



Powered by
Arizona State University

MAESTRÍA DE DISEÑO INTERIOR

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

AUTOR: Arq. Daniela Miño Q
TUTOR: Arq. María Lorena Paliz

Diptyque Maison Mémoire

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, **Daniela Alejandra Miño Quintana** 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

Arq. Daniela Miño Quintana
Autor

Yo, **Arq. María Lorena Paliz** certifico que conozco al autor del presente trabajo, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad como de su contenido.

Arq. María Lorena Paliz
Director de Tesis

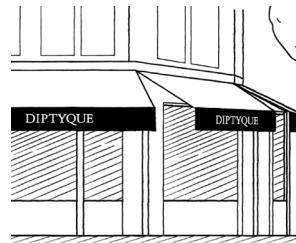
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A Mi familia.



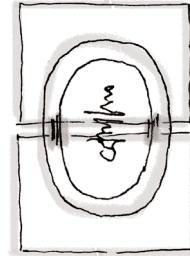
01 CONTEXTO

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Problemática
- 1.3 Solución



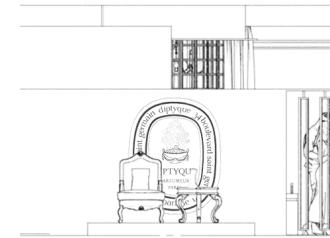
02 PLANTEAMIENTO

- 2.1 Propuesta
- 2.2 Target
- 2.3 Análisis del sector
- 2.4 Referentes



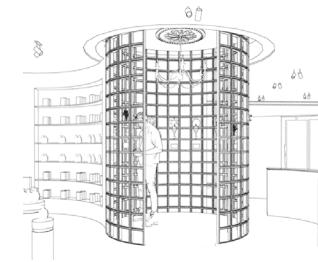
03 PROYECTO

- 3.1 Metas del Diseño
- 3.2 Concepto
- 3.3 Programación
- 3.4 Diagrama de Adyacencias
- 3.5 Zonificación
- 3.6 Diseño Espacial
- 3.7 Moodboard
- 3.8 Material Board



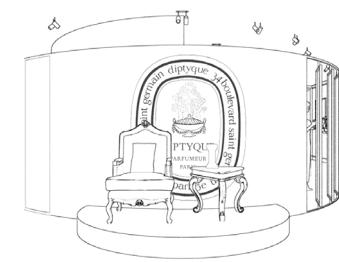
04 PLANOS

- 4.1 Planta de Distribución
- 4.2 Planta Amoblada
- 4.3 Corte Transversal
- 4.4 Corte Longitudinal
- 4.5 Elevaciones internas
- 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

- 5.1 Counter Workshops
- 5.2 Biblioteca de Aromas



06 EPÍLOGO

- Conclusiones
- Recomendaciones
- Bibliografía
- Índice de Ilustraciones
- Lámina de Presentación

Índice

Resumen

El presente trabajo abarca la concepción del diseño interior para un nuevo local de la marca de perfumería francesa Diptyque en la ciudad de Quito. Se plantea como objetivo la creación de un espacio inmersivo basado en el diseño arquitectónico sensorial como estrategia para estimular la experiencia del usuario y generar atmósferas únicas que evoquen el bagaje histórico de la marca y su evolución, tomando como punto de conexión temporal el rasgo característico de sus inicios: la multidisciplinaridad artística.

Abstract

This academic document covers the conception of the interior design for a new store of the French perfumery brand Diptyque in Quito. The objective is to create an immersive space based on sensorial architectural design as a strategy to stimulate the user experience and generate unique atmospheres that evoke the historical background of the brand and its evolution, taking as a temporal connection point the characteristic feature of its beginnings: artistic multidisciplinary.

diptyque

MAISON
MÉMOIRE

01

CONTEXTO

“Always nostalgic, diptyque constantly journeys into the past to reinvent the art of living through the senses and reimagine timeless beauty rituals.” - Diptyque

1.1. ANTECEDENTES

Diptyque, marca francesa de perfumería fundada en 1961 en París, nace de tres artistas unidos por una visión.

El expresar su creatividad y sensibilidad ante la belleza, su amor por la naturaleza y su insaciable curiosidad fue la gran motivación de Desmond Knox-Leet, Christiane Montadre-Gautrot e Yves Coueslan para establecer su primera boutique, una mezcla entre un taller de artistas y un gabinete de curiosidades, en el quinto distrito de París, zona bohemia donde convivía la herencia del pasado y el dinamismo de la modernidad. (Diptyque, 2024)

El lugar se convirtió en un espacio multifacético, teatral, donde se estimulan todos los sentidos mediante la exhibición de objetos de formas inesperadas, hallazgos sorprendentes, el encuentro con perfumes cautivadores y la versatilidad musical, aspectos que configuran este espacio tan particular.

Su nombre *Diptyque* nace por una parte en homenaje a los paneles de pintura renacentistas, además de la inclinación que sus fundadores sentían por la civilización griega. Se menciona que su nombre pretende ser la evocación de su dirección original donde sus escaparates generan un dialogo armónico entre sí, el 34 del boulevard Saint-Germain.

La marca parisina tiene una esencia y una historia particular, sus bases artísticas provocan la integración de diversas disciplinas en su concepto y diseño en general, lo que se ve claramente reflejado en sus productos desde su envase, etiqueta hasta el arte visual integrado a los mismos y en sus tiendas.

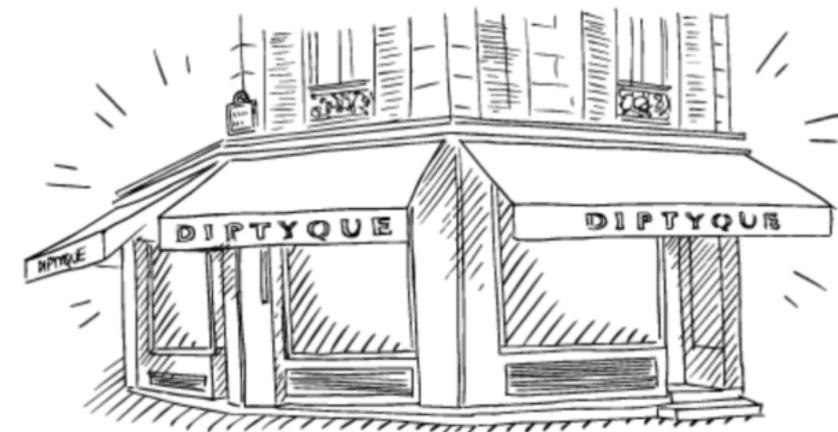


Figura 1. Boceto fachada original
Fuente: Diptyque página web

1.2. PROBLEMÁTICA

Diptyque es una marca de alta gama conocida principalmente por sus fragancias sofisticadas y la experiencia sensorial que estas ofrecen, características le han permitido posicionarse progresivamente en el mercado.

La marca cuenta con tiendas físicas propias en ubicaciones estratégicas, distribuidas únicamente en Europa, Asia y Norteamérica. Por lo que se plantea la inserción de la marca al mercado latinoamericano mediante una tienda física, comenzando por la ciudad de Quito.

Se reconoce a nivel nacional la falta de presencia de boutiques/perfumerías basadas en un diseño conceptual que sumerja al usuario en una experiencia sensorial inmersiva relativa a la marca, por lo que se toma esto como una oportunidad para la propuesta.

1.3. SOLUCIÓN

Se plantea como solución a la problemática la implementación de una boutique propia de Diptyque en la ciudad de Quito, como estrategia para ampliar su mercado y su presencia en el sector latinoamericano. Dando a conocer a través del diseño su esencia como marca, su historia, raíces e intención de aproximación a la cultura local.

Se propone la aplicación de recursos como una iluminación coherente que permita destacar sus productos y a su vez genere un ambiente acogedor; mobiliario acorde que facilite la exhibición y testeó de las fragancias; organización adecuada de espacios dentro de la tienda para que el cliente transite por ambientes cómodos y amigables.

Además la aplicación de formas orgánicas, materiales como la madera y el vidrio, elementos estéticos y artísticos como grabados e ilustraciones o pinturas que fusionen la contemporaneidad de su nuevo emplazamiento con la riqueza histórica parisina que caracteriza a la marca.

Se plantea el enfoque hacia un diseño arquitectónico sensorial a través del cual se generen conexiones profundas entre los usuarios y el espacio, explorando la estimulación de cada sentido mediante la luz, el sonido, diferentes texturas, colores y fragancias especialmente.



Figura 2. Eau Rose Eau de Parfum Diptyque
Fuente: Diptyque página web

02

PLANTEAMIENTO

2.1 PROPUESTA

Se propone el diseño de una boutique local para Diptyque que evoque su bagaje histórico como marca, su concepto artístico multidisciplinar y genere en el usuario las sensaciones que se pretenden mediante sus aromas, la integración de formas, materiales, entre otros recursos. Para que su visita sea una experiencia sensorial.

La iniciativa de implementación de un nuevo local de Diptyque en la ciudad de Quito nace de su estrategia para abrirse camino en el mercado latinoamericano, comenzando por la inserción progresiva de su marca a través de locales ubicados en ciudades estratégicas como la ciudad de Quito.

Reconociendo la falta de referentes locales de tiendas de fragancias de lujo que integren esta esencia intangible de las sensaciones generadas por sus productos en el diseño de su boutique para que el visitante viva una experiencia inmersiva a través de su historia y creaciones.

2.2 TARGET

Diptyque se dirige a un público bastante particular, sus productos pertenecen a una gama alta, de lujo, por lo que apunta a un sector socioeconómico generalmente alto con un rango de edad entre 25 a 55 años. Por otro lado, debido a su concepto como marca en general que integra varias disciplinas artísticas, sus usuarios también suelen ser amantes del diseño, arte y estética.

2.3 UBICACIÓN Y ANÁLISIS DEL SECTOR

El Edificio Shyris Center, cuya planta baja se propone como espacio para desarrollar el proyecto, se encuentra ubicado en el sector de La Carolina, sobre la Avenida Shyris y Portugal.

El sector cuenta con equipamientos de todo tipo educativos, comerciales, de salud, hospedaje, municipales, parques y áreas verdes. Al encontrarse localizado en el hipercentro de la capital se trata de un área altamente transitada durante todo el día y gracias a todos los servicios de transporte y movilización cercanos su accesibilidad es inmediata desde cualquier punto de la ciudad.

La zona se encuentra actualmente en un crecimiento constante, existe una gran demanda comercial, así como de equipamientos de vivienda que en su mayoría apuntan a una clase social media-alta y alta.

Es visitada tanto por locales como por turistas dada su proximidad a centros comerciales, equipamientos de recreación y hospedaje.

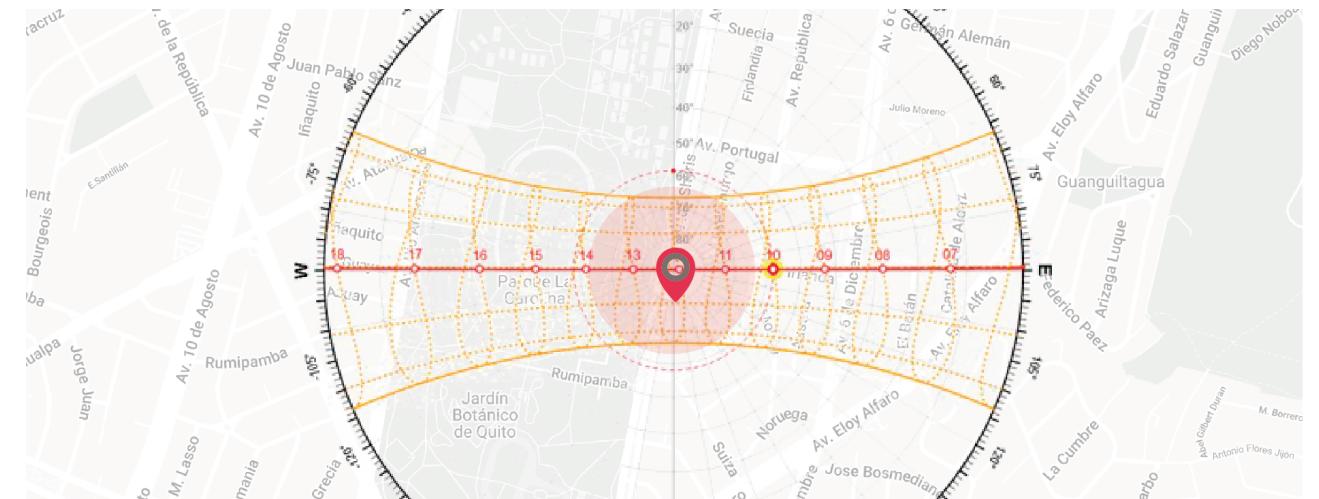
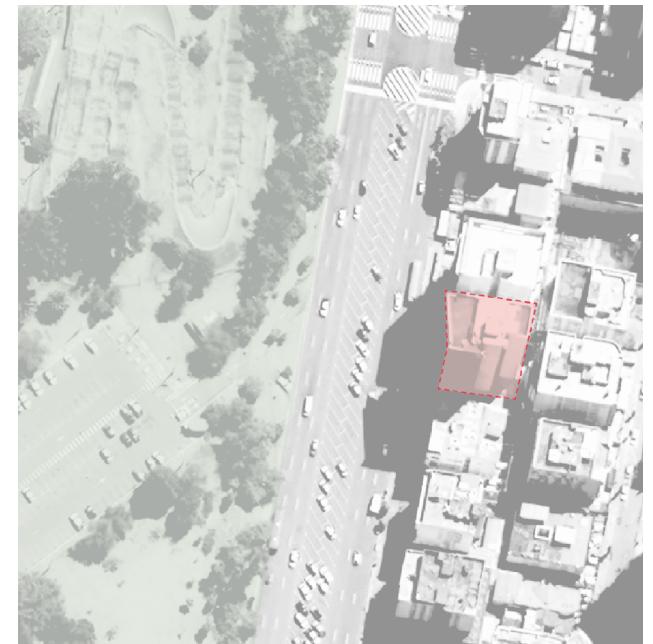


Figura 3. Ubicación / Asoleamiento
Fuente: Google maps Edición: Daniela Miño Q

ARQ. DANIELA MIÑO QUINTANA

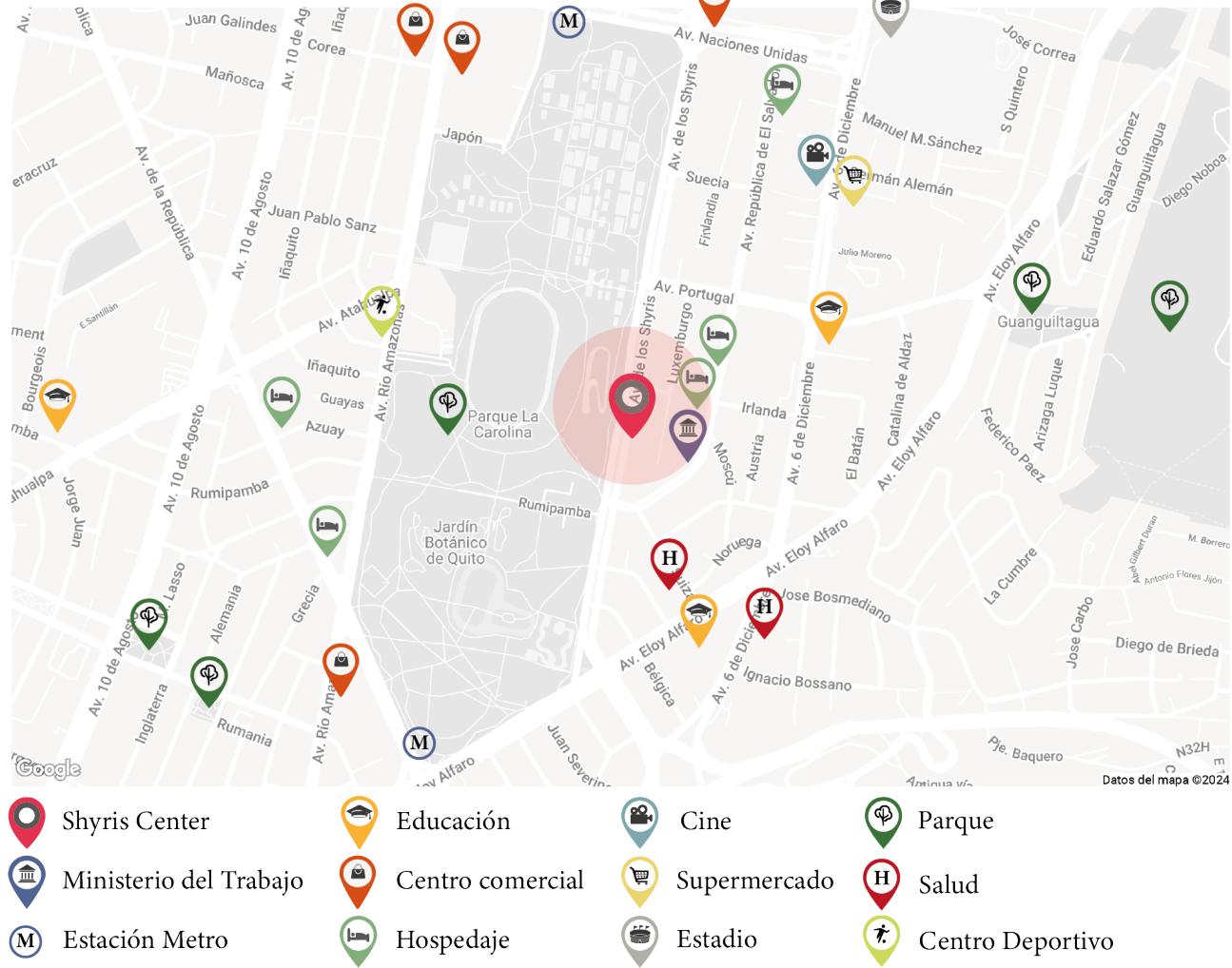


Figura 4. Equipamientos
Fuente: Google maps Edición: Daniela Miño Q

ESTADO ACTUAL

El espacio propuesto para el local se encuentra en la planta baja del edificio, cuenta con 252 m², tiene acceso directo desde la avenida principal y su fachada frontal totalmente abierta hacia la misma.

