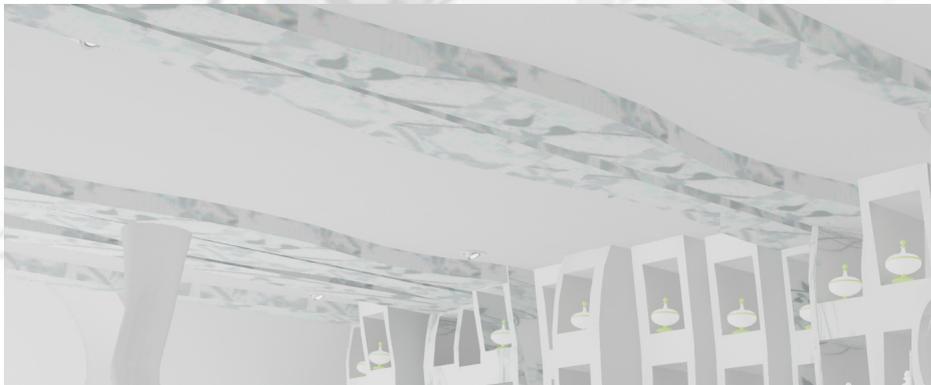
5.5 Mobiliario de exhibición en pared



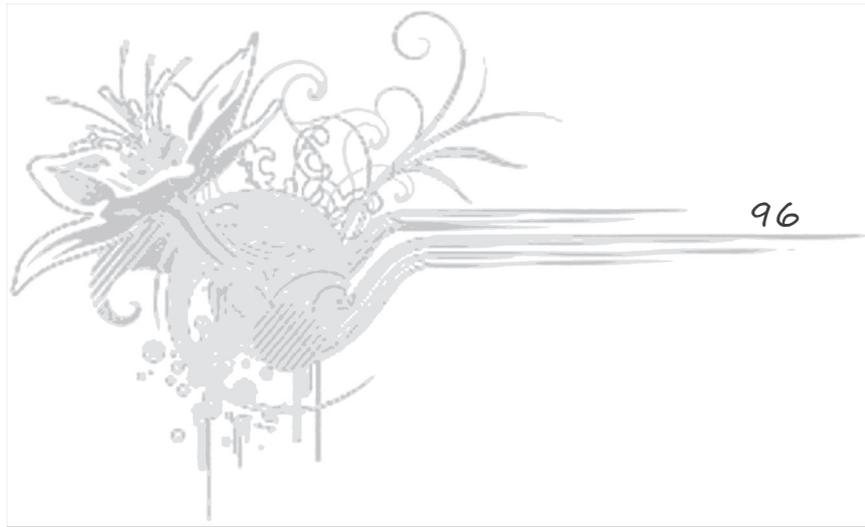
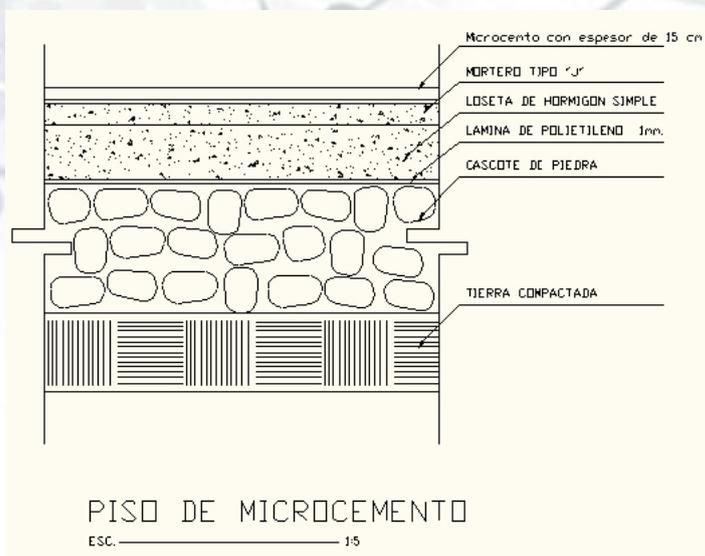
5.6 Exhibidores curvos en pared



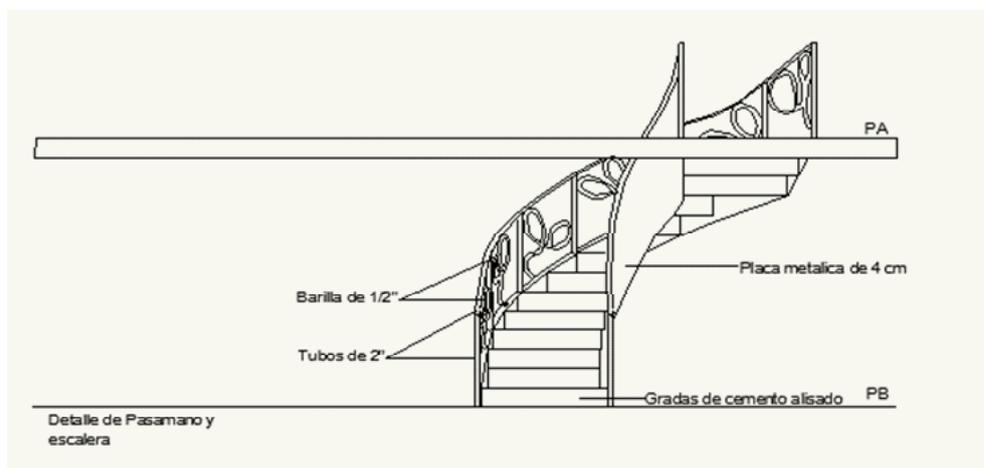
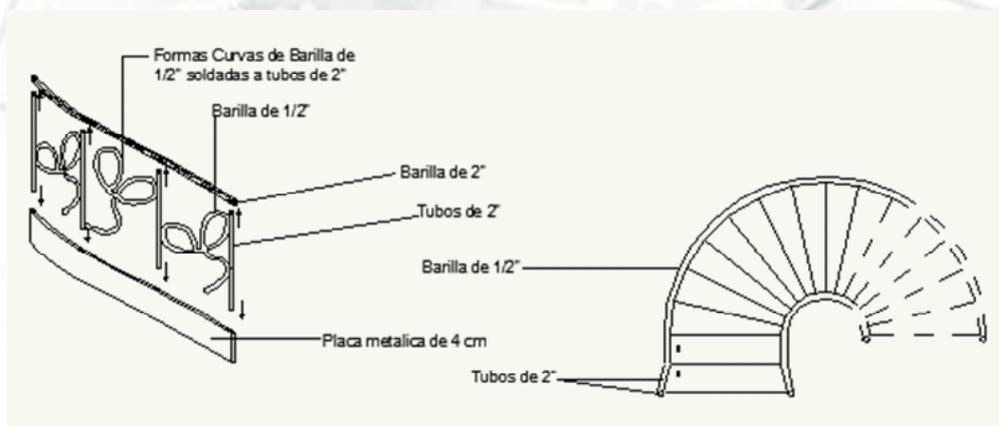
5.7 Placas de madera con motivo decorativo en cielorraso



