

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis pas por darme su apoyo incondicional, al Papito, Mamita y Abuelita, por darme el ejemplo más grande de persistencia y alegría. Y a toda mi familia por darme siempre las ganas de seguir luchando por las metas que me propongo.

I A

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que me ha dado. A mi novio Diego por aguantar todo mi malgenio y hacerme sonreír siempre, a mi nano por los serenos nocturnos, a mi Nerú por acompañar mis amanecidas. A la Geno por darme siempre una guía, ánimos para seguir e incentivarme para hacer las cosas de mejor manera. A Diego Jaramillo y Manuel Contreras por todos sus consejos que me ayudaron para que esta tesis salga adelante. A mis amigos Soto, Olivio, Chester, Dada, Pao C, Susi, Nani, Fabrix, Pao O, Gaby E, Pao B, Joshe, Prame, y a todos mis compañeros que hicieron de la U, una de las etapas más alegres de mi vida.

B I

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal contribuir al mejoramiento de la imagen y eficacia de los espacios comerciales dedicados a la exposición y venta de flores.

El proyecto se realizará a partir de ideas generales para el interiorismo como son: relación espacio producto, sistematización, ergonomía, merchandizing, etc.

Es un proyecto contemporáneo que busca yuxtaponer la suavidad y la naturalidad del producto -las flores- con un elemento netamente artificial como es el Cyber.

La pregunta que da inicio a este proyecto es: ¿Cómo se puede exhibir algo que se exhibe por sí mismo?

II A

ABSTRACT

The main objective of this Project is to contribute to an image and efficiency improvement of the commercial spaces devoted to the exhibition and sale of flowers.

The project will start with general ideas for interior design such as space-product relationship, systematization, ergonomics, marketing, etc.

It is a contemporary project that intends to connect the softness and ease of the product -flowers- with a purely artificial element as the cyber.

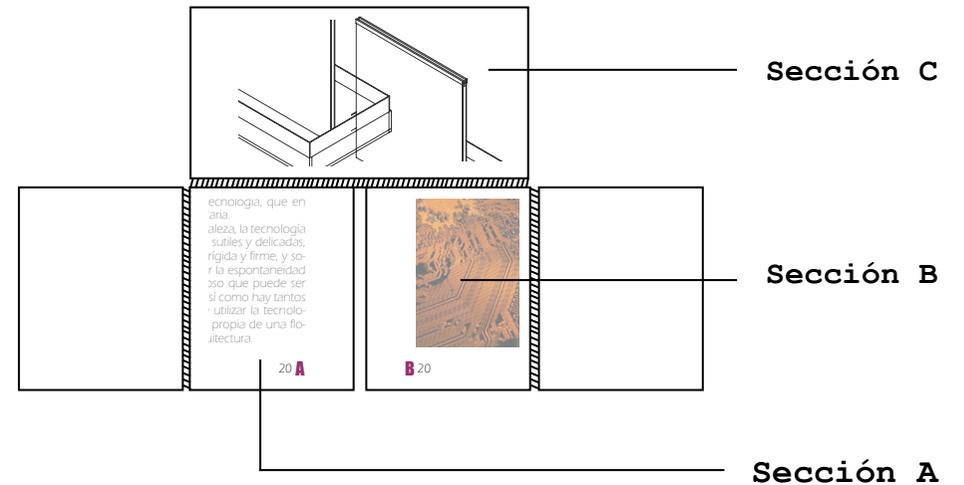
The question that opens this project is. How can something that is an exhibit itself can be exhibited?

B II



GUÍA DE USO

La tesis tiene cuatro capítulos los cuales están diferenciados por color para que sea más fácil el manejo del documento. Cada página se encuentra numerada y clasificada por su sección que esta del color característico de cada capítulo. Esta tesis está físicamente compuesta por tres secciones. Sección "A" -"B" -"C". En la sección "A" encontramos texto que es complementado por fotografías en la sección "B". Cada página "A" va de la mano con una página "B" para la correcta lectura de esta tesis es necesario ubicarse con el mismo número de hojas en las dos secciones "A"- "B". En la sección "C" encontramos planos y anexos del documento.



III **A**

B III

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	I A
Agradecimiento.....	I B
Resumen.....	II A
Abstract.....	II B
Guía de uso.....	III A
Índice de Contenidos.....	IV A
Introducción.....	IV B

CAPITULO

6A	ANÁLISIS DE FLORISTERÍAS EN CUENCA	1.1
7A	TIPO DE FLORES QUE SE COMERCIALIZAN	1.2
10A	TRABAJO DE CAMPO	1.3
12A	CONCLUSION DE LAS ENTREVISTAS	1.4

CAPITULO



2.1	CONCEPTOS GENERALES.....	18A
2.2	RELACION ESPACIO - PRODUCTO.....	19A
2.3	LAS FLORES Y SUS ATRIBUTOS CONCEPTUALES.....	21A
2.4	EL SISTEMA COMO HERRAMIENTA CONCEPTUAL.....	22A
2.5	INTERIORISMO CONCEPTUAL.....	23A
2.6	TENDENCIAS ACTUALES EN INTERIORISMO DE FLORISTERIAS	28A

CAPITULO

31A	Condicionantes y referentes.	3.1
32A	Partido funcional	3.2
33A	Partido Tecnológicos	3.3
34A	Partido Expresivo	3.4

CAPITULO



4.1	Criterios de diseño.....	36A
4.2	Propuesta.....	38A
4.3	Documentacion tecnica.....	51A

59A	Conclusiones
59B	Bibliografía
60C	Anexos

IV A

DISEÑO DE ESPACIOS PARA EXPOSICIÓN Y VENTA DE FLORES

Caso: Planta Flor

El presente trabajo tiene como objetivo principal contribuir al mejoramiento de la imagen y eficacia de los espacios comerciales dedicados a la exposición y venta de flores.

El proyecto se realizará a partir de ideas generales como son: relación espacio producto, sistematización, ergonomía, etc.

La primera etapa del trabajo es el diagnóstico de la situación actual y una comparación entre los espacios de exposición y venta de flores, detectando y entendiendo necesidades y problemas que diseño.

En el segundo capítulo hablaremos de temas se relacionados a la conceptualización, marco teórico, sistemas y tendencias de interiorismo.

El capítulo tres es llamado programación, que incluye las condicionantes como criterios de diseño (forma, funciona y tecnología) de los sistemas y elementos que intervienen en el diseño.

El capítulo final es la propuesta. En este, se agrupan los capítulos anteriores que nos permiten alcanzar el proyecto final. En la parte de anexos incluiremos detalles constructivos, precios unitarios, rubros, cronograma de actividades, etc.



B IV

CAPITULO

I

CAPITULO

I

DIAGNOSTICO

DIAGNOSTICO

ANÁLISIS DE FLORISTERÍAS EN CUENCA	1.1
TIPO DE FLORES QUE SE COMERCIALIZAN	1.2
TRABAJO DE CAMPO	1.3
CONCLUSION DE LAS ENTREVISTAS	1.4

El objetivo primordial del capítulo de diagnóstico es recopilar información sobre la forma como se manejan las floristerías en Cuenca y las necesidades de los consumidores para analizar los datos y así contribuir al mejoramiento de la imagen y eficacia de los espacios comerciales dedicados a la exhibición y venta de flores, proponiendo una floristería capaz de satisfacer las necesidades de los propietarios, vendedores y consumidores creando un ambiente diferente e innovador considerando la relación espacio producto.

ANÁLISIS DE FLORISTERÍAS EN CUENCA

1.1

En la ciudad de Cuenca todavía no se ve la importancia del diseño interior en muchos lugares comerciales, en el caso específico de las floristerías hay muy pocas que se interesan en el tema.

Cuenca no tiene sectorizado un lugar específico para la venta de flores, aunque, existen dos lugares en donde siempre se encontrarán flores a la venta: el cementerio y el parque de las flores.

Sin embargo, ya existen lugares que ven la importancia del diseño interior para la venta de las flores como son:

Quiuru – Giardino - Persa Flor, etc..

La mayoría de floristerías se encuentran en lugares rentados en donde sólo ponen las flores para que se vendan por sí solas.

Uno de los objetivos primordiales de este trabajo de grado es lograr exhibir algo que se exhibe por sí mismo, en este caso las flores. La problemática central del trabajo está en lograr un espacio adecuado para un producto con tanta carga semántica.

FLORIPONDIOS ▶

José Astudillo
y Eduardo Crespo
(Zona Rosa
Alta)



◀ GIARDINO
Iro. de Mayo
3-27

PERSA FLOR ▶
Remigio Crespo
y Av. Solano
esq.



TIPOS DE FLORES QUE SE COMERCIALIZAN

1.2

El Ecuador es un exportador de varias clases de flores que a nivel mundial son reconocidas por su belleza, pero en general las flores que más se comercializan en la ciudad de Cuenca son:

- Girasol
- Orquídea
- Gladiolo
- Rosas
- Cartucho
- Gerbera
- Crisantemo
- Astromelia
- Liliium
- Flores Tropicales
- Anturios

Cada buqué de flores para poder exhibirse necesita un espacio de 20 cm² en la parte más ancha (parte superior) y 10cm² (en la parte inferior).
Requerimientos de las flores:
Cuando recién llegan las flores necesitan cortar las puntas inferiores de los tallos para que estas se mantengan frescas. Y rutinariamente cambiar el agua cada dos días.



ROSAS



Las rosas son las más vendidas a nivel de las floristerías, vienen en paquetes de 24 rosas, estos empaques pueden ser de plástico como se las vende o en cartón. La forma en que se las exhibe es en los mismos empaques ya que muchos clientes los prefieren así, pero también se las exhibe individualmente.

GIRASOL



Los girasoles más grandes llegan a medir hasta 3m. Pero para la venta de estas aproximadamente se comercializan con un tallo de 90 cm aproximadamente, y se lo recorta al momento de la compra o para realizar arreglos. La distribución se hace en buqués de 5 unidades cada uno.

GLADIOLO



El gladiolo es una flor de aproximadamente 250 especies alrededor del mundo, los gladiolos son atractivos desde hace mucho tiempo por características como el color, el tamaño y la forma de la flor. La distribución y la venta de estas flores es por tallos, cada tallo tiene varias flores. No se tiene buqués, solo se las mantiene por unidades.

LILIUM



Son flores grandes y duraderas, cuando llegan al punto de venta, llegan en capullos, ahí se abren y se genera una hermosa flor. El liliium puede ser de diversos colores según su especie. En cada tallo encontramos más de una flor, cada buqué tiene 10 tallos, y su tallo rodea los 60 cm de largo.

GERBERA

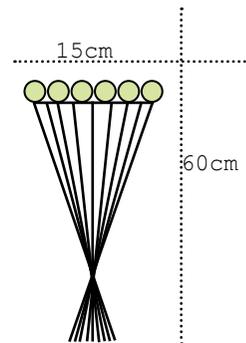
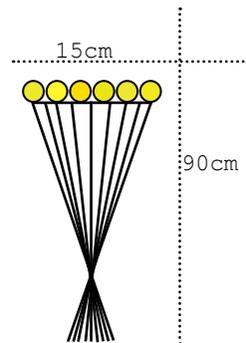
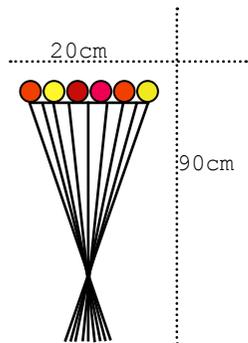


La gerbera comercialmente es muy importante ya que es la 5ª flor más usada "flor de corte" del mundo (después de rosa, crisantemo, y tulipán). Es también utilizado como organismo modelo en estudios de formación de flores. Las las podemos encontrar en buqués de 5 flores cada uno.

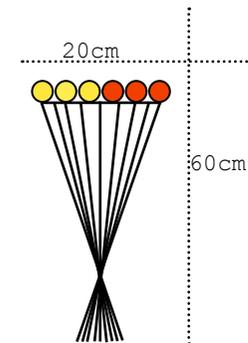
CLAVEL



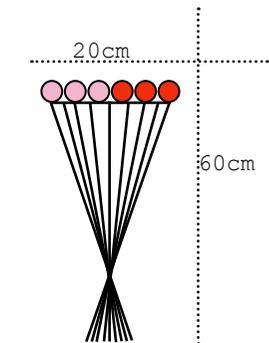
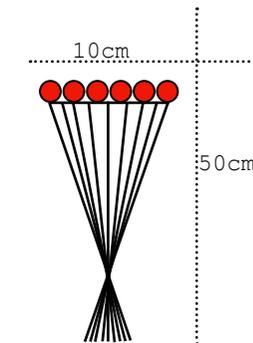
El clavel es una planta que tiene aproximadamente 2.000 especies, tienen diferentes colores y su aroma es uno de sus mayores atractivos. Hoy en día el clavel se lo utiliza como cosmético o producto de perfumería. La distribución de esta flor es de buqués de 24 unidades y su tallo mide cerca de 60 cm.



9 **A**



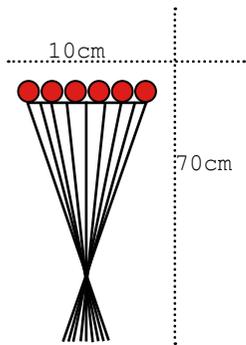
B 9



ANTURIO



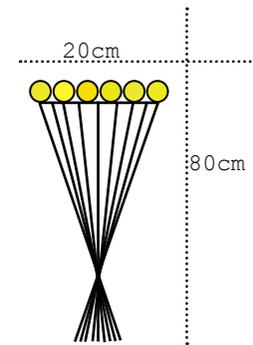
La flor del anturio, constituye el elemento de mayor curiosidad: puede ser amarillo, rojo, púrpuro, verde manzana, rosa intenso, casi anaranjado o blanco. Los anturios llegan al punto de venta con una funda protectora sobre la flor su tallo es de 70 cm. Y se venden por unidades.