Actualmente en el lugar funciona Hinode Center, distribuidor de productos de belleza y bienestar. Ocupando en su mayor parte por un área de oficinas y bodega, mientras que en la parte frontal se encuentra la zona de exhibición.

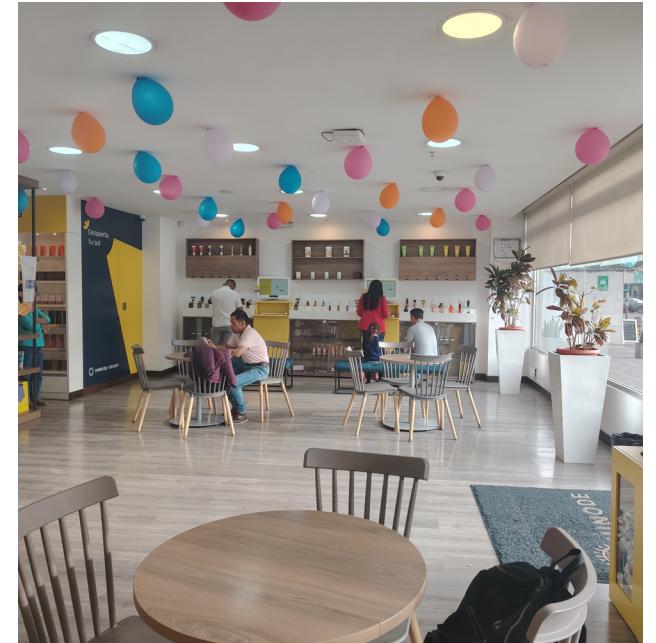


Figura 5. Fotografías del local
Fuente: Autoría propia

ATENCIÓN AL PÚBLICO / SHOWROOM

- Buena iluminación
- Cielo falso de gypsum en color blanco, aporta claridad al espacio en conjunto con la iluminación
- Colores de la marca en estanterías y espacios puntuales
- Área de display de productos abierto hacia la fachada y entrada principal

OFICINA CERRADA

- Mampara de vidrio hacia área de trabajo común
- Rejas hacia fachada posterior que interrumpen visualmente la apertura del espacio

FACHADA FRONTAL

- Asoleamiento directo por la tarde
- Grandes ventanales que permiten el ingreso de luz natural

BODEGA

- Espacio cerrado
- Sin iluminación natural
- Varios tipos de luminarias en desorden con respecto al espacio
- No tiene ventilación
- Espacios estrechos de circulación

OFICINAS

- Espacio de trabajo abierto
- Área central poco iluminada
- Cambio de cielo falso con respecto a la zona de atención al público
- Poca ventilación

ÁREA DE CAFETERÍA

- Espacio estrecho
- Conexión sin filtro hacia SSHH
- Falta de espacio de almacenaje

PATIO POSTERIOR

- Mobiliario desordenado
- Circulación estrecha

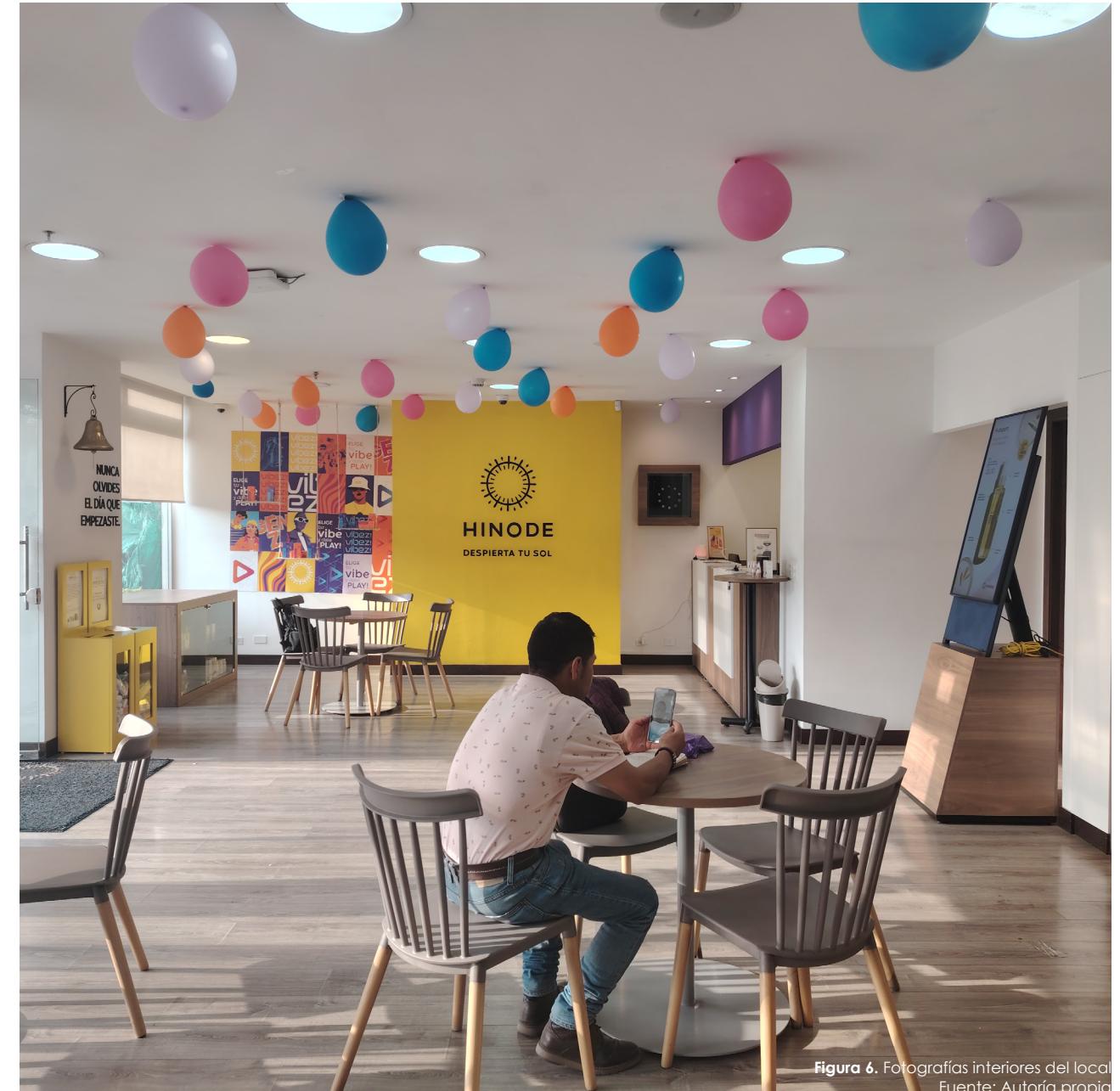


Figura 6. Fotografías interiores del local
Fuente: Autoría propia

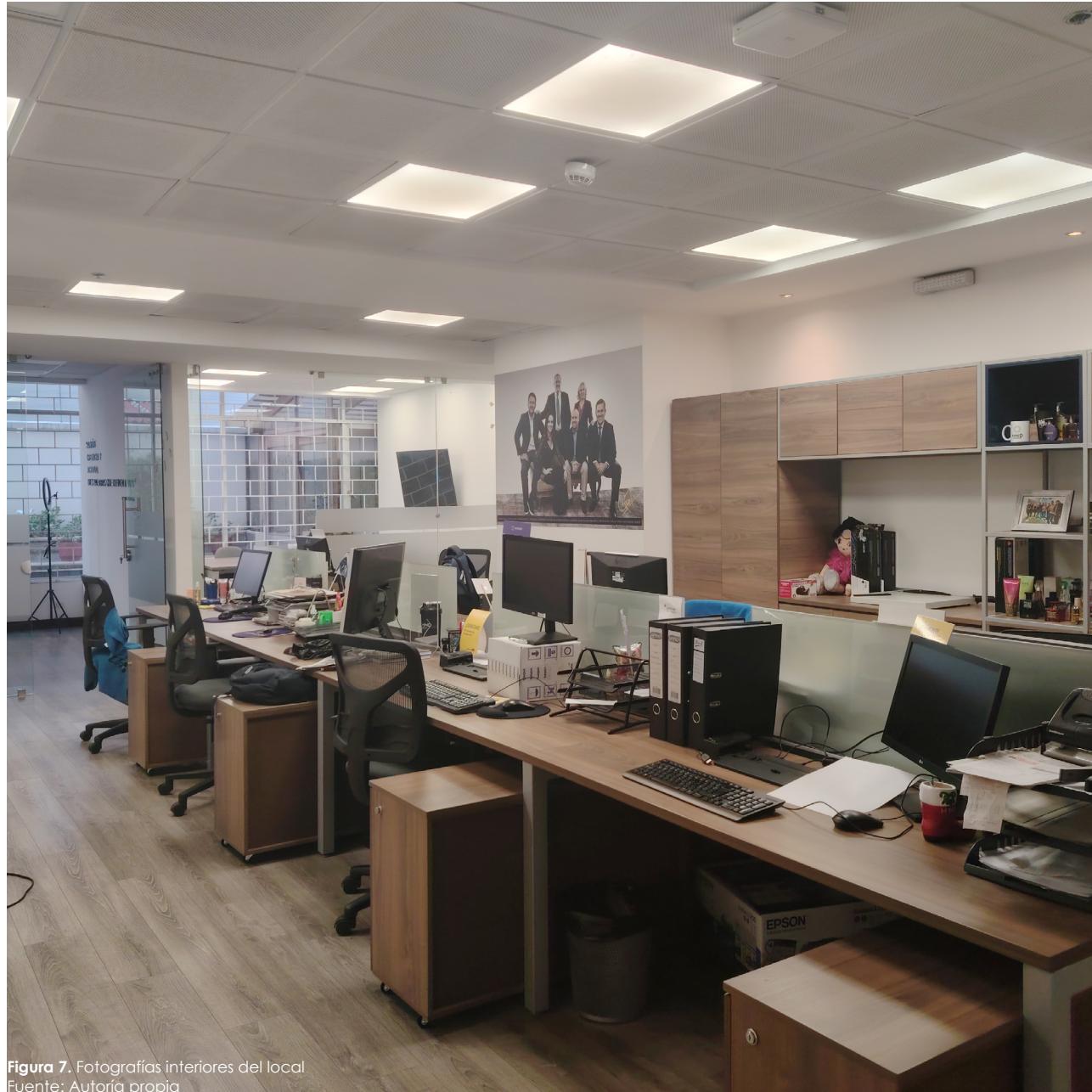


Figura 7. Fotografías interiores del local
Fuente: Autoría propia



Figura 8. Fotografías interiores del local
Fuente: Autoría propia

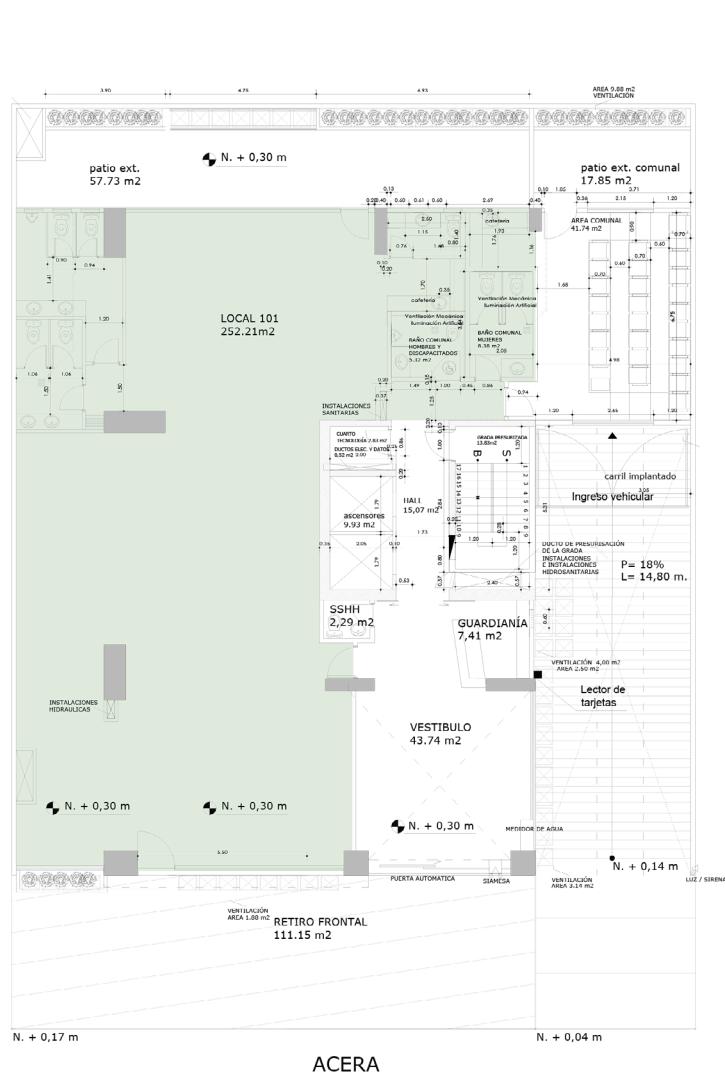


Figura 9. Planta baja Edificio Shyris Center
Fuente: Arq. Lorena Páliz Edición: Daniela Miño Q

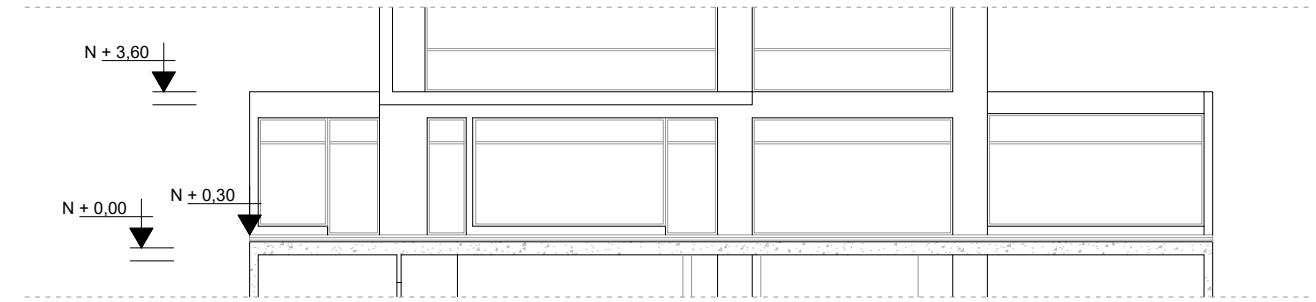


Figura 10. Fachada Planta baja Edificio Shyris Center
Fuente: Arq. Lorena Páliz Edición: Daniela Miño Q