5.8 Piso de microcemento blanco



5.8 Pasamano de hierro forjado

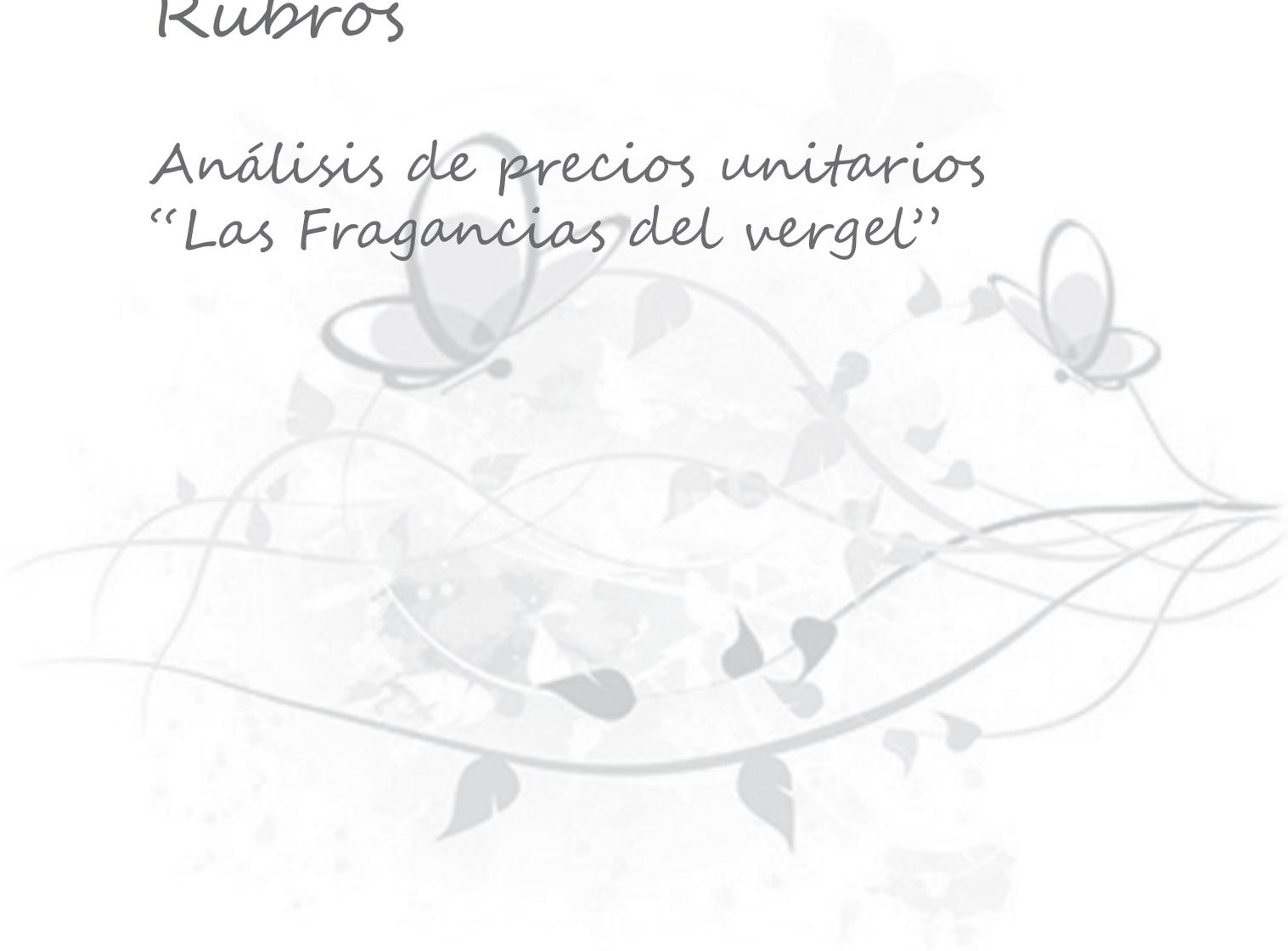


Rubros



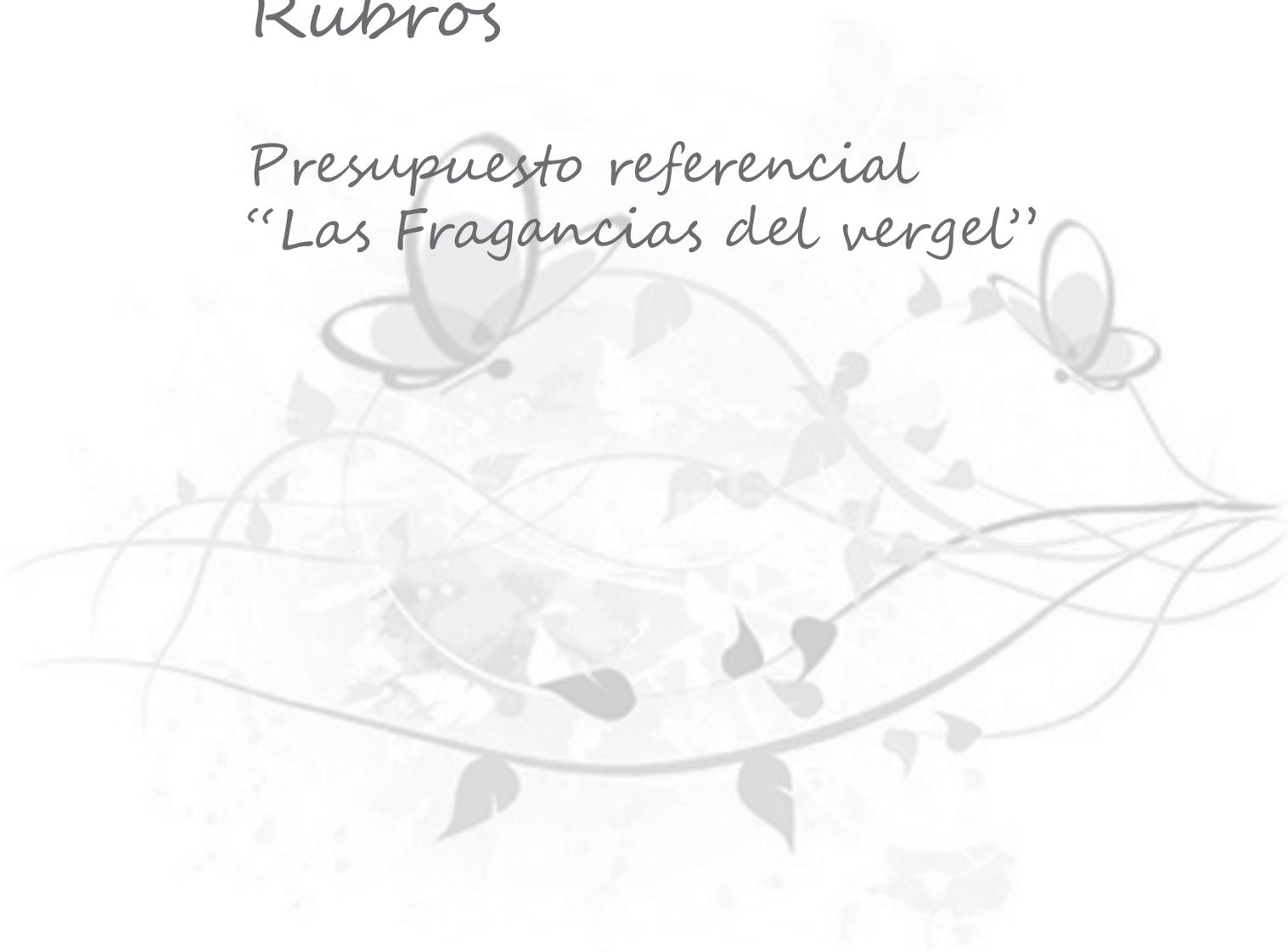
Rubros