CRISANTEMOS



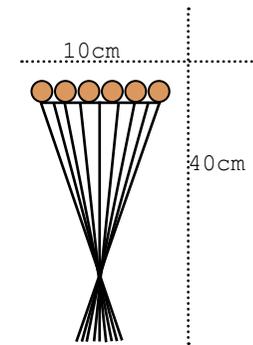
Es un género de cerca de 30 especies. Las flores de los crisantemos tienen variadas formas, decorativas, como pompones o botones. Además del tradicional dorado, hay flores de color blanco, púrpura, rojo etc. Vienen buqués de 24 tallos, pero en cada tallo podemos encontrar varias flores.



ORQUÍDEA



Vienen en ramas que varían notablemente su dimensión según su especie. En una encontramos varias orquídeas, pero es muy común encontrarlas solitarias por su tallo es pequeño expuestas en lugares apartados de las otras flores por su condición diferente, se podría decir que es el único tipo de flor que recibe un trato diferente a las demás.

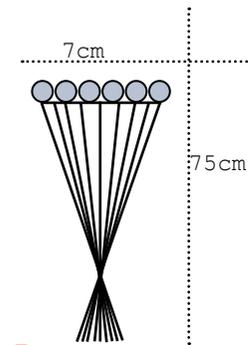


10 **A**

MARGARITAS



Las margaritas son flores delicadas que se distribuyen por unidades, cada tallo tiene varias flores pequeñas que se aprecian por su delicada forma y olor característico, su tallo es de aproximadamente 75 cm. Y necesita un espacio mínimo de 7cm para que sus flores no se marchiten.

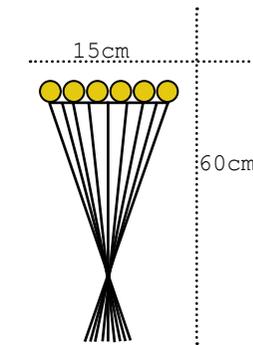


B 10

SOLIDAGO



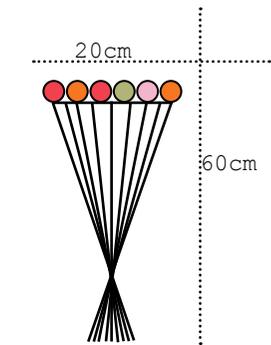
El solidago es una planta que normalmente se utilizan como follaje, se distribuyen en buqués de 10 ramitas. Miden aproximadamente 60 cm. Y necesitan un espacio mínimo de 15cm por buqué. El solidago es una de las plantas mas comercialidad a nivel nacional e internacional.



ASTROMELIA



La astromelia es una planta que tiene en cada tallo más de una flor, existen varios colores entre ellos: blanca, anaranjada, roja, rosada, etc. Se distribuyen en buqués de 10 tallos y están empacadas con plásticos, su altura es de 60cm. Aproximadamente.



TRABAJO DE CAMPO

1.3

Para la realización de este trabajo se necesitan conocer aspectos importantes sobre la situación en la que se encuentra la floristería (en la que se desarrolla la propuesta), las ideas, sugerencias y necesidades que tiene el cliente tanto espaciales, de mobiliario, infraestructura, etc. Y no solamente tener en cuenta esta floristería en especial; sino que también, el contexto de la ciudad y a nivel nacional.

El objetivo principal de la investigación es definir las características de las floristerías en Cuenca. Este objetivo me permitió estudiar y evaluar el estado y las condiciones en las que se desarrollan los comercios de exposición y venta de flores, se definió los factores que indiquen constantes y variantes para así generar una guía al plantear de la mejor forma la propuesta de diseño.



▲ Dentro de una floristería, el cortar los tallos es una tarea constante, y esta es una de las razones por la que normalmente estas tiendas se ven sucias.

Como hemos visto anteriormente las flores vienen en diferentes empaques pero normalmente vienen cubiertas con papel periódico y en cajas. ▼



FLORISTERÍA PLANTA FLOR

La floristería Planta Flor, ubicada en la 12 de Abril y Unidad Nacional es en donde se realizará el proyecto del diseño interior.

La floristería funciona alrededor de 30 años. Se comercializan todo tipo de flores y arreglos. No solamente se vende al público en general, sino también tiene distribución de flores a nivel local, nacional y algunas veces hasta internacional.

Si bien se los arreglos son importantes para esta floristería, las flores sueltas más, debido la distribución que tienen.

Aparte de las flores, se venden todo tipo de accesorios necesarios para hacer arreglos florales, porque mucha gente escoge los materiales para sus arreglos o compran los materiales para llevar y hacerlos por sí mismos.

Los colores que manejan actualmente son el naranja y el verde, pero les gustaría con imagen más sofisticada con una alternativa de colores como son el negro y el plateado.

Posiblemente los más llamativo son las flores que se exhiben a la calle. Esto llama muchísimo la atención a tantas personas que transitan por la avenida 12 de abril, por lo que sería interesante proponer un escaparate móvil para invitar más aun a los compradores.



Exposición de arreglos florales **1**

Exposición de flores sueltas **2**

Exposición de accesorios **3**

Vista desde la calle **4**



CONCLUSIÓN DE LAS ENTREVISTAS

1.4

- Se vende más arreglos que flores sueltas.
- Los colores más usados en floristería son: naranja, verde, azul y rosado. (en diferentes gamas)
- Los clientes tienen diversos comportamientos, unos entran a las floristerías sabiendo que quieren, otros miran todos los arreglos flores posibles para poder decidir su compra, y otros clientes quieren hacer un nuevo arreglo de flores en ese momento.
- No hay diferencias de sexo para la compra de flores ya que hombres y mujeres compran por igual este producto.
- Diferentes generaciones admiran y compran ser producto, obviamente los niños sus madres o padres no las compra por sí mismos.
- Además de flores sueltas naturales, se vende cristalería, tarjetas, flores secas, peluches, velas y accesorios, entre otros.
- Los espacios de circulación no están pensados para que la gente pueda moverse libremente por el espacio.
- El mobiliario no es apto para la exposición ni los productos están al alcance de los consumidores.
- No hay un espacio para que los clientes puedan elaborar ellos mismos sus arreglos.
- los espacios no están pensados para las floristerías.
- No se piensa en la iluminación.
- La mayoría de los locales no cuentan con un sistema de limpieza general, todo se ve sucio.
- En general los propietarios y empleados de las floristerías piensan que el diseño interior es importante para la decisión del cliente.

Se vende más arreglos que flores sueltas. ▶



◀ Además de flores sueltas naturales, se vende cristalería, tarjetas, flores secas, peluches, velas y accesorios, entre otros.

DIAGNOSTICO GENERAL

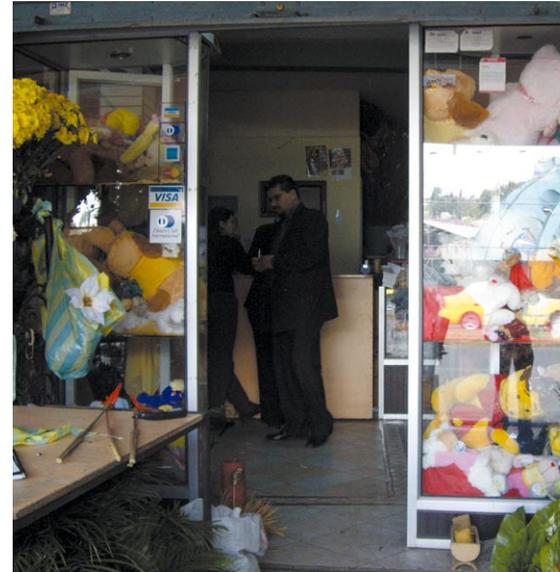
Se intenta evaluar el estado en el que se encuentran los locales comerciales expositores de flores existentes en la ciudad y descubrir los factores que determinan las variantes y constantes para que un diseño interior se ha ideal para comercializar y exponer de mejor manera las flores. Todos los locales tienen falencias en diferentes áreas, entre las más frecuentes encontramos:

IMAGEN :

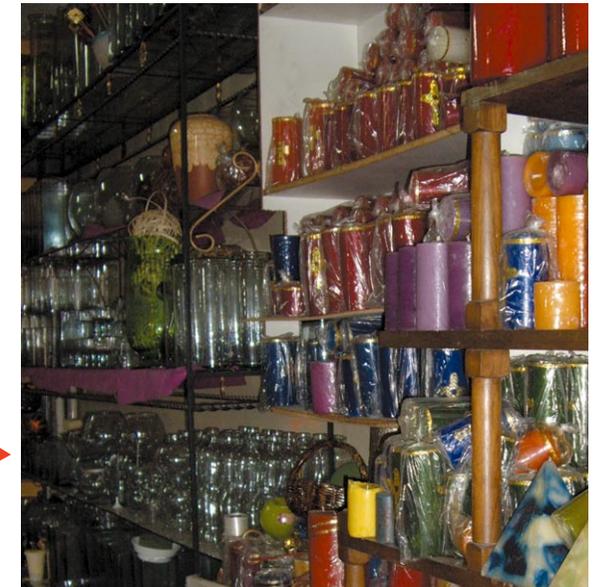
No existe una imagen definida en la gran mayoría de locales. La mayoría de floristería que ya tienen algunos años en el mercado nunca han tenido una renovación, por lo que la imagen ya se encuentra gastada.

DISTRIBUCIÓN:

La distribución interior comercial es designar un lugar óptimo para todos los elementos dentro de la tienda. La mayoría de los artículos, ya sean de venta o propios del local, están situados al azar o en el peor de los casos amontonados uno sobre otro lo cual crea un desorden. Por otro lado si hay muchos productos que llegan a formar un pasillo definido para que los clientes ca-



◀ No existe una imagen definida en la gran mayoría de locales.



La mayoría de los artículos, ya sean de venta o propios del local, están situados al azar o en el peor de los casos amontonados uno sobre otro ▶

minen, esto puede provocar que cuando haya un número considerado dentro de la tienda, en una hora pico, los clientes no vayan a fijarse en los productos, sino, van a estar atentos de no chocar con otra persona.

Según Paco Underhill, una tienda es buena cuando exhibe la mayor porción de sus artículos al mayor número de los clientes por el mayor periodo de tiempo, de este criterio podemos darnos cuenta de que la actual floristería muestra varios de sus productos a un gran número de personas, no solo por exhibir todo lo que puede sino también por el factor ubicación, Planta Flor tiene una ventaja importante por estar en una de las avenidas más transitadas, pero no solo nos podemos guiar por esta ventaja, sino que también debemos pensar que si una tienda es buena cuando exhibe la mayor porción de sus artículos no significa que se deba poner todo lo que se tiene sino mostrar un número determinado de artículos y no diez de dos mismos

DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS:

Por intuición todas las personas nos dirigimos y caminamos de una cierta manera, la

Muchos productos que llegan a formar un pasillo definido para que los clientes caminen.



Una tienda es buena cuando exhibe la mayor porción de sus artículos

cual hace que nosotros los diseñadores tomemos en cuenta estos aspectos y los apliquemos a casos específicos que ayuden a la circulación y venta de los productos que deseamos vender, en este caso las flores, la mayoría de las personas cuando entramos en un local, vamos hacia la derecha, casi siempre y lógicamente mientras caminamos miramos los artículos que nos ofrece la tienda y si alguno nos interesa bajamos el ritmo o nos detenemos, esta manera básica de movilizarnos me hace pensar que en primer lugar no debe haber obstáculos en la circulación, no debe haber un exceso en los productos a ofrecerse y lo que se desea resaltar salga de lo común, con estantes que no simulen una pared de productos como en los supermercados sino mas bien se vean las tres dimensiones claramente y resaltados para que llamen la atención de los clientes.

CIRCULACIÓN:

Normalmente las personas se mueven o circulan por donde puedan pero casi nunca recorren un local en su totalidad. Para poder determinar la distribución dentro del local primero se hizo un análisis del flujo de clientes, realice un trazado del camino por donde los clientes transitan



◀ Los espacios de circulación en la mayoría no son adecuados.

personas se mueven o circulan por donde puedan pero casi nunca recorren un local en su totalidad. ▶



normalmente y los lugares poco o nada visitados para así desarrollar áreas de circulación por donde los clientes puedan transitar cómodamente sin obstáculos para que el recorrido que realice el cliente sea total dentro de la tienda.

ILUMINACIÓN:

En la mayoría de locales, la iluminación no es apropiada, muchas veces inadecuada. Para el caso específico de la floristería, las flores no pueden recibir un color que no sea el natural, ya que esto cambiaría el color, ya sea que le haga ver de un color diferente o que le haga verse como fría o sintética.

COLOR:

Los colores de los locales analizados dentro de la ciudad y fuera, no son previamente analizados y no confirman imagen corporativa de las floristerías, la mayoría de locales son rentados por lo que suelen dejar los colores de las paredes que utilizaron los comercios anteriores. La idea con la que se maneja la propuesta de diseño es que el espacio no debe competir con el producto, sino que lo debe resaltar.

La iluminación no es apropiada, muchas veces inadecuada. ▶



Los colores de los locales analizados dentro de la ciudad y fuera, no son previamente analizados y no confirman imagen corporativa de las floristerías ◀



CAPITULO

CAPITULO

REFERENTES TEORICOS

CONCEPTOS GENERALES	2.1
RELACION ESPACIO - PRODUCTO	2.2
LAS FLORES Y SUS ATRIBUTOS CONCEPTUALES	2.3
EL SISTEMA COMO HERRAMIENTA CONCEPTUAL	2.4
INTERIORISMO CONCEPTUAL	2.5
TENDENCIAS ACTUALES EN INTERIORISMO DE FLORISTERIAS	2.6

Las flores por sí mismas se exhiben lo que se busca es tener una relación más próxima entre la arquitectura y el producto, desarrollando un diseño interior que cuente con la conjunción de la rigidez del espacio y la espontaneidad de la naturaleza.

Sabemos que un elemento indispensable para la vida, también de las flores es el agua, un recurso que siempre está presente en las floristerías, pero que no ha sido aprovechado; más bien causa cierta impresión de un lugar descuidado y sucio. La propuesta pretende aprovechar al máximo los elementos naturales para que exhiban de mejor manera las flores.

Otro referente teórico importante son las flores y sus atributos conceptuales, a partir de estas reflexiones se busca dar un sentido expresivo a la propuesta de diseño, si bien las flores no son indispensables para la subsistencia, juegan un papel importante para el ser humano por las emociones que nos provocan.