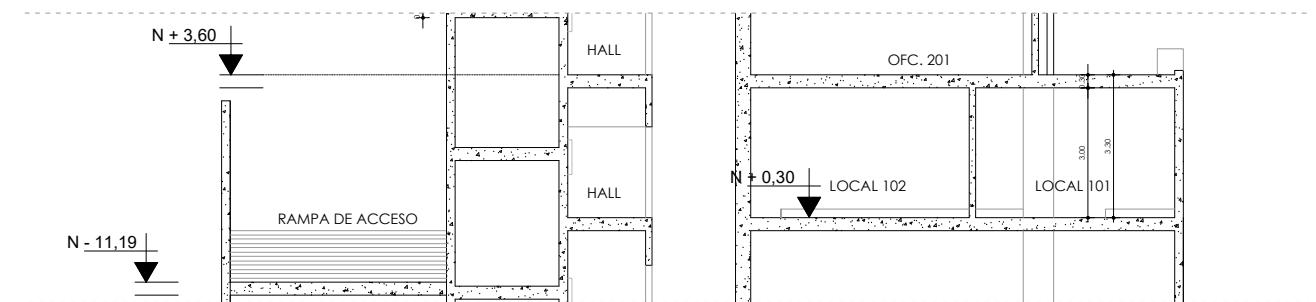


Figura 11. Corte A-A' Planta baja Edificio Shyris Center
Fuente: Arq. Lorena Páliz Edición: Daniela Miño Q

2.4 REFERENTES

Perfumería Carner - Barcelona

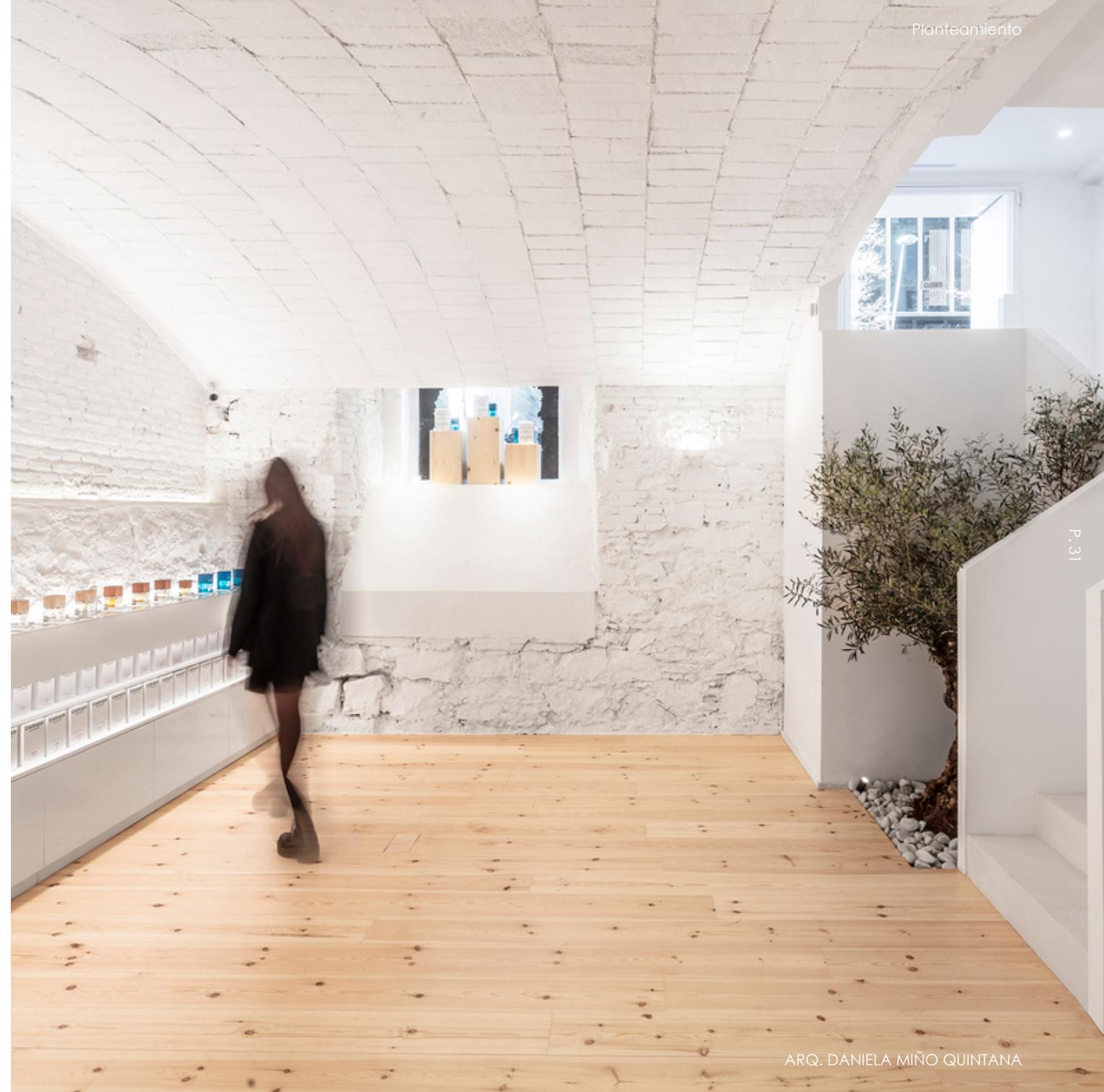
Arquitectos: Jofre Roca arquitectes
Área: 148 m²
Año: 2020

En el proyecto se emplea como estrategia espacial la sobriedad y homogeneidad del color blanco para destacar el producto, así como la conservación de los elementos constructivos originales que permiten contextualizar el espacio con la filosofía de la marca. Las estrategias de diseño aplicadas se enfocan a ligar la tradición con la contemporaneidad cosmopolita.

La iluminación se concibe de manera uniforme acentuando espacios específicos y donde se pretende mostrar adecuadamente el producto como el protagonismo correspondiente a la zona de exposición donde además se cuenta con mobiliario específico que funciona a su vez para almacenaje.



Figura 12. Perfumería Carner
 Fuente: José Hevia, Arch Daily



P. 31

P. 30

Tienda 1G / Estudio Além – Guimarães, Portugal

Arquitectos: Estudio Além
Área: 305 m²
Año: 2022

El proyecto se caracteriza por su propuesta interior que conceptualiza el elemento del castillo y las murallas de la ciudad para componer una escenografía característica y totalmente distintiva dentro del local comercial. Se utiliza un elemento histórico en particular: la almena medieval para reinterpretarla al interior mediante el uso de mallas de acero y piedra local, evocando esta riqueza cultural de la zona.

Cada elemento como el mostrador (compuesto por dos grandes bloques de granito), así como todos los accesorios y detalles constructivos fueron diseñados para caracterizar el espacio y enfatizar la escenografía de muralla planeada.

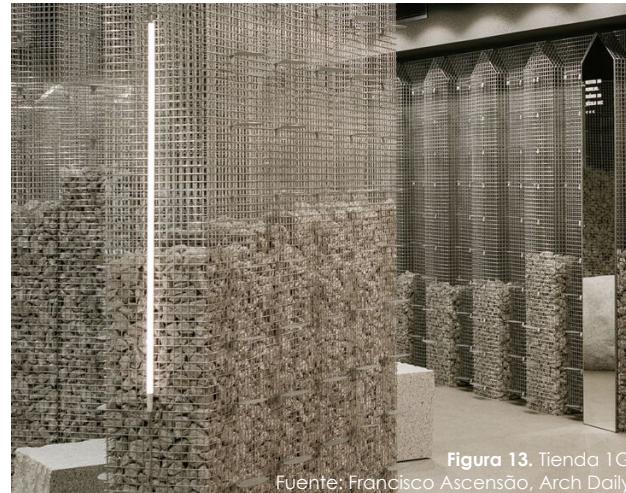


Figura 13. Tienda 1G
 Fuente: Francisco Ascensão, Arch Daily



Tienda Aesop / BAROZZI VEIGA – Barcelona, España

Arquitectos: BAROZZI VEIGA

Área: 100 m²

Año: 2022

El espacio se ordena internamente a partir de la disposición de tres columnas de acero de apariencia majestuosa, siendo estas la esencia del lugar, con las que el mostrador, ubicado estratégicamente, genera un diálogo logrando resolver las funciones como puntos de venta, mostradores, lavamanos.

Se utilizan láminas de acero sencillas para la exhibición de los productos, lo que da la apariencia de que estos elementos flotan sobre la pared, transformando el espacio en una especie de instalación artística en sí.

Todos los elementos mencionados convergen en un recorrido que lleva hacia el mostrador principal el cual gira sobre sí y en donde las formas rectas se transforman en elementos orgánicos dentro de un espacio envolvente que cambia totalmente de materialidad e iluminación, generando un ambiente íntimo y acogedor en el que se puede experimentar el producto de una manera mucho más cercana, al cual se llega tras revelar su verdadera esencia.



Figura 14 Tienda Aesop Barcelona
Fuente: Simone Marcolin, Arch Daily



P. 35

P. 34

03

PROYECTO

3.1 METAS DEL DISEÑO

'Diptyque's creations have never been driven by fashion, but by a desire to arouse the imagination,' says Laurence Semichon, senior vice president of perfume and beauty. 'We're inspired by yesterday to invent today; not futuristic, but not vintage either. The years go by and our spirit remains the same – inventive, free and collaborative.'
 -Bradford, 2021

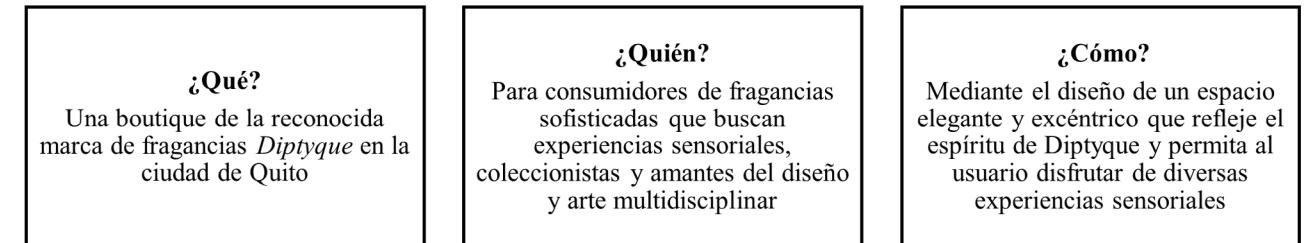


Figura 15. Metas del diseño
 Fuente: Autoría propia

3.2 CONCEPTO

Maison Mémoire Diptyque

El concepto **Maison Mémoire (Casa Memoria)** se aplica al proyecto mediante la creación de un espacio que pretende insinuar al usuario un viaje entre los orígenes de la marca y su contemporaneidad.

Se busca representar su **pasado** y su **presente**, haciendo referencia así a la dualidad que su propio nombre refleja, utilizando formas, materiales, recursos sensoriales que trasladen en el tiempo a quien recorra el espacio. Reinterpretar en esta nueva boutique el ambiente y contexto artístico multidisciplinar que definió a la marca como tal para ofrecer una experiencia única a sus visitantes.

El espacio ofrecerá un paseo entre estas dos temporalidades llegando a su zona central de encuentro y experimentación olfativa denominada **Biblioteca de aromas** donde converge toda la historia de la marca como creadores de fragancias .

Además de incentivar la colaboración y participación de comunidades de artistas. A través de pequeños eventos culturales, workshops e incluso el diseño de espacios de muestra efímeros por temporadas.

Maison Mémoire Diptyque pretende ser un espacio sensorial inmersivo representante de la marca desde sus orígenes como "hogar" de artistas hasta la actualidad, lo que diferenciará a la marca en su inserción en el mercado local.

Subconceptos:

Experiencia Sensorial: Aplicar la estimulación sensorial para generar experiencias que trasladen al usuario a otro tiempo, un recorrido entre el pasado y el presente. Especialmente el sentido del olfato como recurso que evoca recuerdos y memorias de experiencias vividas.

Experiencia Colaborativa: Generar un espacio para la participación de varias disciplinas artísticas como elemento de unión, que invite a sus propios usuarios a

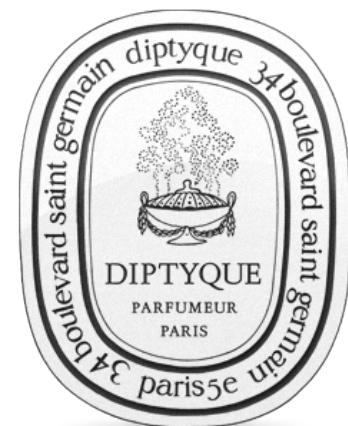


Figura 16. Logo Diptyque
Fuente: Diptyque página web

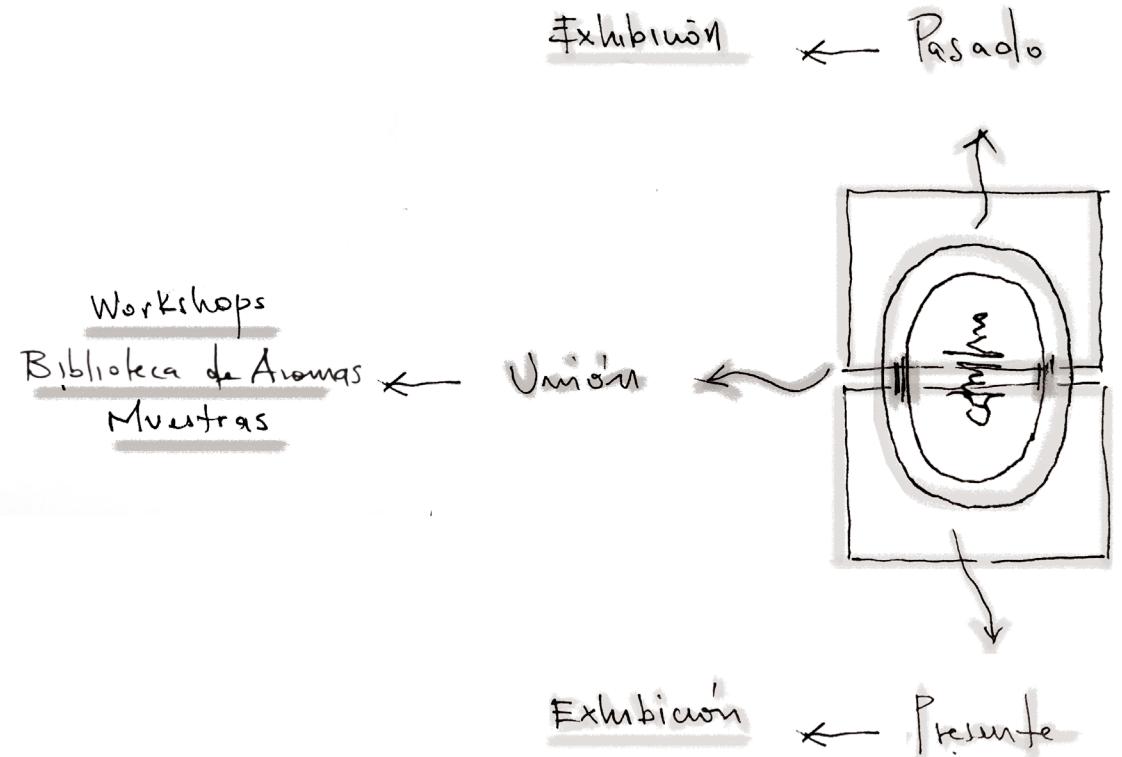


Figura 17. Boceto concepto Diptyque Maison Mémoire
Fuente: Autoría propia

3.3 PROGRAMACIÓN

El local comercial a intervenir cuenta con un área útil de 252.21m², el programa arquitectónico se plantea de la siguiente forma:

Área Pública	Área Privada	Área de Servicio
<ul style="list-style-type: none"> Exhibición Home Decor 12.33 m² <ul style="list-style-type: none"> Zona ventas 16.33 m² Exhibición Candles & Home Scents 39.40m² Exhibición Bath & Body 40.35m² <ul style="list-style-type: none"> Zona para workshops 21.45m² Zona de muestras perfumería 20.45m² <ul style="list-style-type: none"> Biblioteca de Aromas 10.66m² 	<ul style="list-style-type: none"> Zona administrativa 29.75m² Bodega 16.16m² 	<ul style="list-style-type: none"> Baterías sanitarias 27.75m² Cafetería para personal 8.49m²