Análisis de precios unitarios
“Las Fragancias del vergel”



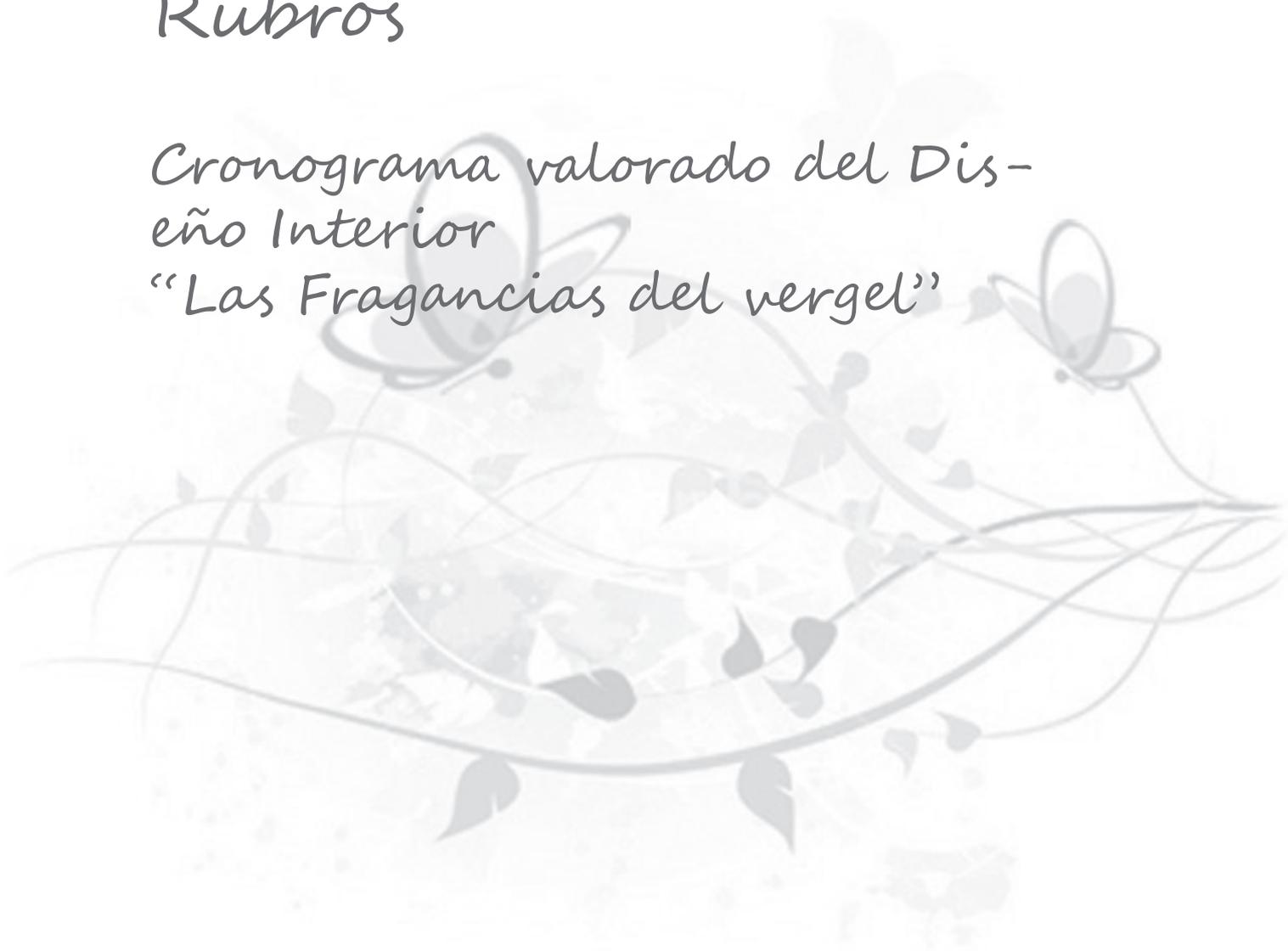
Rubros

Presupuesto referencial
“Las Fragancias del vergel”



