



Powered by  
Arizona State University

# MAESTRÍA DE DISEÑO INTERIOR

Tesis previa a la obtención del título  
Magister en Diseño de Interiores

MDI ARQ. Fernando J. Larrea C.

**AUTOR:**

**TUTOR:**

ARQ. Natali Encalada

PROYECTO DE DISEÑO INTERIOR PARA EL  
NUEVO LOCAL DE LA JOYERÍA ÓRAFE BY CL

QUITO - ECUADOR | 2024

## DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, **Fernando J. Larrea C.** declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para detallada. Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

---

**Fernando J. Larrea C.**  
**Autor**

Yo, **Natali Encalada Serrano**, certifico que conozco al autor del presente trabajo, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad como de su contenido.

---

**Natali Encalada Serrano**  
**Director de Tesis**

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Para mi Luciana...

Quiero dedicar y agradecer de manera especial a mi esposa, Carolina, por su amor, paciencia y apoyo incondicional a lo largo de este viaje académico. Su comprensión y aliento me han dado la fuerza para superar cada desafío y alcanzar esta meta. Gracias por ser mi compañera de vida.

También quiero expresar mi gratitud a mi familia, que siempre me ha apoyado en cada paso de mi carrera y ha sido un soporte constante. Agradezco profundamente a mis profesores por su guía y por compartir conmigo su pasión por el diseño.

¡Gracias totales!



## 01 CONTEXTO

[p. 10 - p. 17]

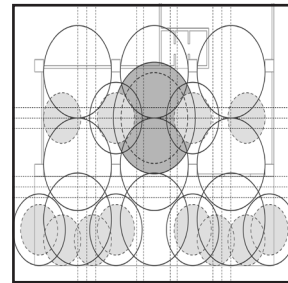
- 1.1. Antecedentes
- 1.2. Problemática
- 1.3. Soluciones



## 02 PLANTEAMIENTO

[p. 18 - p. 35]

- 2.1. Propuesta
- 2.2. Razón
- 2.3. Target
- 2.4. Ubicación y Análisis del Sector
- 2.5. Referentes
- 2.6. Alcance del Proyecto
- 2.7. Normativa
- 2.8. Ergonomía



## 03 PROYECTO

[p. 36 - p. 57]

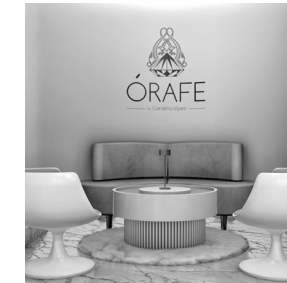
- 3.1. Descripción de la Empresa
- 3.2. Metas del Diseño
- 3.3. Concepto
- 3.4. Sub Conceptos
- 3.5. Programación
- 3.6. Diagrama de Adyacencias
- 3.7. Diseño Espacial
- 3.8. Zonificación
- 3.9. MoodBoard
- 3.10. Material Board



## 04 PLANOS-RENDERS

[p. 58 - p. 93]

- 4.1. Planta de Distribución
- 4.2. Planta Amoblada
- 4.3. Corte Longitudinal XX
- 4.4. Corte Longitudinal YY
- 4.5. Elevaciones Interiores
- 4.6. Plano de Pisos
- 4.7. Revestimientos Verticales
- 4.8. Plano de Techos
- 4.9. Plano de Iluminación
- 4.10. Styling
- 4.11. Renders



## 05 MOBILIARIO

[p. 94 - p. 99]

- 5.1. Counter Recepción
- 5.2. Vitrina Flotante



## 06 EPÍLOGO

[p. 100- p. ###]

- 6.1. Conclusiones
- 6.2. Índice de Ilustraciones
- 6.3. Bibliografía

## RESUMEN

El presente trabajo de tesis aborda el diseño interior del nuevo local de la joyería Órafe, un establecimiento especializado en el diseño, elaboración y comercialización de joyas exclusivas. El objetivo principal es crear un espacio que no solo resalte la calidad y exclusividad de los productos, sino que también mejore la experiencia del cliente a través de un diseño interior funcional y estéticamente atractivo.

Para el desarrollo del proyecto, se realizó un análisis exhaustivo de las necesidades del cliente, considerando aspectos como el flujo de personas, la iluminación, la ergonomía, y la disposición de los exhibidores. Se incorporaron elementos que reflejan la identidad de la marca y se emplearon materiales de alta calidad para enfatizar la exclusividad y elegancia del espacio.

La metodología utilizada incluyó la observación directa, entrevistas con el cliente y el equipo de ventas, así como la revisión de tendencias contemporáneas en diseño de interiores para joyerías de lujo. El resultado es un diseño innovador que integra elementos de la arquitectura contemporánea con detalles personalizados que destacan los valores y la estética de Órafe.

Este proyecto demuestra cómo el diseño interior puede influir significativamente en la percepción de marca y en la experiencia de compra, contribuyendo al éxito comercial

## ABSTRACT

This thesis focuses on the interior design of the new Órafe jewelry store, a specialized establishment in designing, producing and sale of exclusive jewelry. The primary objective is to create a space that not only highlights the quality and exclusivity of the products but also enhances the customer experience through a functional and aesthetically pleasing interior design.

For the development of the project, a thorough analysis of the client's needs was conducted, considering factors such as customer flow, lighting, ergonomics, and the arrangement of display units. Elements that reflect the brand's identity were incorporated, and high-quality materials were used to emphasize the exclusivity and elegance of the space.

The methodology involved direct observation, interviews with the client and sales team, and a review of contemporary trends in luxury jewelry store interior design. The result is an innovative design that integrates contemporary architectural elements with personalized details that highlight Órafe's values and aesthetics.

This project demonstrates how interior design can significantly influence brand perception and the shopping experience, contributing to the commercial success of a business in the luxury sector.

# 01

CONTEXTO

**“Una joya tiene el poder de ser esa cosa pequeña que puede hacerte sentir única”**

**Jennie Kwon**

## 1.1. ANTECEDENTES

La historia de la joyería se remonta a los inicios de la civilización, desde la época de los antiguos egipcios hasta el Renacimiento, donde las piezas simbolizaban estatus y riqueza.

En la ciudad de Quito, la joyería y la orfebrería son parte fundamental de su cultura y economía, con una variedad de tiendas y talleres. Entre ellas destaca Órafe, una boutique de joyería contemporánea y vanguardista. Reconocida por su excelencia y atención al cliente, buscando expandirse para destacar aún más en el competitivo mercado.

El nombre “**Órafe**” proviene del italiano “**orafo**”, que significa orfebre, reflejando el compromiso con la artesanía y la calidad. Su fundadora, Carolina López, busca un nuevo local que permita una conexión más directa con los clientes y ofrezca una experiencia innovadora. Las joyerías no son solo lugares de comercio, sino espacios donde se aprecian piezas artísticas.

El diseño interior del nuevo local Órafe, debe resaltar la belleza de las joyas y crear una experiencia única para los clientes.



**Ilustración 1:** Fuente Instagram Órafe by CL  
Anillo de compromiso

## 1.2. PROBLEMÁTICA

La problemática que enfrenta Órafe en su ubicación actual en la Whymper y cómo esta afecta su relación con los clientes y su posicionamiento en el mercado, se puede detallar en los siguientes puntos:

- **Cientes de Cumbayá:** Cumbayá es una zona de alta plusvalía, donde se encuentra la mayor parte de ciudadanos de nivel socioeconómico medio alto y alto. La mayoría de clientes de Órafe residen en esta ubicación, es por esto que se busca expandir la marca a Cumbayá para facilitar la interacción a la clientela actual y captar un mayor número de consumidores nuevos con alto poder adquisitivo.
- **Espacio limitado en el local:** El local actual de Órafe en la Whymper es de apenas 60 m<sup>2</sup>, lo que limita su capacidad para ofrecer una experiencia de compra óptima y para exhibir su amplio inventario de joyas y prendas de piel y casimir. Esta falta de espacio también puede dificultar la expansión de la marca y la introducción de nuevos servicios o experiencias para los clientes.



*Ilustración 2:* Fuente Instagram Órafe by CL  
Carolina López en el local de Órafe



*Ilustración 3:* Evento Instagram L-Arquitectos  
Local Órafe en la Whymper



### 1.3. SOLUCIONES

Para abordar las problemáticas actuales que enfrenta Órafe en su ubicación actual en la Whymper y mejorar su relación con los clientes, así como su posicionamiento en el mercado, se proponen las siguientes soluciones:

- **Cientes de Cumbayá:** Expandir la marca a Cumbayá mediante la apertura de un nuevo local en esta zona de alta plusvalía. Implementar estrategias de marketing dirigidas específicamente a los residentes de Cumbayá para aumentar su conocimiento y lealtad hacia la marca.
- **Espacio limitado en el local:** Buscar un nuevo local con un espacio más amplio que permita exhibir el amplio inventario de joyas y prendas de piel y casimir de manera más efectiva. Diseñar el nuevo local de manera óptima para ofrecer una experiencia de compra cómoda y atractiva para los clientes.

- **Oferta de experiencias memorables:** Permitir que los clientes sea parte del proceso de diseño y fabricación de sus joyas, haciendo que esto sea un momento único e inolvidable. Implementar tecnologías innovadoras, espacios diseñados para la interactividad que permitan a los clientes experimentar con diferentes estilos y crear piezas personalizadas.

Estas soluciones abordan los desafíos y oportunidades identificadas y proporcionan una base sólida para mejorar la posición de Órafe en el mercado y fortalecer su relación con los clientes.

02

PLANTEAMIENTO

## 2.1. PROPUESTA

Para el nuevo local de Órafe en Cumbayá, se plantea un diseño interior que fusiona un estilo elegante que no pase de moda, con la innovación contemporánea. Se propone utilizar materiales de alta calidad y una iluminación cuidadosamente diseñada, se establecerá un ambiente que resalte la belleza y el valor de las joyas y demás productos de la marca.

Espacios flexibles y zonas de descanso se combinarán con áreas de exhibición dinámicas, donde los clientes podrán participar en actividades interactivas, como personalización de joyas.

Este enfoque innovador y centrado en el cliente tiene como objetivo crear una experiencia diferenciadora que posicionará a Órafe como una marca sin igual.

## 2.2. RAZÓN

La iniciativa de Órafe para su nuevo local en Cumbayá surge de su deseo de sobresalir en el mercado joyero, diferenciándose de la competencia.

Reconociendo la falta de valor añadido en la oferta actual, Órafe busca innovar al ofrecer una experiencia de cliente excepcional.

La marca aspira a convertirse en un destino que no solo venda joyas, sino que también ofrezca una vivencia memorable y enriquecedora para sus clientes, estableciéndose, así como un referente en la industria y en la comunidad.

## 2.3. TARGET

Órafe se dirige a un público selecto, principalmente mujeres y hombres de entre 25 y 55 años.

Su clientela pertenece a un nivel socio-económico medio-alto a alto.

Con un marcado interés en la moda, el diseño y el lujo, los clientes de Órafe buscan productos que reflejen su individualidad y estilo propio, valorando la atención personalizada y artículos de alta calidad.

Sofisticados y con gusto por lo refinado, buscan joyas que complementen su estilo de vida y tengan un significado.

## 2.4. UBICACIÓN Y ANÁLISIS DEL SECTOR

La Tejedora Distrito Creativo ubicada en Cumbayá, está situada sobre la Av. Oswaldo Guayasamín o Vía Interoceánica aproximadamente a 12.7 km de Quito.

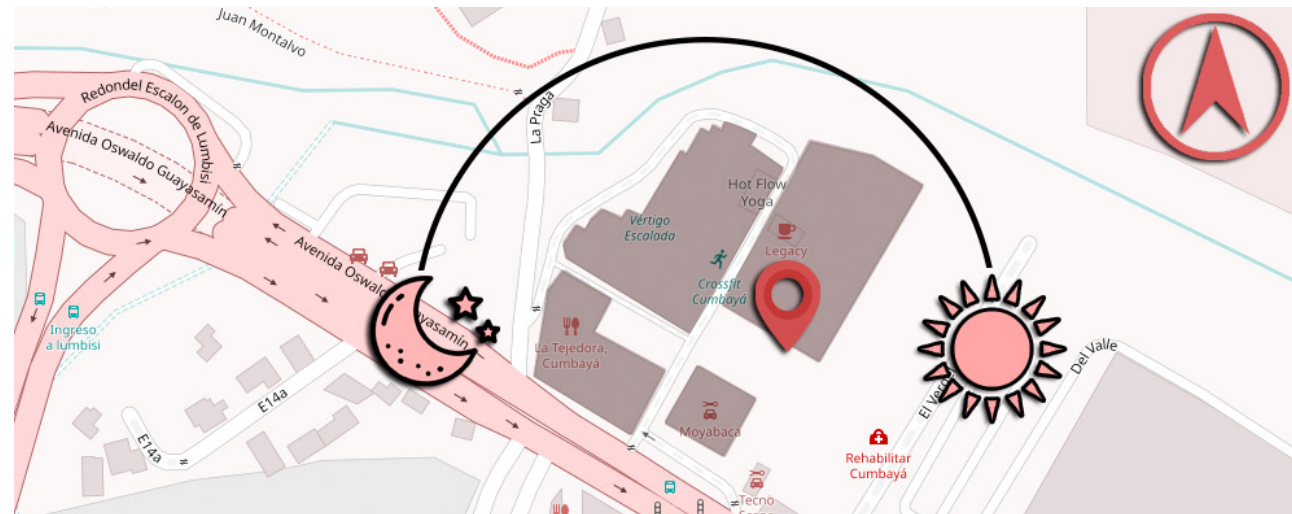
En este sector encontramos un entorno dinámico, y próspero. Situado en una ubicación estratégica en Cumbayá, cuenta con varios hitos importantes como el Chaquiñán, el Scala Shopping y el Hospital de los Valles, que atraen a residentes locales y visitantes.