3.4 DIAGRAMA DE ADYACENCIAS

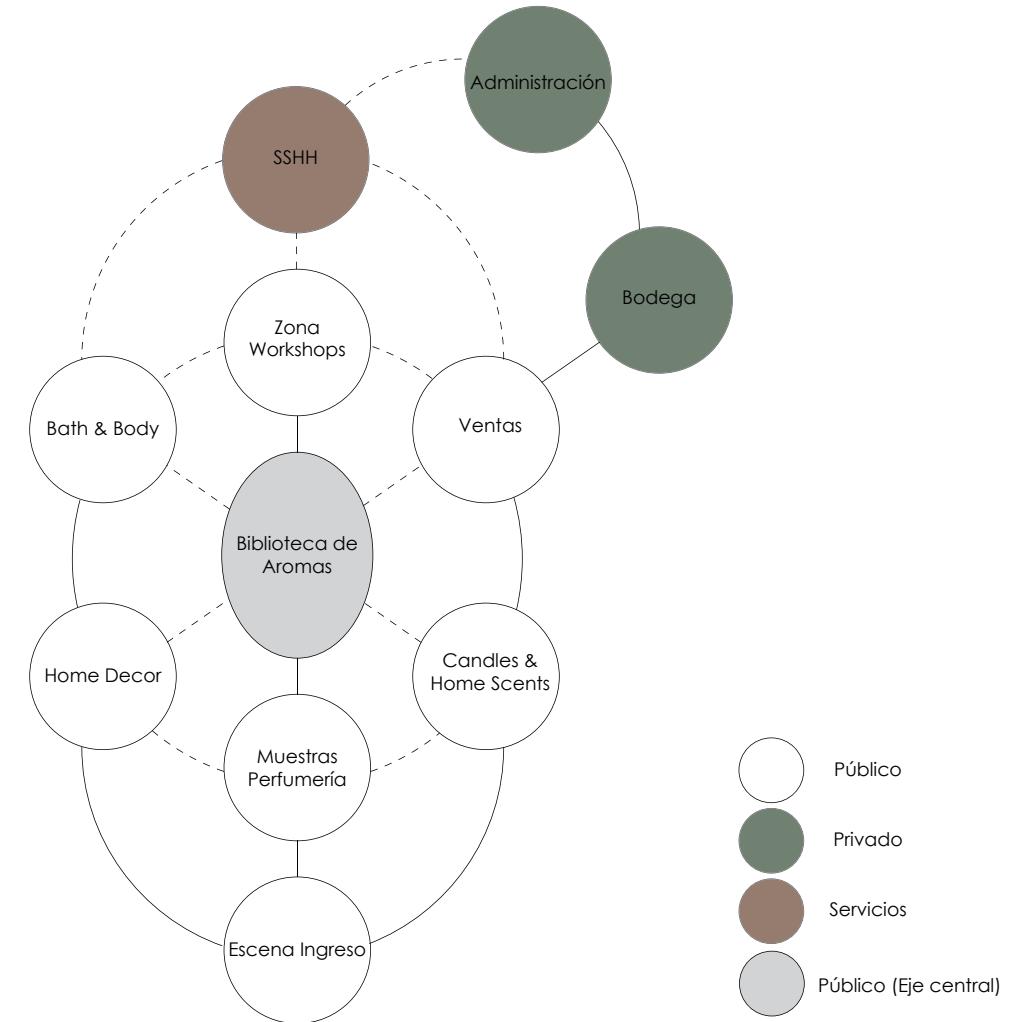


Figura 18. Programa arquitectónico
Fuente: Autoría propia

Figura 19. Diagrama de adyacencias
Fuente: Autoría propia

3.5 ZONIFICACIÓN

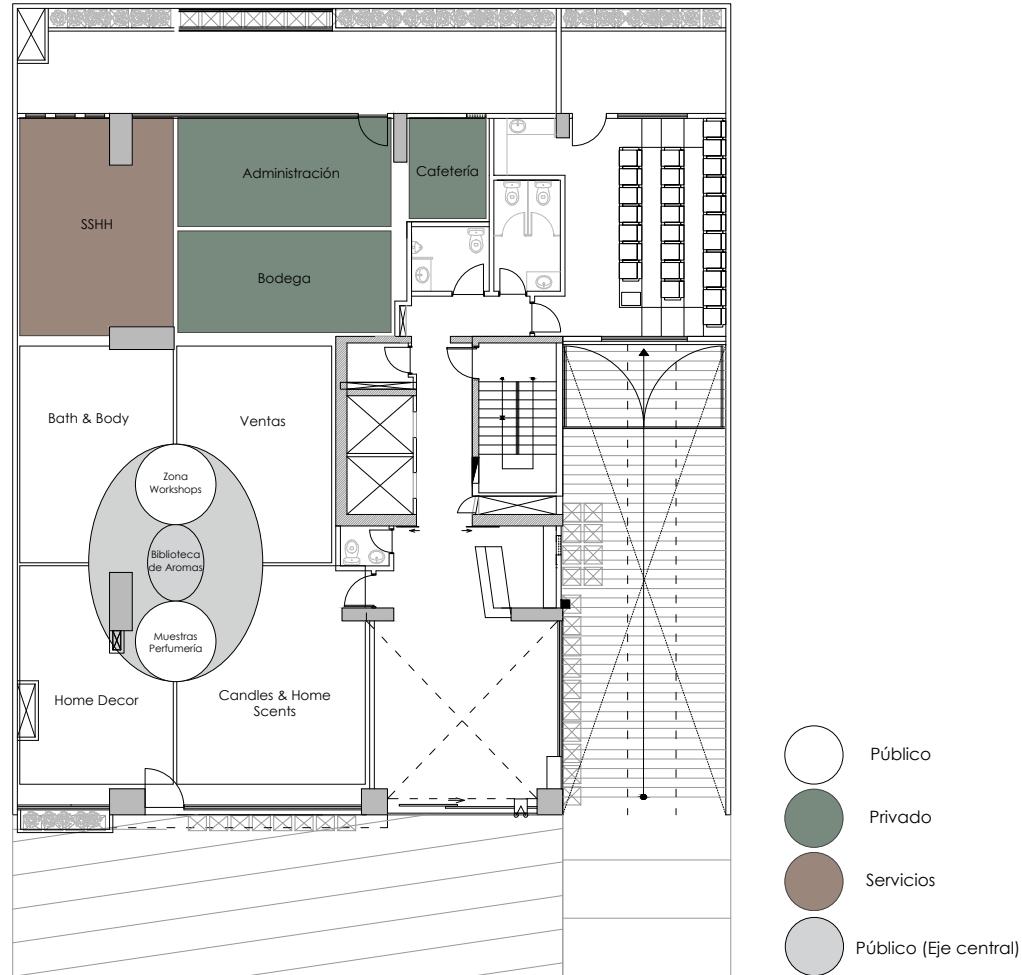


Figura 20. Planta de zonificación
Fuente: Daniela Miño Q

3.6 DISEÑO ESPACIAL

Según La Real Academia Española (n.d.) un Díptico es “una pintura, grabado o relieve compuestos de dos paneles que pueden plegarse como las tapas de un libro”.

La figura del Díptico (*Díptyque*) se traslada al diseño arquitectónico interior a través del ordenamiento de funciones dentro del espacio, se disponen zonas de exhibición que representan el origen y el presente de la marca, y al centro una zona común de encuentro y experimentación olfativa (Biblioteca de aromas) además de espacios destinados al desarrollo de workshops y muestras. Esta zona central funciona como elemento unificador al ser el ambiente artístico colaborativo uno de los principios esenciales que identificaron a la primera boutique de Diptyque y la experiencia olfativa la característica esencial que identifica a la marca.

La geometría en base a la cual se distribuye el espacio hace referencia al diseño del logo original de la marca. Se parte de un óvalo centrado en el espacio a intervenir, alrededor del cual se generan circulaciones que llevarán al usuario a recorrer distintos escenarios y temporalidades, llegando a su centro de experimentación y actividades colaborativas.