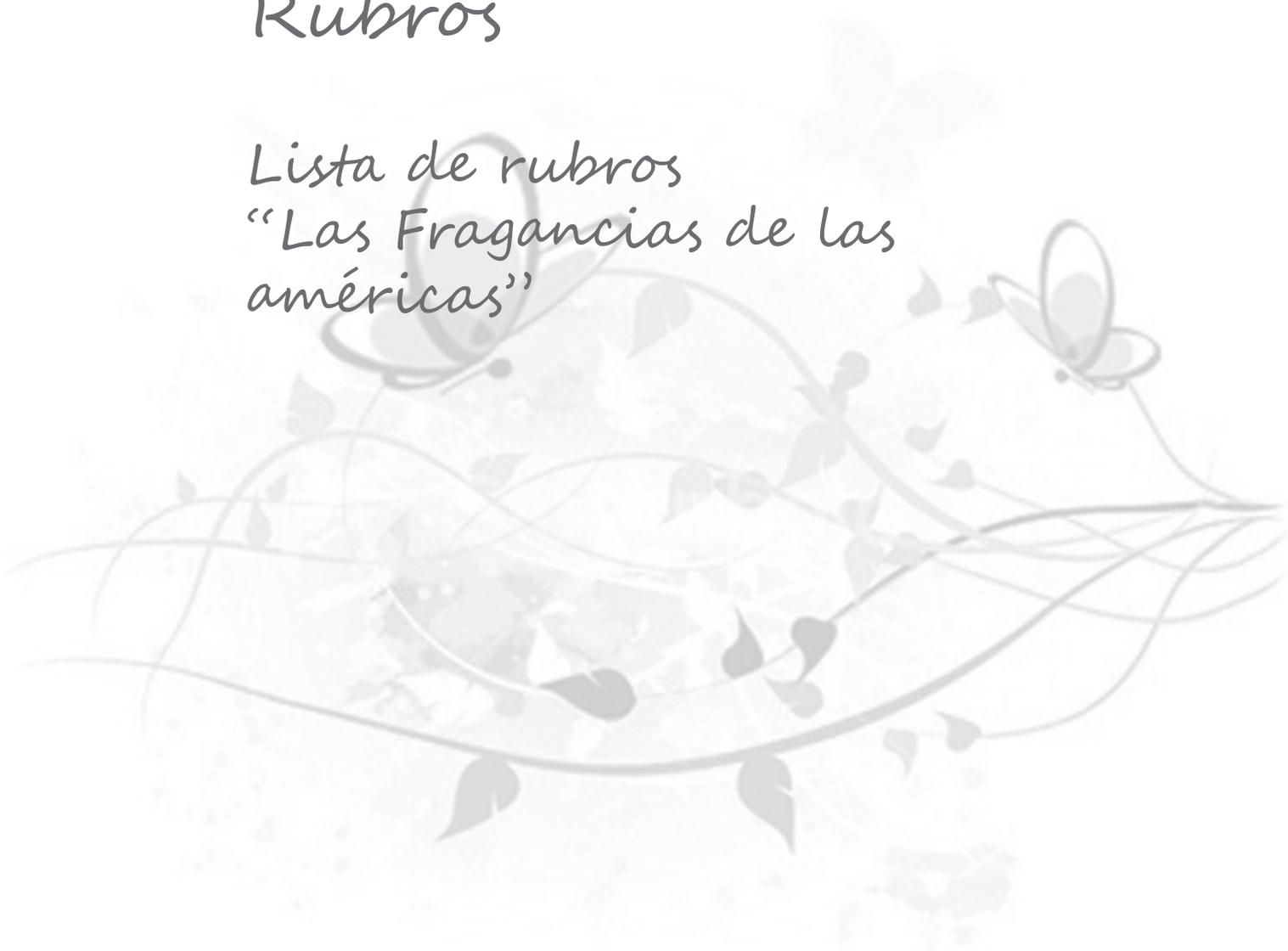
Rubros

Cronograma valorado del Diseño Interior
“Las Fragancias del vergel”



Rubros

Lista de rubros
“Las Fragancias de las
américas”



Rubros

Análisis de precios unitarios
“Las Fragancias de las
américas”