Además, la proximidad a la Universidad San Francisco de Quito y a importantes vías de acceso, como la Ruta Viva, garantiza una

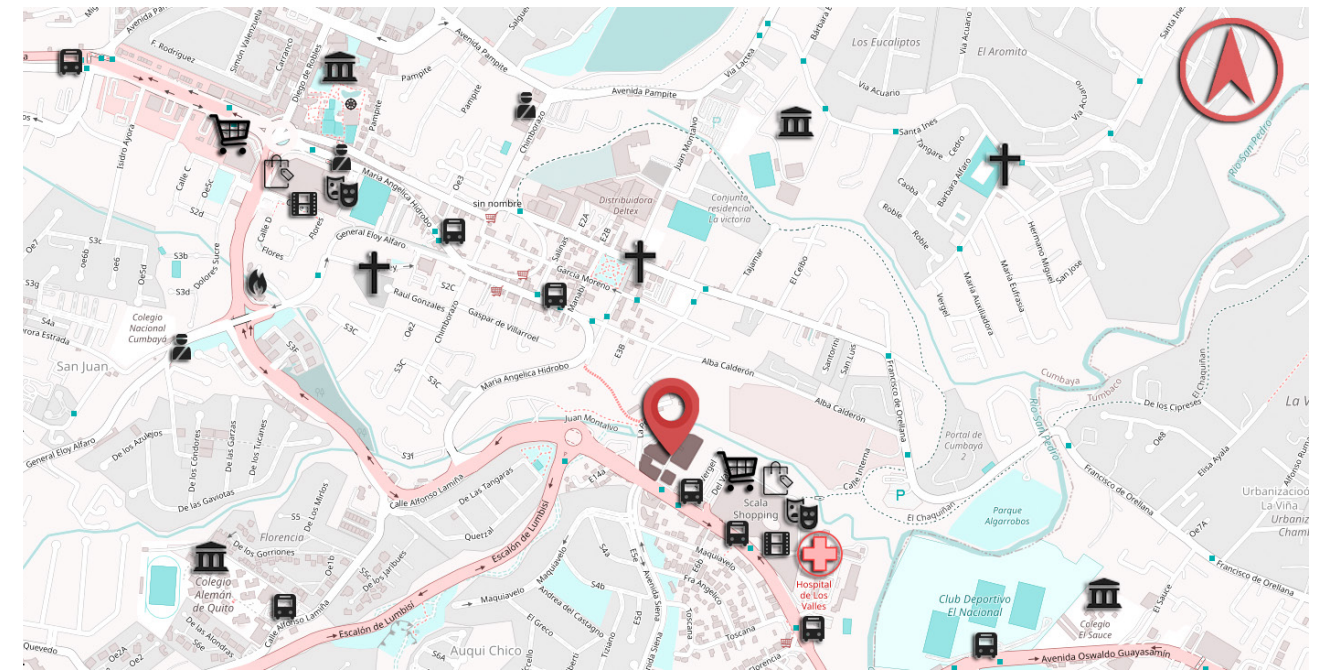
buena accesibilidad desde diferentes puntos de la ciudad.

El sector es zona en constante desarrollo, existen una gran cantidad de viviendas unifamiliares y multifamiliares. Podemos hallar varios tipos empresas, complejos de oficinas; escuelas y colegios de renombre.

También encontramos una gran cantidad de centros comerciales, bazares, supermercados, cafeterías, bares, restaurantes y lugares turísticos que son visitados a menudo.



**Ilustración 5:** Fuente OpenStreetMap.org  
Edición: Fernando Larrea  
Estudio Solar La Tejedora Distrito Creativo



- 📍 LA TEJEDORA DISTRITO CREATIVO
- 🎬 CINES
- 🏫 COLEGIO
- 👮 POLICIA
- 🏥 HOSPITAL DE LOS VALLE
- 🎭 TEATRO
- ✝️ IGLESIA
- 🚌 PARADA BUS
- 🏬 CENTRO COMERCIAL
- 🛒 SUPER MERCADO
- 🔥 BOMBEROS

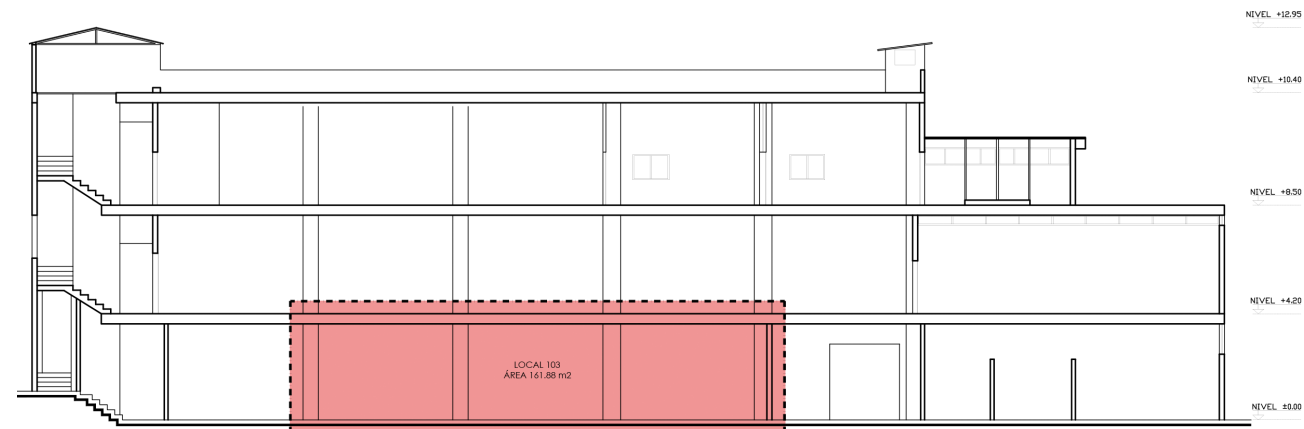
**Ilustración 6:** Fuente OpenStreetMap.org  
Edición: Fernando Larrea  
Mapa de Ubicación y Equipamiento

El local seleccionado por Órafe para su nuevo establecimiento es el número 103, previamente ocupado por marcas como Super Woods y Segundo Muelle durante la pandemia, y actualmente utilizado por una empresa consultora.

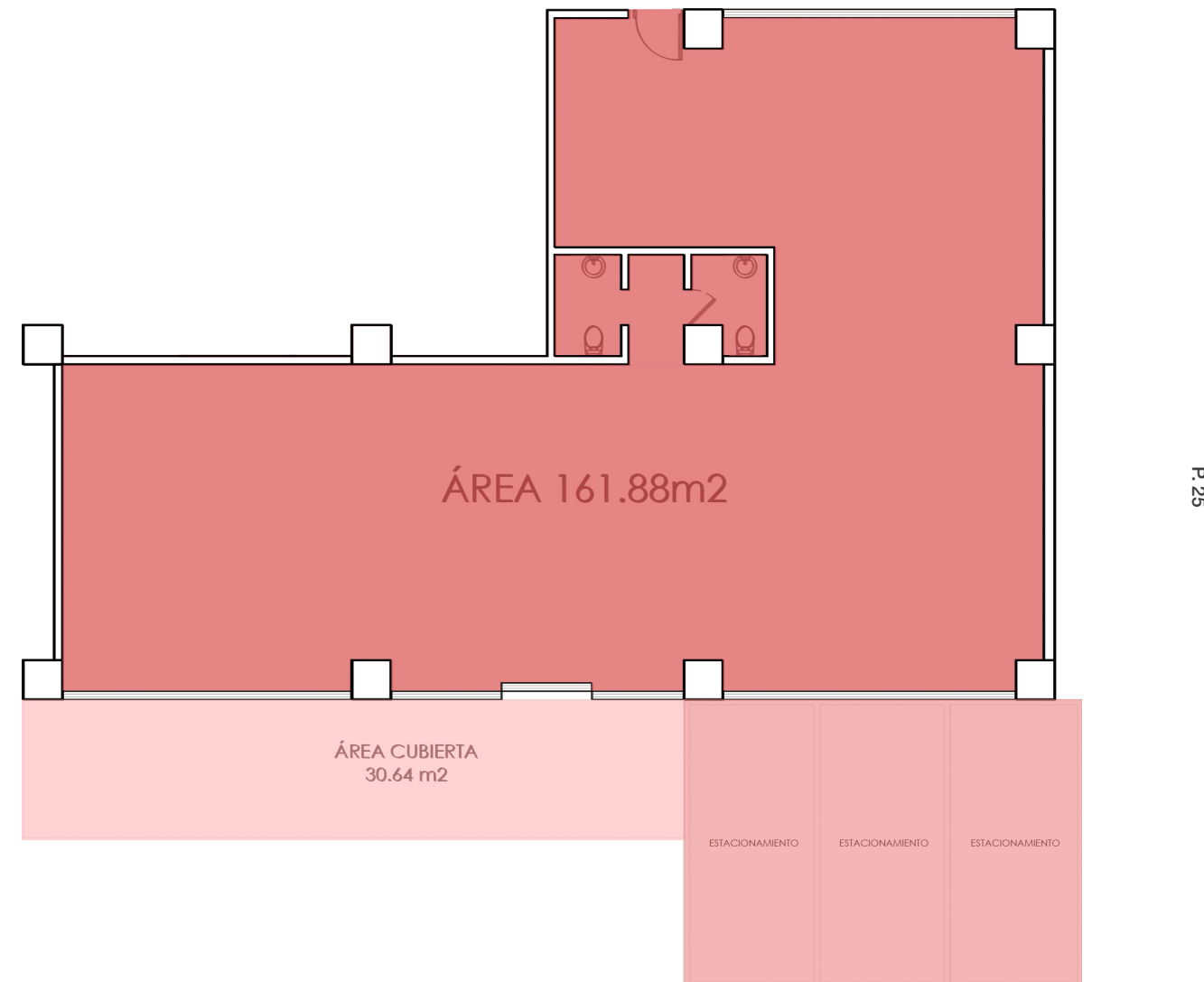
La iluminación natural se limita a la fachada principal, mientras que las ventanas en la fachada posterior dan hacia un estacionamiento cubierto para el público.

Una ventaja destacable es la altura del entrepiso, que alcanza los 4.10 metros.

El local también cuenta con tres estacionamientos propios situados junto al acceso principal del establecimiento.



**Ilustración 7:** Fuente La Tejedora Distrito Creativo  
Edición: Fernando Larrea  
Corte actual local 103



**Ilustración 8:** Fuente La Tejedora Distrito Creativo  
Edición: Fernando Larrea  
Planta actual local 103

## 2.5. ESTADO ACTUAL

A continuación, se presenta algunas fotografías donde se muestra la actualidad de local:

*Ilustración 9: Fuente Fotografías de autoría propia  
Imágenes exteriores del local*



*Ilustración 10: Fuente Fotografías de autoría propia  
Imágenes interiores del local*

## 2.6. ANÁLISIS DE REFERENTES

- **House of Dior, Seoul - Corea del Sur**
- Arquitecto: Christian de Portzamparc
- Área: 4408 m<sup>2</sup>
- Año: 2015

La fachada ondulante y escultural, inspirada en los pliegues de la alta costura, simboliza elegancia y fluidez.

El interior, con materiales lujosos como mármol y vidrio, y una iluminación cuidadosamente diseñada, crea un ambiente sofisticado y acogedor.

Cada espacio está pensado para ofrecer una experiencia inmersiva y refleja exclusividad.

Los espacios están organizados para ofrecer una experiencia fluida y sensorial, donde la disposición de los muebles y la iluminación destacan las colecciones de manera sutil.

Cada detalle, desde los acabados hasta los elementos decorativos, se integra para reforzar la identidad de Dior, logrando un equilibrio entre tradición y modernidad en un entorno.



**Ilustración 11:** Fuente RetailDesignBlog  
Imagen exterior e interior de Dior Flagship Store

- **Dior Flagship Store, Beijing - China**
- Arquitecto: Peter Marino
- Área: 800 m<sup>2</sup>
- Año: 2016

El local de Dior en Beijing, China, diseñado por Peter Marino, se destaca por su interior lujoso y sofisticado que refleja la elegancia característica de la marca.

Marino utiliza una distribución espacial que combina elementos clásicos parisinos con toques modernos de lujo, creando un ambiente único y exclusivo para los clientes.

La disposición de los muebles y la iluminación están cuidadosamente diseñados para resaltar las colecciones de Dior.

El diseño interior incorpora detalles emblemáticos de la marca de una manera innovadora y contemporánea.



**Ilustración 12:** Fuente RetailDesignBlog  
Imágenes interiores de Dior Flagship Store

- **Gold 800 Experience Centre, Jing'an - China**
- Arquitecto: Spacemen
- Área: 600 m<sup>2</sup>
- Año: 2016

Diseñado para ofrecer un entorno inmersivo y vanguardista que destaca por su enfoque futurista y elegante.

Utiliza una paleta de colores dorados y metálicos, combinados con materiales como mármol y vidrio, que evoca exclusividad. La arquitectura orgánica y fluida, en contraste con los detalles geométricos, crean una atmósfera dinámica, donde las formas y la iluminación juegan un papel importante en la percepción del espacio.

Los espacios están organizados de manera que los visitantes puedan explorar de forma intuitiva, guiados por la iluminación ambiental que resalta los puntos focales y las exhibiciones del centro. Este enfoque facilita la circulación, y contribuye a una experiencia sensorial.

Mediante un diseño contemporáneo que combina lujo y tecnología, crea un entorno impresionante.



**Ilustración 13:** Fuente Archdaily  
Imágenes interiores de Gold 800

- **Burma Jewelry Boutique, Dubai - EAU**
- Arquitecto: Atelier du Pont
- Área: 100 m<sup>2</sup>
- Año: 2017

La boutique se caracteriza por vitrinas elípticas suspendidas en los escaparates, que flotan de manera interesante.

Dentro del local, las curvas revestidas de metal perforado y lacado recorren el espacio de piso a techo, creando un ambiente dinámico que parece estar en movimiento.

Las paredes ondulantes aportan un ritmo visual al espacio y ocultan discretamente espacios para la presentación de piezas únicas, pequeños salas y áreas VIP, proporcionando un ambiente íntimo y exclusivo.



**Ilustración 14:** Fuente Archlovers  
Imágenes interiores de Burma Jewelry Boutique



## 2.7. ALCANCE DEL PROYECTO

La selección del local en La Tejedora Distrito Creativo para el nuevo establecimiento de Órafe en Cumbayá, se basa en un análisis meticuloso del entorno y las oportunidades que ofrece esta ubicación.

Con un poco más de 160 m<sup>2</sup> de espacio interior y una terraza exterior de 56 m<sup>2</sup> aproximadamente, el local ofrece un amplio espacio para exhibir las finas joyas y productos de la marca.

Ubicado en un distrito conocido por su ambiente creativo, dinámico y su enfoque en el arte y el diseño, atraerá tanto a residentes locales como a visitantes en busca de una experiencia de compra única y exclusiva.

La llegada de Órafe a este distrito creativo, es ideal para atraer a consumidores de alto nivel.

La marca se convertirá en un punto focal en su entorno inmediato, ofreciendo no solo productos de alta calidad, sino que también mostrará un concepto de diseño, tendencia y vanguardia que cautivará a su público.