Figura 21. Boceto de diseño espacial
Fuente: Autoría propia

P. 46

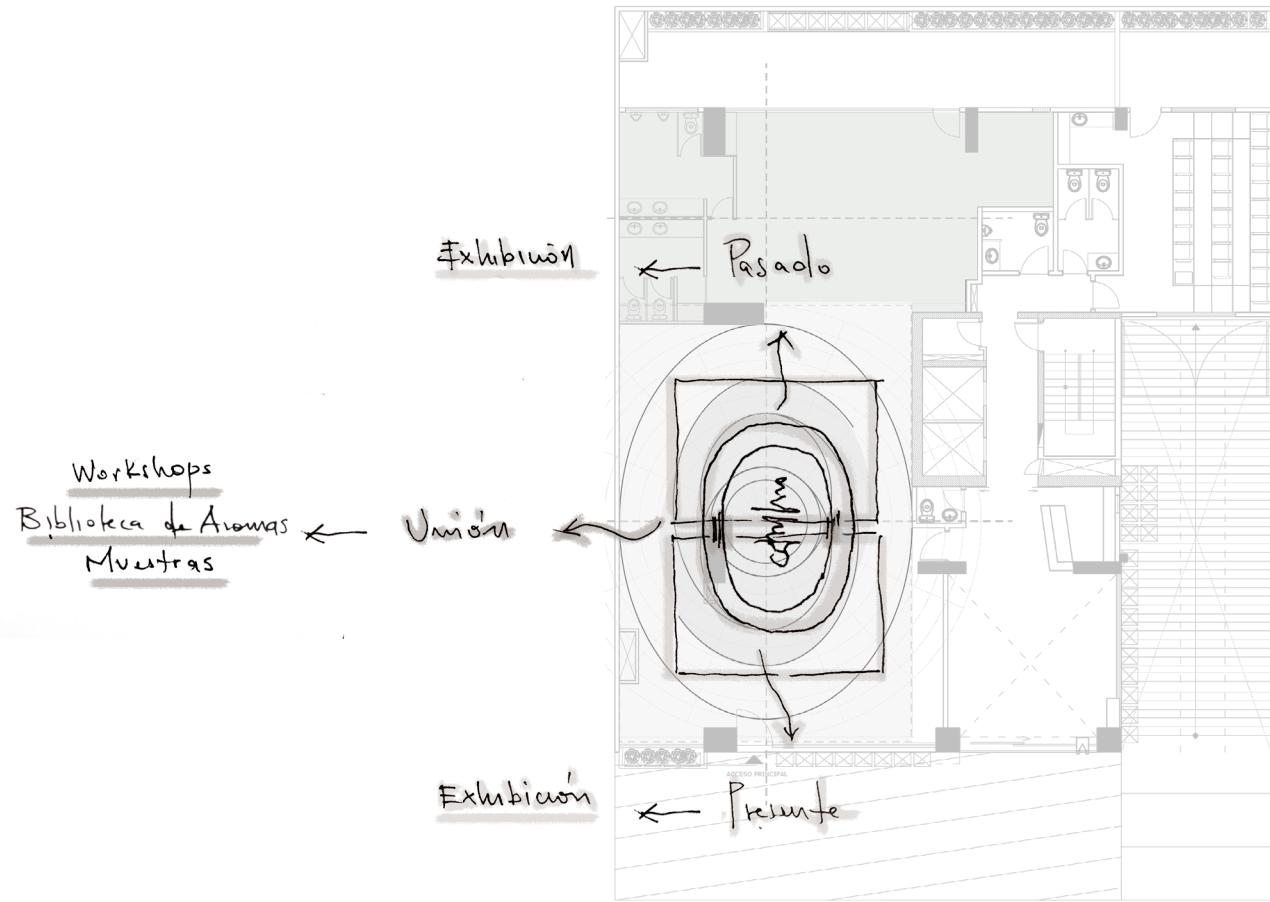


Figura 21. Boceto de diseño espacial
Fuente: Autoría propia

P. 47

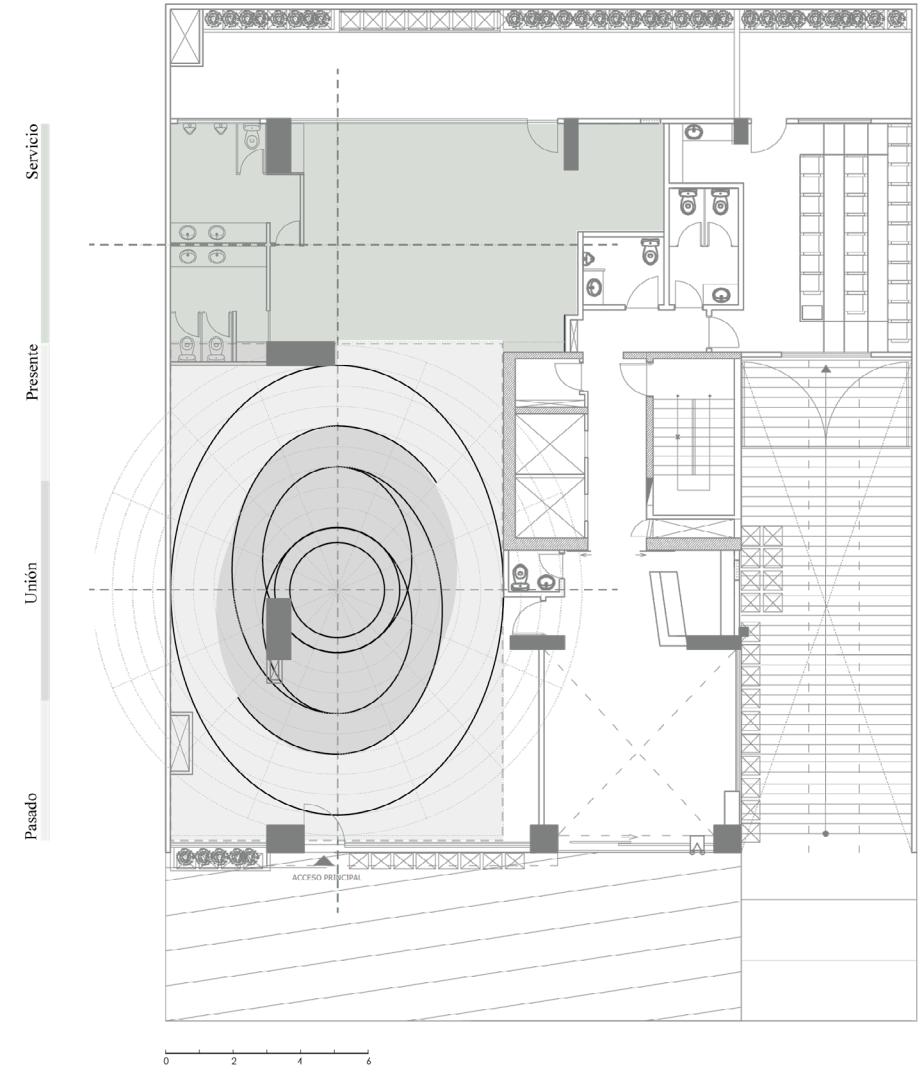


Figura 22. Geometrización de diseño espacial
Fuente: Autoría propia

3.7 MOODBOARD / MATERIALBOARD

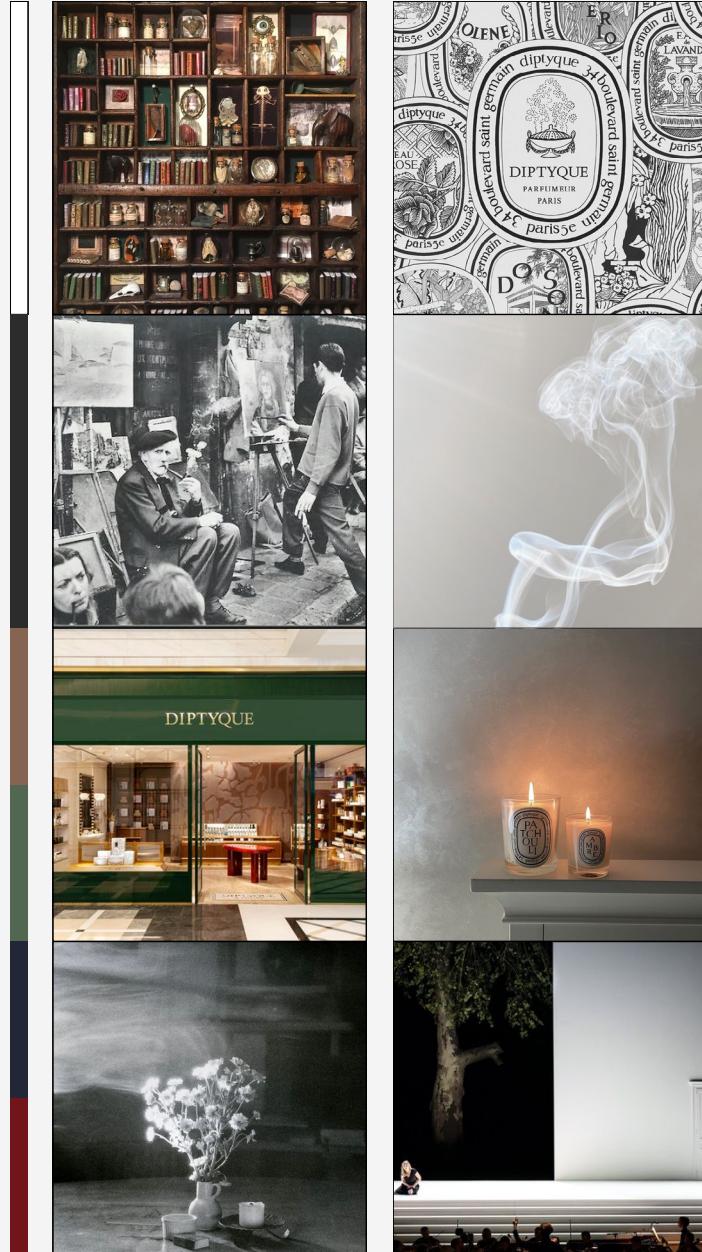


Figura 23. Moodboard
Fuente: Autoría propia

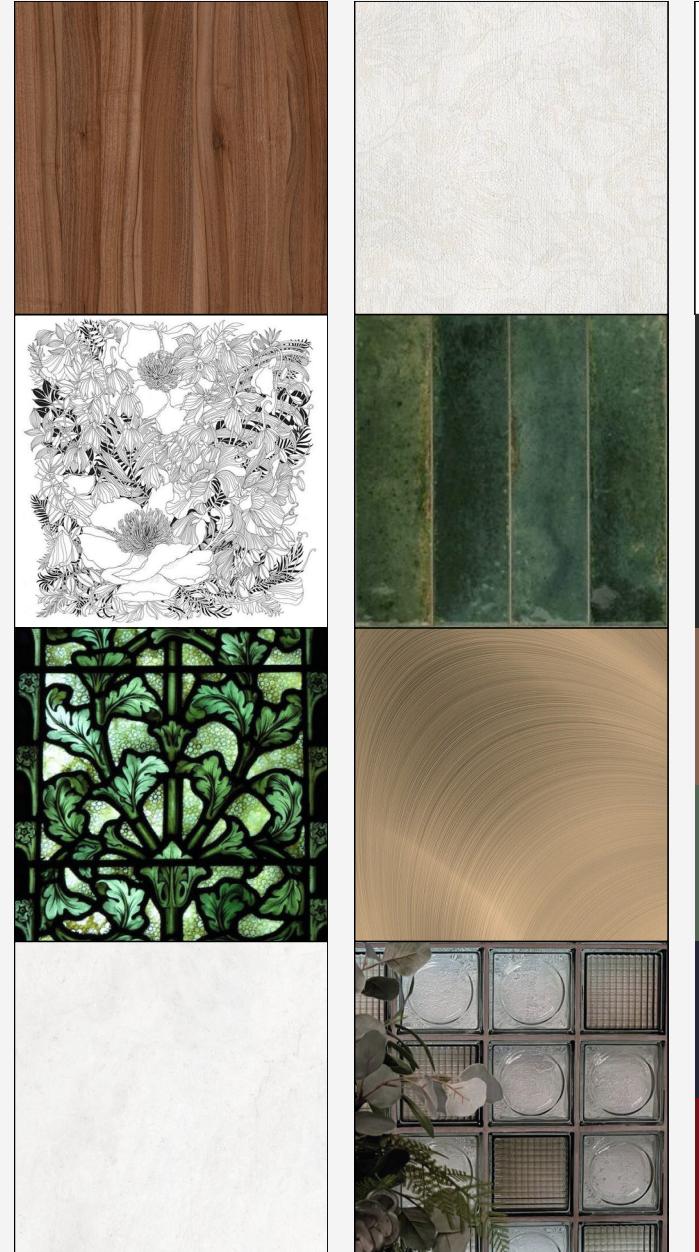


Figura 24. Materialboard
Fuente: Autoría propia

04

PLANOS

4.1 PLANTA DE DISTRIBUCIÓN

4.2 PLANTA AMOBLADA

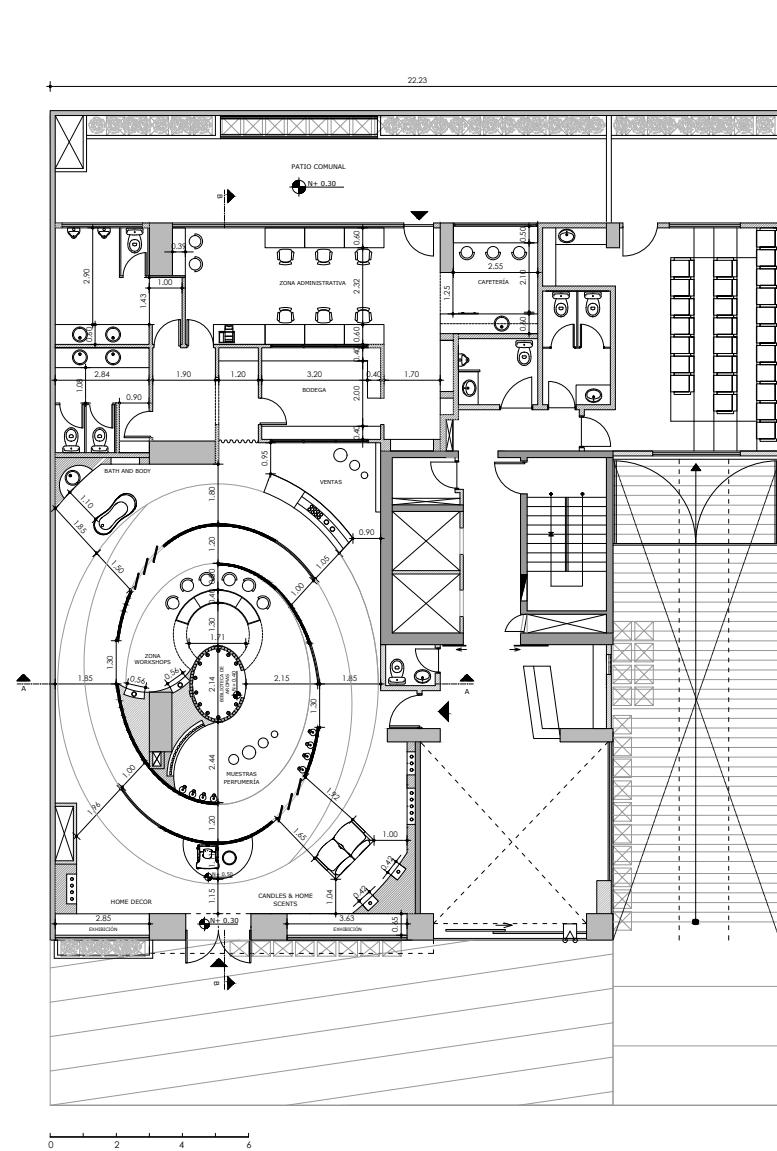
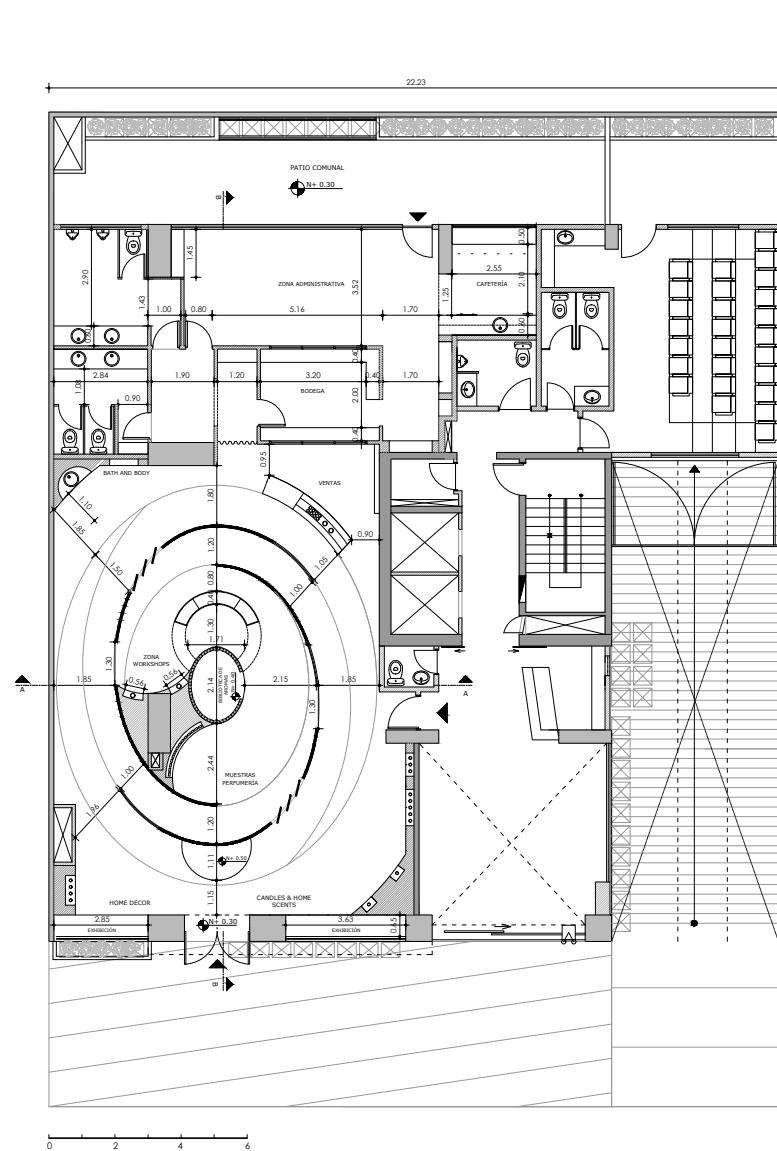


Figura 25.
Fuente: Autoría propia

Figura 26.
Fuente: Autoría propia

4.1 PLANTA AMBIENTADA



Figura 27. Planta ambientada
Fuente: Autoría propia

4.3 CORTES

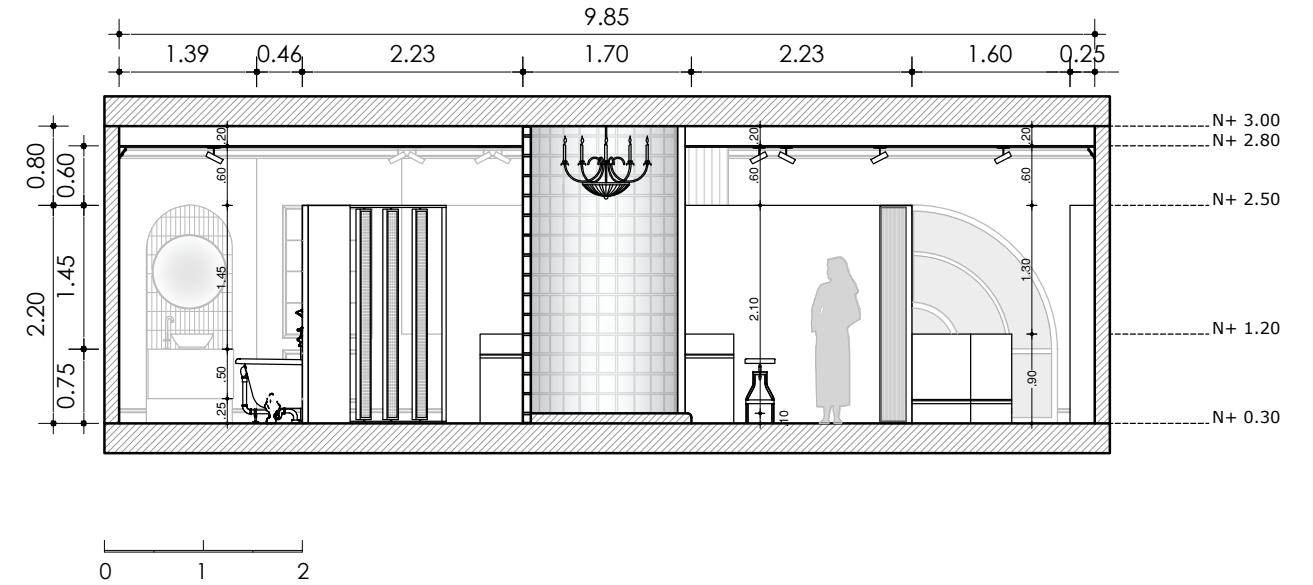


Figura 27. Corte Transversal A-A'
Fuente: Autoría propia

4.5 CORTE B

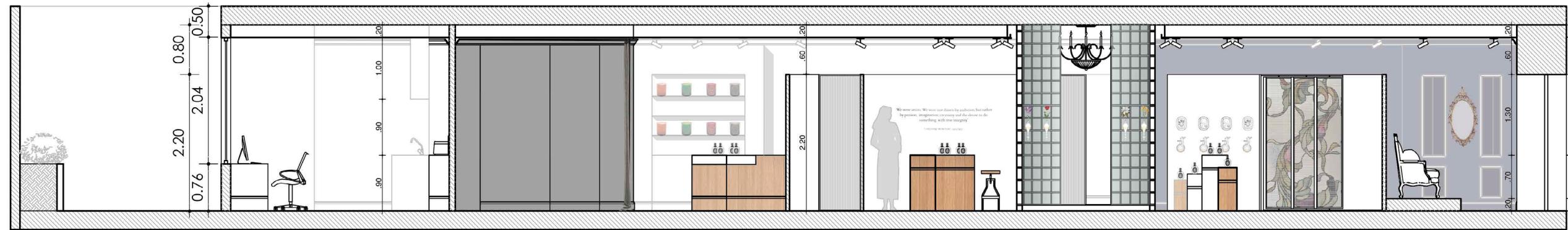
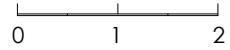
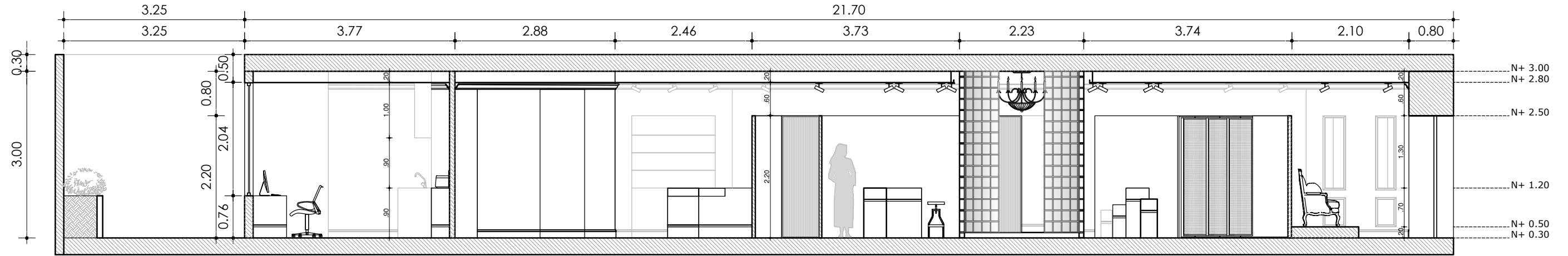