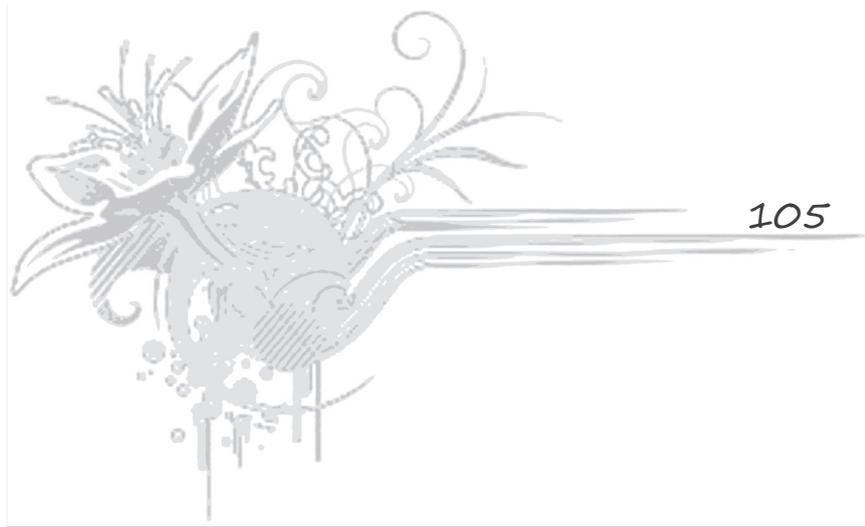
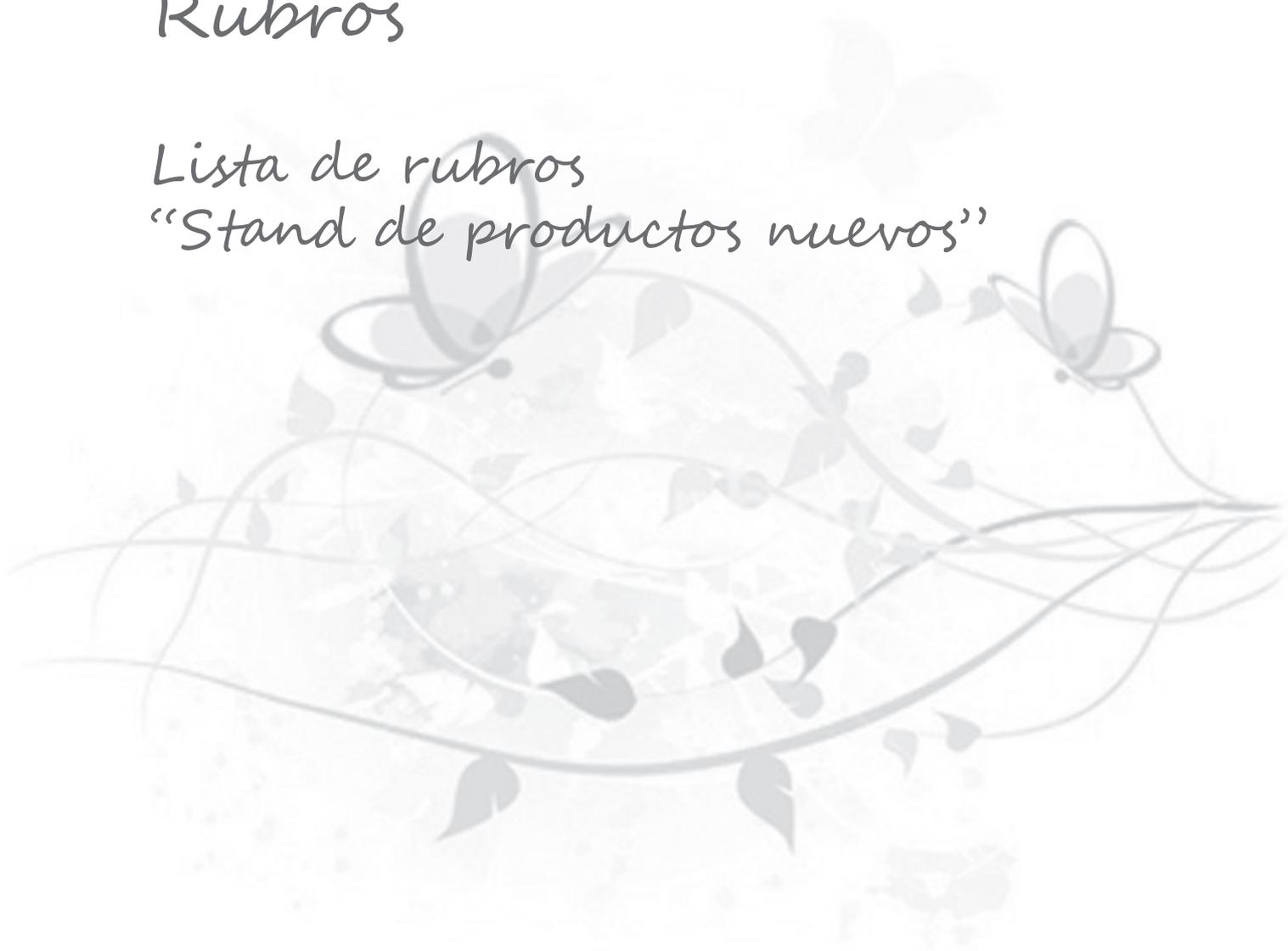
Rubros

Cronograma valorado del Diseño Interior
“Las Fragancias de las Américas”



Rubros

Lista de rubros
"Stand de productos nuevos"



Rubros

Análisis de precios unitarios
"Stand de productos nuevos"



Rubros

Cronograma valorado del Diseño Interior
"Stand de productos nuevos"



Anexo 1

Historia del Perfume

De pronto unos efluvios perfumados nos trasladan hasta los confines lejanos de la civilización...La historia del perfume acompaña la de la humanidad: sirve de trueque, de protección contra las enfermedades, de poción mágica, de mensaje amoroso...el perfume es en cada época, el testigo de una sociedad y nos aporta cierta información relativa a su tipo de comercio, de medicina, de rituales y también de sensualidad. Un mundo sin perfume sería un mundo sin historia.



Antigüedad • Edad media • 1490 - 1600 • 1600 - 1700 • 1700 - 1789 • 1789 - 1860 • 1860 - 1900 • 1900 - 19



1920 - 1930 • 1930 - 1950 • 1950 - 1960 • 1960 - 1970 • 1970 - 1980 • 1980 - 1990 • 1990 - 2000 • 2000 - 2008





Antigüedad

Empleado como ofrenda a los Dioses de todas las civilizaciones antiguas, el perfume sublima y deifica el cuerpo.

En las antiguas civilizaciones, desde Egipto hasta Grecia, los "perfumes" no existían como tales. Flores, plantas aromáticas y resinas eran ante todo materias primas que se dedicaban al culto de los Dioses. Poco a poco, el uso de sustancias odoríferas se intensificó y los soportes conocieron una rápida evolución: fumigaciones, aceites, ungüentos, licores fermentados... Ricos y pobres las utilizaban con deseo de acercarse a lo divino: el perfume exalta la belleza y el poder de los Dioses. Antes de que la decadencia lleve el perfume a sus orgías, sublima el cuerpo y tiene capacidad curativa.



1

- 1 Jarra para perfumes en forma de cabeza de mujer.
Bronce. Etruria. Epoca helenística. Museo del Louvre. RMN.



2

- 2 Cuchara para afeites "la nadadora".
Finales de la dinastía XVIII Museo el Louvre RMN



3

- 3 Mujer vertiendo perfume en una "ampolla".
Arte Romano- Alto Imperio (27 antes de JC- 395 después de JC) Giraudon.