Para lograrlo, no solo se enfocará en el diseño interior del local, sino también en el área exterior, que incluye cubrir la terraza con una pérgola y mejorar la fachada para hacerla más atractiva y llamativa, con el objetivo de atraer a los clientes y ofrecer una experiencia completa y un diseño atractivo para todos los visitantes de La Tejedora.

## 2.8. NORMATIVA

Debido a que Órafe utiliza equipos de soldadura a gas, es necesario implementar un plan de prevención de incendios que cumpla con las regulaciones pertinentes.

Esto incluye medidas como la instalación de detectores de humo y temperatura, así como el correcto almacenamiento de tanques de gas.

Para los locales que utilizan gas, se requiere un cuarto especial, llenar un formulario, entregar un certificado de mantenimiento y proporcionar documentación fotográfica detallada del sistema de gas.

El incumplimiento puede resultar en multas económicas.

Se debe implementar sistemas y equipos de seguridad contra incendios, como sistemas de detección de humo, extintores, salidas de emergencia y otras medidas preventivas según las regulaciones locales.

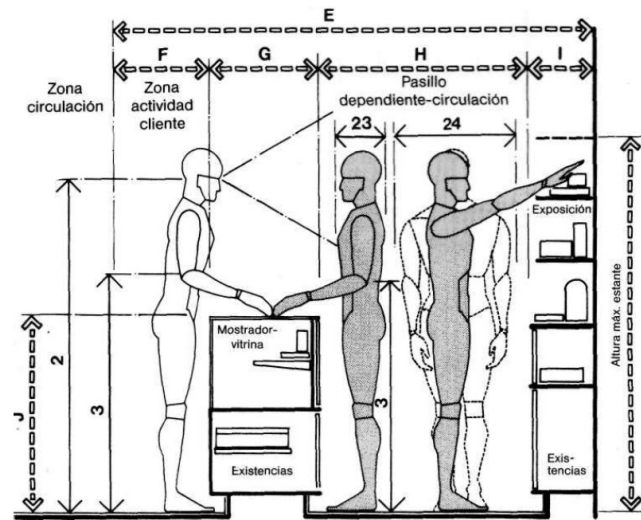
Es importante cumplir con todas las normativas y requisitos para garantizar la seguridad de los empleados y clientes, así como para cumplir con la ley.

## 2.9. ERGONOMÍA

La ergonomía del mobiliario para exhibición y fabricación de joyas es esencial para garantizar la comodidad y eficiencia de trabajadores y clientes.

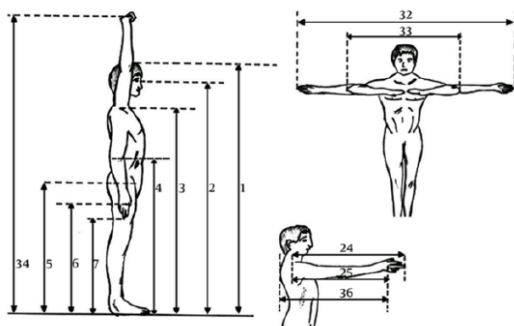
Consideraciones como la altura y disposición del mobiliario, la organización del espacio, la iluminación adecuada, el mobiliario ajustable y el espacio libre son clave para un entorno de trabajo seguro y productivo.

Es fundamental tener en cuenta estas consideraciones al diseñar el espacio para garantizar un ambiente cómodo y eficiente.



### ANTROPOMETRÍA

1. f. Estudio de las proporciones y medidas del cuerpo humano.



### ERGONOMÍA

1. f. Estudio de la adaptación de las máquinas, muebles y utensilios a la persona que los emplea habitualmente, para lograr una mayor comodidad y eficacia.

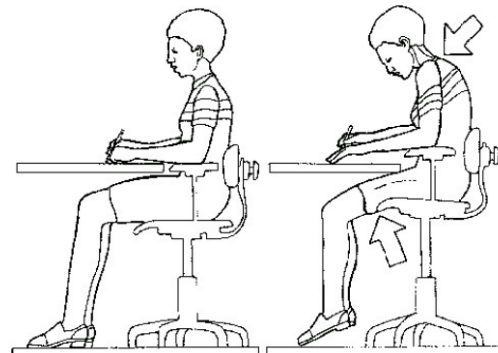


Ilustración 15: Fuente Las dimensiones humanas en el espacio interior Antropometría y Ergonomía

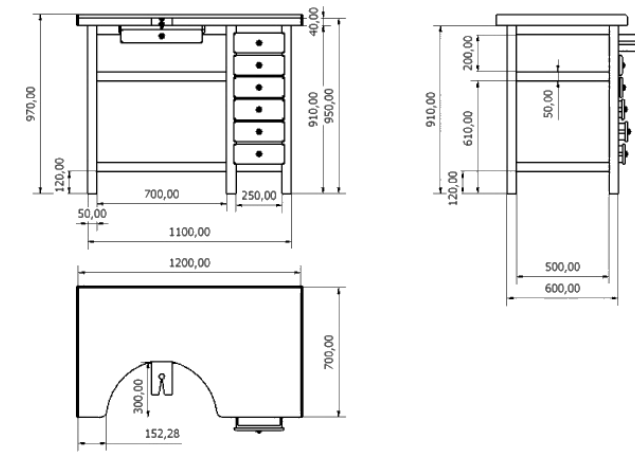
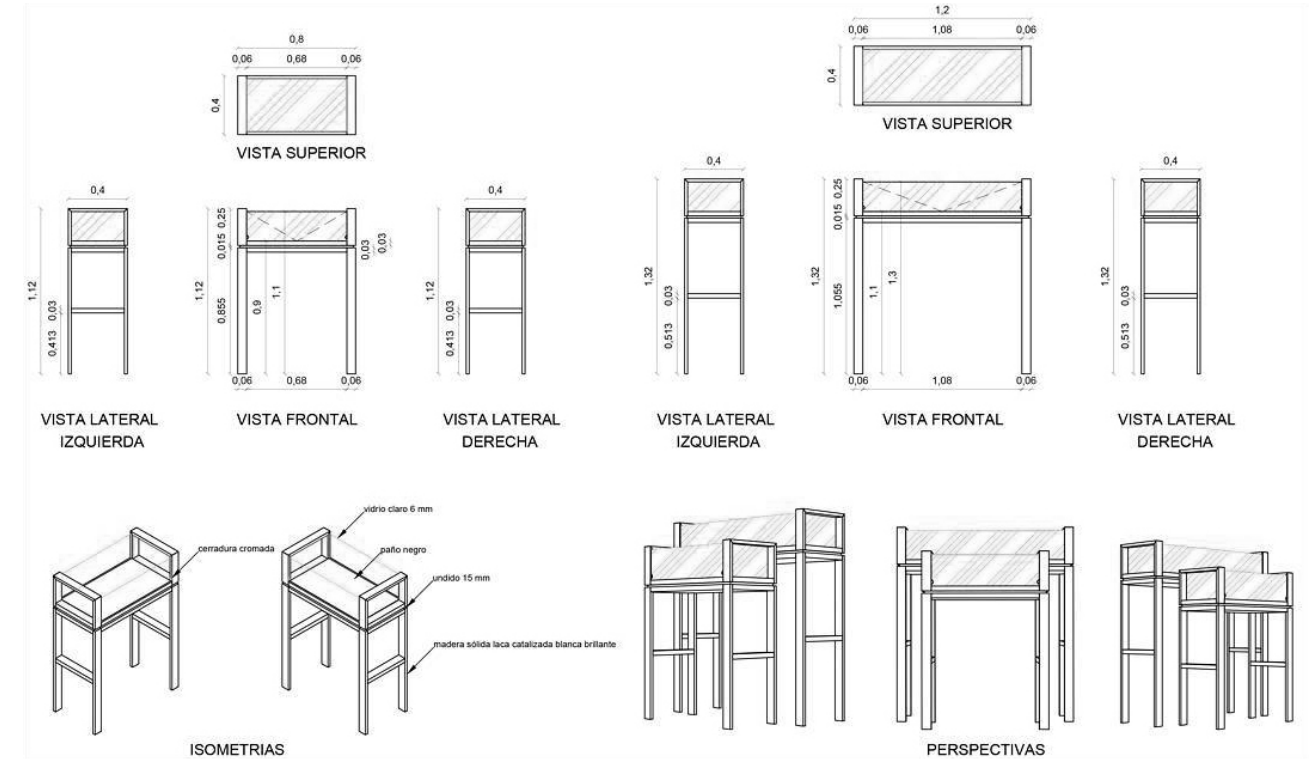


Ilustración 16: Fuente Instagram L-Arquitectos Diseño y planos de mobiliario para joyería



03

PROYECTO

**“La Experiencia del Cliente  
es el próximo campo de  
batalla competitivo”**

**Jerry Gregoire**

### 3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

**Marca:**

**ADN de la Marca:**

*SIGNIFICADO, CREATIVIDAD, EXCLUSIVIDAD*

Órafe es una marca de joyería contemporánea y vanguardista, fundada en el año 2013 con un lema claro: “*meaningful jewelry*” (joyería con significado).

El objetivo es crear piezas que no solo adornen, sino que también conecten con sus clientes. Ofrecen una propuesta singular en la que cada diseño es considerado una pieza única y exclusiva, bajo el concepto de “*one of a kind*” (único de su clase).

Cada joya es elaborada artesanalmente, cuidando cada detalle y utilizando materiales de la más alta calidad, como oro, plata, piedras preciosas y semipreciosas.

Además, en algunos diseños, combinan estos materiales con una variedad de elementos no tradicionales, como tagua, lienzos, acrílico y resina, para añadir un toque aún más original y distintivo a sus creaciones.



**Ciente:**

Carolina López, diseñadora de joyas y experta en engaste, comenzó su carrera en el prestigioso Instituto de Joyería Le Arti Orafe en Florencia, Italia.

Complementando su pasión por emprender, también obtuvo un título en Administración de Empresas de la Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Más tarde, amplió sus horizontes académicos al obtener una maestría en Marketing y Comunicación de Moda en el Instituto Europeo di Design en Barcelona, España.

Recientemente, Carolina completó una especialización en diamantes en el Instituto Gemológico de América (GIA). Su talento y dedicación la han llevado a participar en exposiciones y eventos destacados, incluyendo el Miami Fashion Week, donde sus creaciones han capturado la atención tanto nacional como internacional.

Sus diseños y trayectoria han sido reconocidos y publicados en revistas de renombre como Vanity Fair y Vogue Magazine.



*Ilustración 18: Fuente Instagram Órafe by CL  
Carolina López en el local de Órafe*

## 3.2. METAS DEL DISEÑO

### ¿Qué?

Se propone crear un proyecto que integre una zona de exhibición de joyas, espacios de descanso y un taller de joyería de manera interactiva y novedosa para el cliente.

### ¿Quién?

El proyecto se enfoca en que Órafe capte clientes de alto nivel interesados en joyería de diseño contemporáneo, quienes valoran la calidad y la exclusividad en los productos que adquieren. Clientes que buscan piezas que reflejen su individualidad y estilo personal, y aprecian las experiencias de compra memorables.

### ¿Cómo?

Para lograr esto, se desarrollará un entorno acogedor y lujoso que refleje la identidad de Órafe y atraiga a consumidores de nivel socio económico medio alta a alto.

Se diseñará espacios multifuncionales que incluya áreas de exhibición, zona de descanso, taller de joyería, área administrativa y un espacio para eventos, integrando el diseño, la moda y la vanguardia en cada detalle.

La marca tiene como objetivo proporcionar una experiencia de compra exclusiva y un espacio para la creatividad y la innovación en el diseño de joyería.

Órafe permitirá a los clientes ser parte del proceso de diseño y fabricación de su joya, lo que hará que la experiencia sea no solo interactiva, sino también única y personalizada.

### ¿QUÉ?

**SE PROPONE CREAR UN PROYECTO QUE INTEGRE UNA ZONA DE EXHIBICIÓN DE JOYAS, ESPACIOS DE DESCANSO Y UN TALLER DE JOYERÍA DE MANERA INTERACTIVA Y NOVEDOSA PARA EL CLIENTE.**

### ¿QUIÉN?

**EL PROYECTO SE ENFOCA EN QUE ÓRAFE CAPTE CLIENTES DE ALTO NIVEL INTERESADOS EN JOYERÍA DE DISEÑO CONTEMPORÁNEO, QUIENES VALORAN LA CALIDAD Y LA EXCLUSIVIDAD EN LOS PRODUCTOS QUE ADQUIEREN.**

### ¿CÓMO?

**PARA LOGRAR ESTO, SE DESARROLLARÁ UN ENTORNO ACOGEDOR Y LUJOSO QUE REFLEJE LA IDENTIDAD DE ÓRAFE Y ATRAIGA A CONSUMIDORES DE NIVEL SOCIO ECONÓMICO MEDIO ALTA A ALTO.**

*Ilustración 19: Autoría Fernando Larrea  
Metas del Diseño*

### 3.3 CONCEPTO: “EXPERIENCIA CONECTIVA”

El concepto de “Experiencia Conectiva” en el proyecto de diseño interior de Órafe se traduce en la creación de un entorno estimulante y memorable que va más allá de la simple transacción comercial, ofreciendo a los clientes una oportunidad única de vivir, sentir y ser parte de la marca.

Para el proyecto de diseño interior de Órafe, la palabra “conectiva” añade una dimensión adicional al concepto, sugiriendo una experiencia que va más allá de lo superficial y se centra en la conexión experiencial y emocional entre la marca y sus clientes.

El espacio no solo proporcionará una experiencia única, sino que también facilitará la conexión y la interacción entre los clientes y la marca, creando un ambiente que fomente la participación y la colaboración.

Esto puede manifestarse a través de actividades interactivas, eventos participativos, personalización de joyas y espacios diseñados para inspirar la creatividad y la comunicación.

En resumen, “Experiencia Conectiva” enfatiza la importancia de establecer relaciones significativas y duraderas con los clientes, lo que puede ser fundamental para el éxito y la diferenciación de Órafe en el competitivo mercado de la joyería contemporánea.



*Ilustración 20: Autoría Fernando Larrea  
Concepto: referencia gráfica*

### 3.4. SUB CONCEPTOS: “EXPERIENCIA SENSORIAL, EXPERIENCIA

- Experiencia Sensorial:** Se enfoca en estimular los sentidos de los clientes para crear una experiencia envolvente y memorable. Se trata de crear un ambiente que no solo se vea bien, sino que también se sienta bien y despierte sensaciones agradables.