Figura 28. Corte Longitudinal B-B'
Fuente: Autoría propia

4.5 ELEVACIONES INTERNAS

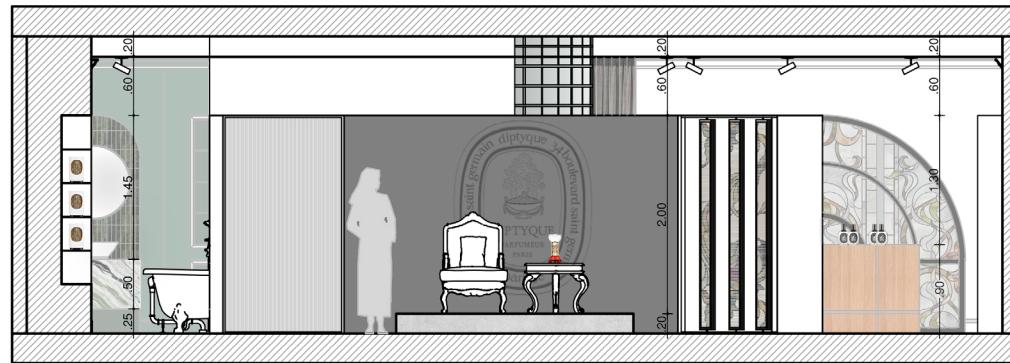
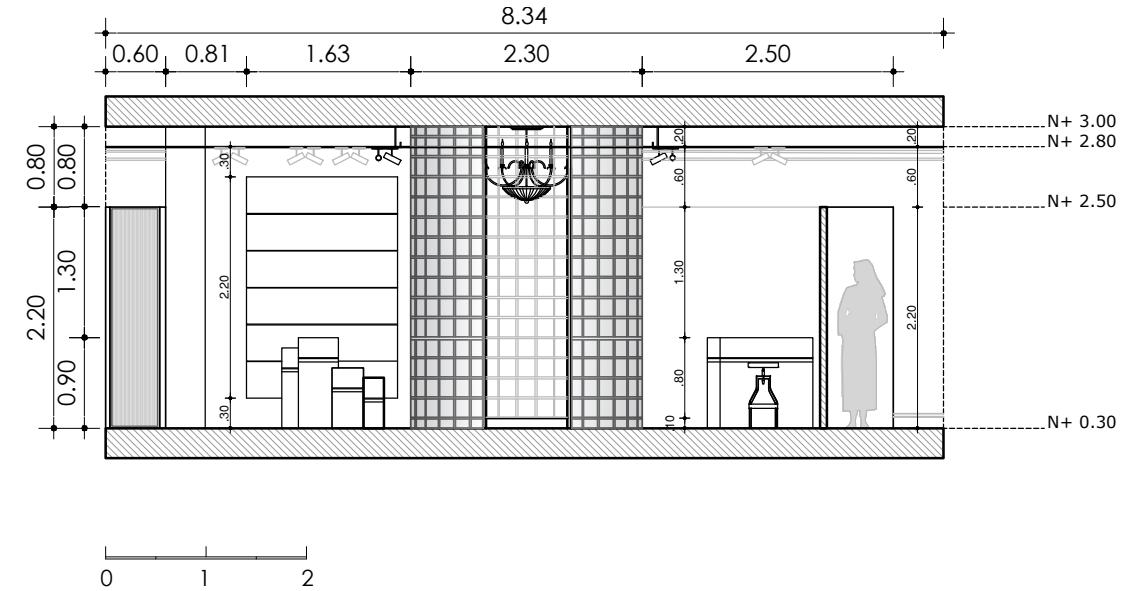
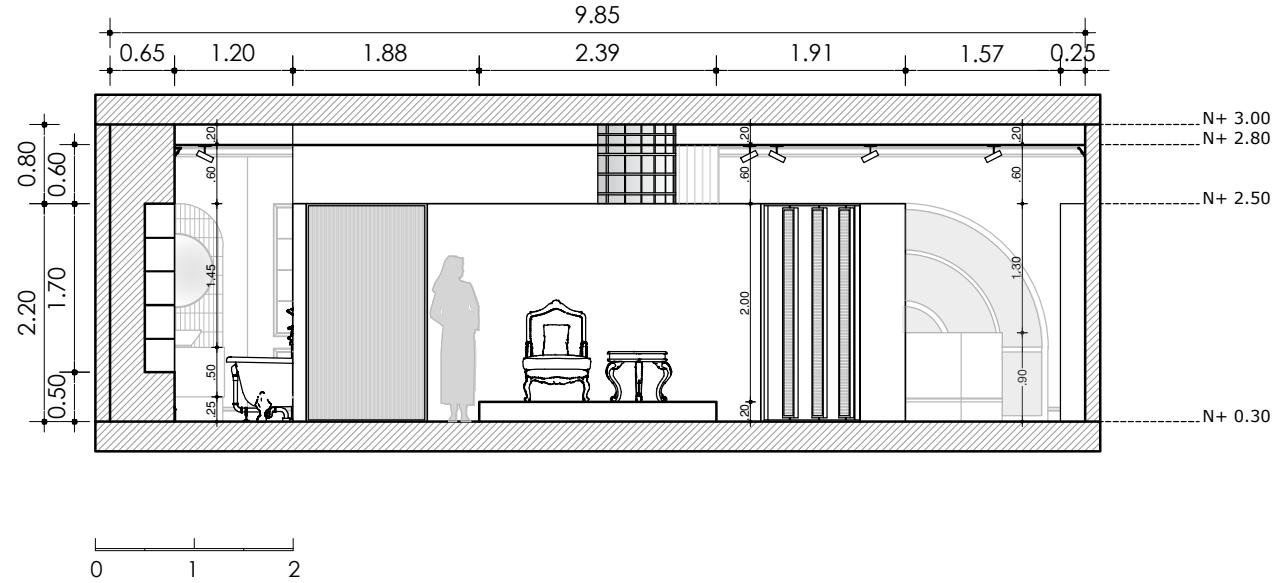


Figura 29. Elevación Escenario Ingreso
Fuente: Autoría propia

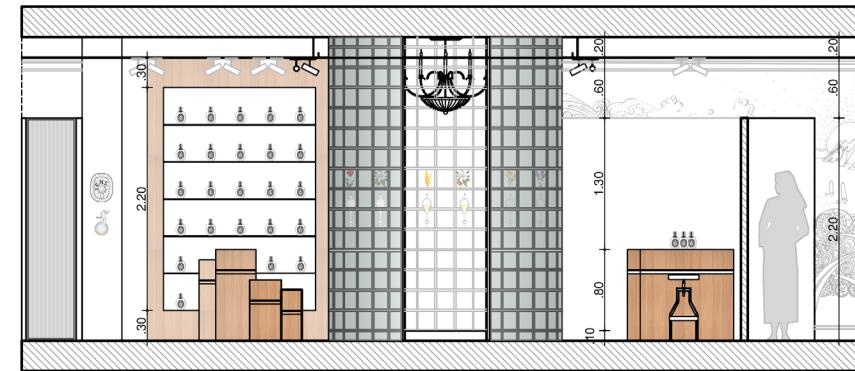
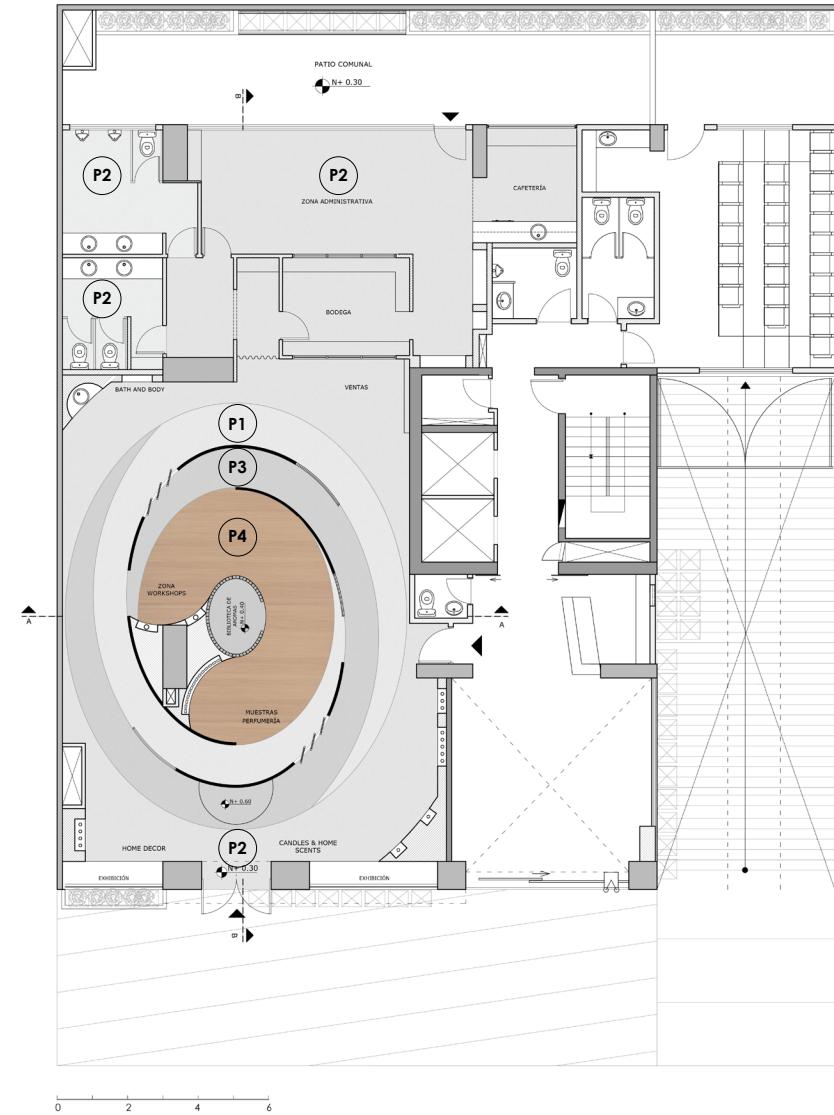


Figura 30. Elevación Biblioteca de Aromas
Fuente: Autoría propia

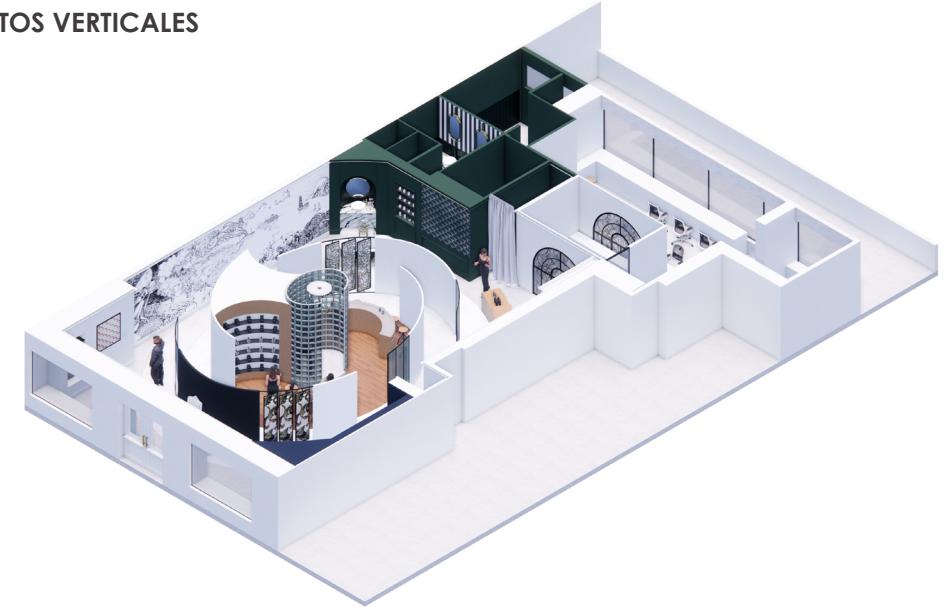
4.5 PLANO DE PISOS



- P1**
Microcemento Tono Nácar
- P2**
Microcemento Tono Plata
- P3**
Microcemento Tono Hierro
- P4**
Piso de Ingeniería - Les Essentiels XI Long Nature Pur 01

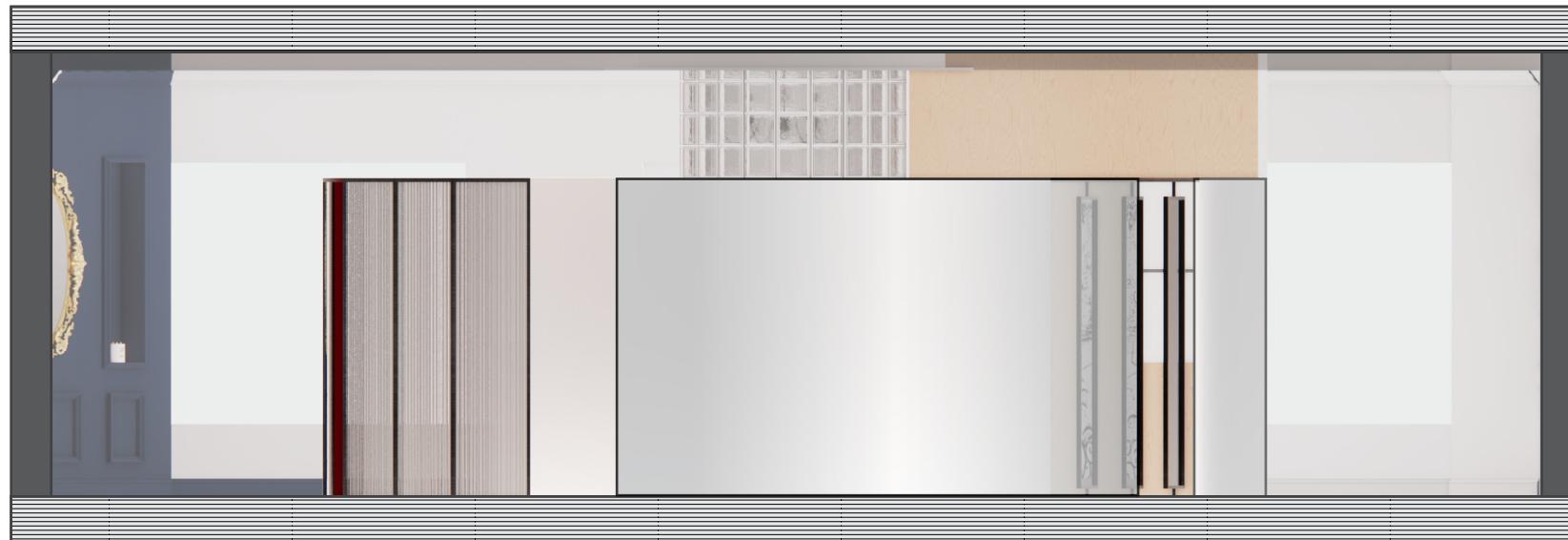
Figura 31. Plano de pisos
Fuente: Autoría propia