Edad media

En la Edad Media, las plantas solían proteger contra las epidemias, mientras que los perfumes llegados de Oriente se mezclaban con los placeres sexuales. La Iglesia condenó a los alquimistas.

En la Edad media, los Cruzados traen de Oriente materias primas y técnicas de perfumería. Después de los chinos y de los árabes, los alquimistas de Europa descubren el alcohol etílico y la destilación. Después de los viajes de Marco Polo, el comercio de las especias se intensifica poco a poco. Existe una creencia en las virtudes curativas y desinfectantes de los buenos olores, hasta en las epidemias: los ricos llevan bolas de perfume llenas de almizcle, de ámbar o de resinas aromáticas. El uso del perfume acompaña el nacimiento de cierto arte de vivir. Los poetas alababan con lirismo la feminidad. A pesar de las amonestaciones de la Iglesia, los galanes y sus bellas saborean los placeres sexuales en la sensualidad de baños perfumados.



1

1 Tacuinum Sanitatis® Miniatura. Agua de rosa. Giraudon.



2

2 Pomo de plata dorada para ungüentos, que contiene una bola de ámbar, decorado de círculos con filigrana y con una cinta de plata en medio, donde aparece una inscripción incrustada: "Aspeto tendo che pita si mova che soferendo si vincie oni proba" El anillo de suspensión de plata, al girarse, permite la apertura de las dos medias esferas. Italia del norte. Fragonard.



3

3 "Tacuinum Sanitatis" Miniatura. Venta de almizcle. Giraudon.



Renacimiento 1490 1600

En el renacimiento, reinas y cortesanas se peleaban por las recetas de los primeros químicos italianos y descubrían las materias primas de Asia y América.

El Renacimiento propone una nueva visión del mundo. Arquitectos, ingenieros, artistas y eruditos viajan por Europa. Es la edad de oro del mecenazgo y del arte. Después de las recetas alquímicas, aparecen los primeros tratados de química. Vasco de Gama, Cristóbal Colón, Magelán, los grandes exploradores traen nuevas materias primas de América y de India: cacao, vainilla, unguento de Perú, tabaco, pimienta, clavo, cardamomo....En la Corte, las seductoras y las mujeres de poder rivalizan con secretos de belleza.....y con venenos. Llegados de España y sobre todo de Italia con los Medicis, los perfumistas extranjeros se instalan en París y los guantes perfumados invaden Francia.



1

1 Mujer a su aseo. Escuela de Fontainebleau, hacia 1560. Museo de bellas Artes de Dijon, RMN.



2

2 Pomo esférico de bermejo (abierto), con corona grabada, pie de plata y placa de fondo de rejilla, que contiene una materia odorífera. Una vez abierto, se divide en seis compartimentos ordenados alrededor de un palo hexagonal. El interior está decorado con adornos vegetales de grabado fino; cada lado de los seis gajos lleva el nombre de la especia: romero, violeta, rauttenbal, Schlagbal, negelbal, zindtbal. Alemania. Fragonard.



3

3 La vida señorial. Tapicería de Cluny Taller de los Bords de Loire, hacia 1500. Detalle de la dama en su baño. Museo de Cluny, RMN.



Epoca Clasicà 1600 1700

Versalles se embriaga con perfumes mientras los guanteros-perfumistas se organizan en gremio y desarrollan su comercio.

Versalles resplandece e impone sus modas y sus costumbres. En cuatro años, el Rey Soleil sólo tomó un baño. La mugre reina, hombres y mujeres usan y abusan de los perfumes y cosméticos. El parlamento autoriza a los guanteros a convertirse en perfumistas. Montpellier y Grasse se pelean por el cultivo de las hierbas medicinales y de las flores, clavel, violeta, lavanda, jazmín, rosa o tuberosa.



- 1 "La guirlande de Julie".
El jazmín por Robert Nicolas, hacia 1642 Colección privada. Giraudon.
- 2 La coqueta, Fragonard.
- 3 Armas gremiales de los guanteros-perfumistas.
Museo Internacional de la Perfumería en Grasse.



Siglo de las luces 1700 1789

Peinados, afeites y perfumes: en el siglo de las Luces la mujer sigue con afectación las normas de seducción y descubre la tiranía de la moda.

La corte de Louis XV fue bautizada “la corte perfumada” y el uso de un perfume por día está de moda. También se emplean vinagres de aseo. Marie Antoinette juega, entre despreocupación y fiestas galantes. La publicidad impone las normas de la elegancia femenina, que se siguen al pie de la letra. Se vuelve a la higiene y los gustos olfativos van hacia perfumes más refinados que asentarán la fortuna de las primeras grandes casas parisinas. Los químicos de Grasse se enriquecen y mejoran las técnicas de la extracción y de la destilación.

En Colonia , Jean-Antoine Farina lanza el agua de Colonia.



1

1 La coqueta, Louis Joseph Watteau (1731-1798)
Museo de Bellas Artes de Valenciennes, RMN.



2

2 Bote de ungüento. Porcelana. Houbigan-Chadin
Museo Internacional de la Perfumería de Grasse.



3

3 La belleza enciende la antorcha del amor. Charles-Joseph Natoire. Vano de puerta encargada por Louis XV para la habitación de la Reina en Versalles, en 1739. Castillo de Versalles y de Trianon, RMN.



Epoca de Napoleón 1789 1860

Después de los excesos del Directorio y del Imperio, la mujer de la época romántica busca un perfume delicado que sugiera su personalidad.

1789: el olor a pólvora...y a cañón se instala con la revolución francesa. Los perfumes ya no se estilan. Volverán con el Consulado y el Imperio. La emperatriz Joséphine gasta una fortuna en fragancias exóticas y Napoleón abusa de las fricciones de agua de Colonia. Los higienistas ingleses consiguen poner de moda los baños perfumados. En la época romántica las mujeres rechazan los afeites y los perfumes agresivos.

De tez pálida, se dejan llevar por las languideces, con un pañuelo perfumado en la mano.