Y por último consideraremos un aspecto importante, el estudio del interiorismo comercial desde el enfoque del sistema; entendiéndose el sistema como el conjunto de constantes y variables que dan sentido a la propuesta. Se aplicara la noción de sistema a las diversas situaciones de uso y requerimientos específicos de las floristerías.

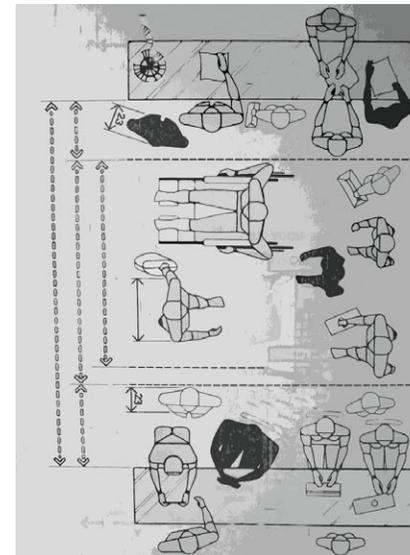
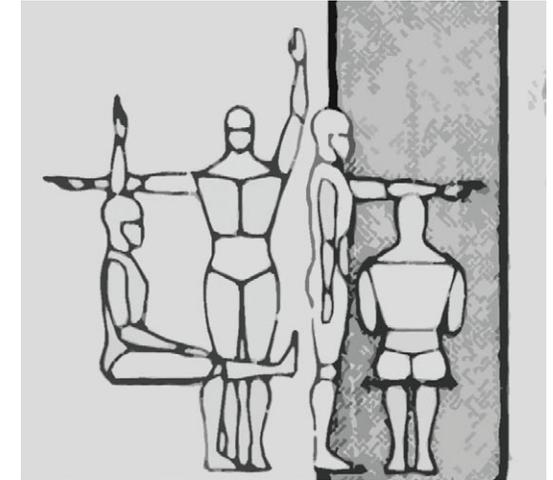
CONCEPTOS GENERALES

2.1

Para poder llegar a una propuesta de diseño se debe tener fundamentos teóricos que nos respalden y ayuden a una buena resolución de los que vamos a tratar. El diseño interior busca armonía entre el individuo y el medio que lo rodea, considerando al hombre como parte central del diseño es necesario tener claras las relaciones entre el individuo y el espacio interior, el mobiliario, espacios de circulación, puntos focales importantes, y en general lo que lo rodea, uno de los elementos específicos en el caso concreto de una floristería son las flores con los atributos nos ofrecen.

Para fortalecer la imagen global de la floristería es necesario integrar al diseño interior nociones sobre ventas, marketing, ergonomía, distribución, etc.

Para que un local funcione de la mejor manera tiene que ser pensado en el cliente. Se toman medidas estándar que nos pueden ayudar para que el cliente se sienta cómodo, y



no solamente por medidas antropométricas y ergonómicas sino por situaciones de marketing también, por objetivos dentro del local, alturas para la visibilidad de los productos, lugares de espera, caja, circulación, distracciones, etc.

RELACIÓN ESPACIO PRODUCTO

2.2

Como hemos visto y analizado en el capítulo anterior, la relación entre el espacio interior de las floristerías y las flores mismas, son en su mayoría al azar.

Los sentimientos que nos puede provocar una simple flor son tan grandes y diversos a nivel mundial, por sus formas, colores y olores que me han hecho pensar que una floristería debe ser tomada como un espacio estrictamente natural o todo lo contrario, si es estrictamente natural lo que llegaremos a hacer es una más de las tantas propuestas naturalistas, que a nivel mundial se hacen. Pero también se puede pensar en un opuesto, algo completamente contrario al producto principal que son las flores.

Hice un análisis de los elementos opuestos a las flores y me encontré con la tecnología, que en casi todos los sentidos es contraria.

Las flores son obras de la naturaleza, la tecnología de los humanos, las flores son sutiles y delicadas, mientras que la tecnología es rígida y firme, y sobre todo podemos yuxtaponer la espontaneidad de su naturaleza con lo riguroso que puede ser un sistema tecnológico. Pero así como hay tantos elementos opuestos se puede utilizar la tecnología para integrar la naturaleza propia de una floristería con la rigidez de la arquitectura.

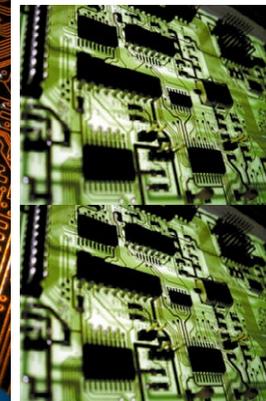
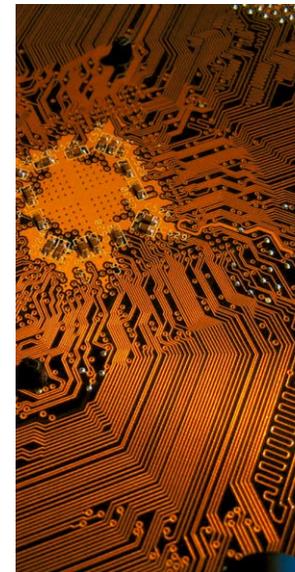


LAS FLORES
SON SUTILES
Y DELICADAS



FRENTE A

LA TECNOLOGÍA
QUE ES RÍGIDA Y
FIRME



EL AGUA

El agua sin duda es un elemento natural que nos ofrece innumerables ventajas que debemos saber aprovechar, el agua tiene múltiples usos aparte de ser una de las fuentes de vida más importante e indispensable.

Una floristería no puede funcionar sin agua, ya que las flores perderían su vida y atractivo sin esta. Es obvio que esta no debe faltar, pero además de que debe estar ahí, puede ser una fuente muy importante de atributos utilizables dentro del diseño interior.

La propuesta intenta yuxtaponer los elementos arquitectónicos con ayuda de la expresividad tecnológica frente a la naturalidad de las flores pero hay un punto de integración entre estos elementos, el agua, es un elemento de la naturaleza pero que puede ser manejado de infinitas maneras por los hombres para crear cualquier propósito.

Para este proyecto vamos a aprovechar el sonido del agua que es llevada gracias a la tecnología y nos va a provocar sensaciones especiales que no encontramos en todos lados. Esta es una de las maneras para encontrar un equilibrio que es estrictamente necesario dentro del diseño interior.



LAS FLORES Y SUS ATRIBUTOS CONCEPTUALES **2.3**

Las flores son una de las manifestaciones más vistosas de la madre naturaleza, ellas captan y embellecen los sentidos tanto racionales como los “irracionales”, valiéndose de los más sofisticados y a la vez simples recursos para ello; como lo son la belleza, sus colores y aroma.

Es así que desde tiempos remotos el ser humano se dio cuenta de aquel poder de atracción y belleza de las flores, las cuales se fueron utilizando para exaltar la belleza propia de personas y lugares, generando una actitud y comportamiento diferente en el ser humano.

Sabiendo eso, se empezó a diferenciarlas y poner un significado y simbología para crear un nuevo recurso, el hacer hablar a las flores, porque estas manejan un lenguaje que traspasa los límites de sensibilidad.

Por lo que me veo en la necesidad de crear un espacio que no compita con la belleza de las flores sino un entorno que exalte las flores.

Cada flor tiene un significado, que va relacionado con su forma, color y nombre.



▲CLAVEL : Esperanza



▲CRISANTEMO: Sinceridad



▲ROSAS ROSADAS: Felicidad



▲GLADIOLO: Sentirse vivo



▲GIRASOL: Adoración

EL SISTEMA COMO HERRAMIENTA CONCEPTUAL

2.4

El sistema es un conjunto de reglas y principios que van relacionadas entre sí de una manera ordenada que contribuyen a la realización de un proyecto.

Para lograr una imagen global de una floristería y en general de la imagen de las empresas se deben tomar cuatro aspectos necesarios dentro del diseño.

El diseño gráfico, diseño de objetos, diseño de interiores y diseño de textil y moda están íntimamente relacionados y deben ser analizados individualmente pero necesitan mantener características que deben ser constantes en todos para así llegar a tener una imagen única.

Obviamente, en este trabajo de grado analizaremos el área de "Interiores".

Sistema en el diseño interior es el conjunto de unidades y reglas que nos guiarán

23 **A**

Interiores
Gráfico
Objetos
IMAGEN GLOBAL
Textil y moda

a la repetición de un concepto en un nuevo punto de venta y dentro de la misma tienda, lo cual implica estandarización, criterios en el uso de materiales, en un orden tipológico que garantice su repetición bajo conceptos de unidad y variedad.

B 23

INTERIORISMO COMERCIAL

2.5

"El éxito en el diseño de un local comercial comporta que la arquitectura sea asumida como una forma de publicidad. La exclusividad de la oferta comercial ha de ser evidente desde el exterior y ha de seguirlo siendo en el interior, hasta llegar al punto de venta. A partir de ahí, corresponde los productos la responsabilidad de su propia capacidad de persuasión".¹

Interiorismo es el arte de acondicionar y decorar los espacios interiores arquitectónicos, mediante el diseño interior se pueden emitir señales que afecten a los individuos que ingresen al lugar, en el caso de la floristerías se puede llegar a estimular a la compra a los futuros consumidores.

Normalmente el diseñador es un intermediario entre las empresas, el cliente y el medio. En el caso específico de la floristería, la empresa es: Planta Flor, el cliente: los consumidores y el medio: la ciudad de Cuenca. Empresa debe abrirse a una plaza de mercado de la ciudad, los clientes son afectados por el medio en el que viven, el cliente debe sentirse a gusto al entrar a la empresa, la empresa busca a la mayor cantidad de cliente y los clientes actúan por la sociedad.

¹ BLACKWELL, L; Bullivant,L; Knobel,L, (1993), Tiendas y Centros Comerciales, Editorial Gustavo Gili, S.A. pág. 65.



Guys & Dolls
Sybarite **1**

MARNI
Sybarite **4**

BARNEYS JAPAN
Jeffrey Hutchison
& Associates **2**

FORNARINA
Giorgio Borruo
Design **5**

PLASTIC.O.RAMA
Multi Randolph **3**

FENDI ROMA
Peter Marino, FAIA **6**

“Existe una franja de confianza en la que los compradores con toda probabilidad verán los productos. Va desde de la altura ligeramente inferior a la de los ojos hasta la altura de las rodillas.”²

Como mencionamos anteriormente, uno de los mayores atractivos de la floristería “Planta Flor” es mostrar al cliente el producto de una forma abierta que invita al consumidor a entrar en el local. Lo que normalmente sienten los clientes es una negativa contraposición entre lo que ven afuera y lo que se encuentran en el interior.

La floristería está ubicada en una de las avenidas más transitadas de la ciudad, lo cual la hace muy conocida a nivel local. Su imagen es dada por las flores, el primer y único impacto positivo, que se encuentra en el local.

Para extraer el mayor provecho de la situación comercial, en el área arquitectónico, se creara una relación entre el interior y el exterior, atrayendo así a los visitantes.

Los estantes en donde van exhibidas las flores, algunas no están al alcance de los clientes.

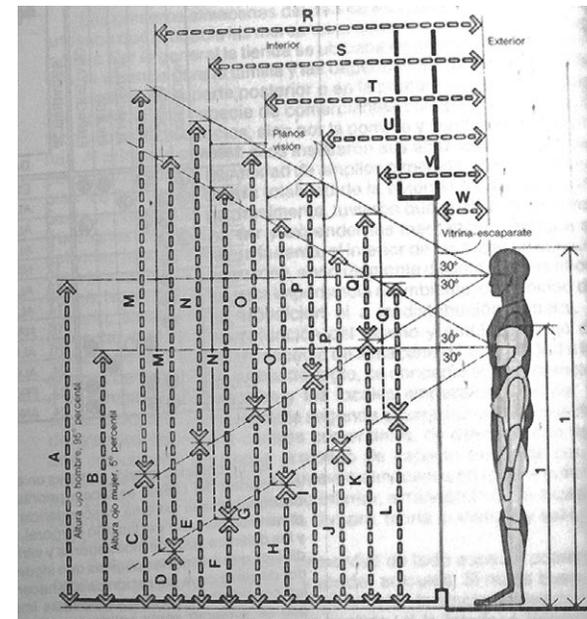
Si colocamos productos muy por arriba o muy por debajo de ésta franja de confianza probablemente que los clientes no verán los productos.

Para tomar las medidas que antropométricamente ya están establecidas tomamos al 90% de la población para que estas nos sirvan para la mayoría de usuarios.

² UNDERHILL, Paco, (2000), Por qué compramos La ciencia del shopping, primera edición, ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona.



uno de los mayores atractivos de la floristería “Planta Flor” es mostrar al cliente el producto de una forma abierta que invita al consumidor a entrar en el local.



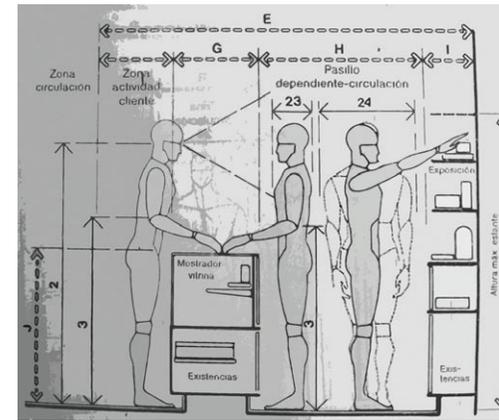
NEUFERT, Ernst (1977), El arte de proyectar en Arquitectura, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. Pág. 67

El hombre debe adaptarse a la Arquitectura, y no a la inversa, y no a la inversa.

-Le Corbusier-

Le Corbusier pensaba que el hombre debe adaptarse a la Arquitectura, y no a la inversa, este concepto en la actualidad no es aceptado, y en esta propuesta desarrollaremos el proyecto con un criterio opuesto a Le Corbusier, una de las figuras consideradas como la más importante en la arquitectura moderna.