Entendido, con el concepto principal de “Experiencia Conectiva” y los subconceptos de “Experiencia Sensorial”, “Experiencia Inmersiva” y “Experiencia Creativa”, podemos desarrollar un diseño interior que fomente la interacción, la participación dinámica y un enlace emocional de los clientes con el espacio, los productos y la marca.
- Experiencia Inmersiva:** Se centra en sumergir a los clientes en la experiencia de la marca y las joyas de una manera dinámica e interactiva. Se trata de crear un entorno que invite a los clientes a explorar, participar y aprender sobre los productos y la marca.
- Experiencia Creativa:** se enfoca en estimular la creatividad y la expresión personal de los clientes, ofreciéndoles la oportunidad de participar activamente en el proceso de diseño y creación de sus propias joyas.

### 3.5. PROGRAMACIÓN

El local comercial ubicado en La Tejedora Distrito Creativo, tiene un área útil de 162.50 m<sup>2</sup> y cuenta con una terraza exterior de 56.50 m<sup>2</sup>.

La programación arquitectónica para los espacios del local de Órafe se puede estructurar de la siguiente manera:

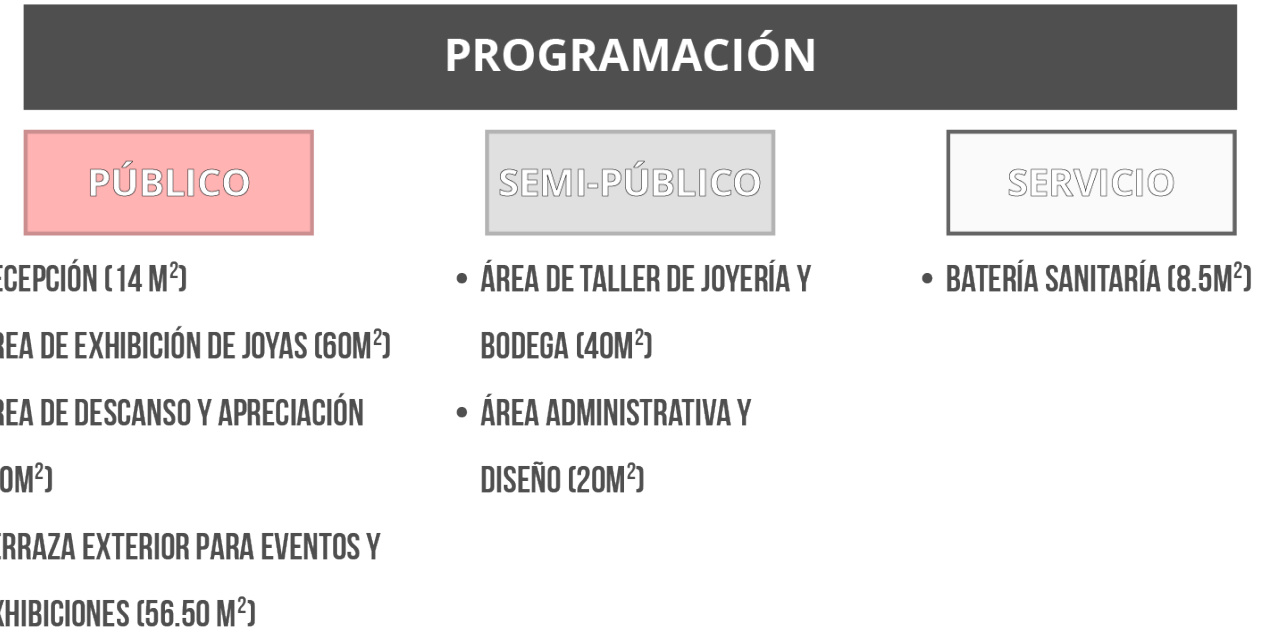
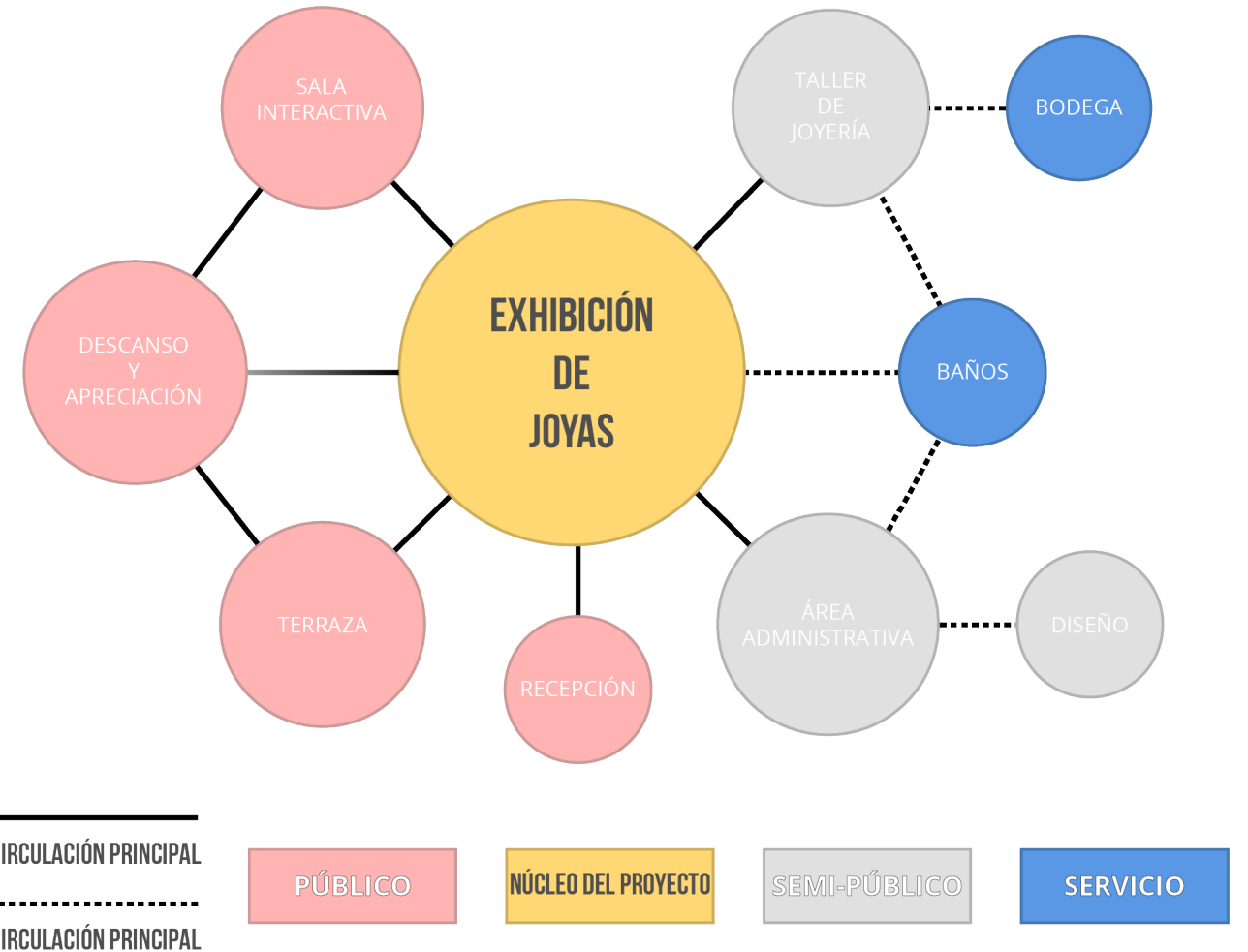


Ilustración 21: Autoría Fernando Larrea Programación



### 3.6. DIAGRAMA DE ADYACENCIAS

El diagrama de adyacencias a continuación nos permite analizar la distribución y conectividad de los espacios propuestos, así como para identificar relaciones funcionales.



**Ilustración 22:** Autoría Fernando Larrea  
Diagrama de Adyacencias

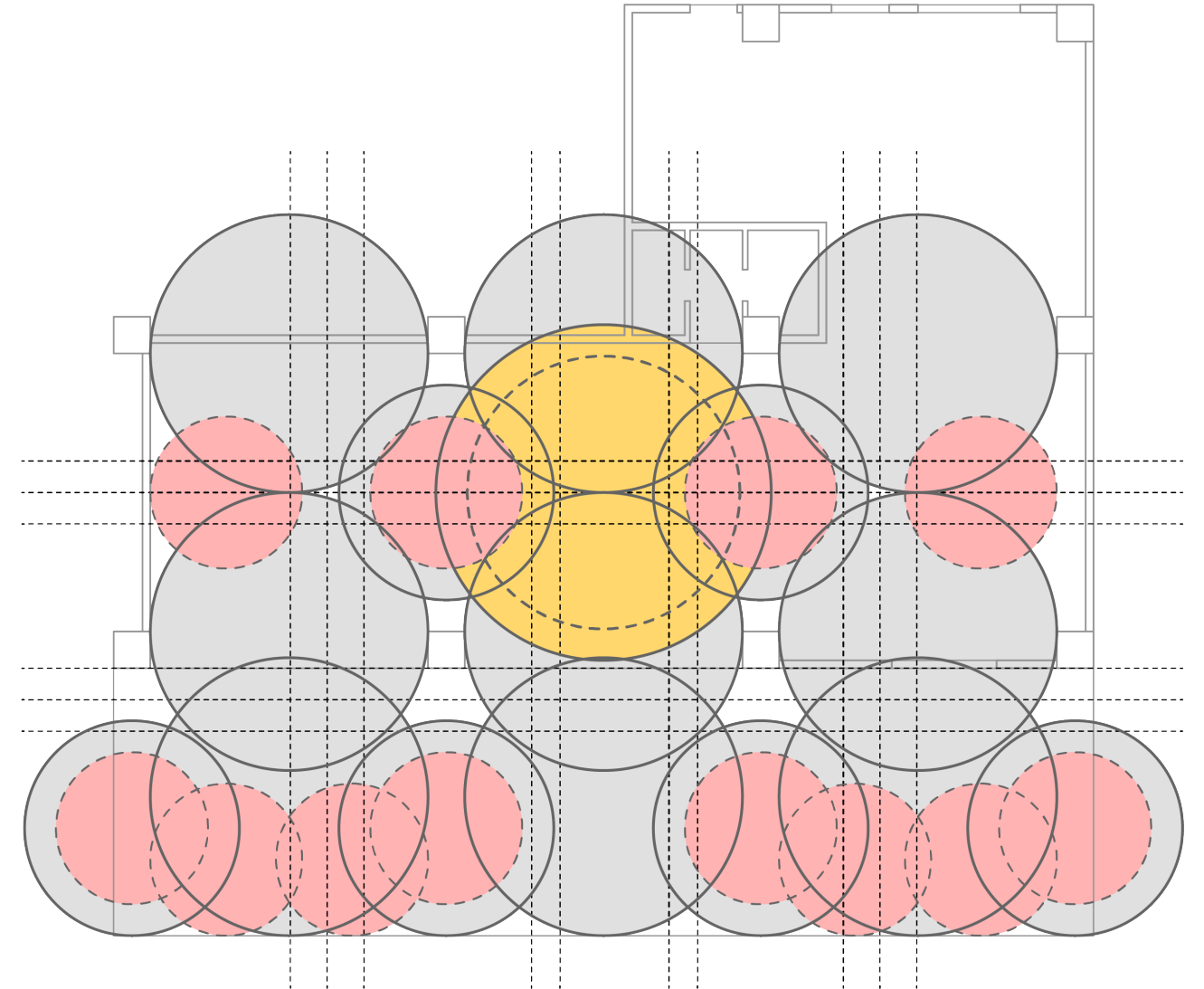
### 3.7. DISEÑO ESPACIAL

El diseño interior de Órafe se inspira en la conexión del cliente con la marca ya explicado anteriormente.

La forma de representar esto gráficamente, es la abstracción de la conexión entre los eslabones de las cadenas de joyería.

Se aplican formas circulares y lineales para simular esta conexión, tanto en el diseño como en la elección de colores, muebles y texturas.

El elemento central es el círculo que se entrelaza con otros círculos de diferentes diámetros, destacando la continuidad, fluidez y la conexión de los espacios.



**Ilustración 23:** Autoría Fernando Larrea  
Diseño Espacial

### 3.8. ZONIFICACIÓN

El diagrama de zonificación nos ayuda a comprender la distribución espacial del proyecto.

Define las distintas áreas y funciones dentro del espacio, proporcionando una guía visual para la organización efectiva del diseño interior.



**Ilustración 23:** Autoría Fernando Larrea  
Zonificación

### 3.9. MOODBOARD

El moodboard de este proyecto es una colección selecta de imágenes y elementos visuales que reflejan la atmósfera y la visión del diseño propuesto.

Cada elemento ha sido elegido cuidadosamente para transmitir las sensaciones y emociones deseadas en el espacio.



*Ilustración 25: Autoría Fernando Larrea  
Moodboard*

### 3.10. MATERIAL BOARD

El material board del proyecto encapsula la esencia y la atmósfera que se busca lograr.

Con una selección de materiales y acabados, se pretende transmitir elegancia, calidez y modernidad.

Cada elemento contribuye a crear un ambiente armonioso y acogedor que invita a una experiencia enriquecedora.