4.7 REVESTIMIENTOS VERTICALES

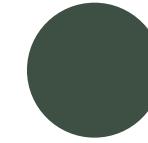




VISTA INGRESO



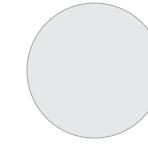
VISTA CENTRAL



R1
Pintura Selva Profunda
PINTUCO VD167-A



R2
Pintura Gris Titán
PINTUCO AZ146-A



R4
Pintura Luna de Seda
PINTUCO OW065-P



R5
Pintura Turmalina Negra
PINTUCO E154-A

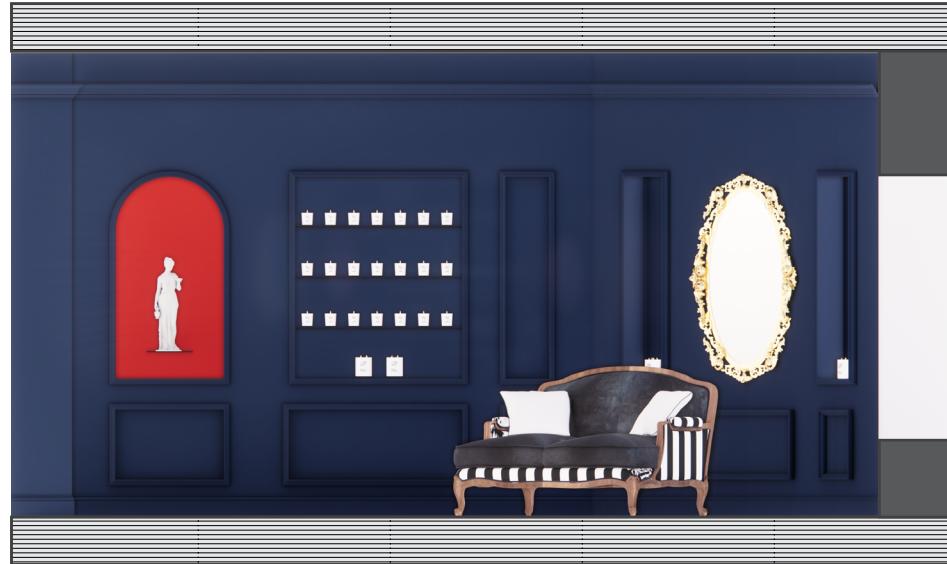


R6
Porcelanato Aesthetica
Verde Brillante 60X120

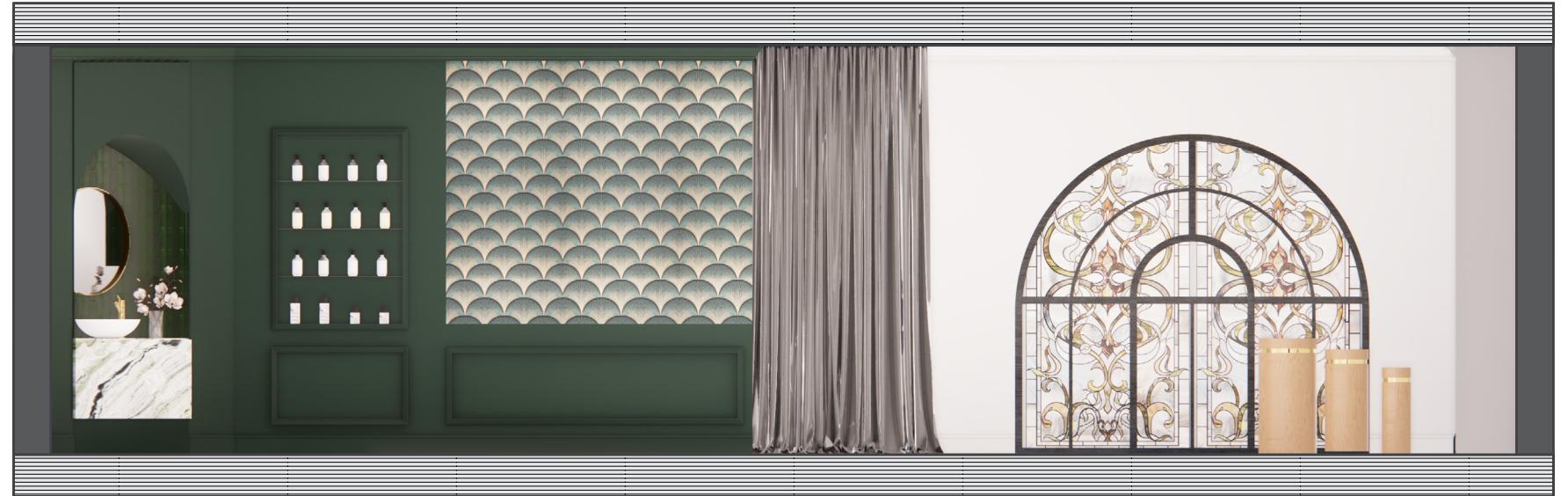


R7
Ceramica Fluted Green
15x3 Cm

Figura 32. Revestimientos Verticales
Fuente: Autoría propia



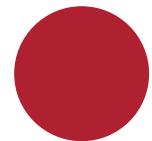
EXHIBICIÓN CANDLES & HOME SCENTS



EXHIBICIÓN BATH & BODY / VENTAS



R2
Pintura Gris Titán
PINTUCO AZ146-A



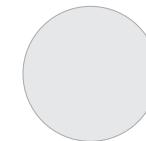
R3
Pintura Arcilla Roja
PINTUCO RJ081-A



R1
Pintura Selva Profunda
PINTUCO VD167-A



R7
Ceramica Fluted Green
15x3 Cm



R4
Pintura Luna de Seda
PINTUCO OW065-P



R6
Porcelanato Aesthetica
Verde Brillante 60X120



R8
Papel tapiz Imperia
Green Shimmer

Figura 33. Revestimientos Verticales
Fuente: Autoría propia

P. 66



EXHIBICIÓN HOME DECOR

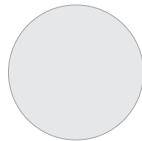


P. 67

SSH



R1
Pintura Selva Profunda
PINTUCO VD167-A



R4
Pintura Luna de Seda
PINTUCO OW065-P



R6
Porcelanato Aesthetica
Verde Brillante 60X120



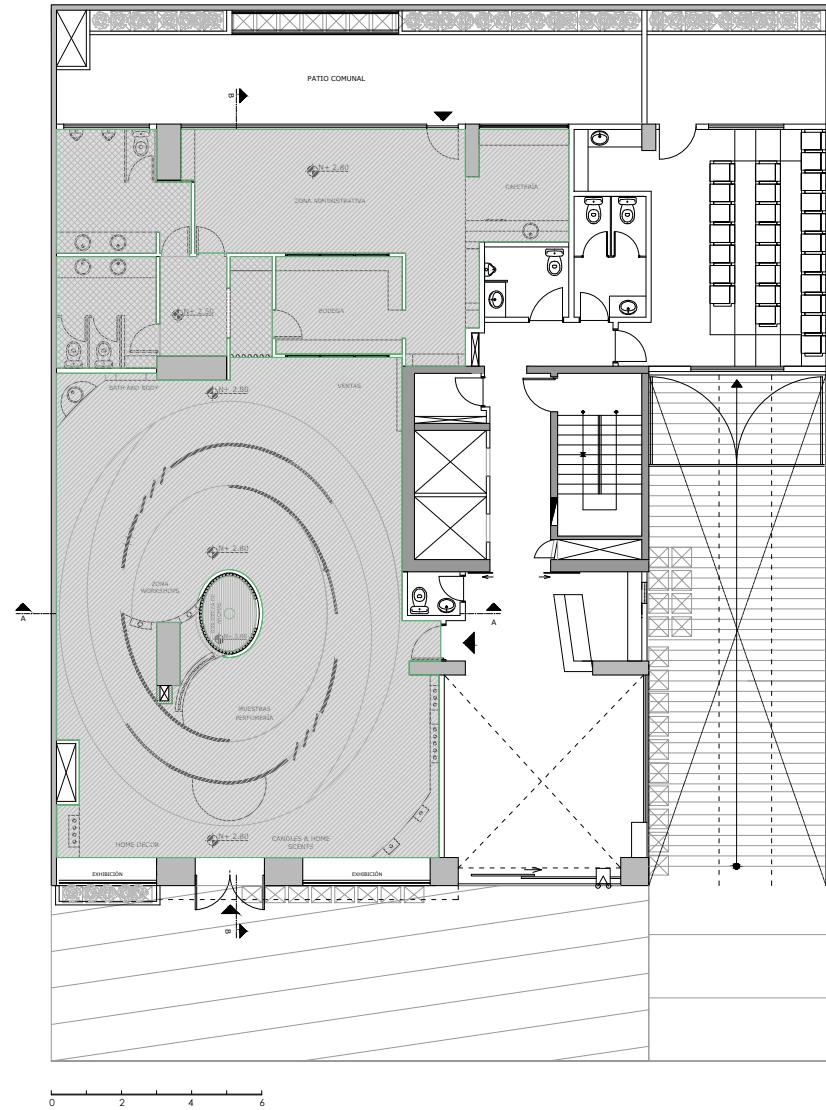
R9
Papel Tapiz Diptyque II.
Sofía Ouares



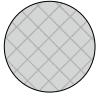
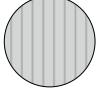
R10
Papel Tapiz Vinílico
Zuleika Negro

Figura 34. Revestimientos Verticales
Fuente: Autoría propia

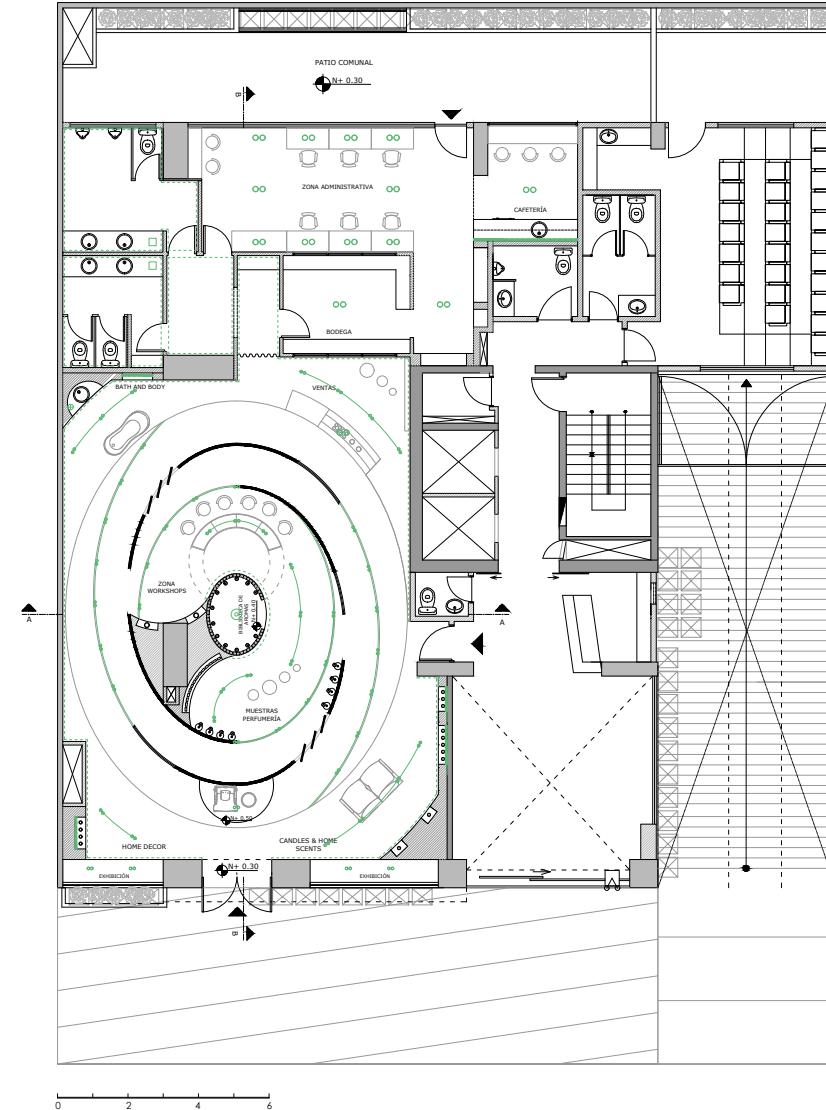
4.8 PLANO DE TECHOS



Niveles Cielo Falso
Gypsum Color Blanco

-  **T1**
N+ 2.50
-  **T2**
N+ 2.80
-  **T3**
N+ 3.00

4.9 PLANO DE ILUMINACIÓN



NOMENCLATURA	DESCRIPCIÓN	IMAGEN REFERENCIAL
	Spots tipo Robin ø51mm en perfil Florail Invisible Soul	
	Luminaria empotrada Slim Downlight	
1 - - - - -	Iluminación indirecta en mueble con cinta LED Ecoflex 12V	
2 - - - - -	Iluminación indirecta en detalle de gypsum con cinta LED12V	
	Luminaria decorativa colgante	

Figura 36. Plano de iluminación
Fuente: Autoría propia

Figura 35. Planta de techos
Fuente: Autoría propia

4.10 STYLING



Figura 37. Styling
Fuente: Autoría propia







P. 76

P. 77



P. 78

P. 79

"We were not driven by ambition, but rather by imagination, creativity and the desire to do something with true integrity"
CHRISTIANE MONIADRE - GAUTHOT





P. 86

P. 87





P. 89

P. 89

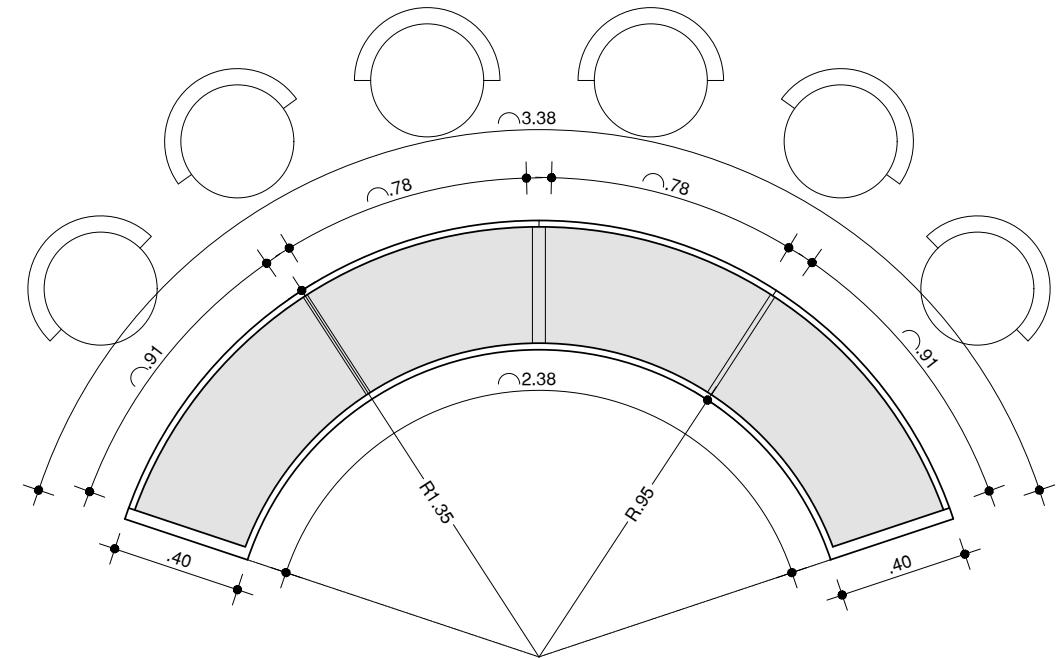


05

MOBILIARIO



COUNTER ZONA WORKSHOPS

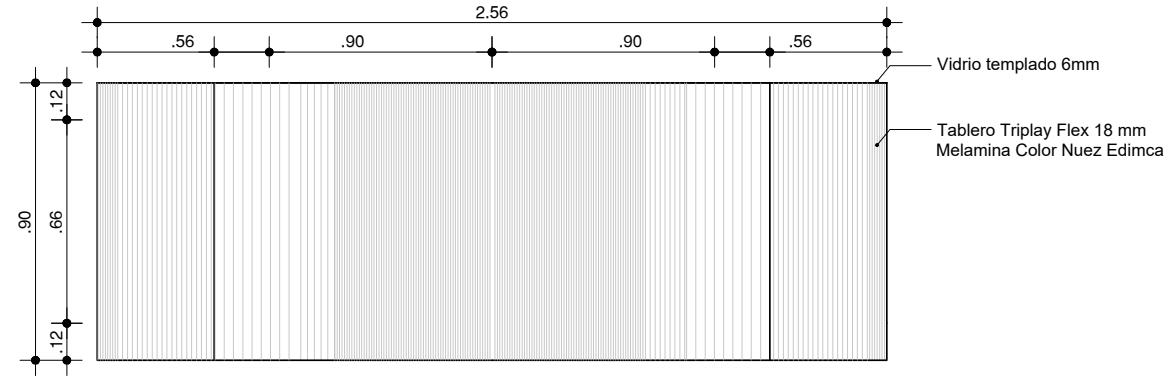


Vista Superior

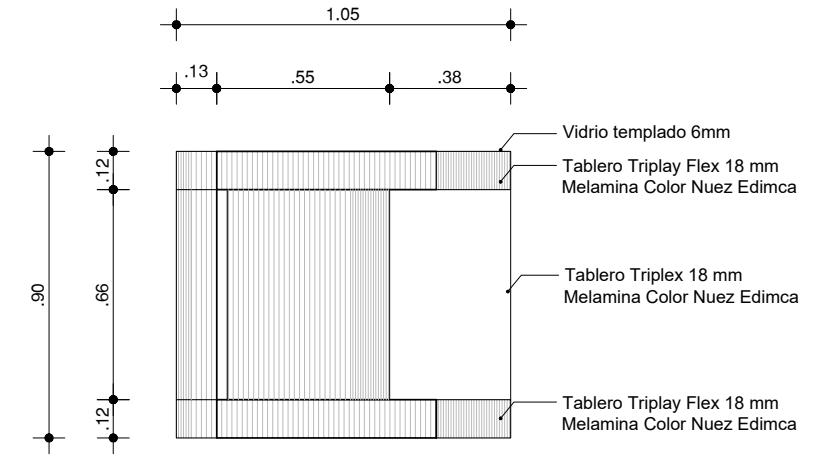
-  Tablero Triplay Flex 15mm -18mm
Melamina color Nuez Edimca
-  Tablero Triplex 15mm -18mm
Melamina color Nuez Edimca
-  Vidrio claro templado 8mm

Figura 48. Counter Zona Workshops
Fuente: Autoría propia

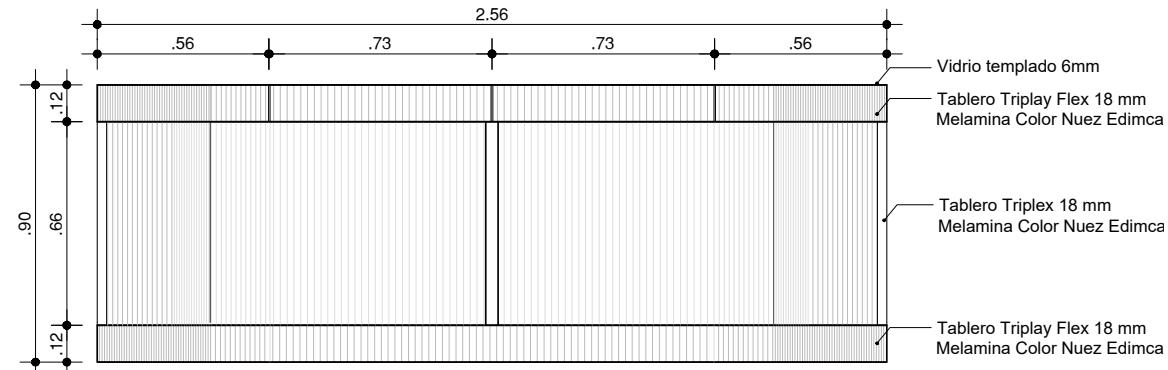
COUNTER ZONA WORKSHOPS



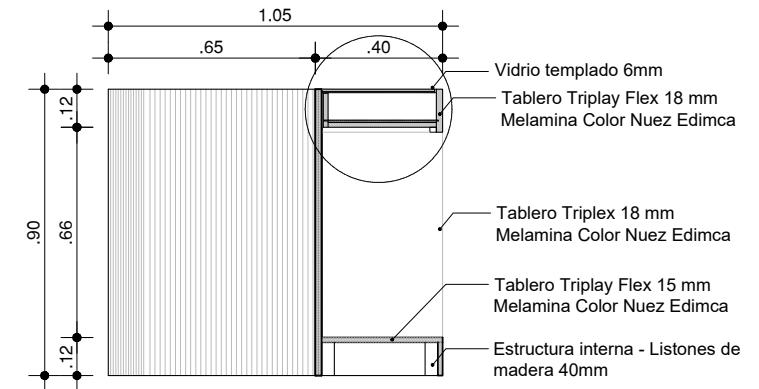
Vista Frontal



Vista Lateral



Vista Posterior

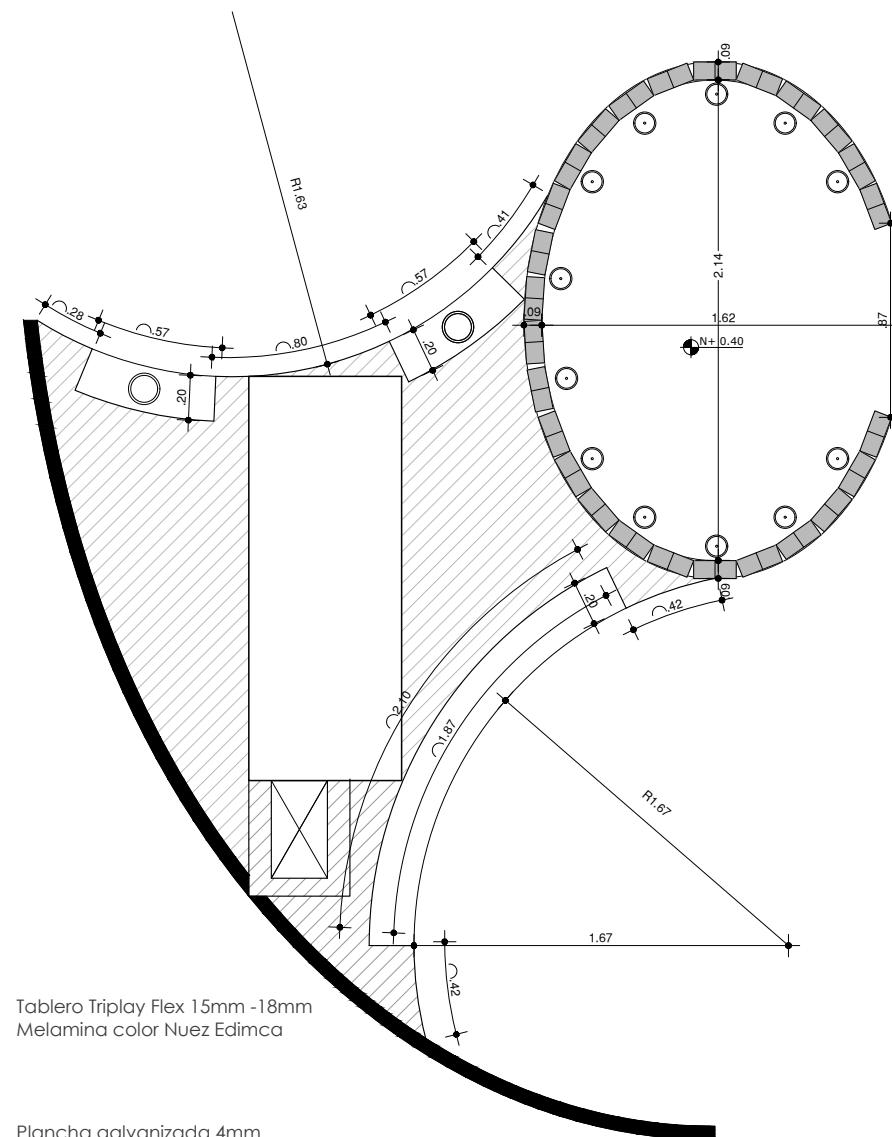


Corte Transversal

Figura 49. Counter Zona Workshops Detalles
Fuente: Autoría propia



BIBLIOTECA DE AROMAS



Tablero Triplay Flex 15mm -18mm
Melamina color Nuez Edimca



Plancha galvanizada 4mm
con pintura automotriz negra mate

Vista Superior

Figura 50. Biblioteca de Aromas
Fuente: Autoría propia
ARQ. DANIELA MIÑO QUINTANA

06

EPÍLOGO

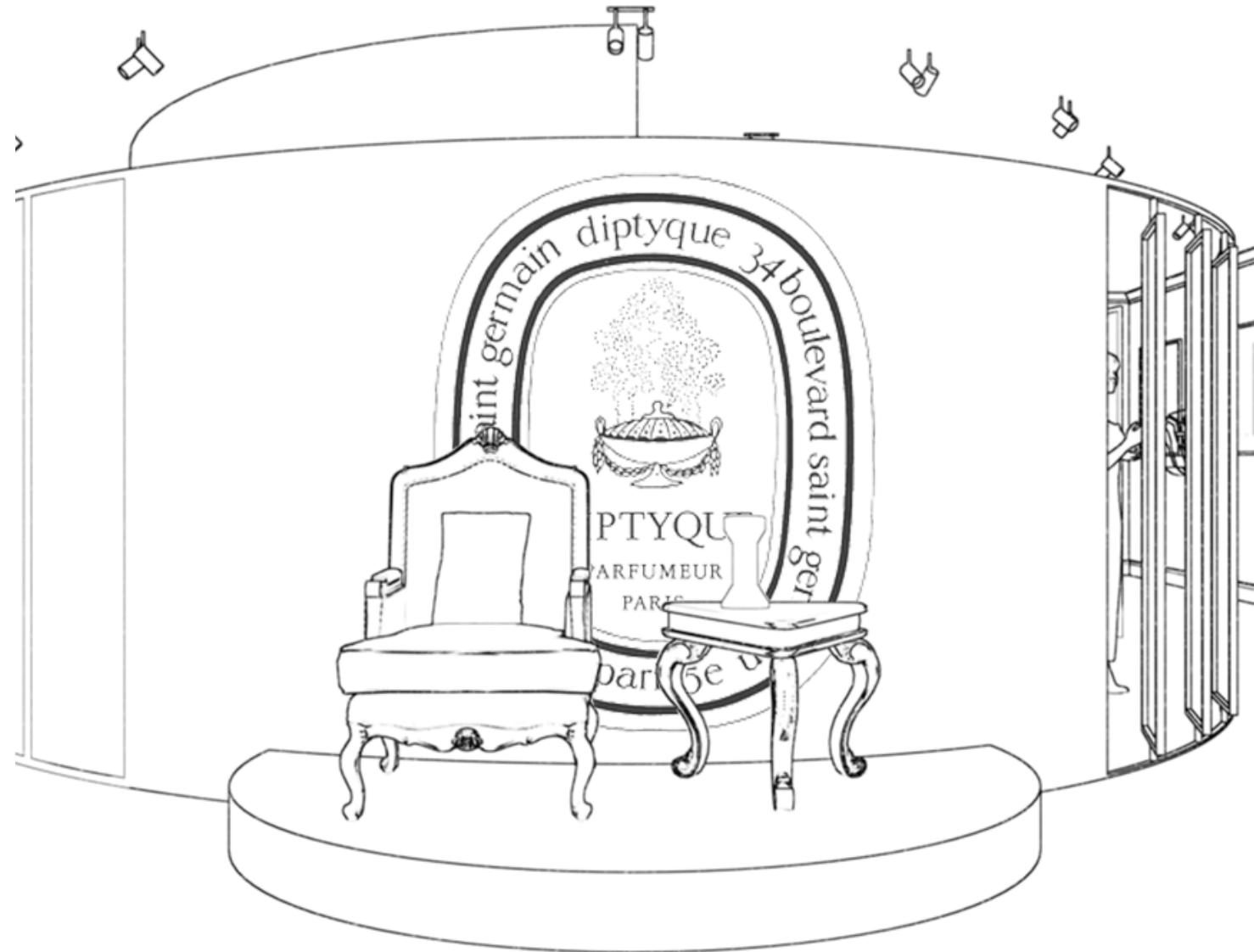
CONCLUSIONES

El diseño de interiores en un espacio comercial tiene un gran impacto en la experiencia que vive el cliente al recorrerlo.

Este proyecto aplica estrategias que aportan al desarrollo de una experiencia única que transporta al usuario a través de distintos escenarios relativos a la historia y desarrollo de la marca Diptyque.

El recorrido inspirado en su propia geometría invita a transitar por todo el espacio y llegar a su corazón, donde se experimenta sus esencias tan representativas y se reúnen pequeñas comunidades amantes del arte en todos sus aspectos, tal como sucedió en los orígenes de la marca y su primera Boutique.

Finalmente, al incluir coherentemente zonas con actividades interactivas para los usuarios, además de exhibición común de productos, se crea un diseño memorable que puede contribuir exitosamente a la inserción de una marca en un nuevo mercado.



RECOMENDACIONES

A partir del estudio y diseño aplicado al desarrollo del proyecto comercial *Maison Mémoire Diptyque* se determinan las siguientes recomendaciones:

Distribución y organización de productos de una manera ordenada, que permita un flujo coherente e intuitivo para los clientes.

Diseño de espacios puntuales donde el cliente pueda interactuar con el producto de una manera más directa.

Utilización de una iluminación que permita al cliente la visualización real de los productos, sus texturas, colores especialmente.

Uso de mobiliario icónico que dirija la atención hacia la esencia de la marca y cree una memoria especial en el cliente.

Diseño de mobiliario acorde al espacio y sus usos específicos, especialmente en el caso de contar con espacios interactivos.

El contraste de colores neutros con pop ups de colores brillantes puede generar escenarios específicos interesantes que llamen la atención de sus visitantes.

Mntener una coherencia estilística en todo el proyecto, asegurándose de que todos los elementos decorativos y estructurales se complementen entre sí.

Uso de elementos decorativos personalizados que reflejen la identidad visual de la marca, como colores característicos y productos propios, para crear un ambiente que refuerce su mensaje e imagen.

diptyque
Maison Mémoire

Ubicación
Quetzaltenango

Casa Memoria
El concepto Maison Mémoire (Casa Memoria) se centra en el espacio residencial de carácter de un espacio que permite vivir en un estado de bienestar y bienestar del individuo y su entorno.

¿Qué es?
Una vivienda de la memoria, un espacio que permite vivir en un estado de bienestar y bienestar del individuo y su entorno.

¿Qué es?
Para comprender el concepto Maison Mémoire (Casa Memoria) se debe entender el concepto de un espacio que permite vivir en un estado de bienestar y bienestar del individuo y su entorno.

¿Qué es?
Maison Mémoire (Casa Memoria) es un espacio que permite vivir en un estado de bienestar y bienestar del individuo y su entorno.

Cementación

Styling

"Always nostalgic, diptyque constantly journeys into the past to reinvent the art of living through the senses and embrace timeless beauty."
- Diptyque

Moodboard

Especialidad

Planimetrías

Revestimientos

Diseño de Mobiliario
Cristian Zayas Workshops

BILIOGRAFÍA

- Diptyque. (s. f.). Diptyque. https://www.diptyqueparis.com/en_eu/c/high-perfumery-pioneer-part3.html
- Diptyque. (n.d.). About us. Diptyque. <https://www.diptyqueparis.com/us/en/about-us>
- Diptyque. (n.d.). Diptyque's Codes. Diptyque. https://www.diptyqueparis.com/en_us/c/diptyque-s-codes.html
- Diptyque. (n.d.). 34 boulevard Saint-Germain – 5th arrondissement, Paris.
- Diptyque. https://www.diptyqueparis.com/en_us/c/34-boulevard-saint-germain-5th-arrondissement-paris.html
- Paris, D. (s. f.). Diptyque King Street. Diptyque Paris. https://stores.diptyqueparis.com/en_eu/diptyque-covent-garden
- ArchDaily. (2021, 19 de abril). Carner Barcelona perfumery / Jofre Roca Arquitectes. ArchDaily. https://www.archdaily.cl/cl/959408/carner-barcelona-perfumery-jofre-roca-arquitectes?ad_medium=gallery
- ArchDaily. (2020, 10 de marzo). Tienda 1G / Estudio Alem. ArchDaily. <https://www.archdaily.cl/cl/1004221/tienda-1g-estudio-alem>
- ArchDaily. (2020, 13 de abril). Tienda Aesop Barozzi Veiga. ArchDaily. <https://www.archdaily.cl/cl/1004422/tienda-aesop-barozzi-veiga>
- Bradford, A. (2021, 2 julio). Scent of success: celebrating 60 years of Diptyque. ELLE Decoration. <https://www.elledecoration.co.uk/design/a36913099/diptyque-anniversary/>
- Real Academia Española. (n.d.). Díptico. En Diccionario de la lengua española (23.ª ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/d%C3%ADptico>
- Múzquiz Ferrer, M. (2017). La experiencia sensorial de la arquitectura [Tesis, ETSAM]. https://oa.upm.es/47578/1/TFG_Muzquiz_Ferrer_Mercedes.pdf
- Fernández Espina, C. (2017). Arquitectura Sensorial, La atmósfera del espacio comercial [Tesis, ETSAM]. https://oa.upm.es/47274/1/TFG_Fernandez-Espina_CELIA%20.pdf

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Boceto fachada original Fuente: Diptyque página web
- Figura 2. Eau Rose Eau de Parfum Diptyque Fuente: Diptyque página web
- Figura 3. Ubicación / Asoleamiento Fuente: Google maps Edición: Daniela Miño Q
- Figura 3. Equipamientos Fuente: Google maps Edición: Daniela Miño Q
- Figura 5. Fotografías interiores del local Fuente: Autoría propia
- Figura 6. Fotografías interiores del local Fuente: Autoría propia
- Figura 7. Fotografías interiores del local Fuente: Autoría propia
- Figura 8. Fotografías interiores del local Fuente: Autoría propia
- Figura 9. Planta baja Edificio Shyris Center Fuente: Arq. Lorena Páliz Edición: Daniela Miño Q
- Figura 10. Fachada Planta baja Edificio Shyris Center Fuente: Arq. Lorena Páliz Edición: Daniela Miño Q
- Figura 11. Corte A-A Planta baja Edificio Shyris Center Fuente: Arq. Lorena Páliz Edición: Daniela Miño Q
- Figura 12. Perfumería Carner Fuente: José Hevia, Arch Daily
- Figura 13. Tienda 1G Fuente: Francisco Ascensão, Arch Daily
- Figura 14. Tienda Aesop Barcelona Fuente: Simone Marcolin, Arch Daily |
- Figura 15. Metas del diseño Fuente: Autoría propia
- Figura 16. Logo Diptyque Fuente: Diptyque página web
- Figura 17. Boceto concepto Diptyque Maison Mémoire Fuente: Autoría propia
- Figura 18. Programa arquitectónico Fuente: Autoría propia
- Figura 19. Diagrama de adyacencias Fuente: Autoría propia
- Figura 20. Planta de zonificación Fuente: Daniela Miño Q
- Figura 21. Boceto de diseño espacial Fuente: Autoría propia
- Figura 22. Geometrización de diseño especial Fuente: Autoría propia
- Figura 23. Moodboard Fuente: Autoría propia
- Figura 24. Materialboard Fuente: Autoría propia
- Figura 25. Planta de distribución Fuente: Autoría propia
- Figura 26. Planta amoblada Fuente: Autoría propia
- Figura 27. Planta ambientada Fuente: Autoría propia
- Figura 28. Corte Longitudinal B-B Fuente: Autoría propia
- Figura 29. Elevación Escenario Ingreso Fuente: Autoría propia
- Figura 30. Elevación Biblioteca de Aromas Fuente: Autoría propia
- Figura 31. Plano de pisos Fuente: Autoría propia
- Figura 32. Revestimientos verticales Fuente: Autoría propia
- Figura 33. Revestimientos verticales Fuente: Autoría propia
- Figura 34. Revestimientos verticales Fuente: Autoría propia
- Figura 35. Plano de techos Fuente: Autoría propia
- Figura 36. Plano de iluminación Fuente: Autoría propia
- Figura 37. Styling Fuente: Autoría propia
- Figura 37. Styling Fuente: Autoría propia
- Figura 38-47. Renders Interiores Fuente: Autoría propia
- Figura 48. Counter Zona Workshops Fuente: Autoría propia
- Figura 49. Counter Zona Workshops Detalles Fuente: Autoría propia
- Figura 50. Biblioteca de Aromas Fuente: Autoría propia