La antropometría que es la ciencia que estudia en concreto las medidas y proporciones del cuerpo humano con el fin de establecer diferencias entre los individuos o grupos para poder crear espacios aptos para los usuarios. Para ello se deben seleccionar muy bien los datos que se necesitan para que los elementos se adapten de la mejor manera a los clientes de la floristería. La antropometría es parte de la ergonomía que es una ciencia que pretende adaptar el espacio a los habitantes, en el caso de la floristería a los clientes y vendedores.



La antropometría que es la ciencia que estudia en concreto las medidas y proporciones del cuerpo humano

NEUFERT, Ernst (1977), El arte de proyectar en Arquitectura, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. Pág. 83

“El diseño no es el mensaje. El diseño es una actividad múltiple y compleja, que no se limita a la forma externa; la solución de la forma externa no es mas que la expresión visible de un proceso creador”.

Costa, Joan, Imagen Global, 2da. Edición p.15

“La identidad visual constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre mediante signos”

Costa, Joan, Imagen Global, 2da. Edición p.10

Por ello la ergonomía es de mucho interés para el diseñador que debe conocer lo mejor posible estas ramas para asegurarse de los elementos que conforman el medio. Para los espacios de circulación debemos darnos cuenta de la distancia, holgura y el espacio entre las personas, estos son límites que Panero los describen como “Dimensiones Ocultas”. Son límites psicológicos, no visibles que cada individuo mantiene según su actividad y con las personas que se encuentren. Pero estos límites cambian cuando una persona se encuentra en movimiento, esto hace que la dinámica del espacio cambie, mas aun cuando en las floristerías no nos dirigimos a un segmento de población reducido, en donde deberían poder acceder personas de todas las edades y también personas físicamente disminuida. (Muletas, silla de ruedas, etc.)

Uno de los aspectos más importantes en el diseño de un local comercial es la visibilidad. Estatura, altura de ojo, alcance de asiento vertical, alcance lateral brazo, profundidad máxima del cuerpo, anchura máxima del cuerpo, medidas especiales para personas físicamente disminuidas, entre otras.

Una vez que los clientes estén en la tienda, observando sintiendo y acoplándose al interior es importante que dentro del local se pueda andar con fluidez y se mantenga el interés para que así el futuro consumidor se pasee por lo menos una vez por todo el local y pueda apreciar todos los productos que se ofertan ya que como vimos en el capítulo de diagnostico no solo se venden flores. Para que los clientes se puedan sentir cómodos es necesario que se analice antropométricamente las dimensiones necesaria para poder circular tranquilamente, en el libro Porque compramos de Paco Underhill Nos dice que para un local comercial es necesario que una persona pueda pasar cómodamente con dos bolsas llenas de compras.

TENDENCIAS ACTUALES EN INTERIORISMO DE FLORISTERÍAS.

2.6

Mediante el internet hemos podido observar diferentes manifestaciones en la forma en cómo se manejan las floristerías. Alrededor del mundo, el criterio más manejado en las floristerías es el manejo de lo natural en sus diversas manifestaciones. Pero en general, mi visión de las floristerías a nivel mundial es que se maneja un estilo tradicional, pocas son las floristerías que innovan, resaltan y se diferencian al resto, se piensa y es cierto que las flores llenan los espacios, que no se necesita nada más para lograr una decoración integral, que el hecho de que las flores se exhiben por sí mismas las llevan a dejar espacios muchas veces cargados y no crear un diseño interior pensado para este tipo de comercio.



LA OROUIDEA
Diego de Almagro N24-186
y José Calama esq.
Quto - Ecuador



FRES FLOR
Juan Galarza 118 entre
Av. Presnsa y Brasil
Quto - Ecuador



LA GERBERA
Diego de Almagro N42-128
Quto - Ecuador



▲ GHENT - BELGICA



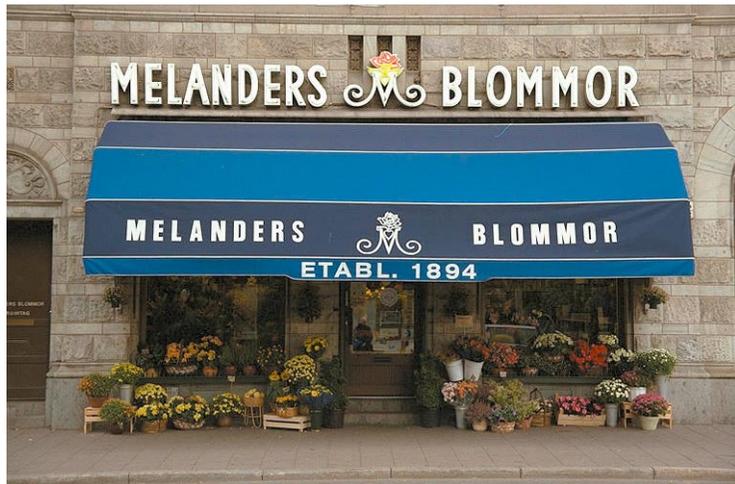
▲ CHICAGO - USA



HAWAI - USA ▶



◀ CEVILLA - ESPAÑA



▲ ESTOCOLMO - SUECIA



MONTREAL - CANADA ▶

CAPITULO



PROGRAMACIÓN

CAPITULO



PROGRAMACIÓN

CONDICIONANTES Y REFERENTES. 3.1

PARTIDO FUNCIONAL 3.2

PARTIDO TECNOLÓGICOS 3.3

PARTIDO EXPRESIVO 3.4

CONDICIONANTES Y REFERENTES

3.1

Las condicionantes y los referentes son las bases fundamentales para la programación, mediante estos el diseñador define de manera precisa los puntos a diseñar para llegar correctamente al proyecto final.

Los condicionantes son el resultado del capítulo de diagnóstico que realizamos anteriormente, según estas estadísticas y resultados podemos definir las condicionantes necesarias para la realización de la floristería.

Según Gastón Breyer en el libro de heurística del Diseño propone que los condicionantes principales de la arquitectura son: Accesibilidad, Habitabilidad y Constructibilidad.

Accesibilidad: En este punto tomaremos muy en cuenta aspectos antropométricos para que los clientes y vendedores se sientan cómodos. Tampoco hay que descuidar la invitación a entrar de parte del espacio, (la fachada de la floristería), para que los clientes entren en contacto y se puedan comunicar directamente con el espacio al momento de ingresar.

Habitabilidad es la cualidad del espacio para que los ocupantes sientan confort en el espacio, en la floristería, se pudieran lla-

mar habitantes a los clientes y vendedores del local.

Dentro de esta área podemos introducir conocimientos generales de ergonomía para así facilitar la circulación y las necesidades de los individuos. También lo necesario para la buena manipulación de las diversas especies de flores introducidas en este espacio.

Y constructibilidad, significa que la propuesta de diseño esté lista para desarrollarse, que nuestra propuesta no quede en la fantasía sino que se pueda edificar ahora o después de unos años, tiene mucho que ver con los materiales que intervengan y la tecnología que se utilice para vincularlos.

La constructibilidad está ligada estrechamente con la arquitectura del local que vayamos a diseñar. En este caso el local de Planta Flor en la Av. 12 de Abril. Con sus requerimientos de espacio que son: exhibición, venta, un espacio para la elaboración de arreglos, accesorios, etc.

Los referentes son los elementos que se refieren al contexto del proyecto, se relacionan y se basan en el sistema.

El referente de este proyecto es definir una relación entre lo natural versus lo artificial.

PARTIDO EXPRESIVO

3.2

El partido expresivo de este proyecto se crea mediante una relación entre el espacio y el producto, lo natural y lo artificial, específicamente entre las flores y lo cyborg, Teniendo elementos opuestos como estos busco hacer una interacción funcional mas no una relación forzada, la idea de la propuesta no es crear una afinidad, sino todo lo contrario, mantener una imagen global pero mediante la yuxtaposición de los conceptos. Para poder evidenciar más los puntos contrarios de la propuesta, un criterio expresivo a desarrollarse es la materialidad. Se utilizara en el proyecto elementos que manifiesten la suficiente sofisticación de la nueva era tecnológica que empezamos a vivir, mediante la relación de yuxtaposición los materiales (vidrio, metal, etc.) nos otorgaran el aspecto contrario de la naturalidad de las flores.



PARTIDO TECNOLÓGICO

3.2

Para poder realizar un proyecto de diseño interior, debe ser posible su elaboración, ya sea para empezar la obra hoy o dentro de algunos años, para eso los materiales, procesos y sus acabados deben ser posibles no solo ahora, sino también después, eso nos asegura que se puede seguir el sistema con el que fue conceptualizado el proyecto para realizar nuevos puntos de venta.

Las ventajas que nos puede dar el agua son infinitas, para ello necesitamos manejar materiales que sean aptos, nos ayuden a la presentación del local y que mantengan un concepto de yuxtaposición entre las flores y el espacio.

Y una versatilidad para el manejo de la iluminación dentro del local mediante el cambio de color.



PARTIDO FUNCIONAL

3.3

El diseño que busco crear se enfoca en que todos sus elementos deben ser lo suficientemente funcionales para no tener nada al azar, en eso se basa el diseño interior. Todos los elementos deben ser cuidadosamente pensados y estudiados para que cumplan la función para las que estarían colocadas ahí. Se trata de optimizar las áreas de circulación, tanto de los clientes como de los vendedores.

Con mi diseño interior trato hacer al espacio lo más funcional posible, con el diagnostico me pude dar cuenta de requerimiento puedo integrar a mi diseño como es el agua, y las propiedades que pueda yo aprovechar de ella, y logrando ganar horas de su tiempo para que así la empresa se desarrolle aun mas.

La propuesta intenta acoplar el espacio al uso que se le da para el comercio específico y el trabajo que se realiza dentro de él, las áreas que los dependientes necesita y optimizar los recursos para hacerlos más funcionales.



CAPITULO IV

PROGRAMACIÓN

- CRITERIOS DE DISEÑO** 4.1
- PROPUESTA** 4.2
- DOCUMENTACION TECNICA** 4.3

CAPITULO IV

PROGRAMACIÓN

A partir del diagnostico de la floristería Planta Flor y el análisis hecho a las diversas floristerías a nivel local, nacional y hasta internacional, podemos definir partidos que nos regularan el proyecto.

CRITERIOS

4.1

A partir del diagnóstico de la floristería Planta Flor y el análisis hecho a las diversas floristerías a nivel local, nacional y hasta internacional, podemos definir partidos que nos regularan el proyecto.

La unión dentro de un espacio, entre las teorías cyber y las flores, nos hace representar al espacio como un elemento nuevo, la mezcla de estos dos elementos contrarios no llevan a crear un -espacio cyborg-

El diseño interior es un circuito. La propuesta diferencia claramente lo natural de lo artificial, intenta que las personas que ingresen al interior del local piensen que el espacio físico de la floristería está pensado específicamente para lo que está hecho y no es una adecuación al azar. Como analizamos en el capítulo uno, las floristerías a nivel mundial mantienen un régimen con lo natural, lo que intento con esta propuesta es mostrar al público que se puede resaltar más un producto si se juxtaponen elementos. El interior de este local está basado en el concepto base de lo que es un -cyborg-

Nuestro país no se encuentra muy desarrollado en la parte tecnológica, por lo que mi diseño no involucra una propuesta irrealizable. Quiero mostrar que con elementos cotidianos utilizados dentro de la construcción se puede dar la expresión que deseamos, yo deseo mostrar mi diseño como un local que va de mano con las tendencias teóricas de la actualidad. Con la vanguardia del momento en el área conceptual de las tecnologías. La base de todo lo actual y sobre todo la base del futuro es la tecnología, a ganado un espacio amplio en nuestras vidas, si nos damos



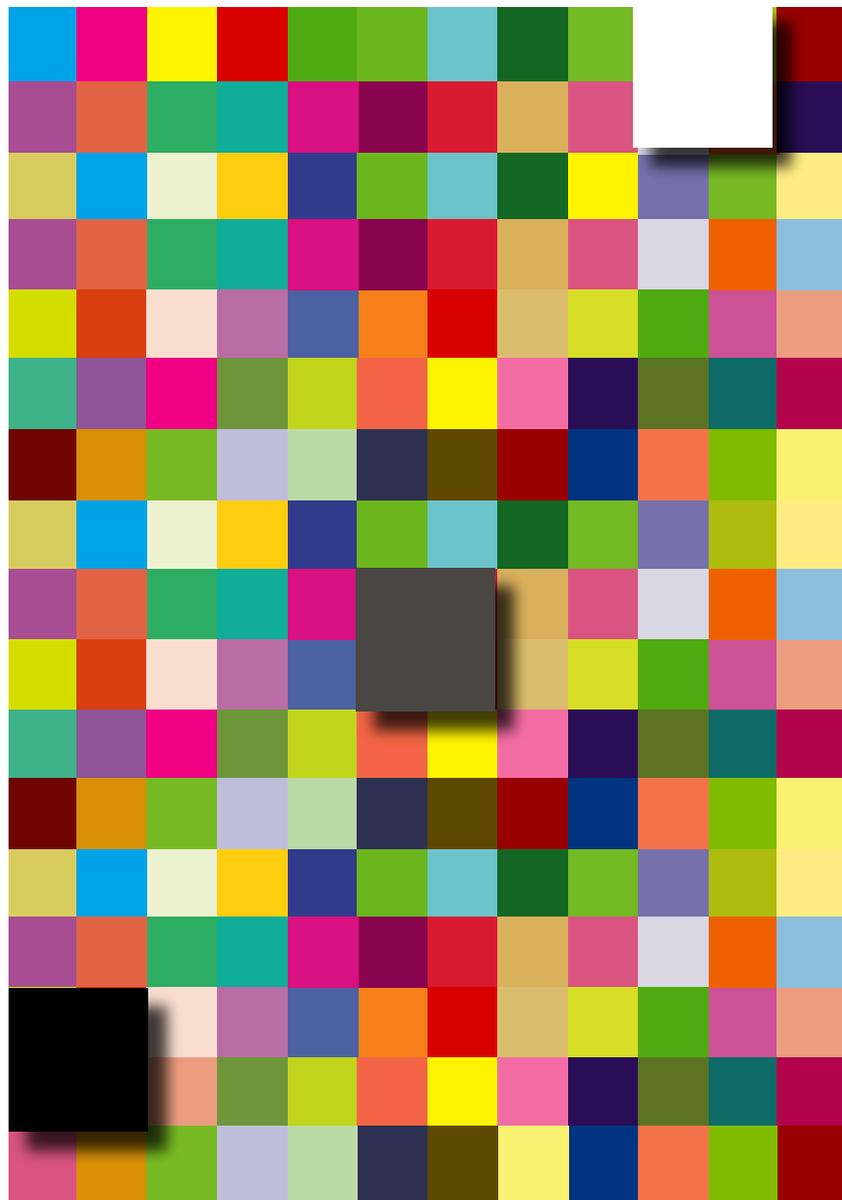
“Un cyborg es un organismo cibernético, un híbrido de máquina y organismo, una criatura de realidad social y también de ficción.”⁵

cuenta la utilizamos todo el tiempo. Y la base de la tecnología actual es el mainboard el cual va a ser parte fundamental del diseño interior.