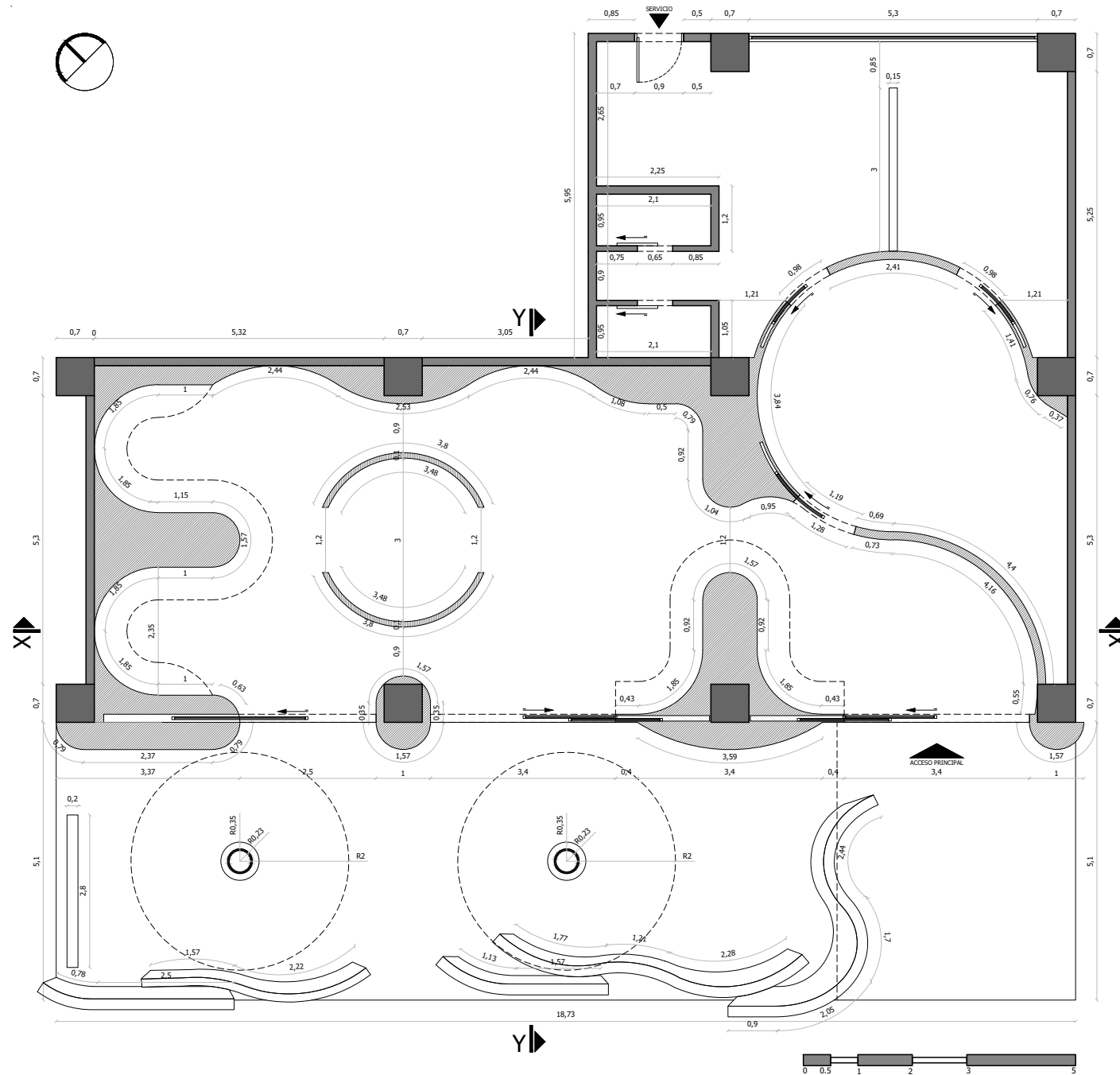


**Ilustración 26:** Autoría Fernando Larrea  
Material Board

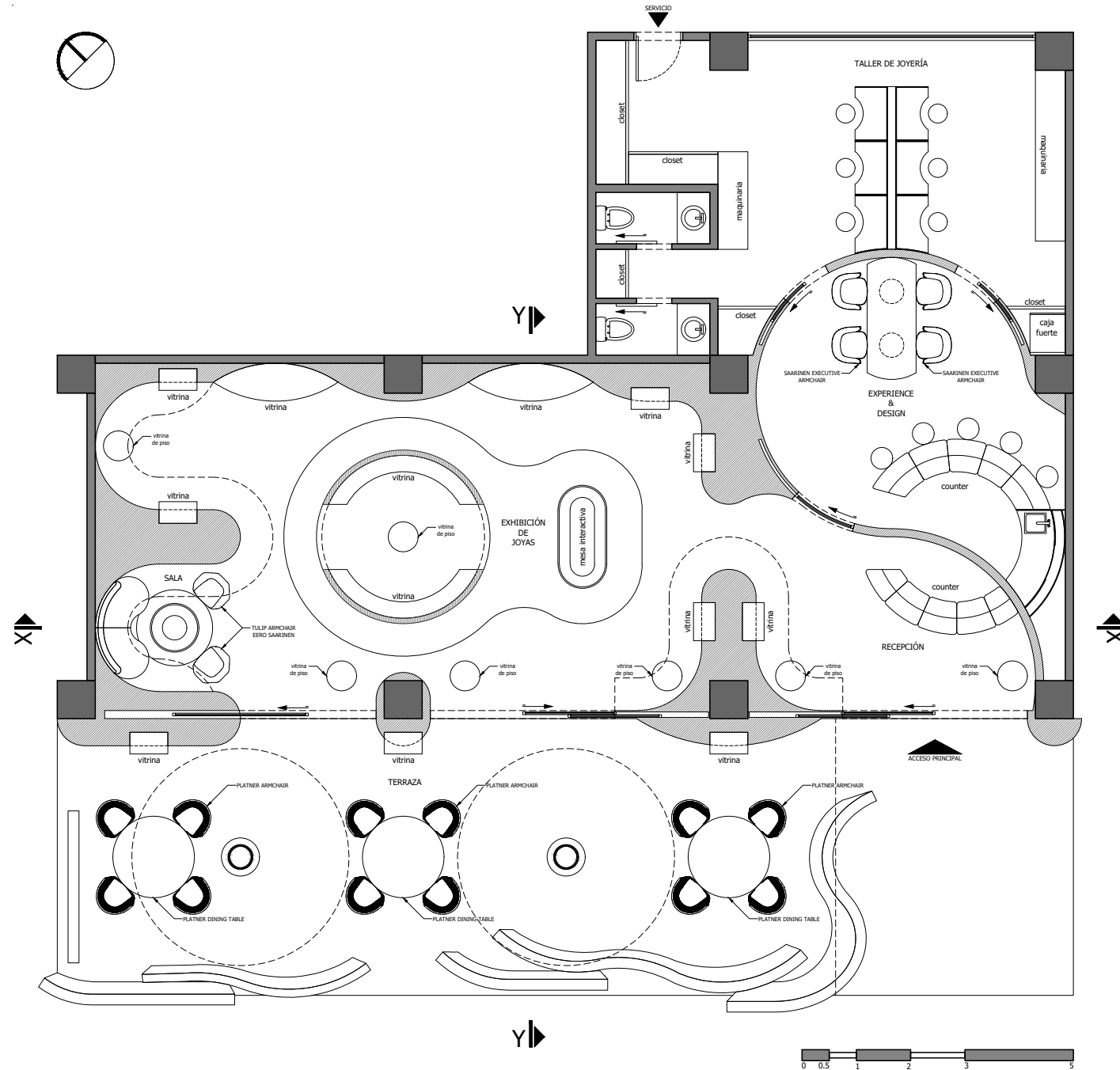
04

PLANOS - RENDERS

# 4.1. PLANTA DE DISTRIBUCIÓN



### 4.2. PLANTA AMOBLADA

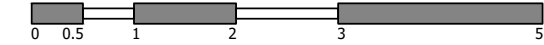
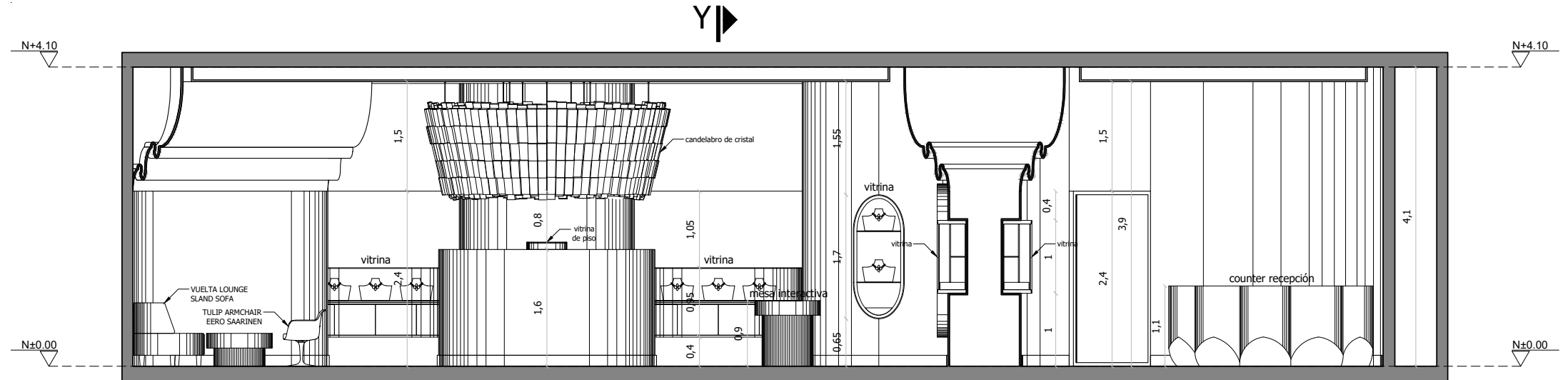


P. 62

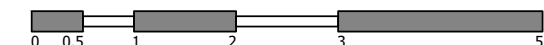
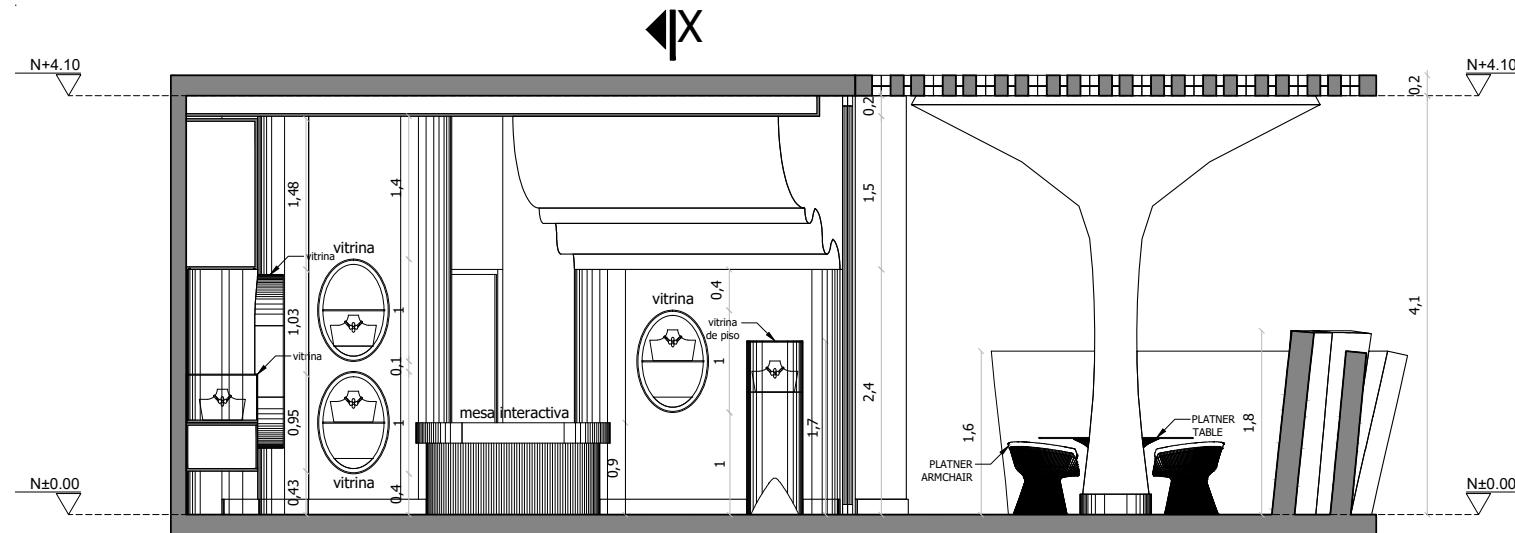
P. 63



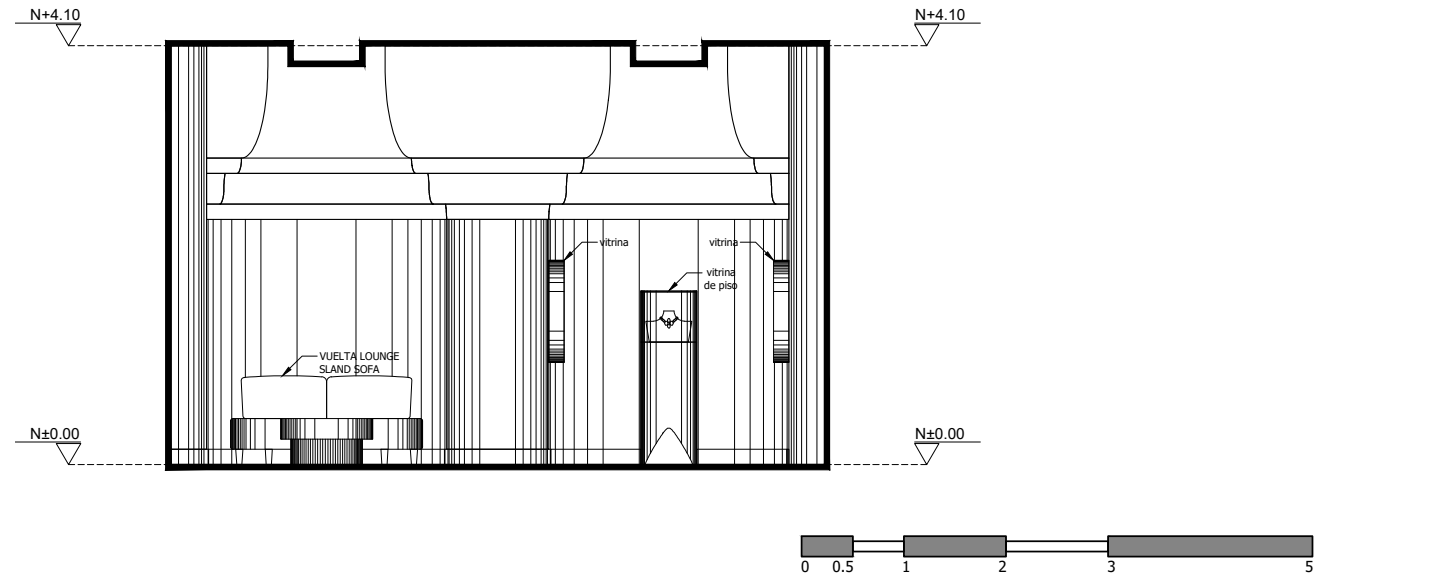
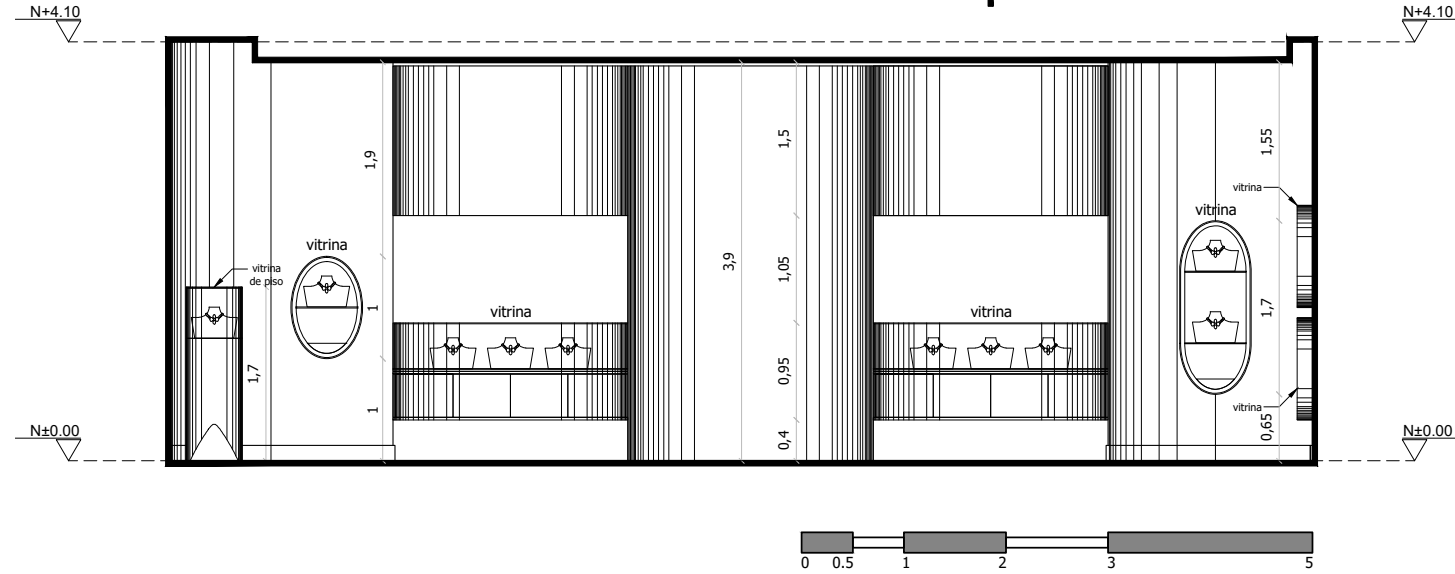
### 4.3. CORTE LONGITUDINAL XX



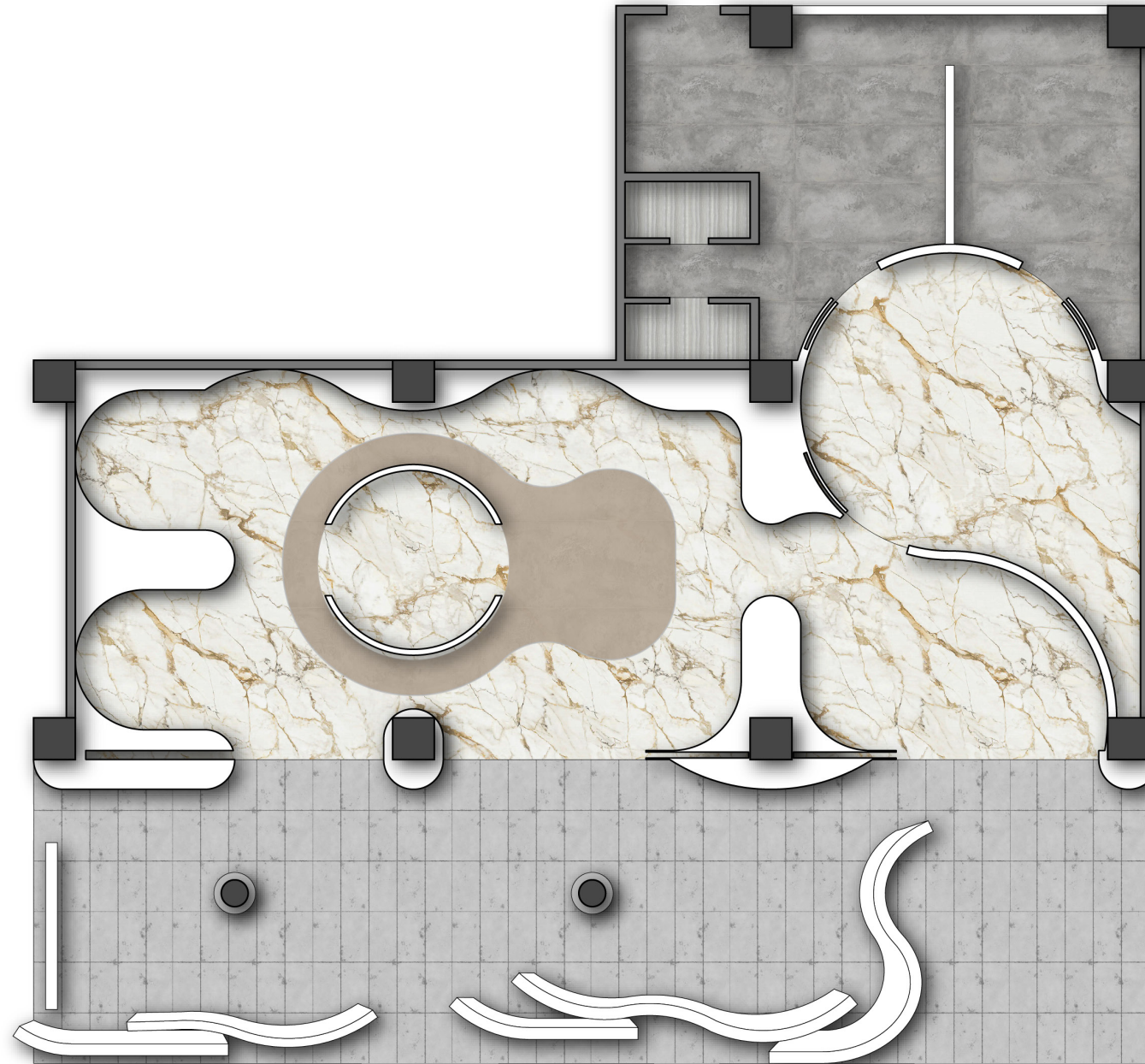
### 4.4. CORTE TRANSVERSAL YY



### 4.5. ELEVACIONES INTERIORES



### 4.6. PLANO DE PISOS



### LEYENDA



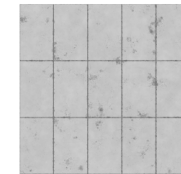
Mármol Calacatta Gold



Concreto pulido beige



Lastra Travertino Plata



Paneles de concreto

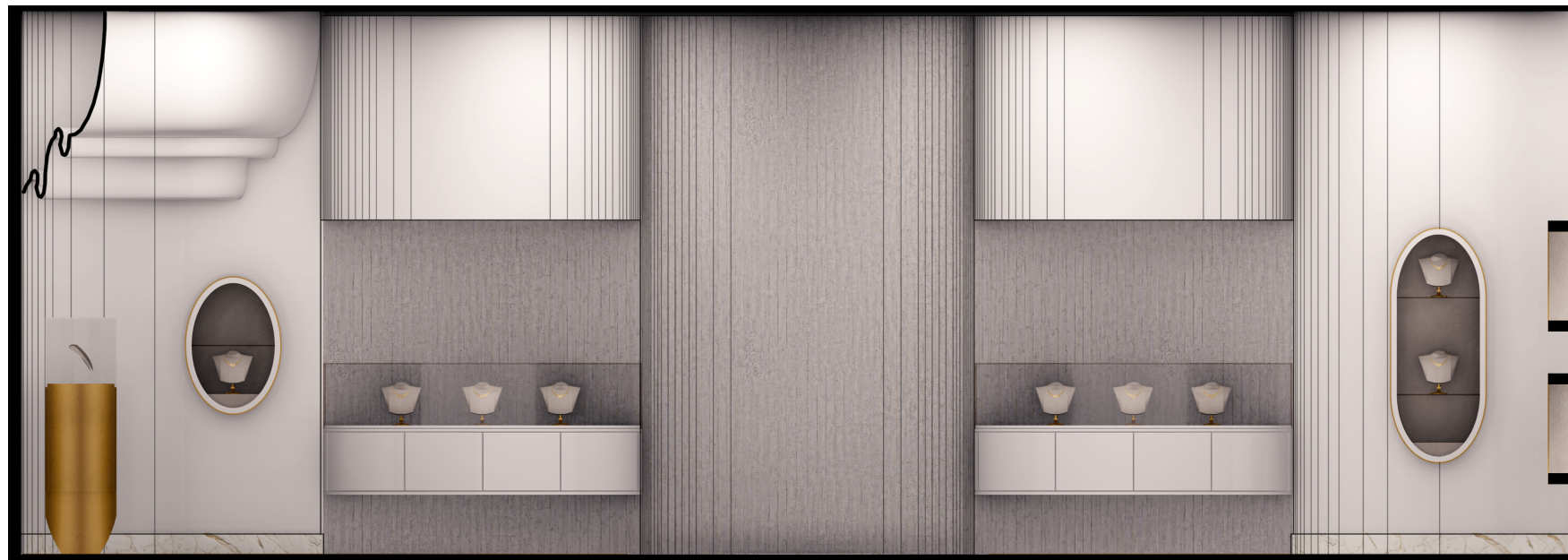


Concreto pulido gris

P. 68

P. 69

## 4.7. REVESTIMIENTOS VERTICALES



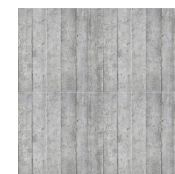
### LEYENDA



**BARREDERAS:**  
Mármol Calacatta Gold



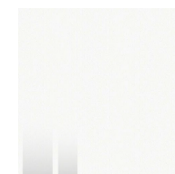
**PAREDES:**  
Pintura Satinada Interior  
Color Blanco