1

1 La mala noticia. Gerard Marguerite (1761-1837) Museo del Louvre, RMN.



2

2 Frasco redondo con el retrato del oficial Van-Speik. Picto.



3

3 Retrato de la emperatriz Joséphine. Barón Antoine-Jean Gros (1771-1835) Château de la Malmaison y de Bois Prés. RMN.



Parfumería Moderna 1860 1900

A finales del siglo XIX se organiza, para las mujeres de la burguesía, el comercio y la industria de los perfumes. Nacen los primeros productos de síntesis.

Después de un entusiasmo breve y excesivo por el vetiver y el pachuli en el segundo Imperio, la segunda mitad del siglo XIX se caracteriza por el triunfo de la burguesía y el nacimiento del buen gusto olfativo. El comercio de lujo se instala, la perfumería se define poco a poco como un verdadero arte. Heliotropina, vainillina, ionona y primeros aldehídos.

La química de síntesis con sus notas inéditas provoca una revolución olfativa. Ha nacido la perfumería moderna.



1

1 Fábrica. Fragonard.



2

2 Envase de cristal., Birmingham, Inglaterra. Hacia 1890.



3

3 "Le parfum" Perfumería Lubin, París, en 1860. Keystone.





Los años 1900 1900 1920

1900, estamos en la "Belle Epoque", el perfume se convierte en un producto de lujo, tiene nombre y envase especial.

Estamos en la Belle Epoque. La gente se entusiasma por el "Art Nouveau": Para los perfumes, Coty, creador vanguardista asocia sus talentos con los de Lalique y convierte el perfume en un verdadero producto de lujo. En la alta costura: Poiret crea la nueva silueta de la mujer.

En Estados Unidos empieza el mercado de la belleza con las primeras casas dedicadas a la belleza y a los cosméticos de Elisabeth Arden y de Helena Rubinstein. Se dedicarán al perfume mucho más tarde.



1

1 Perfume, Coty.



2

2 Vestido parisino. Vestido de Mansouk, 1914, Keystone.



3

3 Sarah Bernhardt. Foto: Nadar. Museo de Orsay, RMN.



Los años 1920 1920 1930

Emancipada y moderna, la mujer “al estilo” de los años locos encuentra en los perfumes con aldehído una frescura inédita.

En ese periodo de extravagancias, las mujeres trabajan y se emancipan. ¡Se olvidan del corsé! Es el período del estilo. Los ánimos echan chispas: triunfa la velocidad, se baila el charlestón y se idolatran las estrellas del cine mudo. Los aldehídos aportan frescura y dinamismo a los perfumes. La euforia se apaga con la quiebra del 29.



1

1 Joséphine Baker. Keystone.



2

2 Conjunto de Marcel Rochas, portada del "Jardin des Modes" Museo Internacional de la perfumería, Grasse.



3

3 Anuncio publicitario, Lanvin, 1929.





Los años 1960 1960 1970

1960. Revolución de las costumbres y rebeldía se acompañan de una nueva fragancia olfativa.

Los años 60 celebran el pleno empleo y el crecimiento económico. El movimiento Hippy nacido en San Francisco se extiende a Europa y se vuelven a descubrir el cuerpo y la sensualidad. Llegó la hora de la liberación sexual. "Haz el amor no la guerra" La juventud está en plena rebelión, desde las manifestaciones contra Vietnam hasta Mayo 68. El pachuli invade las calles pero las casas de alta costura no hacen caso. Aparecen las aguas frescas para cumplir con un deseo de suavidad o quizás como rechazo del perfume



1

1 Anuncio publicitario. Eau de Rochas, Rochas, 1970.



2

2 Audrey Hepburn. Foto: Douglas Kikland, Corbis.



3

3 Anuncio publicitario. Brut de Fabergé, Fabergé, 1964.



Los años 1970 1970 1980

La mujer de los años 70 reivindica su diferencia y usa un perfume que corresponde a su estilo de vida. El hombre accede al mundo del perfume fuera del momento de afeitarse.

Feminismo, vuelta a los valores de la naturaleza, movimiento Gay, punk, neo romántico, los años 70 ven emerger estilos de vida contrastados.

La forma de vestir está llena de símbolos. ¿Cuál adoptar? Varias tendencias coexisten. Para los perfumes pasa lo mismo, lo importante está en el mensaje que lleva. En Francia como en Estados Unidos nacen los perfumes conceptuales que seducen a la mujer sofisticada y provocadora o natural y romántica. Los que no han captado la tendencia, no se mantienen. Después de las "eau de toilette", verdaderos perfumes masculinos aparecen en el mercado; el hombre disocia definitivamente perfumarse y afeitarse.



1

1 Anuncio publicitario. Equipage, Hermès, 1970.



2

2 Chica joven Foto: Owen Franken, Corbis.



3

3 Anuncio publicitario Rive Gauche, Yves Saint Laurent, 1971.



Los años 1980 1980 1990

Individualismo y confrontación, el perfume de los años 80 es fuerte como las sensaciones fuertes que buscan los adeptos del Surf...y los yupis.

Los años 80 son años de sensaciones fuertes. El muro de Berlín, al caer, derrumba las ideologías. El hombre y la mujer se codean en el maratón del éxito individual. Llega el "body building" y los deportes de velocidad: al cuerpo se le exige rapidez y eficacia. El perfume masculino exalta el cuerpo del hombre, frente a los elementos naturales. Las mujeres marcan el territorio de sus conquistas profesionales luciendo chaquetas de hombreras anchas y fragancias fuertes, casi agobiantes.

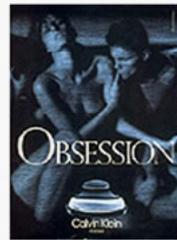
Venidas de Estados Unidos, las fragancias afrutadas ofrecen un nuevo tipo de perfume para hombres y mujeres.



1



2



3

- 1 **Grâce Jones.** Foto: Lynn Goldsmith. Corbis.
- 2 **Los premiados del concurso anual del cuerpo más bello de la playa.** Rehoboth Beach, Delaware. Foto: Kevin Fleming. Corbis.
- 3 **Anuncio publicitario.** Obsession For Men. Calvin Klein, 1986.



Los años 2000 2000-2008

Tras la búsqueda de sencillez, de transparencia y de pureza de los años 90, el siglo XXI demuestra una vuelta al deseo de emprender, a la voluntad de ejercer un control sobre el destino.