Conociendo los elementos principales del mainboard, los circuitos, creamos un enlace fuerte entre las paredes y cielorraso para crear un atractivo visual y crear una continuidad entre estos dos elementos. La altura que tenemos de piso a cielorraso es de 2.80m de altura y tenemos vigas vistas que no vamos a cubrir, ya que estas nos ayudan a tener un espacio en donde la tridimensionalidad se note aun más por las líneas de recorrido que nos crean las tuberías colocadas en las paredes y el cielorraso.

La forma en que se encuentran colocadas las tuberías nos lleva a pensar que el espacio se puede considerar no un espacio tecnológico, sino una instalación. Y este concepto es aun más ligado con la sustancia misma de lo que es un mainboard ya que este es una instalación tecnológica.

⁵ HARAWAY, Donna, Manifiesto Cyborg, “Ciencia, Tecnología y Feminismo Socialista Finales del S.XX”



37 **A**

COLORES

 Pintura Blanca
Intervinil 17200
Blanco Puro

 Pintura Plateada
Esmalte Pintalux
81 Plateado

 Pintura Negra
Tan 401 Negro

B 37

PROPUESTA

4.2

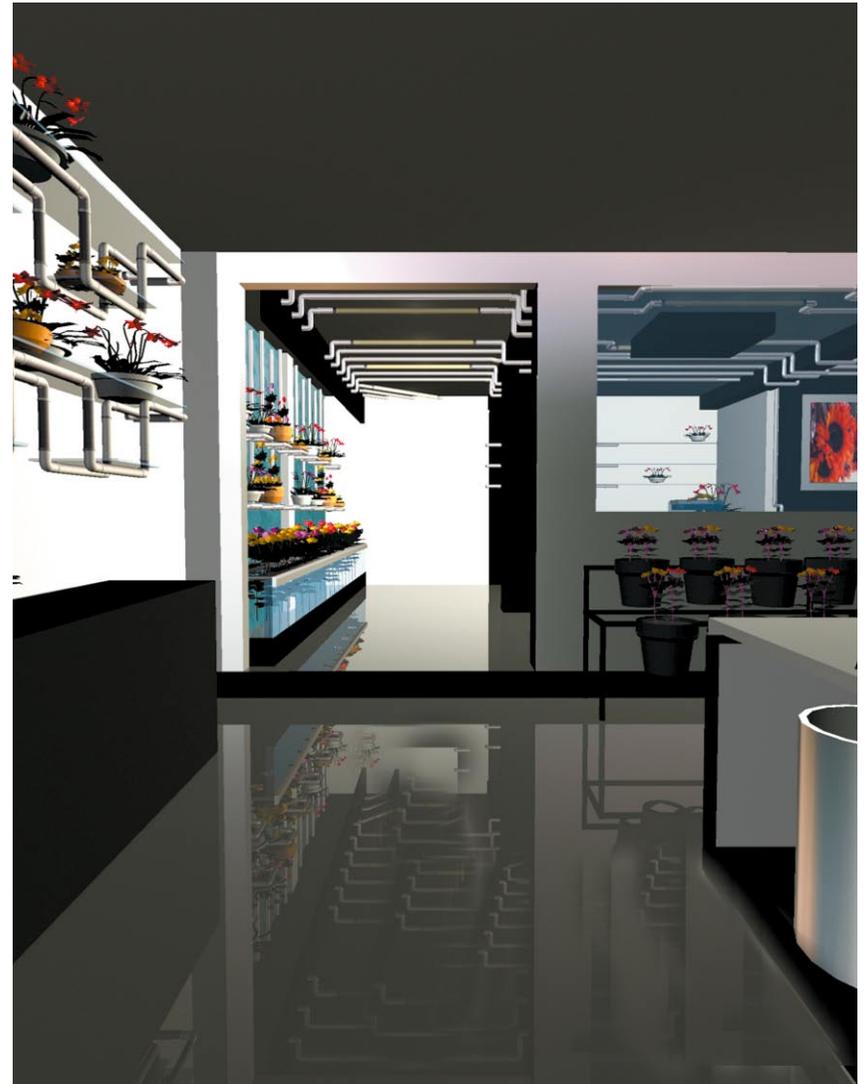
En esta etapa luego de haber recopilado información y datos importantes sobre la floristería a trabajar y en general floristerías a nivel local, nacional e internacional, generamos un lenguaje a través de un concepto que nos ayuda a plantear la propuesta de mejor manera.

La propuesta llega a todos los lugares de la floristería readecuando la distribución actual por un análisis realizado al flujo de los clientes, tomando en cuenta las áreas de circulación que necesitamos dentro de esta tienda.

Las áreas que se necesitan y se han trabajado son:

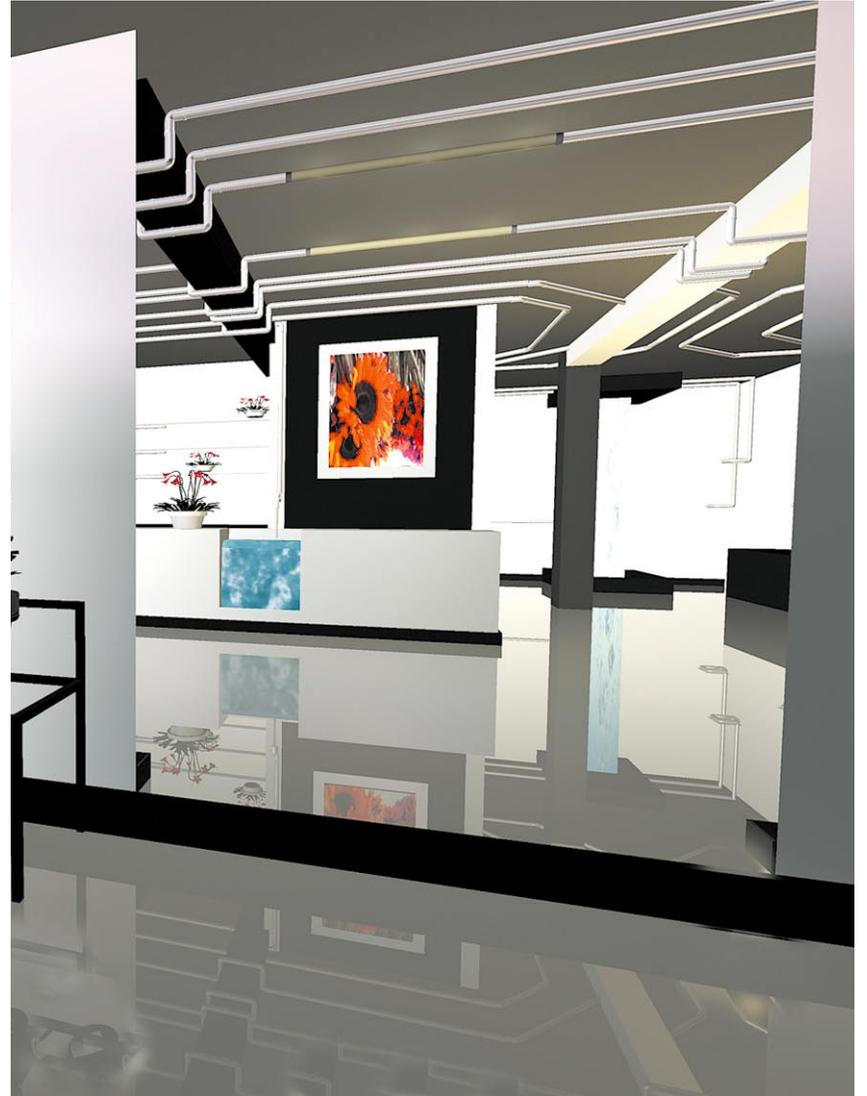
- Caja
- Exposición de flores sueltas
- Exposición de arreglos florales
- Exposición de accesorios
- Áreas de trabajo
- Circulación

Estas áreas han sido trabajadas mediante un concepto general que es la relación por oposición entre el espacio y el producto tomando como inspiración un mainboard.