**PAREDES:**  
Concreto textura aspe-  
ra coor natural



**Vitrinas y Accesorios:**  
Metal dorado pintura  
electroestática

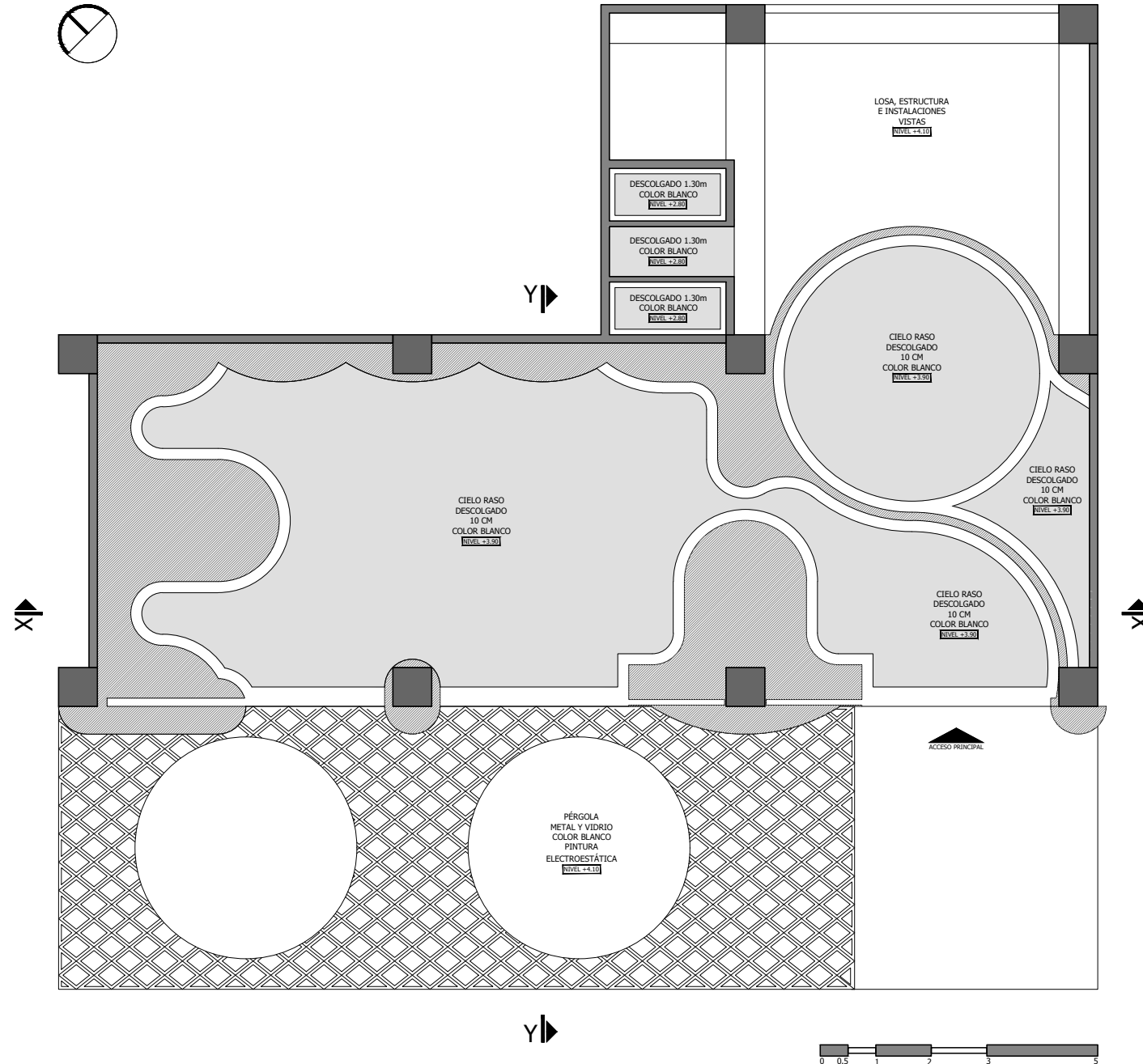


**MUEBLES:**  
MDF lacao poliuretano  
brillante

P.70

P.71

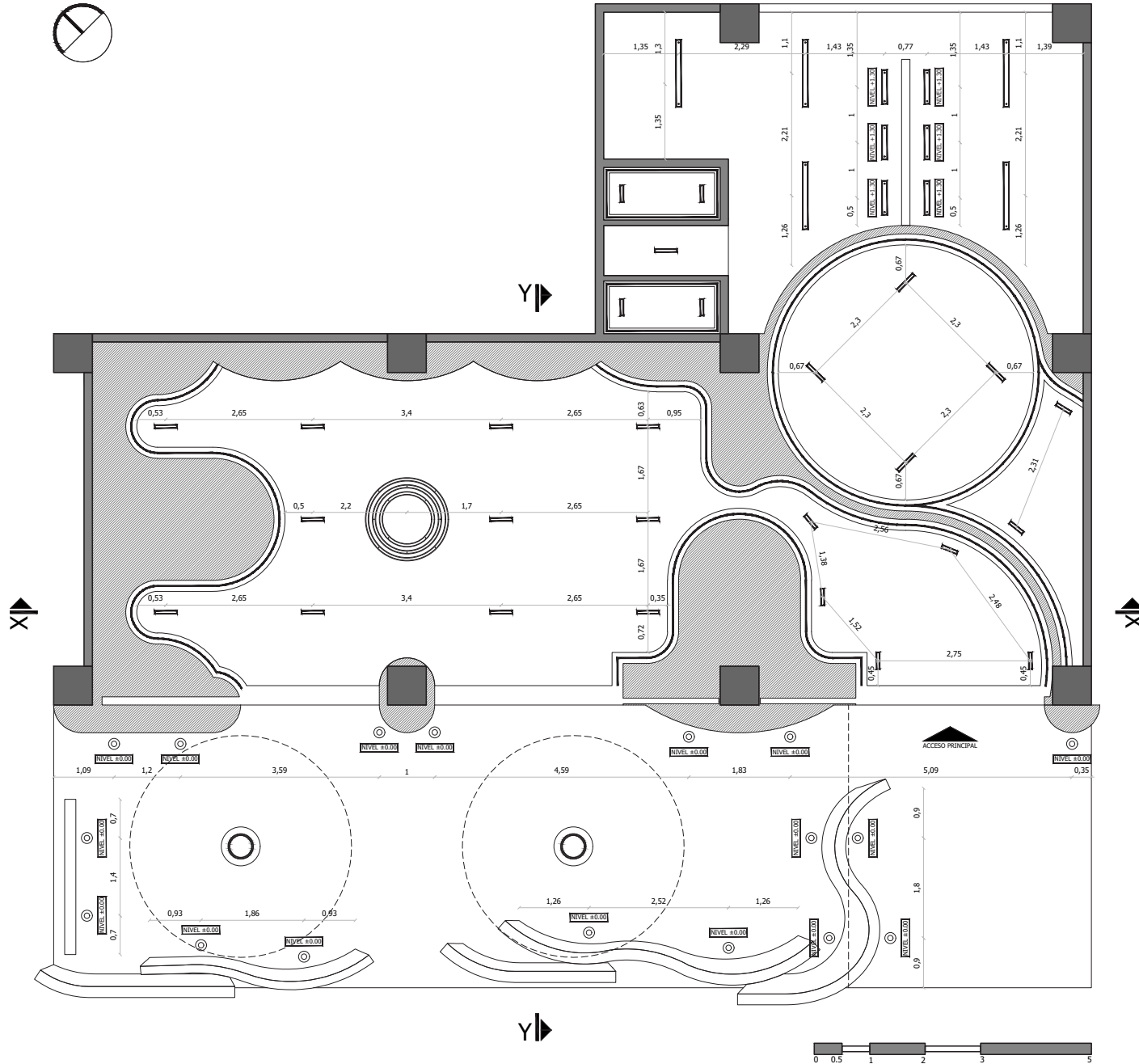
### 4.8. PLANO DE TECHOS



P. 72

P. 73

# 4.9. PLANO DE ILUMINACIÓN

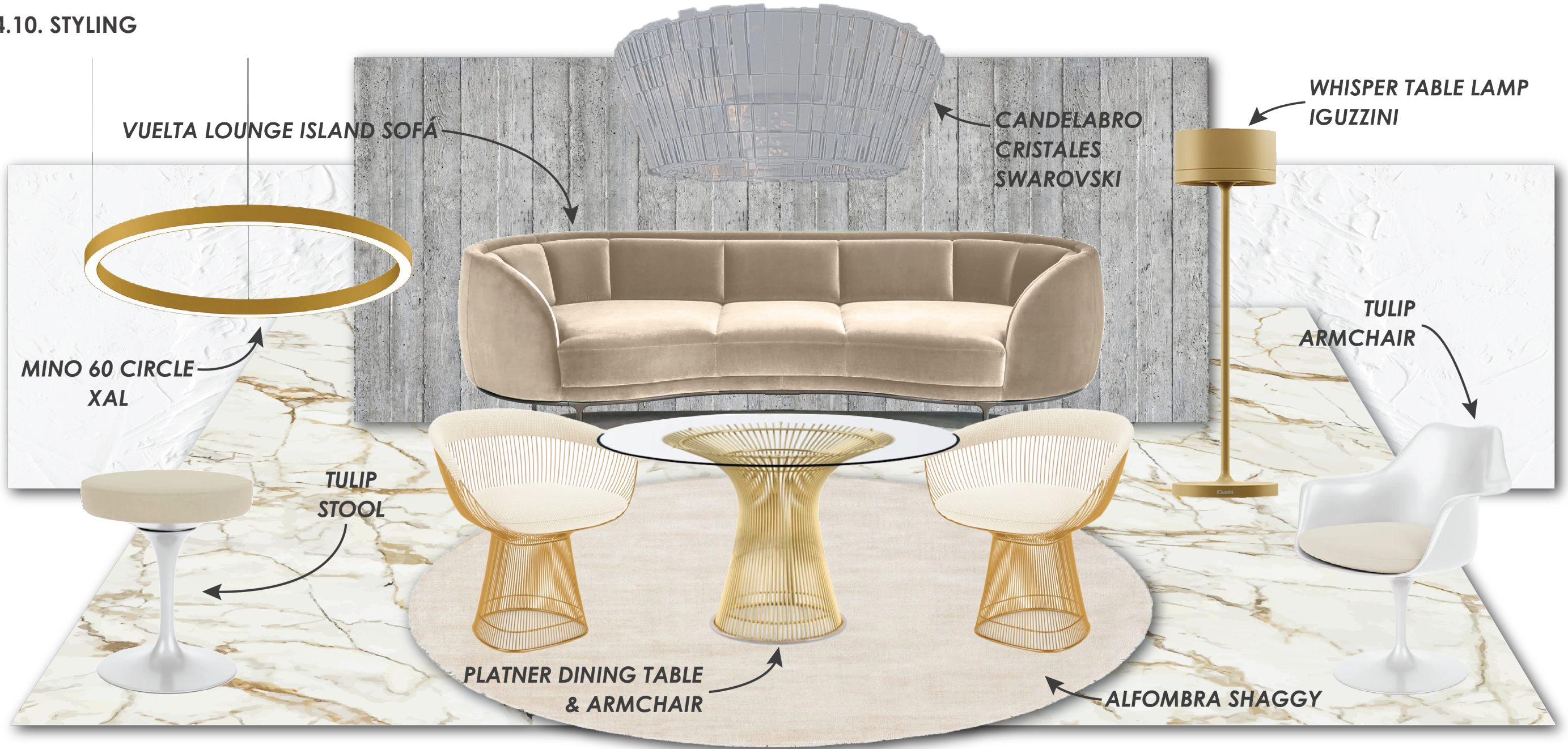


	iN90 - up/down light General - Iguzzini Lámpara suspendida - 1208x91x105(mm): 24,4W 2714lm - 4000K CRI 80	
	iN90 - down light General - Iguzzini Lámpara suspendida - 612x91x105(mm): 17,4W 1998lm - 4000K CRI 80	
	Laser Blade iluminación general Pro - Iguzzini Marco empotrable de 15 cámaras - 413x44x54(mm) 35W 2196lm - 4000K - CRI 95	
	Laser Blade wall washer - Iguzzini Marco empotrable - dimerizable - 281x44x54(mm) 24.5W 779.8lm - 4000K - CRI 95	
	Underscore InOut - Iguzzini Top-Bend 16mm - Led Warm white 1.2W 95lm - 3800K	
	Light Up - Iguzzini Empotrado en suelo - Ø=200(mm) Óptica Wide Flood - 11.7W 1333.9lm - 4000K	
	Mino 60 Circle 1000 up/ down light - XAL 3 Lámparas suspendidas - Ø=1000, 1250, 1500(mm) Lámpara decorativa - 71 W 140 lm - 4000 K	

P. 74

P. 75

### 4.10. STYLING



### 4.11. RENDERS



P. 78

P. 79



P. 80



P. 81

P. 82



P. 83



P. 84

P. 85

P. 86



P. 87

P. 88



P. 89

P. 90



P. 91

P. 92



P. 93

05

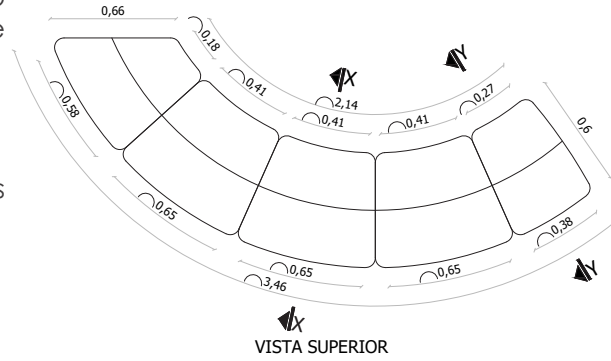
MOBILIARIO



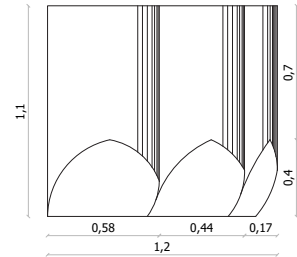
## 5.1. MOBILIARIO - COUNTER RECEPCIÓN

### Especificaciones Técnicas:

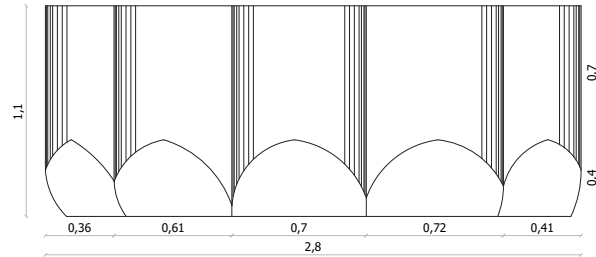
- MDF curvado y lacado con poliuretano brillante color gris.
- Cajones.
- Puertas con repisas interiores.



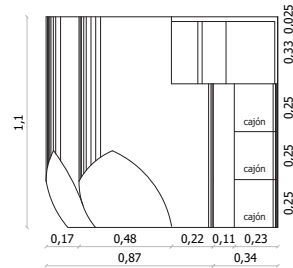
VISTA SUPERIOR



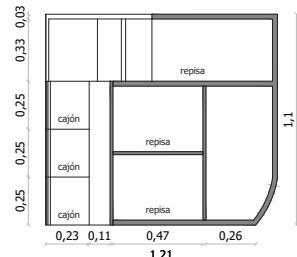
VISTA LATERAL IZQUIERDA



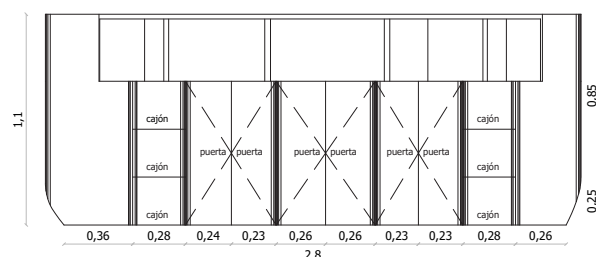
VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL DERECHA



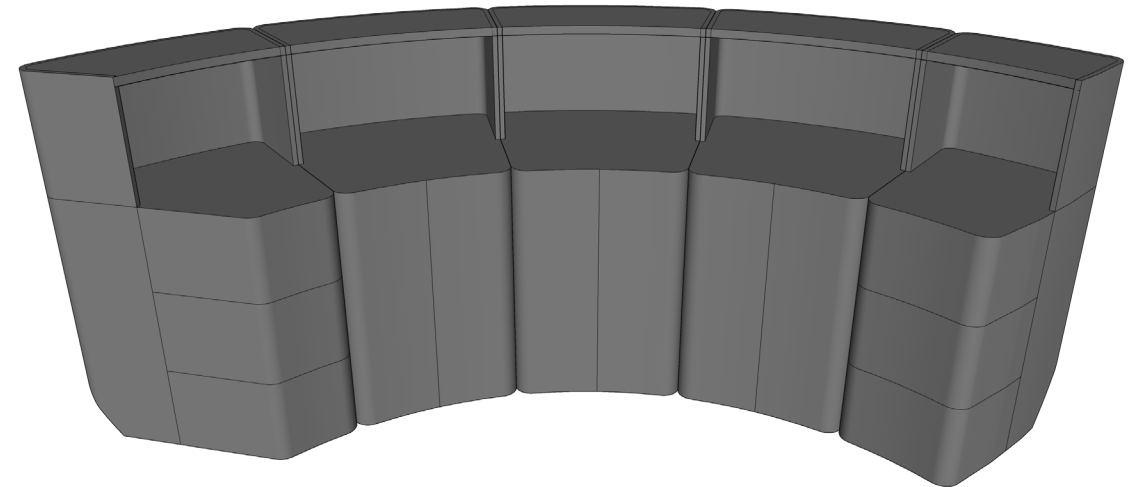
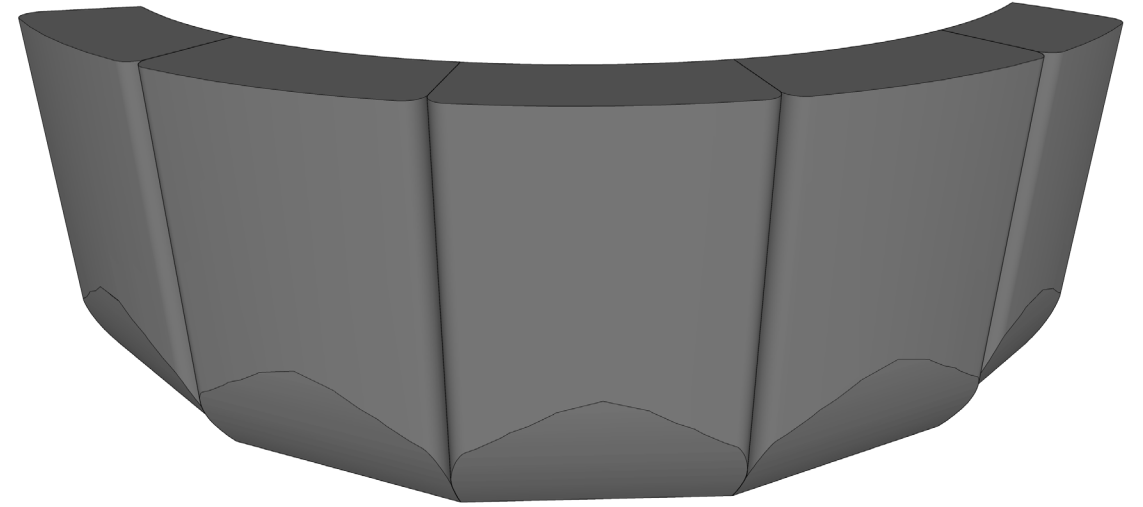
CORTE XX



VISTA POSTERIOR



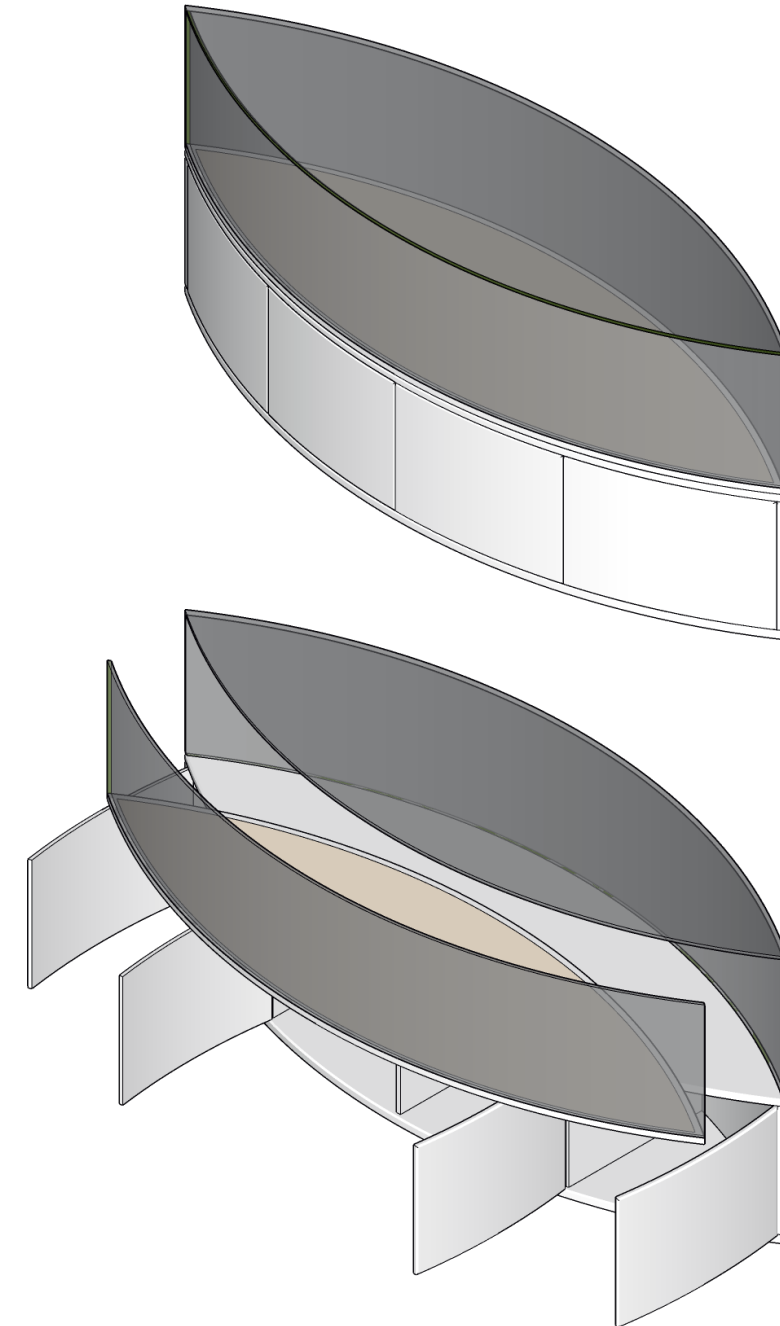
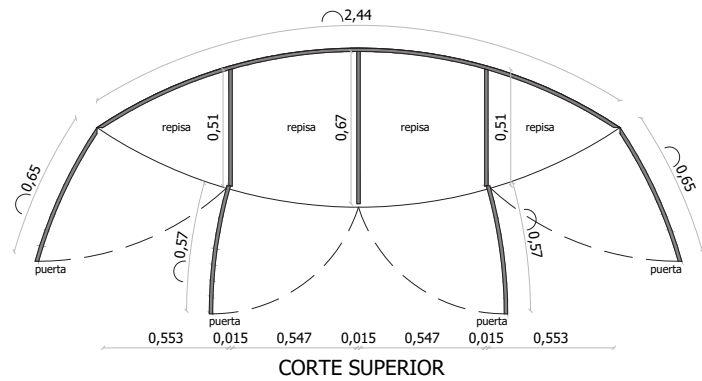
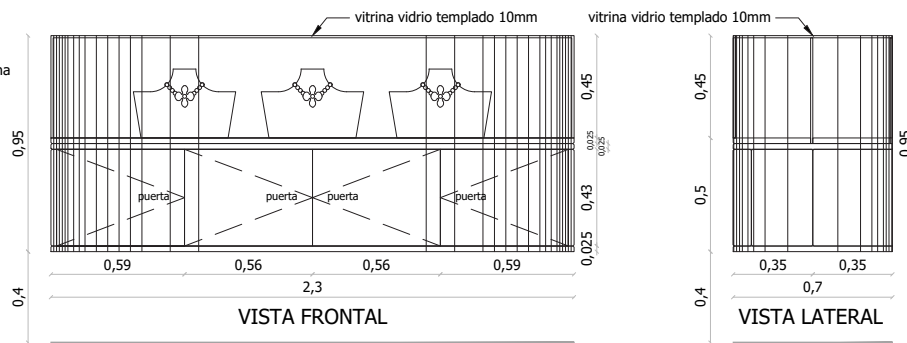
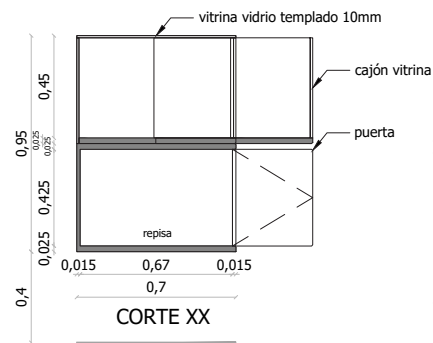
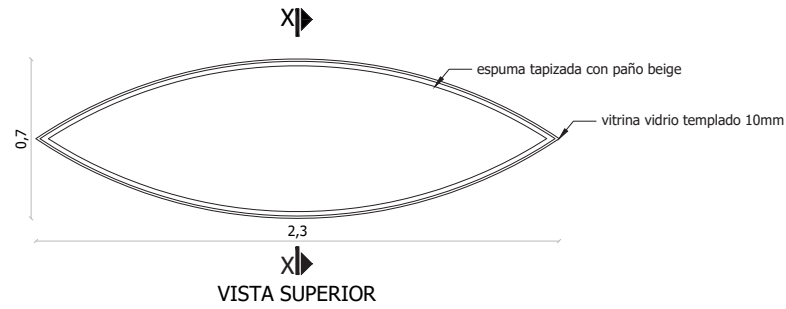
CORTE YY



## 5.2. MOBILIARIO - VITRINA FLOTANTE

### Especificaciones Técnicas:

- MDF curvado y lacado con poliuretano brillante color blanco.
- Vidrio templado 10mm.
- Esponja tapizada con paño beige.



06

EPÍLOGO

## 6.1. CONCLUSIONES

### Impacto en la Experiencia del Cliente:

La renovación del diseño interior de la tienda Órafe ha demostrado tener un impacto significativo en la experiencia del cliente.

La disposición estratégica de los elementos, junto con una iluminación adecuada y una selección cuidadosa de materiales, ha creado un ambiente que no solo resalta la exclusividad de los productos, sino que también mejora la comodidad y la satisfacción del cliente.

La tienda ahora ofrece una experiencia de compra que refleja la alta gama de los productos y el prestigio de la marca.

### Refuerzo de la Identidad de Marca:

El diseño interior implementado ha logrado consolidar la identidad de marca de Órafe de manera efectiva.

La integración de elementos visuales y materiales que reflejan los valores de exclusividad y lujo de la marca ha contribuido a fortalecer su imagen en el mercado.

El espacio no solo comunica los principios de la marca, sino que también crea una conexión emocional con los clientes, elevando la percepción de la marca.

### Funcionalidad y Ergonomía:

El diseño ha mejorado significativamente la funcionalidad y la ergonomía del espacio.

La disposición eficiente de los productos y la adaptación del espacio a las necesidades del personal y de los clientes han optimizado el flujo dentro de la tienda.

Esta mejora en la funcionalidad no solo facilita una experiencia de compra más fluida, sino que también contribuye a una operación más eficiente y satisfactoria para el personal de ventas.

### Innovación y Tendencias Actuales:

La incorporación de elementos de diseño contemporáneo y la atención a las tendencias actuales en el diseño de interiores de tiendas de lujo han permitido que Órafe se mantenga a la vanguardia del sector.

### Innovación y Tendencias Actuales:

La incorporación de elementos de diseño contemporáneo y la atención a las tendencias actuales en el diseño de interiores de tiendas de lujo han permitido que Órafe se mantenga a la vanguardia del sector.

El proyecto ha demostrado cómo la combinación de innovación en diseño y la adaptación a las tendencias del mercado puede mejorar la competitividad de una marca en un entorno altamente competitivo.

### Recomendaciones Futuras:

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda continuar con la monitorización y evaluación del impacto del nuevo diseño en la experiencia del cliente y en el desempeño comercial de la tienda.

Además, se sugiere explorar la implementación de tecnologías interactivas y soluciones digitales que puedan complementar la experiencia de compra, adaptándose a las tendencias emergentes

en el sector del retail.

En conclusión, el proyecto ha logrado alcanzar los objetivos propuestos al crear un entorno que refleja adecuadamente la esencia de la marca Órafe y proporciona una experiencia de compra excepcional.

La integración de elementos funcionales y estéticos ha resultado en un espacio que no solo atrae a los clientes, sino que también contribuye al éxito continuo de la tienda en el mercado del lujo.

## 6.2. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Fuente Instagram Órafe by CL. Anillo de compromiso	1	Ilustración 23: Autoría Fernando Larrea. Zonificación	18
Ilustración 2: Fuente Instagram Órafe by CL. Carolina López en el local de Órafe	2	Ilustración 24: Autoría Fernando Larrea. Diseño Espacial	19
Ilustración 3: Fuente Instagram L-Arquitectos. Local Órafe en la Whymper	3	Ilustración 25: Autoría Fernando Larrea. Moodboard	19
Ilustración 4: Fuente Instagram Órafe by CL. Fotografía de modelo con joyas de Órafe	4	Ilustración 26: Autoría Fernando Larrea. Material Board	20
Ilustración 5: Fuente: OpenStreetMap.org. Edición: Fernando Larrea. Mapa de ubicación y Equipamiento	6		
Ilustración 6: Fuente: OpenStreetMap.org. Edición: Fernando Larrea. Estudio Solar La Tejedora Distrito Creativo	6		
Ilustración 7: Fuente: La Tejedora Distrito Creativo. Edición: Fernando Larrea. Planta actual local 103	7		
Ilustración 8: Fuente: La Tejedora Distrito Creativo. Edición: Fernando Larrea. Corte actual local 103	7		
Ilustración 9: Fuente: Fotografías de autoría propia. Imágenes interiores del local	8		
Ilustración 10: Fuente: Fotografías de autoría propia. Imágenes exteriores del local	8		
Ilustración 11: Fuente: Archdaily. Imágenes exteriores de Bvlgari Store	9		
Ilustración 12: Fuente: RetailDesignBlog. Imágenes interiores de Dior Flagship Store	10		
Ilustración 13: Fuente: dezeen.com. Imágenes interiores de Tiffany & Co. Pop-Up	11		
Ilustración 14: Fuente: Las dimensiones humanas en el espacio interior. Antropometría y Ergonomía	12		
Ilustración 15: Fuente Instagram L-Arquitectos. Diseño y planos de mobiliario para joyería	13		
Ilustración 16: Fuente Pinterest. Imágenes que muestras el proceso de fabricación de joyas y sus herramientas	13		
Ilustración 17: Fuente Instagram Órafe by CL. Logotipo	14		
Ilustración 18: Fuente Instagram Órafe by CL. Carolina López en el local de Órafe	15		
Ilustración 19: Autoría Fernando Larrea. Metas del Diseño	15		
Ilustración 20: Autoría Fernando Larrea. Concepto, referencia gráfica	16		
Ilustración 21: Autoría Fernando Larrea. Programación	17		
Ilustración 22: Autoría Fernando Larrea. Diagrama de Adyacencias	17		

### 6.3. BIBLIOGRAFÍA

Órafe Jewelry. (s.f.). Recuperado de <https://orafejewelry.com/>

Órafe by CL. (s.f.). Instagram. Recuperado de [https://www.instagram.com/orafe\\_by\\_cl/](https://www.instagram.com/orafe_by_cl/)

Revista Hogar. (s.f.). Especial. Recuperado de <https://www.revistahogar.com/impresas/especial.php?edicion=588PORTADA>

Anartxy. (s.f.). Frases famosas sobre joyas. Recuperado de <https://www.anartxy.com/blogs/blog/frases-famosas-sobre-joyas>

Vanity Fair. (s.f.). Recuperado de <https://www.vanityfair.com/topic/uk>

Vogue UK. (s.f.). Recuperado de <https://www.vogue.co.uk/>

La Tejedora Distrito Creativo. (s.f.). Recuperado de <https://www.latejedoradistritocreativo.com/>

DeCastelli. (s.f.). Recuperado de <https://www.decastelli.com/>

MVRDV. (2018, 7 de junio). Bulgari Kuala Lumpur / MVRDV. ArchDaily. <https://www.archdaily.com/896244/bulgari-kuala-lumpur-mvrdv>

Peter Marino Architect. (s.f.). Dior Beijing. Recuperado de <https://petermarinoarchitect.com/interior-design/work/dior-beijing>

Retail Design Blog. (2015, diciembre 24). Dior Flagship Store by Peter Marino, Beijing - China. Retail Design Blog. Recuperado de <https://retaildesignblog.net/2015/12/24/dior-flagship-store-by-peter-marino-beijing-china/>

Dezeen. (2022, Julio 8). Tiffany & Co pop-up shop in Paris features interiors by OMA. [Artículo en línea]. Recuperado de <https://www.dezeen.com/2022/07/08/tiffany-co-pop-up-shop-paris-oma-interiors/>

Panero, J., & Zelnik, M. (2016). Las dimensiones humanas en los espacios interiores. Ediciones Nobuko: Barcelona, España.

Hilanderías Cumbayá S.A. (2022). Plan de Emergencia Bomberos 2022 La Tejedora. Recuperado de <https://www.latejedora.com>