En la época de las startups, el universo urbano se rehabilita. Como en FlowerbyKenzo, la naturaleza hace incursión en una ciudad cuyas fuerza y belleza son por fin reconocidas. El 11 de setiembre y la guerra en Irak crearon un electroshock: ahora se le da prioridad al placer inmediato. Los orientales golosos prosiguen su historia exitosa iniciada con Ángel. La feminidad se afirma de manera intensa hasta alcanzar su paroxismo en 2003: la tendencia “porno chic” ostenta una “bad girl” provocadora e instintiva.



1 El iPod de Apple, el walkman Mp3 más vendido en el mundo desde 2001.



2 Anuncio publicitario. Coco Mademoiselle, Chanel. 2004



3 Anuncio publicitario. Dior Addict. 2002

Bibliografía

COSTA, Joan, Enciclopedia del Diseño, Ediciones Ceac, Barcelona, España

DAAB, Beauty Design, editorial Project by fusión publishing gmbh sttugar, Eiclopedia, Los Angeles, 2005

GROOM, Nigel, Evergreen, Londres

SOTO, Pablo, Diseño de escaparates, 2002 LOFT Publications, Barcelona, España

<http://www.museudelperfum.com/portada.php?lang=es>

<http://terraeantiquae.blogia.com/>



Anexo 2

Encuesta para clientes de “Las Fragancias” Encuesta para la realización de la tesis:

Diseño de perfumerías: “Las Fragancias”

Universidad del Azuay

Facultad de Diseño

Objetivos:

Recabar información de los clientes sobre su criterio de la relación espacio- producto

Edad _____ Sexo _____

1. ¿Con cuanta frecuencia visita usted algún local de Las Fragancias?

Una vez a la semana / __/

Una vez al mes / __/

Muy poco / __/

2. ¿La imagen que brinda el espacio interior de “Las Fragancias” posee una relación espacio- producto?

Si / __/

No / __/

3. Marque con un circulo el nivel de impacto visual que le produce la perfum-
ería (1: bajo y 5: alto)

1 2 3 4 5

4. ¿Cómo identifica al espacio interior de la perfumería?

Elegante / __/

Imagen fresca / __/

Exclusivo / __/

Juvenil / __/

Clásico / __/

Otro / _____

5. ¿En caso de un nuevo local cree usted que debe identificarse de igual forma?

Si / __/ No / __/

¿Porque? _____



6. ¿Qué sensación le transmite el espacio interior de la perfumería?

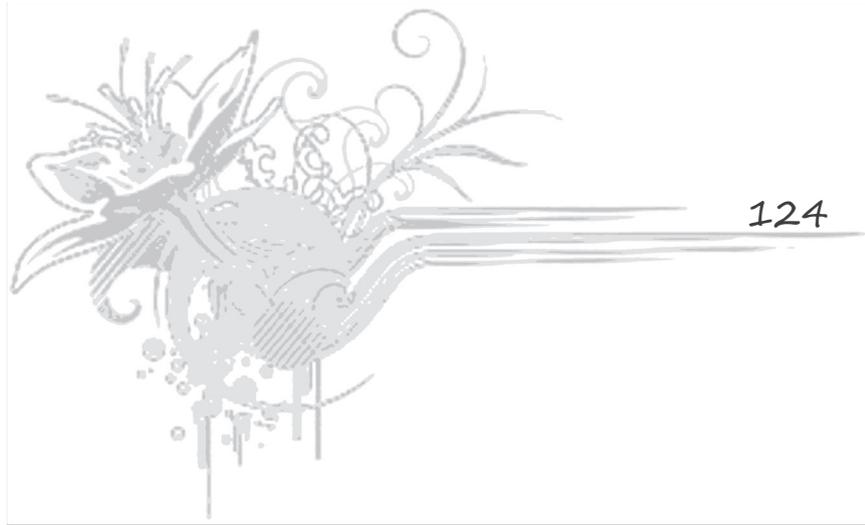
7. ¿Qué le gusta más y que le gusta menos de la imagen de la cadena de perfumerías de “Las Fragancias”

Más

Menos

Que le disgusta

Gracias por su colaboración



Encuesta para vendedores y gerentes de “Las Fragancias”
Encuesta para la realización de la tesis:

Diseño de perfumerías: “Las Fragancias”

Universidad del Azuay

Facultad de Diseño

Objetivos:

Recabar información de los clientes sobre su criterio de la relación espacio- producto

1. ¿La imagen que brinda el espacio interior de “Las Fragancias” posee una relación espacio- producto?

Si /__/ No /__/

2. ¿La imagen que transmite la imagen de “Las Fragancias” es bien recibida por parte de los clientes?

Si /__/ No /__/

3. ¿Cree que los espacios para los vendedores son los indicados para que se desempeñen de la mejor manera?

Si /__/ No /__/

¿Por qué? _____

4. ¿Qué aspectos positivos y negativos podría usted anotar del funcionamiento del local?

Positivos _____

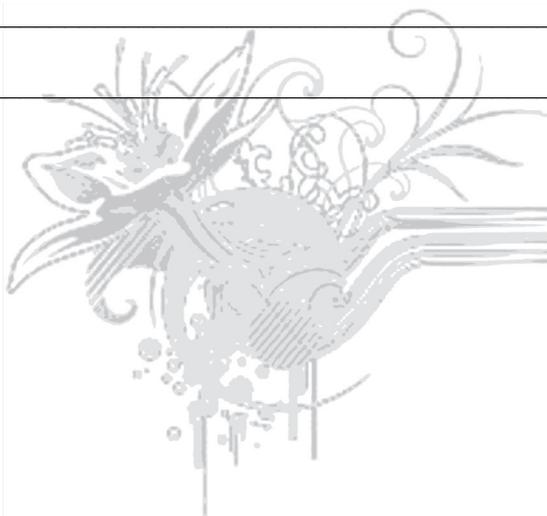
Negativos _____

5. ¿Qué sugerencias podría usted dar para mejorar la imagen que transmite la cadena de perfumerías y su funcionamiento?

Imagen _____

Funcionamiento _____

Gracias por su colaboración



Anexo 3

Precios unitarios



Anexo 4

Planos



136
140