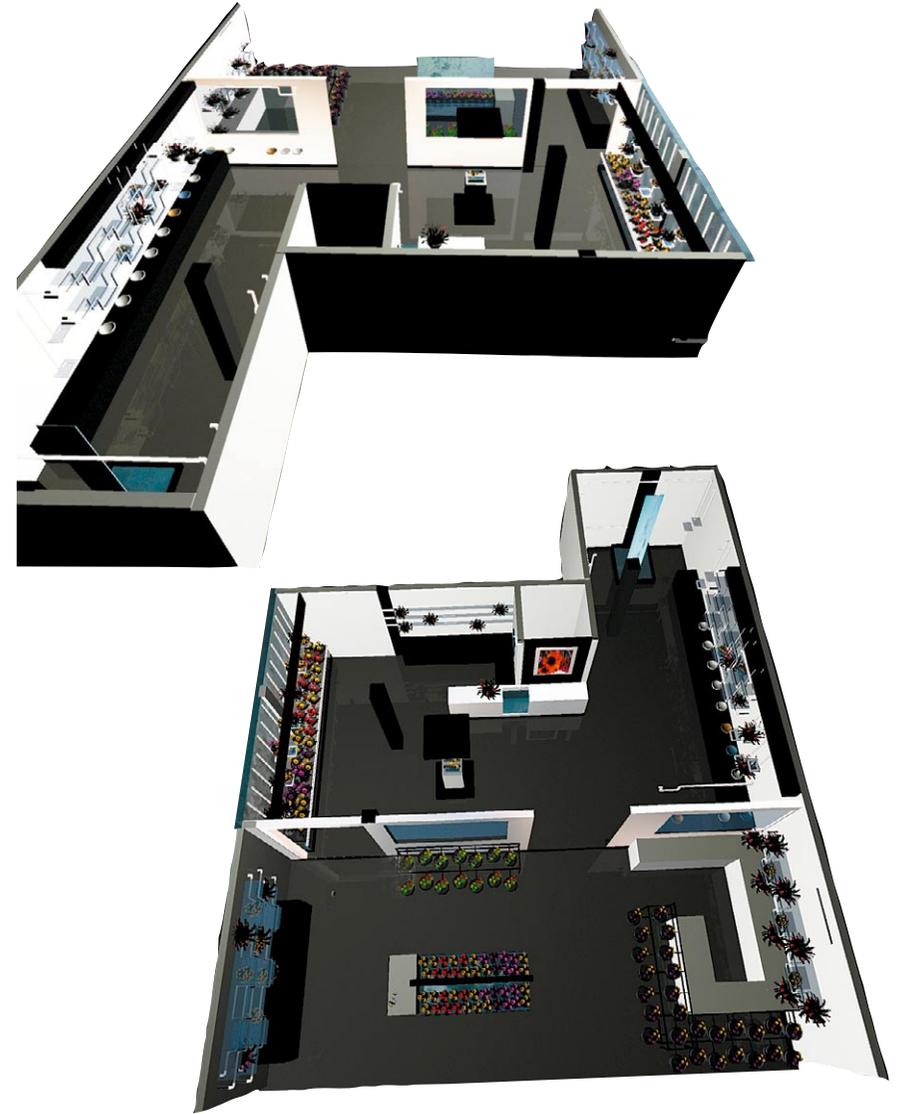
39 **A**



B 39



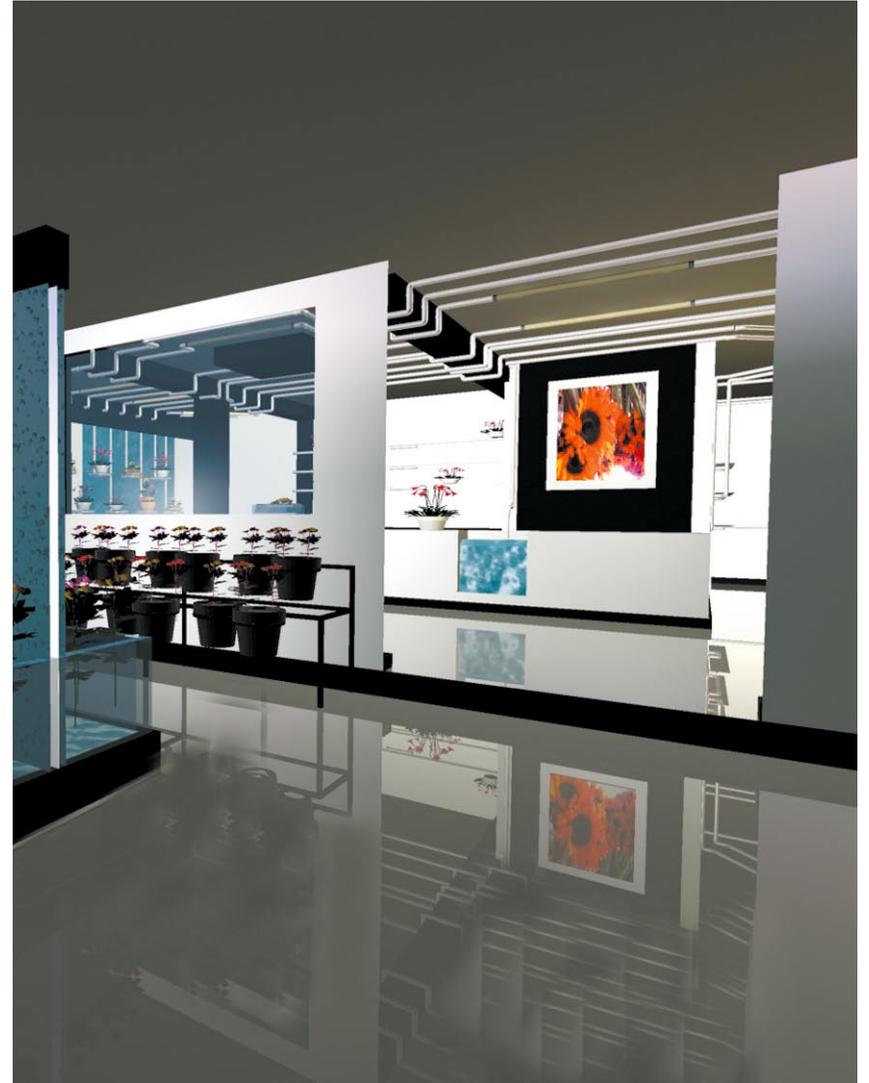
40 **A**



B 40



41 **A**



B 41



42 **A**



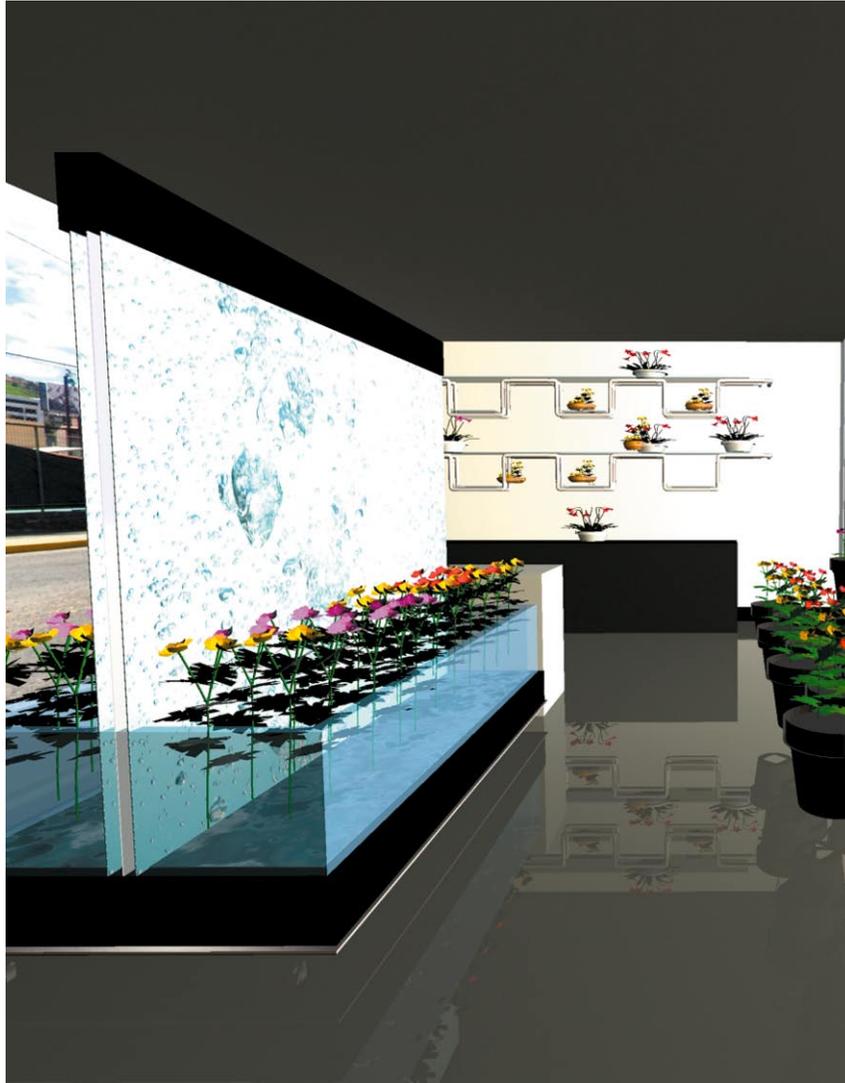
B 42



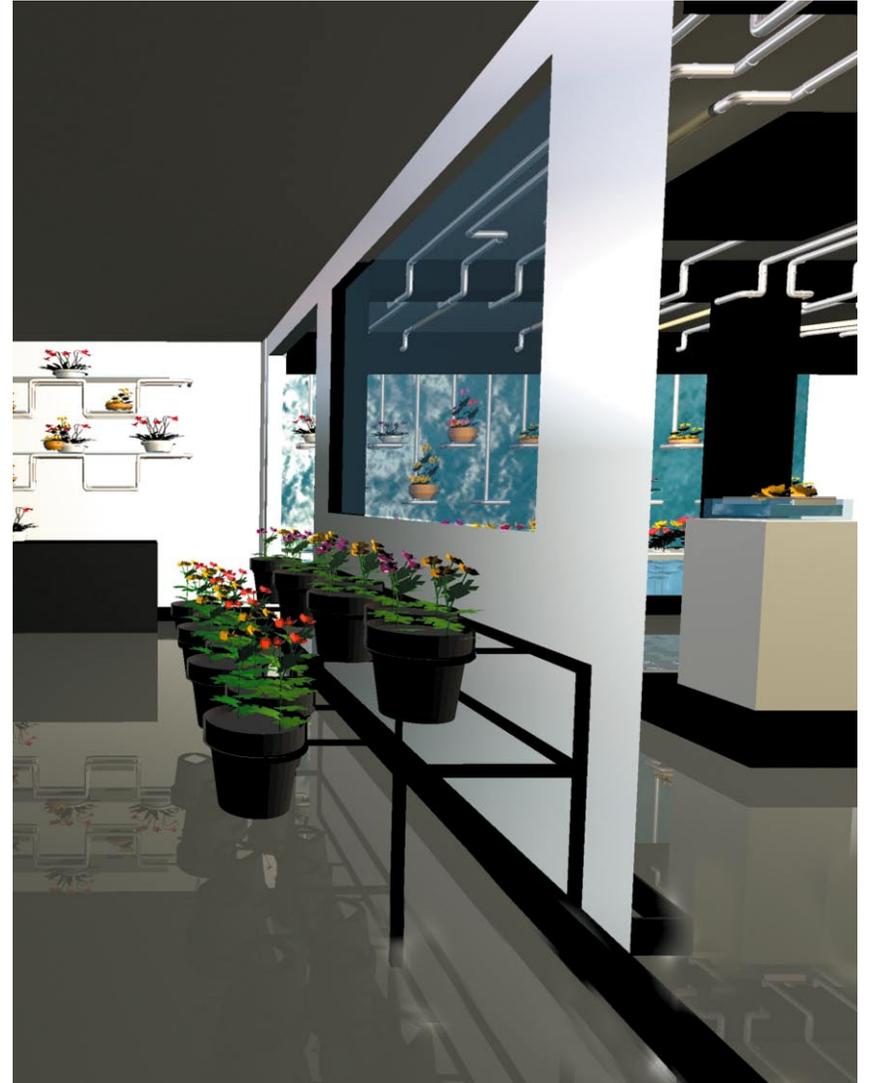
43 **A**



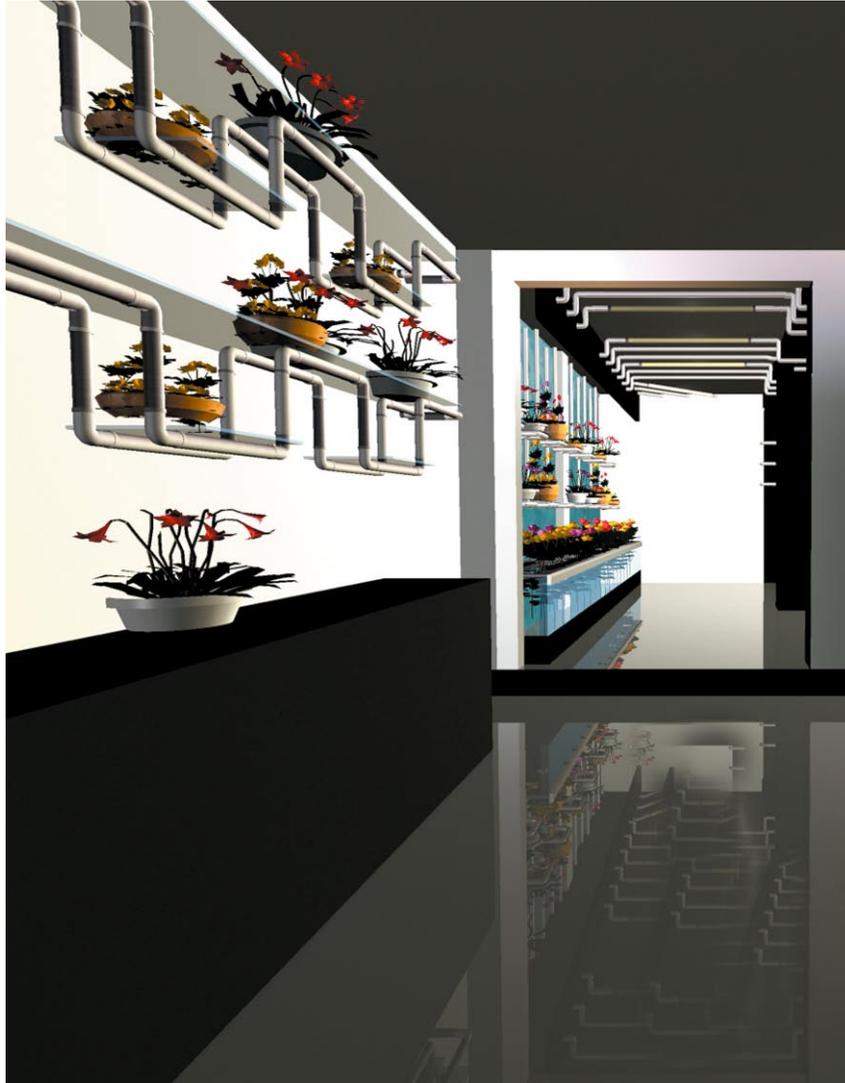
B 43



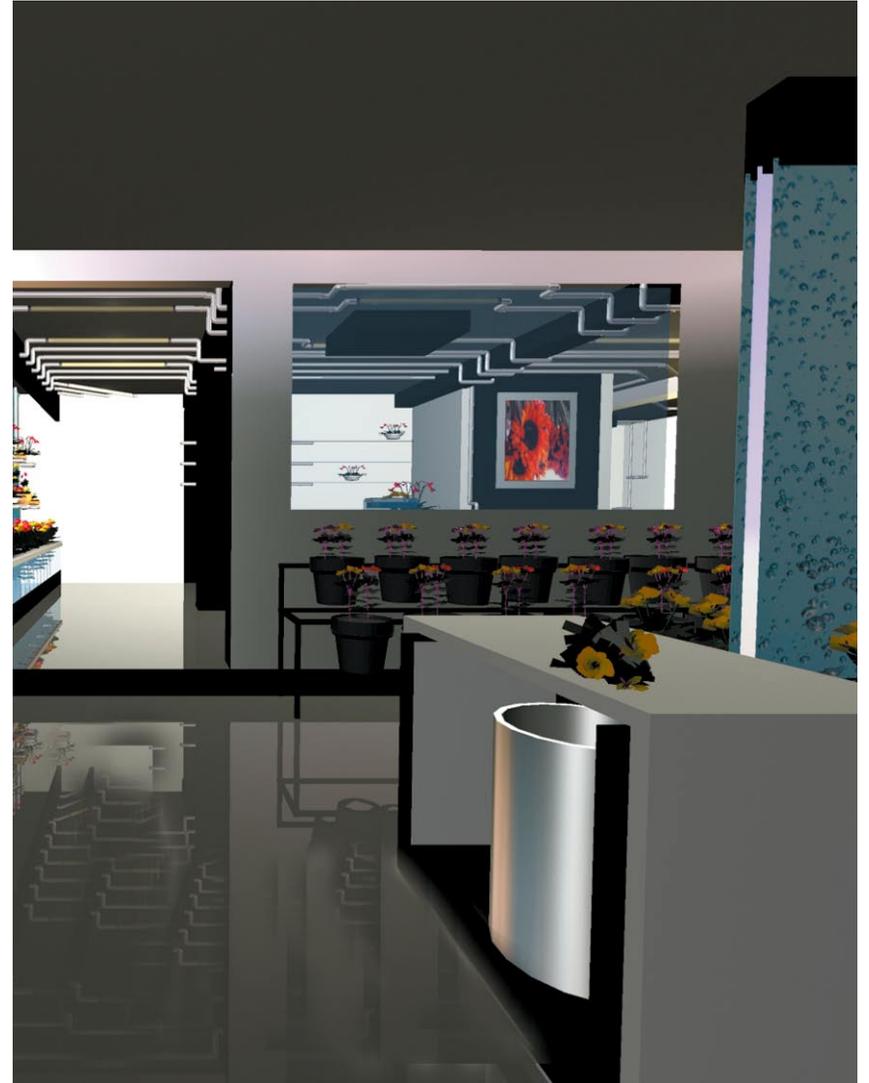
44 **A**



B 44



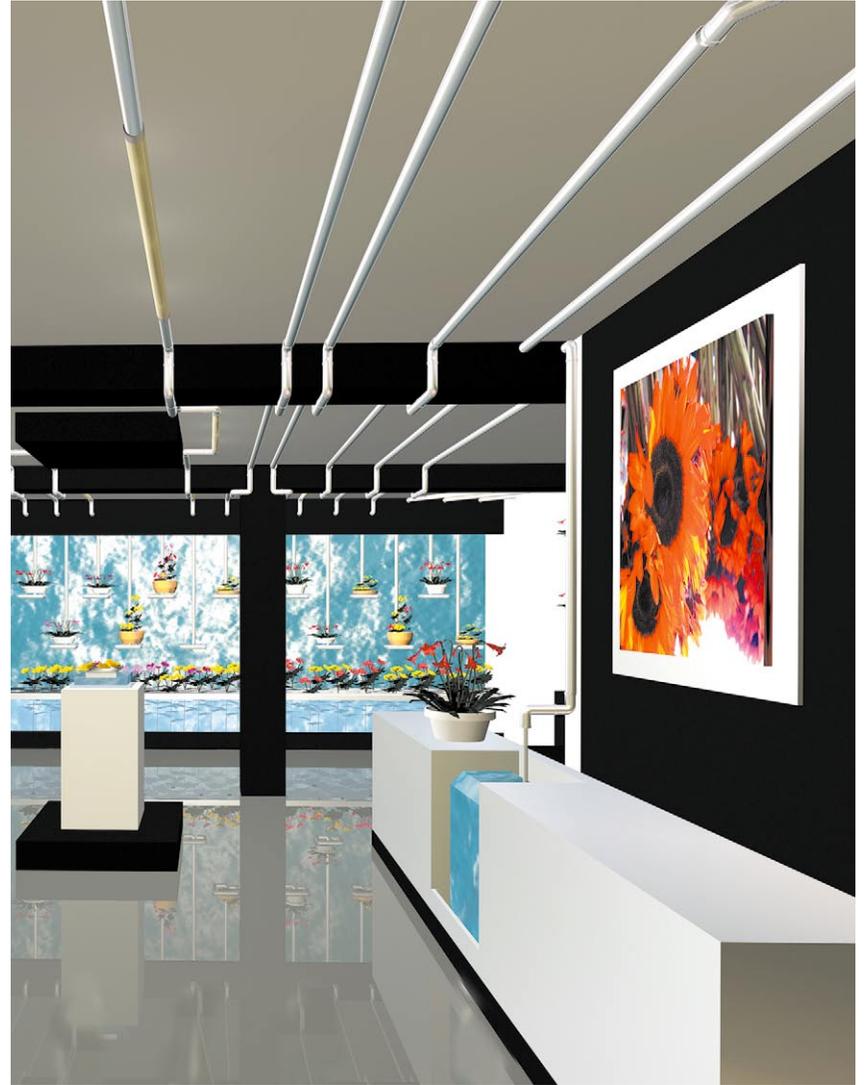
45 **A**



B 45



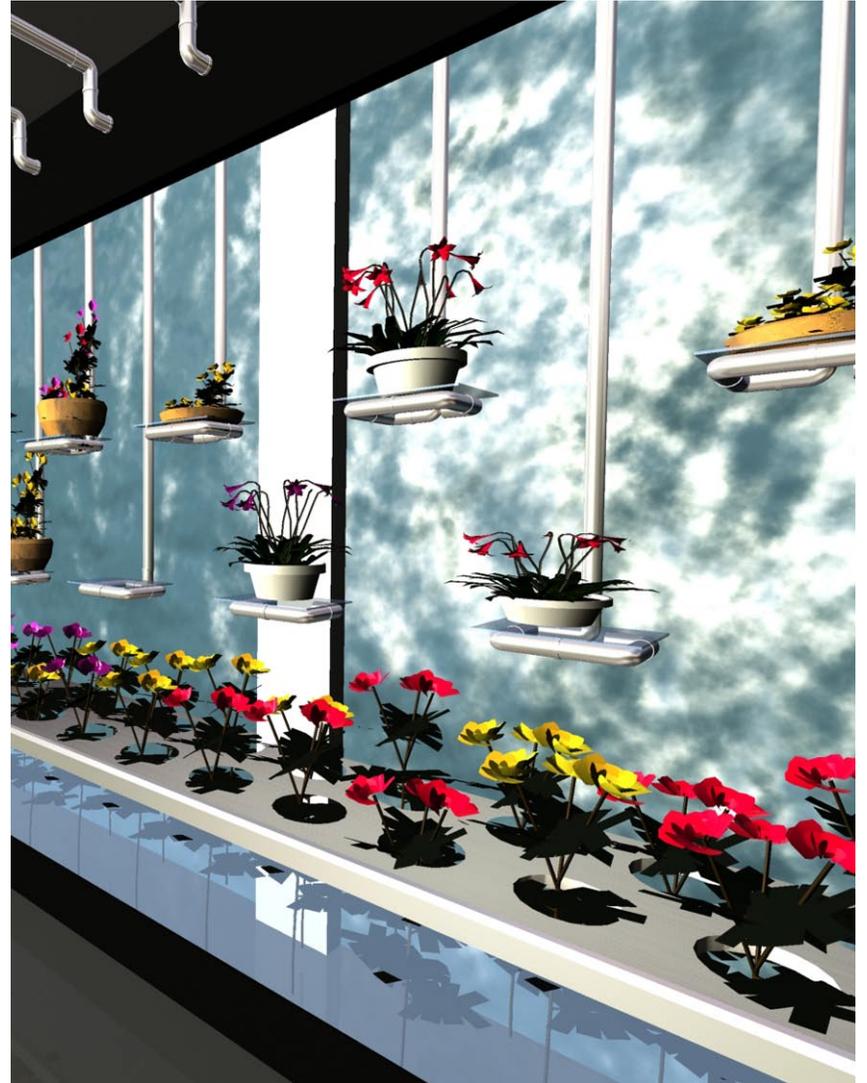
46 **A**



B 46



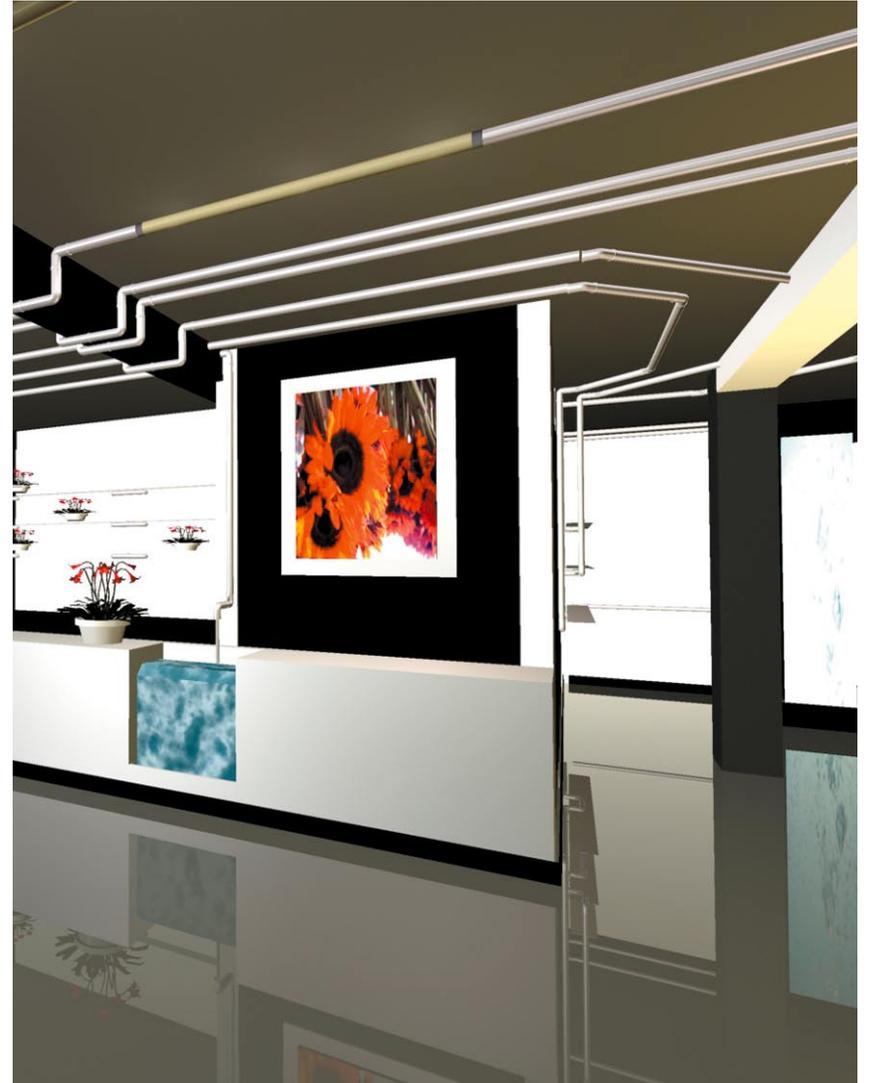
47 **A**



B 47



48 **A**



B 48



49 **A**



B 49



50 **A**



B 50

DOCUMENTACION TECNICA

4.3

PISO

Se ha analizado el tráfico que tiene una floristería, y específicamente Planta Flor a parte de tener horas pico en donde se acumula gran cantidad de personas, tiene una gran fluidez el resto del día. Es inevitable que debido a la presencia de materiales húmedos y muchas veces con ciertos desprendimientos, incluso con sustancias tales como residuos de pesticida, polvo y otros, que incorporados con envolturas constituyen elementos que ensucian, sobre todo, el piso. Si a esto añadimos el tráfico producido por las personas ya sean clientes o dependientes, hacen que se presenten inconvenientes, en lo que tiene que ver con la presentación del local. También resulta incómodo para las personas, el hecho de transitar sobre una superficie que suele estar, no solamente húmeda, sino que con la presencia de residuos podría, eventualmente presentar cierto peligro.

Actualmente el piso del interior del local es de cerámica, la propuesta sugiere un piso de hormigón alisado que es de alto tráfico, es fácil de limpiar y no presenta riesgos para los individuos que estén caminando dentro del local.

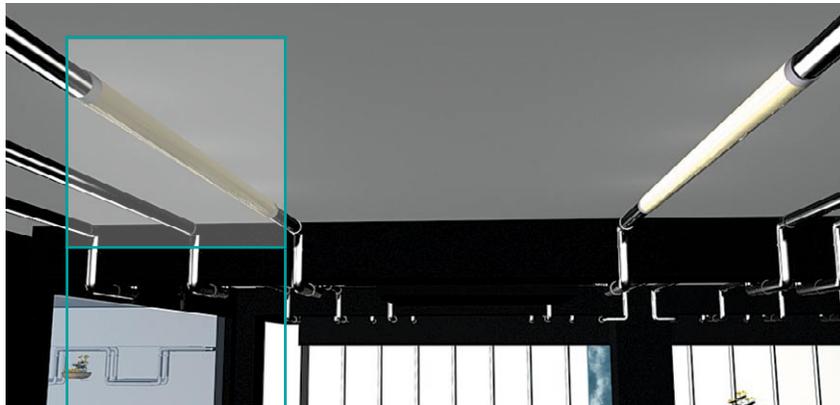
LAS VENTAJAS DEL HORMIGÓN ALISADO SON LAS SIGUIENTES:

- RÁPIDA PUESTA EN SERVICIO DE LA SUPERFICIE REVESTIDA
- BAJO NIVEL SONORO DE USO DE MAQUINAS
- LIMPIEZA Y TERMINACIÓN INMEDIATA
- NO DESPIDE OLORES CONTAMINANTES
- RESISTENTE A PARTIR DE LAS 72HS DE APLICADO A TRANSITO INTENSO
- RESISTENTE AL AGUA ES IMPERMEABLE
- SE PUEDE PISAR INMEDIATAMENTE DE TERMINADO
- NO SE AGRIETA NI DESCASCARA



ILUMINACIÓN:

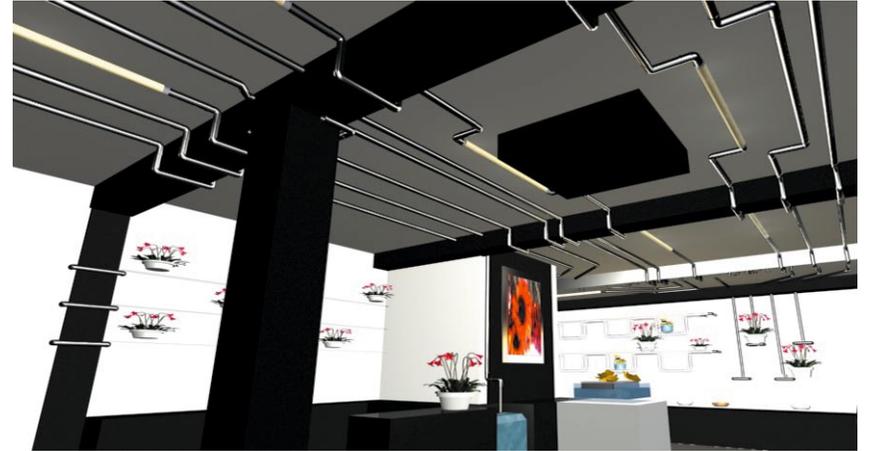
En la mayoría de locales, la iluminación no es apropiada, muchas veces y inadecuada. Para el caso específico de la floristería, las flores no pueden recibir un color que no sea el natural, ya que esto cambiaría el color, ya sea que le haga ver de un color diferente o que le haga verse como fría o sintética.



LÁMPARAS
FLUORESCENTES



53 **A**



No solo se busca una buena iluminación, sino se han escogido las lámparas fluorescentes para reforzar el concepto tecnológico. Dentro de lo Cyber, y las placas madres se habla mucho sobre los circuitos de energía, que es lo que quiero resaltar mediante este tipo común de iluminación. Tubos fluorescentes vistos, que continúen con las líneas visuales que realiza la tubería para crear una instalación de circuitos energética.

Consumo (Watts): 40
Diámetro del tubo (mm): 30
Encendido: Rapid Start
Flujo luminoso (lúmenes): 2300
Largo del tubo (cm): 120
Marca: General Electric
Modelo: F40T10RS
Origen: Chile
Precauciones: Apagar el artefacto antes de instalar. No instalar con manos húmedas o mojadas.
Tipo de lámpara: Fluorescente
Tipo de luz que entrega: Luz día
Tipo de soquete: G13
Vida útil (horas): 9000

Especificaciones ►

B 53

PUNTOS INTERESANTES

EL local está diseñando para que no tenga obstáculos en la circulación, que se pueda andar con fluidez y que se mantenga interés en todas las áreas para que así los clientes sientan ganas de recorrer los rincones más apartados del local.

Si los clientes perciben que algo interesante existe en la parte interior de la tienda, ellos van a ir hasta el fondo, y visitar por lo menos una vez la tienda en su totalidad.



54 **A**



- **CAJA:**

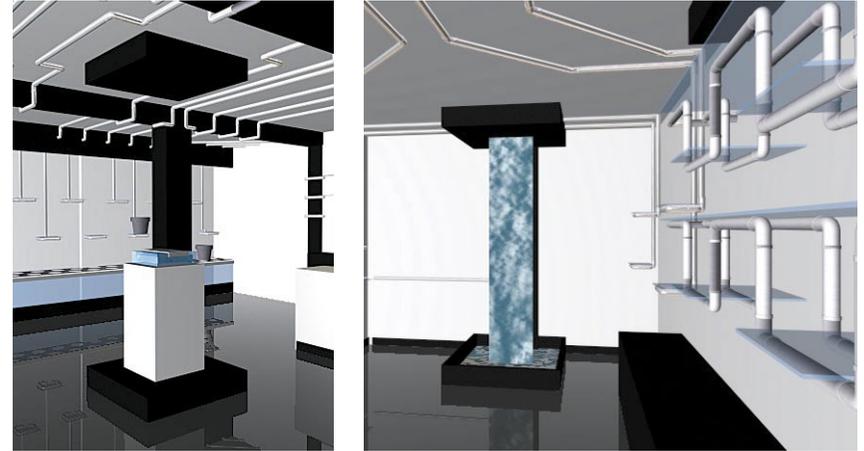
Ya que la tienda es pequeña y la caja por cuestiones de seguridad debe ser situada en el interior del local, y por cuestiones de flujo de clientes esta deberá estar en el centro de esta. Cuando hay muchos clientes en todos los locales comerciales, donde se tiene que pagar, hay ciertos momentos en el día en donde nos toca como clientes hacer cola para pagar, para que no sientan tan tediosa está obligada espera puse a lado de la caja un plasma para distraer la atención y así hacer sentir al cliente que no está esperando tanto tiempo.

B 54

- Empleados: ya que por situaciones arquitectónicas debemos tener la caja en la parte interior, y bueno lo aconsejable es tener la caja a la salida, se tienen dos puestos de trabajo fijos para las posibles dos entradas y salidas, de esta manera controlamos la entrada y por seguridad la salida, por otro lado, los clientes podrán encontrar rápidamente personal que le asesore.



Diagrama de funcionamiento de la floristería:

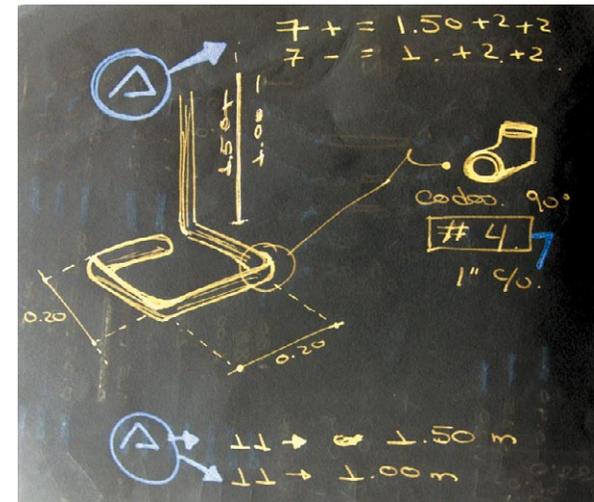


- Ducha: Para hacer un recorrido integral por la tienda, se ha visto la necesidad de poner un punto de atención al final de un pasillo al cual casi ningún cliente va; por lo que decidí poner un elemento que acompañe la estética espacial, no la recargue, y no acumule productos que nos pueden llegar a cansar, entonces puse una ducha, que crea un ambiente fresco que contribuye al espacio y a la tienda por la intriga que puede producir a los clientes.

- Los diseñadores no tenemos el poder de controlar todas las situaciones de la tienda solo programarlas y sugerir que se sigan. Por ejemplo yo sugiero que se escuche música –TECNO MINIMAL- y que se proyecte en el plasma videos sobre la realización de arreglos florales o de productos que se pueden ofrecer, además de los exhibidos, como una especie de catalogo virtual, ya que en la floristería van a haber distintos arreglos a diario



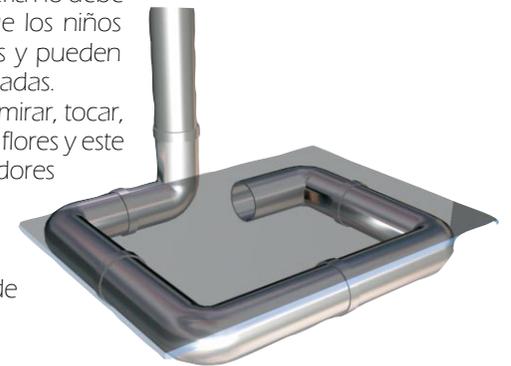
Un expositor debe ser atractivo pero que no compita con el producto, mas bien que lo destaque hara que las los clientes se sientan interesados por el producto ya que la tienda le esta dando un va-



lor extra al producto lo cual incrementara las ventas, que a la final ese es el incentivo del diseño interior comercial.

El diseño espacial de este local permite tener una visión general del espacio ya que esta pensado en que no hayan obstáculos, asegurando que los compradores puedan ver lo que hay delante de ellos y pero también puedan

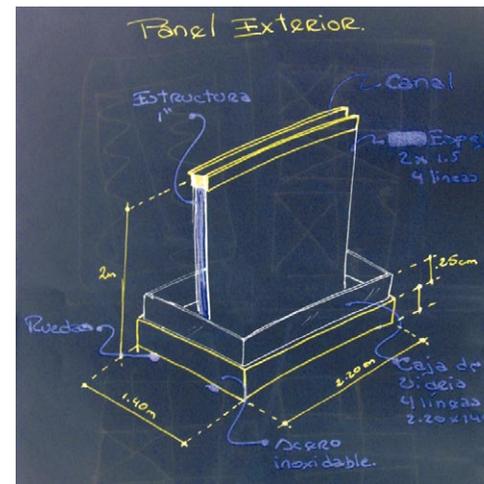
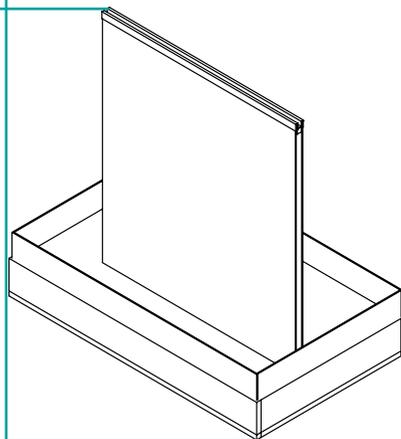
ver lo que hay alrededor y todo lo demás. Es muy importante que todo dentro de la tienda está al alcance del cliente, obviamente hay que tener en cuenta que la cristalería no debe ir en la parte inferior por que los niños pueden tener acceso a estos y pueden provocar situaciones no deseadas. A todos los clientes les gusta mirar, tocar, coger, sentir, oler, escoger las flores y este es un gusto que como diseñadores de la tienda debemos aprovechar y estimular, ya que si los clientes se sienten cómodos, se realizara la compra de los productos y regresaran.





Panel Exterior:

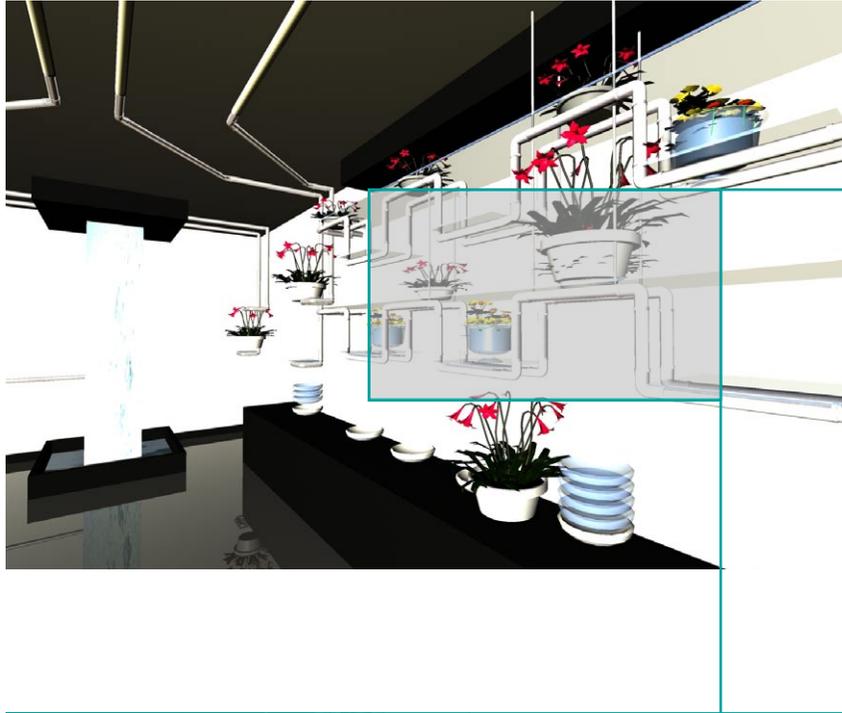
Es un panel de espejos y agua. Tiene una bomba sumergible, la cual hace que se circule el agua, aprovechando este elemento que es una condicionante para este local. Este panel es un atractivo visual y auditivo para los clientes, nos ayuda a crear una atmosfera fresca y placentera. Aparte de



servirnos de expositor para flores suelta. En la parte inferior está compuesto por ruedas lo cual hace que este panel sea de fácil movilidad ya que su ubicación es en la patio de afuera de la tienda. En el

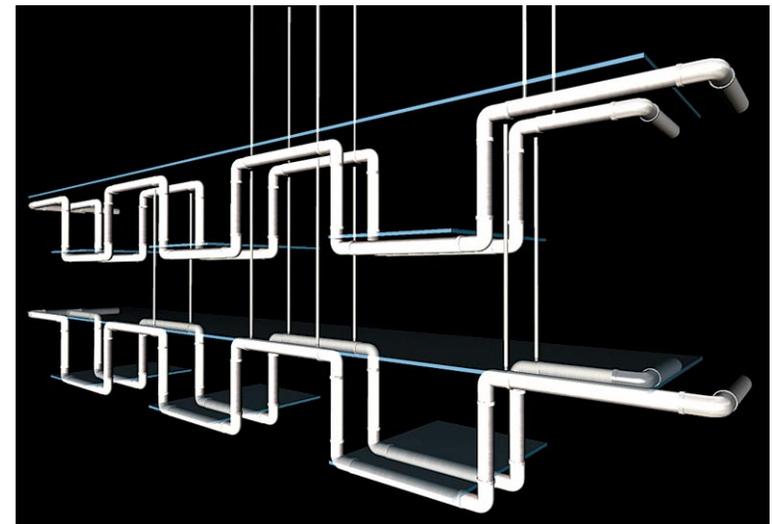
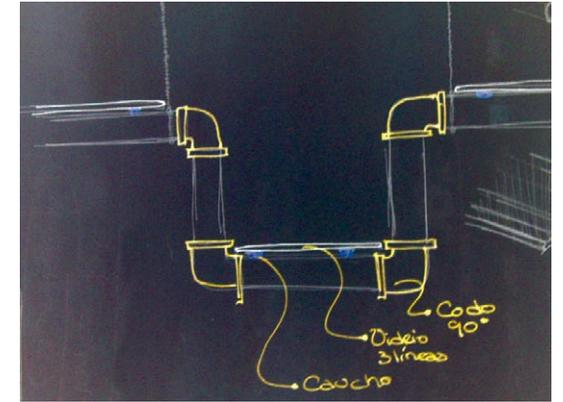
medio del panel encontramos una estructura de acero inoxidable que sujeta los dos espejos y sirve de soporte también para una manguera, la cual conduce el agua que la bomba expulsa, llevándola a una canal en la parte superior que cuando se llena, se desborda y crea un panel de agua en donde el reflejo de los clientes en el espejo se ve ligeramente distorsionado por el agua.





Como vimos anteriormente los exhibidores bajan del cielorraso, estos son sujetados por medio de un cordón trenzado de acero asegurado por grilletes a los tubos, estos

estantes no son más que una unión sistematizada entre tubos galvanizados y codos de 90°. Tienen un vidrio en la parte superior para que se puedan asentar los productos en este caso arreglos florales. El vidrio es sostenido por cauchos que previamente se han colocado en los tubos.



CONCLUSIONES

Mediante el análisis de floristerías me di cuenta que se necesita incorporar el diseño dentro de estos comercios y mejorar un espacio específico para la venta y distribución de flores en Cuenca. Este objetivo fue cumplido por un marco teórico que incorpora la relación de elementos cyber con la naturalidad de las flores. Dentro del espacio interior están analizados e incorporados criterios de ergonomía, antropometría, marketing, etc. Esto se ve reflejado por el diseño interior. Como recomendaciones ponemos a consideración que la música que se debe escuchar es -tecno minimal- que va con el estilo del diseño interior y también se sugiere pasar videos en el plasma, sobre arreglos que se hacen dentro de la tienda o formas de cómo elaborar uno.

BIBLIOGRAFÍA

BLACKWELL, L; Bullivant,L; Knobel,L, (1993), Tiendas y Centros Comerciales, Editorial Gustavo Gili, S.A.

BREYER, Gastón, (2001), Heurística del Diseño, Ediciones de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, colección cuadernos de cátedra, Argentina.

CHUECA, Pilar, (2006), Top Shops, Links, Barcelona, España.

DURAN, Alfonso, (1989) Psicología de la Publicidad y de la venta, tercera edición, ediciones CEAC, S.A., Perú.

HARAWAY, Donna, Manifiesto Cyborg, "Ciencia, Tecnología y Feminismo Socialista Finales del S.XX"

NEUFERT, Ernst (1977), El arte de proyectar en Arquitectura, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona.

UNDERHILL, Paco, (2000), Por qué compramos La ciencia del shopping, primera edición, ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona.