



MAESTRÍA DE DISEÑO INTERIOR

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

CONCEPT STORE L'OCCITANE

AUTOR: Frank Emilio Muñoz Toapanta

TUTOR: Natali Encalada Serrano
Paola Morales Gutierrez

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, **FRANK EMILIO MUÑOZ TOAPANTA** 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.

FRANK EMILIO MUÑOZ TOAPANTA
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

A Dios, por la oportunidad de vivir y aprovechar cada situación que se presenta en mi camino, guiando mis pasos y fortaleciendo mi fe. A mis padres y a mi hermano, quienes con su cariño y apoyo han sido mi motor constante; y de manera especial a mi madre, por su amor incondicional, por valorar cada día mi esfuerzo y ser el pilar que me sostiene. A toda mi familia, por su confianza y ejemplo, les dedico este logro con gratitud y amor, esperando que sea un motivo más para sentirse orgullosos de lo que juntos han formado en mí.



CONTEXTO

[12 - 19]

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Manual de marca
- 1.3 ADN de marca
- 1.4 Problemática
- 1.5 Solución



PLANTEAMIENTO

[20 - 35]

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



PROYECTO

[36 - 55]

- 3.1 Qué - Cómo - Quién
- 3.2 Brainstorming
- 3.3 Concepto
- 3.4 Diagramación Conceptual
- 3.5 Programación
- 3.6 Diagrama de Adyacencias
- 3.7 Zonificación
- 3.8 Diseño Espacial
- 3.9 MoodBoard - Marca
- 3.10 MoodBoard - Look and Experience
- 3.11 Material Board



PLANIMETRIAS

[56 - 77]

- 4.1 Plano Arquitectónico
- 4.2 Plano de Distribución
- 4.3 Plano de Pisos
- 4.4 Plano de Iluminación
- 4.5 Plano de Revestimientos
- 4.6 Plano de Techos
- 4.7 Cortes A y B
- 4.8 Elevaciones
- 4.9 Styling
- 4.10 Diseño de Mobiliario



VISUALIZACIONES

[78 - 91]

- 5.1 Renders



EPÍLOGO

[92 - 97]

- 6.1 Bibliografía
- 6.2 Índice de Imágenes, Figuras y Cuadros



R E S U M E N

A inicios del siglo XX el comercio minorista comenzó a transformarse, buscando no solo vender productos, sino generar experiencias cercanas y emocionales; tras la Primera Guerra Mundial surgió el concepto de “supermercado” y en Europa el diseño comercial se orientó hacia la creación de identidad y vínculos afectivos con el cliente, dando origen a las concept stores, espacios donde la compra se integra con una vivencia inmersiva que combina arte, consumo y estrategias para fortalecer la esencia de una marca. En este contexto, L’Occitane, nacida en la región francesa de Provenza, ha construido su identidad a partir de la riqueza natural de su entorno, transmitiendo bienestar y equilibrio mediante cosmética natural, aromaterapia y fitoterapia; en Ecuador cuenta con ocho puntos de venta, la mayoría en centros comerciales, pero a pesar de su reconocimiento sus locales presentan un diseño repetitivo y pruebas de producto básicas que reducen la conexión emocional con el cliente y debilitan la narrativa de la marca, situación derivada de estrictas directrices corporativas que limitan la personalización y generan espacios convencionales que no transmiten plenamente su filosofía. La propuesta plantea diseñar una concept store que, a través del interiorismo, recupere la autenticidad de L’Occitane y ofrezca una experiencia inmersiva inspirada en tres regiones icónicas de Francia —los campos de lavanda de Valensole, las ciudades medievales de Lúberon y la costa mediterránea de Marsella—, creando un recorrido sensorial donde aromas, sonidos, iluminación y materiales transporten al visitante al universo de la marca, integrando además la venta de cosméticos con una cafetería para un servicio integral y memorable. El concepto central se basa en el “ciclo de vida” de la lavanda, representado en un recorrido que avanza desde la semilla hasta la flor mediante formas circulares, cambios de altura, transiciones lumínicas y materiales que evocan tierra, vegetación y floración, guiando al visitante desde zonas íntimas hasta áreas abiertas y luminosas en una narrativa de crecimiento. Dirigida a un público moderno, especialmente millennials y adultos jóvenes que valoran lo auténtico, sostenible y estéticamente cuidado, esta tienda se concibe como un espacio de pausa y descubrimiento donde arte y consumo se fusionan, fortaleciendo la identidad visual y emocional de L’Occitane y posicionándola como un referente en experiencias de marca con profundidad y valor.

A B S T R A C T

In the early 20th century, retail commerce began to transform, seeking not only to sell products but also to generate closer and more emotional experiences; after the First World War, the concept of the “supermarket” emerged, and in Europe, commercial design began to focus on creating identity and emotional bonds with customers, giving rise to concept stores, spaces where shopping is integrated with an immersive experience that combines art, consumption, and strategies to strengthen the essence of a brand. In this context, L’Occitane, born in the French region of Provence, has built its identity on the natural richness of its surroundings, conveying well-being and balance through natural cosmetics, aromatherapy, and phytotherapy; in Ecuador, it has eight points of sale, most located in shopping centers, but despite its recognition, its stores present repetitive designs and basic product testing that reduce emotional connection with customers and weaken the brand narrative, a situation derived from strict corporate guidelines that limit customization and create conventional spaces that do not fully convey its philosophy. The proposal is to design a concept store that, through interior design, restores L’Occitane’s authenticity and offers an immersive experience inspired by three iconic regions of France—the lavender fields of Valensole, the medieval towns of Luberon, and the Mediterranean coast of Marseille—creating a sensory journey where aromas, sounds, lighting, and materials transport visitors into the brand’s universe, while also integrating the sale of cosmetics with a café for a comprehensive and memorable service. The central concept is based on the “life cycle” of lavender, represented in a journey that advances from seed to bloom through circular forms, changes in height, gradual lighting transitions, and materials that evoke earth, vegetation, and flowering, guiding visitors from intimate spaces to open and luminous areas in a narrative of growth. Targeted at a modern audience, especially millennials and young adults who value authenticity, sustainability, and aesthetic refinement, this store is conceived as a space for pause and discovery where art and commerce merge, strengthening L’Occitane’s visual and emotional identity and positioning it as a benchmark for brand experiences with depth and value.



01



CONTEXTO

ANTECEDENTES

A lo largo de la historia, a inicios del siglo XX, el comercio minorista tomó protagonismo y se posicionó frente al cliente independiente.

Según Mood Media (2025), después del final de la Primera Guerra Mundial surgió un nuevo formato de compra y venta: el “supermercado”. Los vendedores minoristas de todo tipo asumieron una transformación para mejorar la calidad espacial de sus tiendas, lo que hizo que la experiencia del cliente se volviera cada vez más emocional.

Las tiendas con esta característica de generar un estilo que evoque sentimentalismo tuvieron sus indicios en Europa, donde se promovía la creación de identidad y experiencia a través del diseño.

Una tienda conceptual es un espacio adaptado a la venta de diversos tipos de productos relacionados con una marca, los cuales están inmersos en una experiencia espacial, implicando técnicas de marketing para un mejor desarrollo. Como menciona el diseñador brasileño Carlos Sobral “una concept store es la mezcla del arte y el consumo” (Celi,2012).

El objetivo de una tienda conceptual está ligado a la experiencia, a cómo el usuario percibe el espacio de manera exclusiva, por medio de una propuesta vinculada a elementos o factores complementarios que definen una identidad y que están estrechamente relacionados con la marca.



Figura 1: Evolución de Tiendas.
Fuente: Elaborado por el autor, 2025.

L'OCCITANE

Abc | Abc
GARAMOND Regular
SOURCE SERIF Regular

L'Occitane es una marca nacida en Francia, en la región de Provenza, conocida por sus paisajes sensoriales. Fue fundada por Olivier Baussan con la esencia de aprovechar las propiedades naturales de su entorno, potenciando su diversidad a través de la estimulación de los sentidos por medio de sus productos y su compromiso socioambiental.

“L'Occitane es conocida por ofrecer una experiencia sensorial excepcional a sus clientes a través de texturas, fragancias y gestos, sin comprometer la eficacia de sus productos” (L'OCCITANE, 2024).

De acuerdo con la entrevista realizada a Christian Jaramillo, Brand Manager de L'Occitane Ecuador (Forbes Ecuador, 2024), a nivel mundial L'Occitane ha sido reconocida por su cosmética natural, que inspira a las personas a adoptar un estilo de vida en armonía con la naturaleza, identificándose con la aromaterapia y la fitoterapia. Su enfoque en el bienestar y equilibrio está respaldado por procesos dermatológicos, lo que ha permitido que la marca se posicione entre los millennials (27 – 42 años), con presencia en tiendas distribuidas por todo el mundo.

En Ecuador, L'Occitane cuenta con ocho puntos de venta: cuatro tiendas físicas en Quito y cuatro en Guayaquil. La mayoría de ellas están ubicadas dentro de centros comerciales, donde el diseño de los espacios resalta los colores de la marca, y se enfocan en la exhibición de productos y la realización de testeos simples.





L'OCCITANE
EN PROVENCE

Figura 2: ADN de la marca.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

PROBLEMÁTICA

A nivel nacional, las tiendas son espacios diseñados para la exhibición de productos y la venta de los mismos. Existen marcas locales, nacionales e internacionales, las marcas reconocidas internacionalmente desarrollan manuales de marca estrictos debido a su alcance global, lo que limita el diseño interior de la mayoría de sus establecimientos, en cuanto a uso de color, mobiliario, usos e incluso distribución.

Como resultado, muchas tiendas pierden la filosofía de la marca, generando espacios sin experiencias, poco innovadores y con un diseño repetitivo, dando lugar a tiendas comunes únicamente dedicadas a la compra y venta de productos, sin enfocarse en la calidad espacial o historia de la marca.

L'Occitane Ecuador ha logrado posicionarse en varias ciudades del país gracias a sus productos innovadores y resultados comprobados. No obstante, sus tiendas presentan un diseño monótono que limita la experiencia del cliente. La prueba de productos o análisis de piel, se desarrolla de manera sencilla y breve: el procedimiento no se lo realiza de manera adecuada consiste en el uso de mobiliario básico, no ergonómico, utilizar tecnología avanzada para analizar el estado de la piel y, finalmente, recibir una limpieza exprés, todo en aproximadamente cinco minutos dentro del mismo local comercial a la vista de todos.

En cuanto al diseño interior, las tiendas se enfocan en los colores y aromas característicos de la marca. Sin embargo, este enfoque genera un espacio convencional que no logra transmitir plenamente la esencia de L'Occitane e incluso no permite potenciar los valores de la marca, ni reconocer las raíces comerciales y sociales que hacen parte del ADN, es un espacio netamente de consumo, más no de arte y consumo.



Figura 3: Collage de fotos de tiendas L'Occitane.
Fuente: Elaborado por el autor, 2025.

SOLUCIÓN

ofreciendo servicios ligados a un interiorismo conceptual. Todo esto con un enfoque de bienestar, calidad y lujo, asegurando una experiencia envolvente que refuerce la fidelización y el reconocimiento de la marca a través de su servicio y calidad espacial.



Imagen 1: L'Occitane.
Fuente: Página web L'occitane, 2025.

02



PLANTEAMIENTO

PROPUESTA

Una propuesta que combina la experiencia conceptual con la rutina de consumo, convirtiéndose en un entorno inmersivo que por medio de un diseño y recorrido dinámico el usuario explore las raíces francesas de la marca a través de zonas de exhibición y servicio con el uso de materiales de la zona, iluminación cálida, fragancias envolventes y una distribución espacial que invite a la exploración intuitiva, se busca generar un impacto duradero en la percepción del usuario. Construyendo una experiencia que fortalezca la filosofía con elementos como colores, texturas, formas, iluminación y sonidos que influyen en la percepción del espacio:

Los colores: Evocan emociones, base neutral (naturalidad), tonos amarillos (energía y alegría) – lilas (suave y delicado) – azules (calma y confianza).

Las texturas: Refuerzan la autenticidad de materiales como el lino, azulejos, madera, papel tapiz, mosaicos, metalizados, haciendo alusión al estilo mediterráneo, medieval y campestre.

Las formas orgánicas: Crean fluidez, diseño de paredes curvas, pisos curvos guiando el recorrido.

La iluminación: Genera armonía, la luz cálida evoca calidez y acogida.

Los sonidos ambientales: Sonidos de agua (reducen la ansiedad), sonidos de viento (estimula la relajación) sonidos de aves (mejora el estado de ánimo).

La organización seccionada por línea de productos fijos y temporales permiten el descubrimiento dinámico. La tienda estará organizada en zonas diferenciadas interrelacionadas por un recorrido demostrando la versatilidad de la marca acompañada de una cafetería conceptual exaltando una experiencia gourmet francesa ligera.



Figura 1: Concept Store - Texturas de productos.
Fuente: Elaborador por el autor, 2025.

Cada espacio está pensado en recorrer la tienda, teniendo un enfoque diferenciador en cada estación como pruebas interactivas de testeo, análisis de piel que permitirán personalizar recomendaciones basadas en el tipo de piel, mientras que el entorno conceptual refuerza la esencia de la marca.

L'OCCITANE cuenta con 26 colecciones principales (19 líneas fijas y 7 líneas temporales) cada una con diferentes formatos: cremas - serum - aceite - gel - perfumes - shampoos - jabón. Por lo cual se propone diferenciarlas por medio de zonas radiales y lineales para su mejor distribución.

Zona 1: Exhibición de productos dependiendo de cada temporada.

- Cherry Blossom
- Infusions
- Forgotten Flowers
- Artichoke

Zona 2: Estación de análisis de piel y exhibición de productos de línea fija.

- | | |
|---|----------------|
| - Almond, Verbena and Lavender | - Baux |
| - Shea Butter | - Cade (men) |
| - Immortelle Divine, Reset and Precious | - Cédrat (men) |
| - Néroli & Orchidée | - Rose |
| - Aromachologie | - Osmanthus |
| - Home Collection | - Herbae |

Zona 3: Exhibición de productos dependiendo de cada temporada.

- Colección Navidad
- Colaboraciones
- Eventos Especiales



Figura 2: Multisensorial - Sensaciones.
Fuente: Elaborador por el autor, 2025.

TARGET

La tienda conceptual multisensorial de L'Occitane está diseñada para un público exclusivo y consciente del bienestar, compuesto principalmente por millennials, adultos jóvenes y profesionales. Este prototipo de consumidores valora experiencias que vayan más allá de la simple compra de productos, buscando espacios que les brinden una sensación de escape y equilibrio en medio del caos urbano.

Su estilo de vida está orientado hacia el bienestar, el autocuidado y la sostenibilidad, por lo que buscan marcas que ofrezcan experiencias alineadas con estos valores. En un entorno donde el ritmo acelerado genera estrés, la tienda conceptual de L'OCCITANE se convierte en un refugio de consumo, donde el diseño interior, los aromas, las texturas y la interacción con los productos crean una experiencia relajante.

A través de un enfoque en el arte y el consumo interactivo, la tienda no solo refuerza la identidad de la marca, sino que también satisface la demanda de este público objetivo por espacios que fomenten una conexión emocional con los productos. De esta manera, L'OCCITANE no solo se posiciona como una marca de lujo accesible, sino también como un referente en la creación de experiencias que transforman la dinámica de compra en un momento de bienestar y exclusividad.

UBICACIÓN Y ANÁLISIS DEL SECTOR

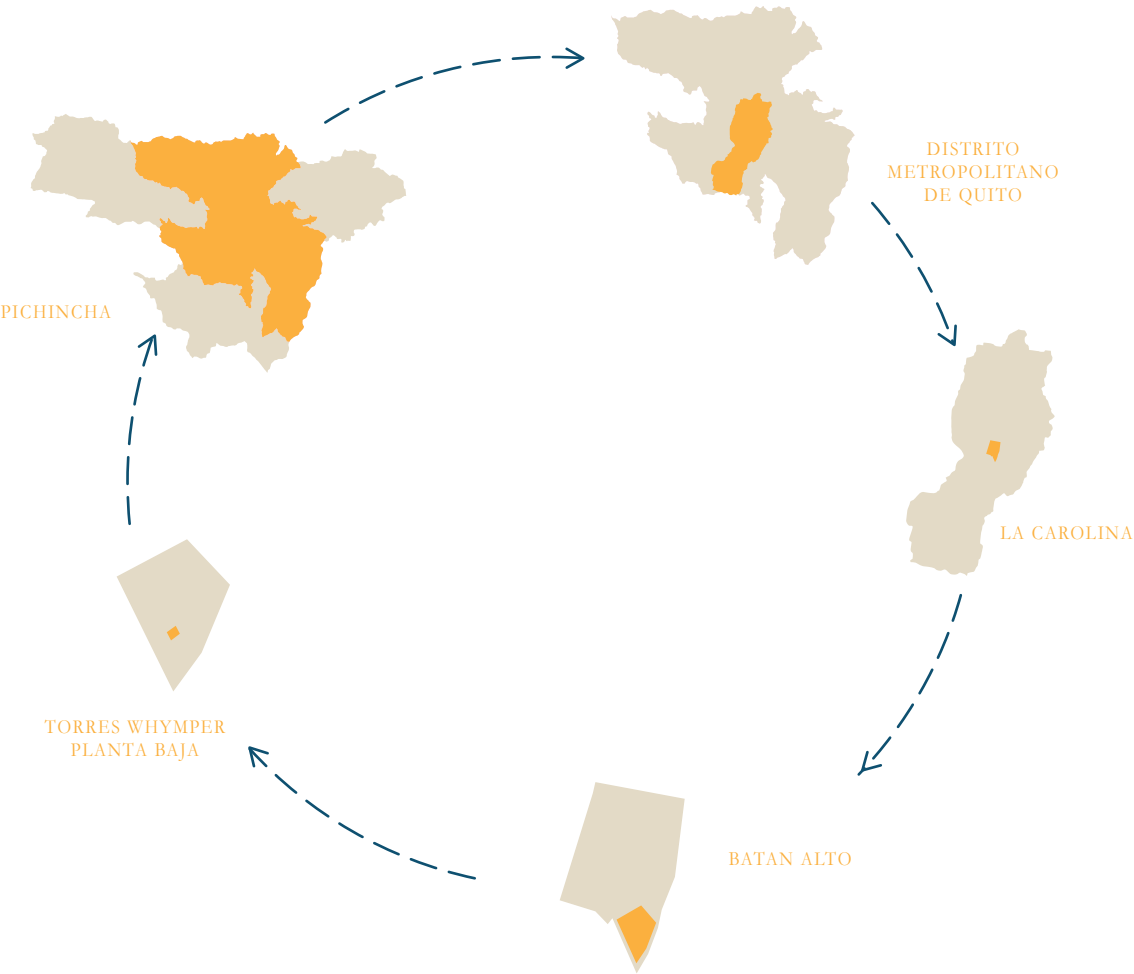


Figura 3: Mapa de Ubicación.
Fuente: Elaborador por el autor, 2025.

MACRO

El mapeo a nivel macro, se analiza la ubicación de los locales de L'Occitane, destacando la escasez de tiendas conceptuales en la zona. Además, se identifican hitos que potencian el servicio local y la presencia de amplias áreas verdes que influyen en la experiencia del entorno.



Figura 4: Mapeo nivel macro.
Fuente: Elaborador por el autor, 2025.

MESO

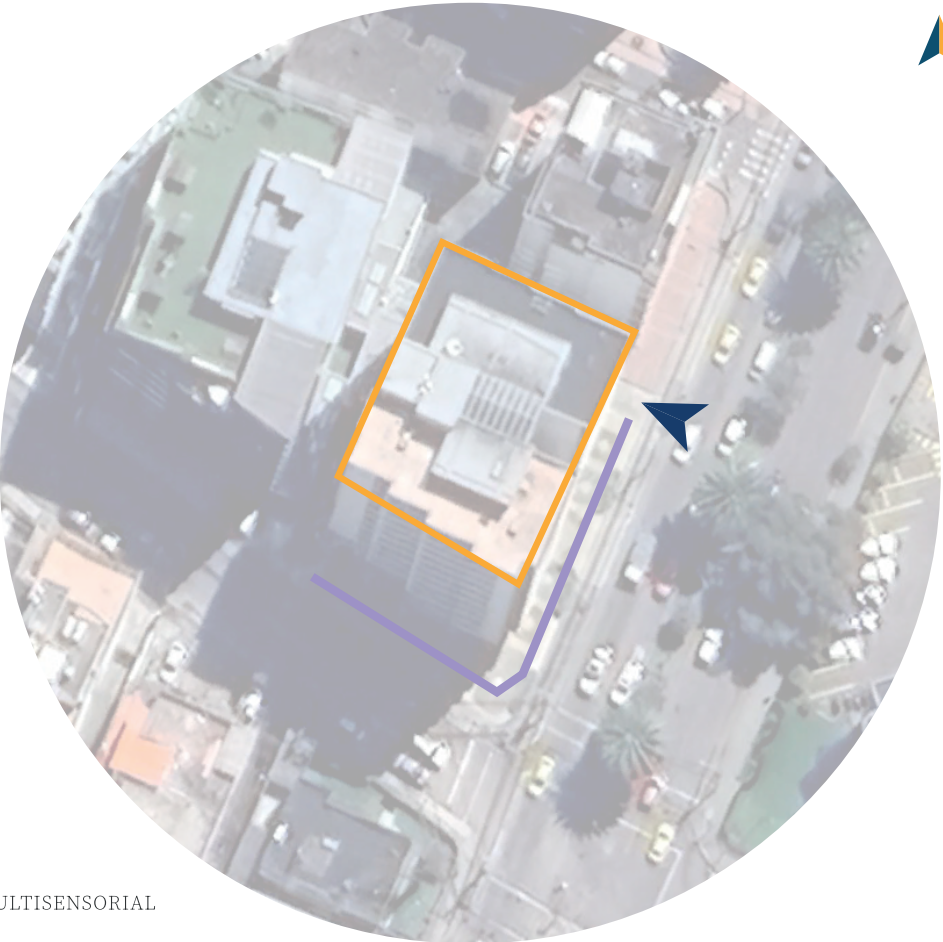
A nivel meso, el sector se caracteriza por un uso mixto que combina áreas residenciales, comerciales y administrativas, con una población de clase media-alta. La accesibilidad es favorable, ya que cuenta con paradas de autobuses que conectan eficientemente con el resto de la ciudad.



Figura 5: Mapeo nivel meso.
Fuente: Elaborador por el autor, 2025.

MICRO

El mapa a nivel micro, se observa que el edificio es accesible y prioriza la movilidad peatonal con veredas amplias y vegetación integrada. Se trata de un edificio de oficinas, donde la planta baja está destinada a comercios, generando una relación fluida entre el interior y el exterior.



- Edificio de oficinas
PB: CONCEPT STORE MULTISENSORIAL
- Vereda prioridad al peatón
- Ingreso al parqueadero

Figura 6: Mapeo nivel micro.
Fuente: Elaborador por el autor, 2025.

SERVICIOS Y ENTORNO

El sector de La Carolina en Quito, Ecuador, es una de las zonas más dinámicas y estratégicas de la ciudad. Se caracteriza por su uso mixto, combinando espacios residenciales, comerciales y administrativos, lo que genera un alto flujo de personas durante el día. Su desarrollo urbano y conectividad lo convierten en un punto clave para la ubicación de negocios de alto nivel, como las tiendas conceptuales de L'Occitane, que buscan un público



ASOLEAMIENTO

Dentro del análisis de asoleamiento, se evidencia que, durante la mañana, la luz del sol ingresa de manera natural al espacio gracias a su recorrido diagonal, favoreciendo la iluminación del local. Sin embargo, en horas de la tarde, cuando la intensidad de luz es mayor y el sol se encuentra en una posición más alta, el impacto directo sobre el local es mínimo debido a su ubicación en planta baja. A pesar de ello, la luz natural se difumina progresivamente, lo que impide una iluminación completa del interior y requiere un complemento artificial para garantizar un ambiente bien iluminado.



Figura 9: Insidencia del sol.
Fuente: Elaborador por el autor, 2025.

de poder adquisitivo medio-alto. Por lo tanto, representa un entorno altamente favorable para negocios como una concept store multisensorial por L'Occitane, gracias a su combinación de accesibilidad, flujo de clientes, áreas verdes y uso mixto del suelo. La presencia de comercios en planta baja y la prioridad al peatón refuerzan la interacción con los consumidores, generando un ambiente propicio para tiendas de lujo y experiencias sensoriales diferenciadas.



Figura 7: Imágenes de servicios.
Fuente: Elaborador por el autor, 2025.

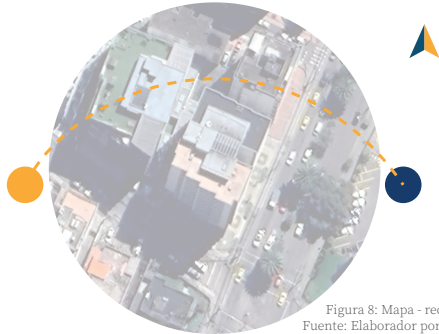


Figura 8: Mapa - recorrido del sol.
Fuente: Elaborador por el autor, 2025.

ESTADO ACTUAL INTERIOR Y EXTERIOR

El espacio seleccionado es un establecimiento destinado a una peluquería, que actualmente se encuentra en buen estado. Su diseño envolvente, compuesto principalmente por cristal, permite una conexión fluida entre el interior

y el exterior. Se trata de un ambiente amplio y diáfano, sin estructuras de soporte que interfieran con la distribución. Cuenta con un contrapiso de 2.70 m y una superficie total de 164 m², además de estar abastecido por espacios de servicio

En cuanto al entorno exterior, el local está rodeado por una vereda ancha con parterres, lo que favorece la movilidad peatonal. La presencia de vegetación aporta un ambiente más acogedor, mientras que el

piso de gravilla compactada proporciona estabilidad. El acceso está garantizado mediante rampas y gradas, asegurando una circulación cómoda desde la calle.



Figura 10: Compilación de fotografías del estado actual
Fuente: Elaborado por el autor, 2025.

REFERENTES

Área: 123 m2
Coffee shop store
Portugal
Concepto: Rojo inesperado



- Uso del color – Foco de atención
- Espacio interactivo con el contexto inmediato
- Rompe esquemas de interiorismo
- Rojo protagonista

Figura 11: Vibra Cafe.
Fuente: Archdaily, 2021.

- El uso monocromático permite dar identidad al espacio.
- Generar ambientes distintos que tengan un toque de color el cual hable de la marca.
- Seccionar espacios que sean integrados por un recorrido.
 - Detalles minimalistas que evocan el concepto.

- La distribución es sencilla, sin embargo, está adaptada de manera que los usuarios puedan disfrutar del espacio sin interrupciones espaciales
- Conexión de espacios, genera micro ambientes, guiados por una temática.



- Una fachada llamativa, innovación a nivel del uso del espacio y elementos que promuevan la marca o temática.
- Cromática definida, lo cual delimita el espacio de intervención y lo vuelve atractivo.

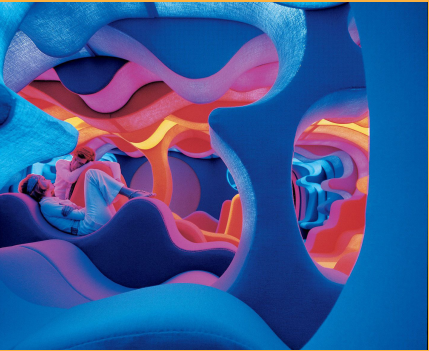


Vibra Caffé + Concept Store

1

Verner Pantan- Panton Fantasy Landscape

Área: Estaciones
Exhibicion por Verner Pantan
Percepciones del ser humano
Interior visionario
Alemania



- Diseño de distintos ambientes en donde se expone y se pone a prueba el color y su versatilidad de manejo.
- Uso de elementos que generan percepciones al igual que la materialidad
- Recorrido interesante e interactivo conjugado con la inclusión, para diferentes edades.



- Estimulación de los sentidos por medio del diseño
- Intervención de color y manejo de mobiliario orgánico
- Adaptación de medidas ergonómicas que sean justas para el espacio.

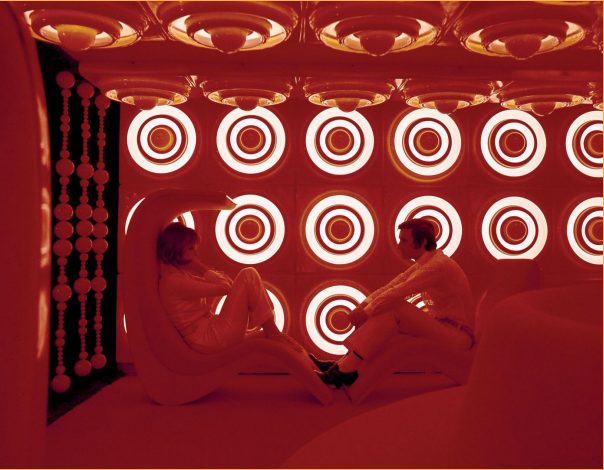


Figura 12: Museo experimental.
Fuente: Vitra, 2020.

- El uso del color en el diseño, aporta a la percepción del cliente a nivel psicológico.
- Formas Orgánicas ayudan a generar espacios dinámicos y ergonómicos
- Intención de crear diferentes ambientes sensoriales por medio de su historia, colores materiales y productos.

Área: 214 m2
Tienda
Corea del Sur
Concepto: Universo



- Fachada Minimalista pero llamativa
- Uso de colores intensos usados de manera estratégica para atraer clientela.
- Exhibición de productos
- Iluminación artificial que forma parte de la autenticidad del espacio.

Figura 13: Tienda Universal
Fuente: Archdaily, 2021.

- La disposición de las cápsulas permiten un recorrido dinámico y potente, ya que con el uso de la tecnología se genera una visión sub real en un mismo espacio.
- Uso de tecnología dentro de zonas para generar relajación, transportación a distintos lugares y análisis.



- Diseño inspirado en la evolución del universo.
- Uso y adaptación de tecnología avanzada para generar micro ambientes
- Transportación a diferentes atmosferas en el mismo espacio.



SM KwangYa Seoul Concept Store

3

Área: 240 m2
Museo y Tienda Experimental
Grecia
Concepto: Bioaroma

- El uso de colores sobrios, generan un ambiente elegante que promueve la filosofía de la marca y su compromiso social.



- Diseño de una tienda con experiencia aromatica
- Uso de materiales que reflejen la naturaleza.
- Distribución seccionada por ambientes y generar un recorrido interactivo.



Museo Bioaroma y tienda de experiencias

4



- El uso de elementos arquitectónicos personalizados para el testeo de productos.
- Museo - guía la inmersión hacia la esencia de la marca y de donde nace el producto.



Figura 14: Museo bioaroma y tienda de experiencias.
Fuente: Pintos, 2020.

- El recorrido dinámico que interactua con las diferentes estaciones de historia, productos y experiencias.
- Materiales rusticos utilizados de manera elegante y funcional.
- Uso de luz dirigida y funcional permite enfocar lo importante de la marca.

03



PROYECTO

¿Que?

Se propone una concept store que trasciende el modelo comercial tradicional mediante una experiencia conceptual y experimental. El espacio está diseñado para reinterpretar la esencia de la marca L'OCCITANE a través de un recorrido arquitectónico que conecta al usuario con sus raíces francesas. La propuesta se basa en microescenarios temáticos que reflejan el carácter de cada colección, integrando zonas de exhibición, interacción y descanso. El objetivo es transformar el acto de compra en una vivencia dinámica, donde el diseño invita a descubrir, explorar y participar. Este enfoque fortalece la identidad de la marca, ofreciendo un entorno auténtico que estimula la exploración del producto y promueve una conexión significativa con el espacio.

¿Quien?

La tienda conceptual de L'OCCITANE está dirigida a un público moderno con interés por las experiencias de consumo no convencionales. Millennials, adultos jóvenes y profesionales que buscan marcas con visión, identidad clara y un fuerte compromiso con la sostenibilidad y el diseño. Este perfil de consumidor valora lo auténtico, lo experimental y lo estéticamente funcional. En un entorno de consumo saturado, la concept store se convierte en un lugar de pausa y descubrimiento. Aquí, el diseño exhibe productos, y propone una narrativa espacial coherente, donde cada zona está pensada para provocar una reflexión sobre el origen, propósito y valor de cada artículo. Así, L'OCCITANE se posiciona como un referente en experiencias de marca con contenido y profundidad.



¿Como?

Una propuesta que combina la experiencia conceptual con la rutina de consumo, convirtiéndose en un entorno inmersivo que, por medio de un diseño y recorrido dinámico, invita al usuario a explorar las raíces francesas de la marca. Esto se logra mediante zonas de exhibición y servicio que integran materiales locales, iluminación cálida, fragancias puntuales y una distribución espacial que promueve la exploración intuitiva.

El espacio construye una experiencia que refuerza la filosofía de L'OCCITANE a través de elementos como colores, texturas, formas, iluminación y organización del espacio:

Colores: Paleta basada en la naturalidad, energía y calma; combina neutros, amarillos, lilas y azules.

Texturas: Materiales como lino, cerámica, madera, papel tapiz y metalizados, evocan lo mediterráneo, medieval y campestre.

Formas orgánicas: Curvas suaves en muros y pisos que guían el recorrido de forma libre.

Iluminación: Luz cálida que genera atmósferas acogedoras y permite jerarquizar zonas.

Zonificación: La tienda se organiza en estaciones diferenciadas por tipo de colección, mezclando líneas fijas y ediciones temporales.

Cada zona ofrece interacciones conceptuales como pruebas de producto, análisis de piel y estaciones educativas. Una cafetería complementa la experiencia con una propuesta gastronómica francesa en formato ligero y contemporáneo. Así, la tienda se convierte en una plataforma de exploración y reflexión, donde el diseño y la marca dialogan de forma coherente y propositiva.



Imagen 1: L'Occitane.
Fuente: Página web L'occitane, 2025.

P. 40

P. 41



Figura 1: Brainstorming.
Fuente: Elaborado por el autor, 2025.

CONCEPTO



El ciclo de vida, haciendo referencia al crecimiento de la lavanda, ícono natural de la marca. Este proceso que va desde la semilla, pasando por la hoja y la planta, hasta llegar a la flor, se interpreta espacialmente como una secuencia de transformación que guía al usuario a través del espacio. Esta evolución se traduce en un recorrido ondulatorio, inspirado en el movimiento natural del crecimiento vegetal, que simboliza tanto el flujo de la vida como la esencia orgánica de la marca.

A lo largo de este recorrido, se disponen círculos de intervención, concebidos como focos de atención para la exhibición de productos. Estos puntos focales que son derivados de la forma pura del círculo, representando el ciclo de vida, se articulan jerárquicamente en función de la experiencia del cliente y los momentos del ciclo vital de la lavanda. Así, cada espacio refleja un estado del crecimiento: desde zonas más contenidas e íntimas (semilla), hasta áreas más abiertas, luminosas y elevadas (flor).

Los microambientes generados a partir de esta lógica están conectados por una estrategia de espacialidad progresiva, que articula alturas, luz natural y artificial, texturas y materiales como medios expresivos. La luz se intensifica conforme avanza el recorrido, reforzando la narrativa de crecimiento, mientras que los materiales evocan la tierra, la vegetación y la floración, aportando una experiencia sensorial y emocional coherente con los valores de L'OCCITANE.

De esta forma, el concepto del ciclo de la vida da lugar diseño formal, y optimiza la funcionalidad del espacio, dirigiendo el flujo del usuario, jerarquizando productos y generando un entorno permeable entre el interior y el exterior del espacio fomentando la interacción comercial artística que fortalece la identidad visual y emocional de la marca.

CICLO DE VIDA

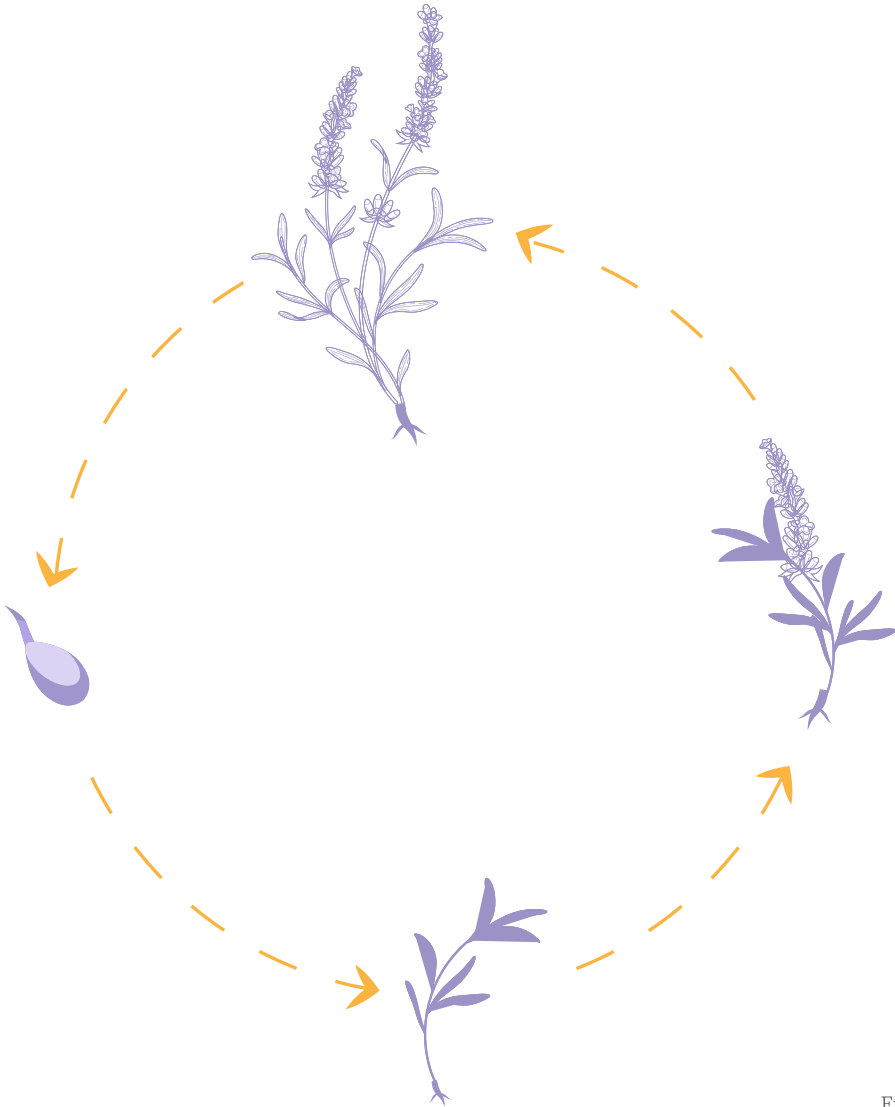


Figura 2: Ciclo de vida
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

DIAGRAMACIÓN

CONCEPTUAL

P. 44

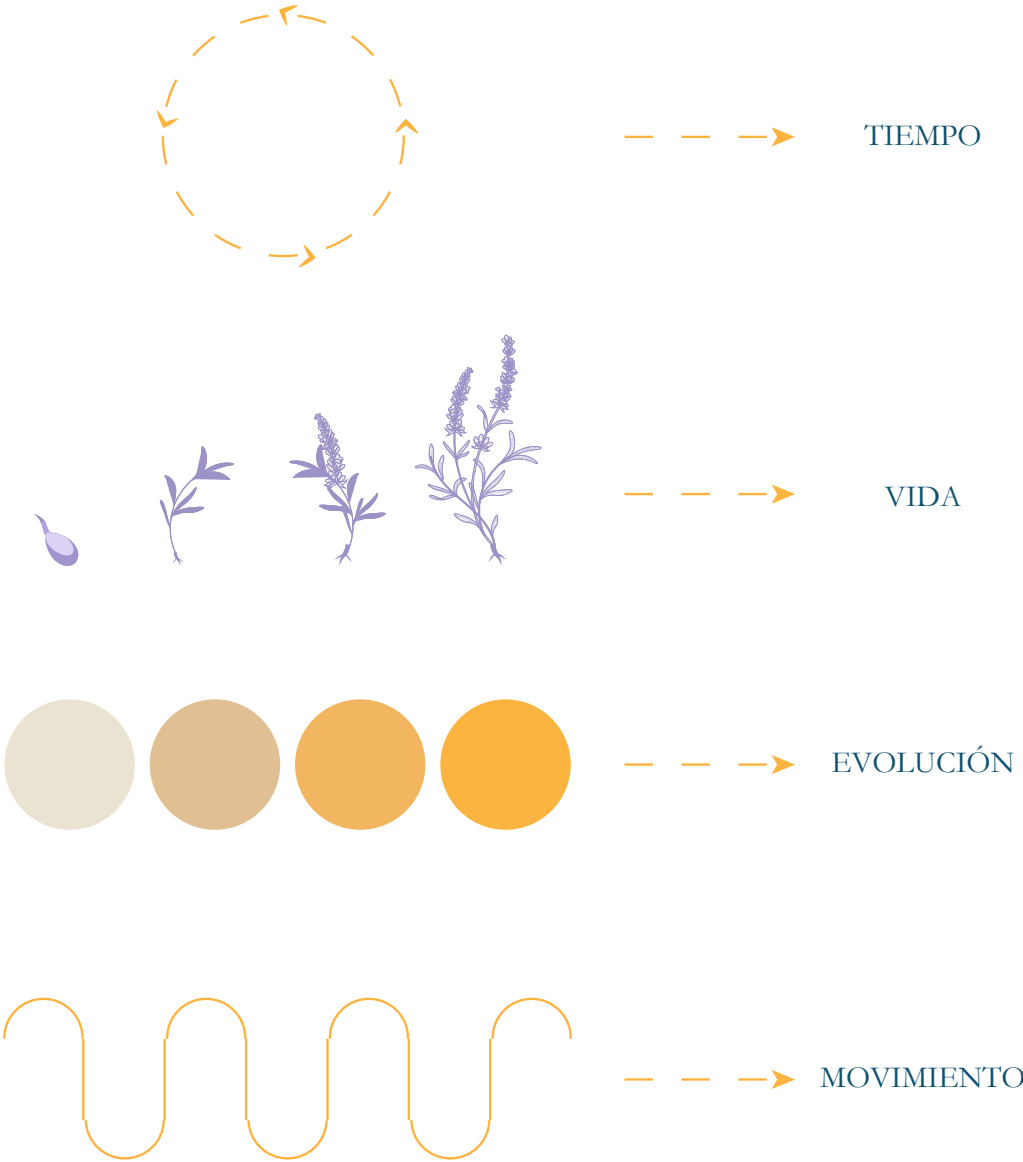


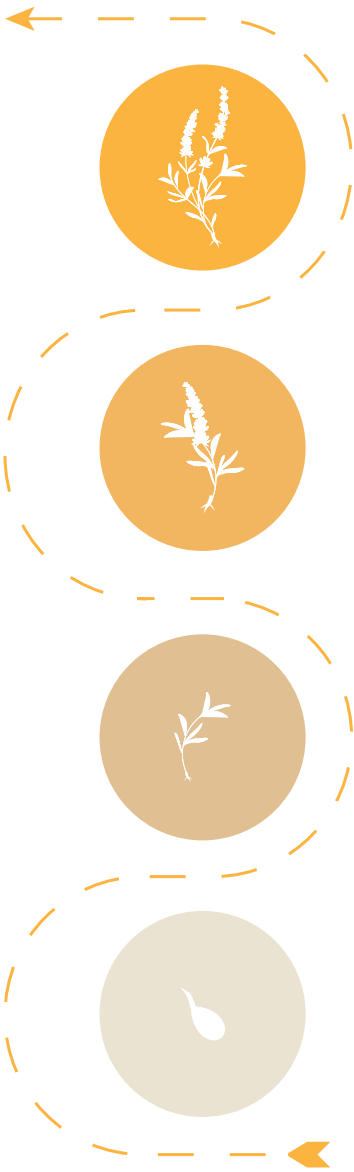
Figura 3: Diagramación Conceptual
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

P. 45

C
I
C
L
O

D
E

V
I
D
A



PROGRAMACIÓN

Cuadro 1: Programación
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

SISTEMA	SUBSISTEMA	COMPONENTE	CARACTERÍSTICAS
CONCEPT STORE	CONSUMO	CAFETERÍA	ALIMENTACIÓN
		LOUNGE	MESAS
		ZONA EXTERIOR	MESAS EXTERIORES
	SERVICIOS	BAÑOS	SSHH
		BODEGA DE SERVICIOS	GUARDAR OBJETOS
		ALMACENAMIENTO	PRODUCTOS EN STOCK
	COMERCIALIZACIÓN	TIENDA LÍNEA FIJA	EXHIBICIÓN PRODUCTOS
		TIENDA LÍNEA TEMPORAL	EXHIBICIÓN PRODUCTOS
		ANÁLISIS DE PIEL	ANÁLISIS

DIAGRAMA DE ADYACENCIAS

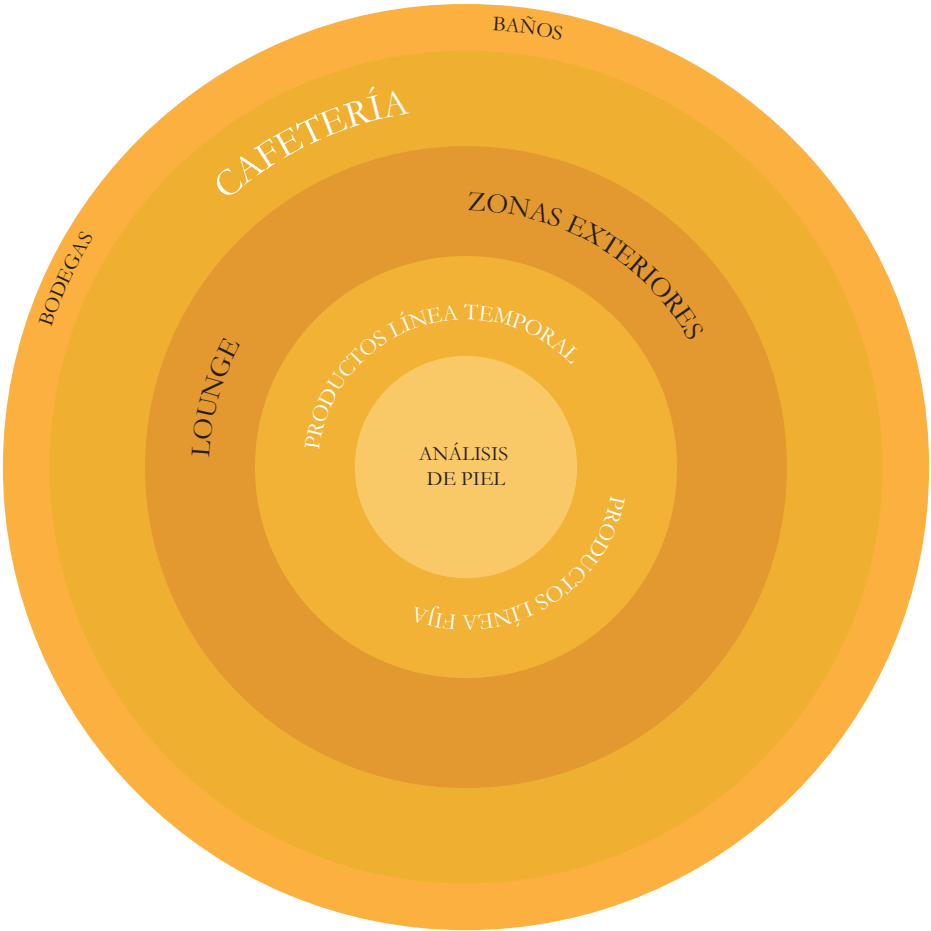
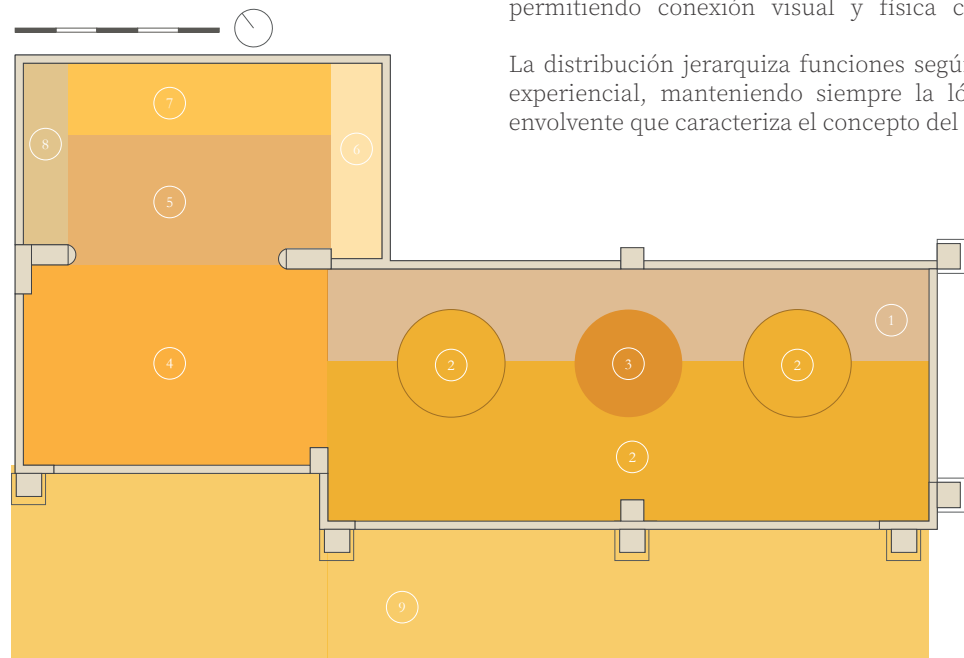


Figura 4: Diagrama de Adyacencias
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

ZONIFICACIÓN

La zonificación responde al concepto del ciclo de vida, articulando el recorrido desde la semilla hasta la flor a través de espacios funcionales dispuestos en forma ondulatoria. Al estar en planta baja y en una esquina con dos frentes, el acceso y la circulación fluyen naturalmente desde los puntos de mayor visibilidad.

El recorrido inicia en la tienda de línea fija (1) y avanza hacia los puntos focales de la tienda temporal (2) y el



- | | | | | | |
|---|-----------------------|---|-----------|---|---------------------|
| 1 | TIENDA LÍNEA FIJA | 4 | LOUNGE | 7 | BODEGA DE SERVICIOS |
| 2 | TIENDA LÍNEA TEMPORAL | 5 | CAFETERÍA | 8 | ALMACENAMIENTO |
| 3 | ANÁLISIS DE PIEL | 6 | BAÑOS | 9 | ZONA EXTERIOR |

área central de análisis de piel (3), que simboliza el florecimiento, actuando como epicentro sensorial. Esta progresión representa el crecimiento natural de la planta, y cada espacio responde a un estado evolutivo.

La cafetería (5) y el lounge (4) ofrecen pausas experienciales, integrando al usuario con el universo de la marca. Al fondo, se ubican los servicios como baños (6), bodega (7) y almacenamiento (8), reservados estratégicamente para no interferir en el flujo del cliente. La zona exterior (9) extiende la experiencia hacia el entorno urbano, permitiendo conexión visual y física con el exterior.

La distribución jerarquiza funciones según su intensidad experiencial, manteniendo siempre la lógica circular y envolvente que caracteriza el concepto del ciclo de vida.

Figura 5: Zonificación.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

DISEÑO ESPACIAL

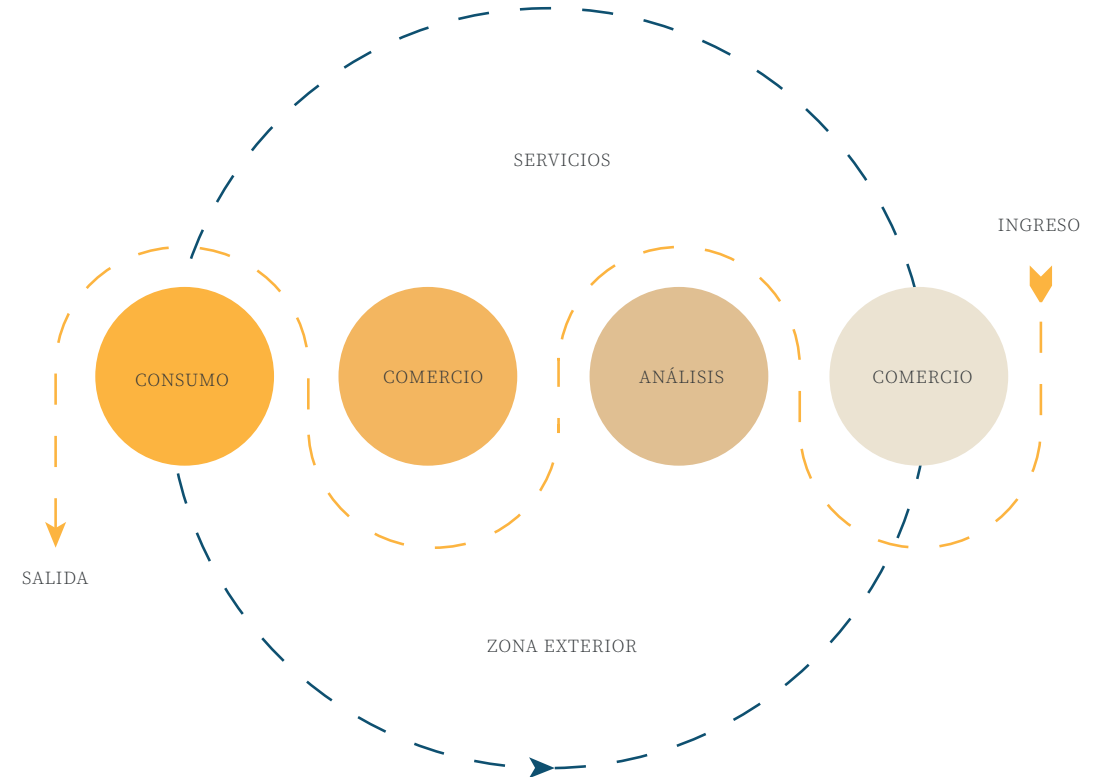


Figura 6: Diseño Espacial
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

MOOD BOARD de la marca

Figura 7: Moodboard de la marca.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

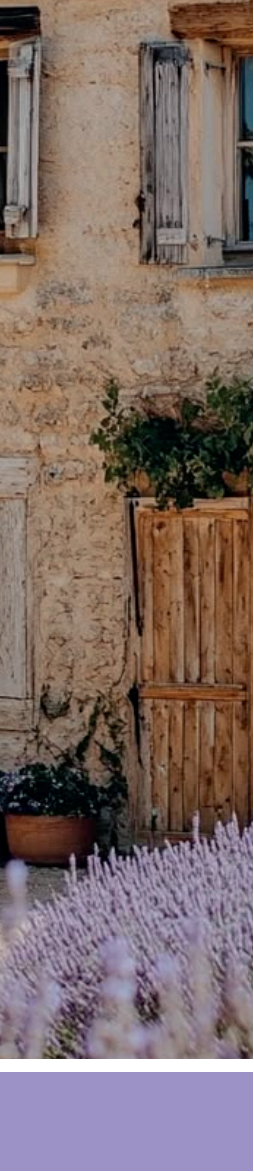
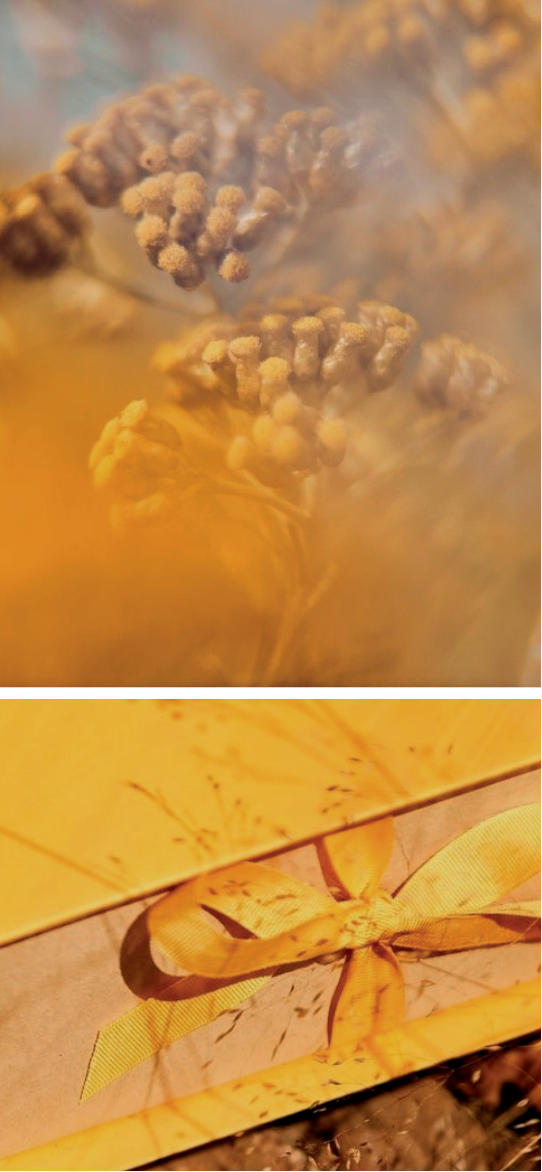


Figura 8: Moodboard Feel and Experience
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.



MATERIAL BOARD

Figura 9: Material Board
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

- 1

LIMEWASH BEIGE
- 2

MÁRMOL AMARILLO BETAS OSCURAS
- 3

PAPEL TAPIZ
- 4

PINTURA
- 5

METAL DORADO
- 6

ALUMINIO NEGRO
- 7

RATAN SINTÉTICO
- 8

CONCRETO PULIDO
- 9

MADERA
- 10

CERÁMICA SATINADA
- 11

MOSÁICOS



04



PLANIMETRIAS

PLANO ARQUITECTÓNICO

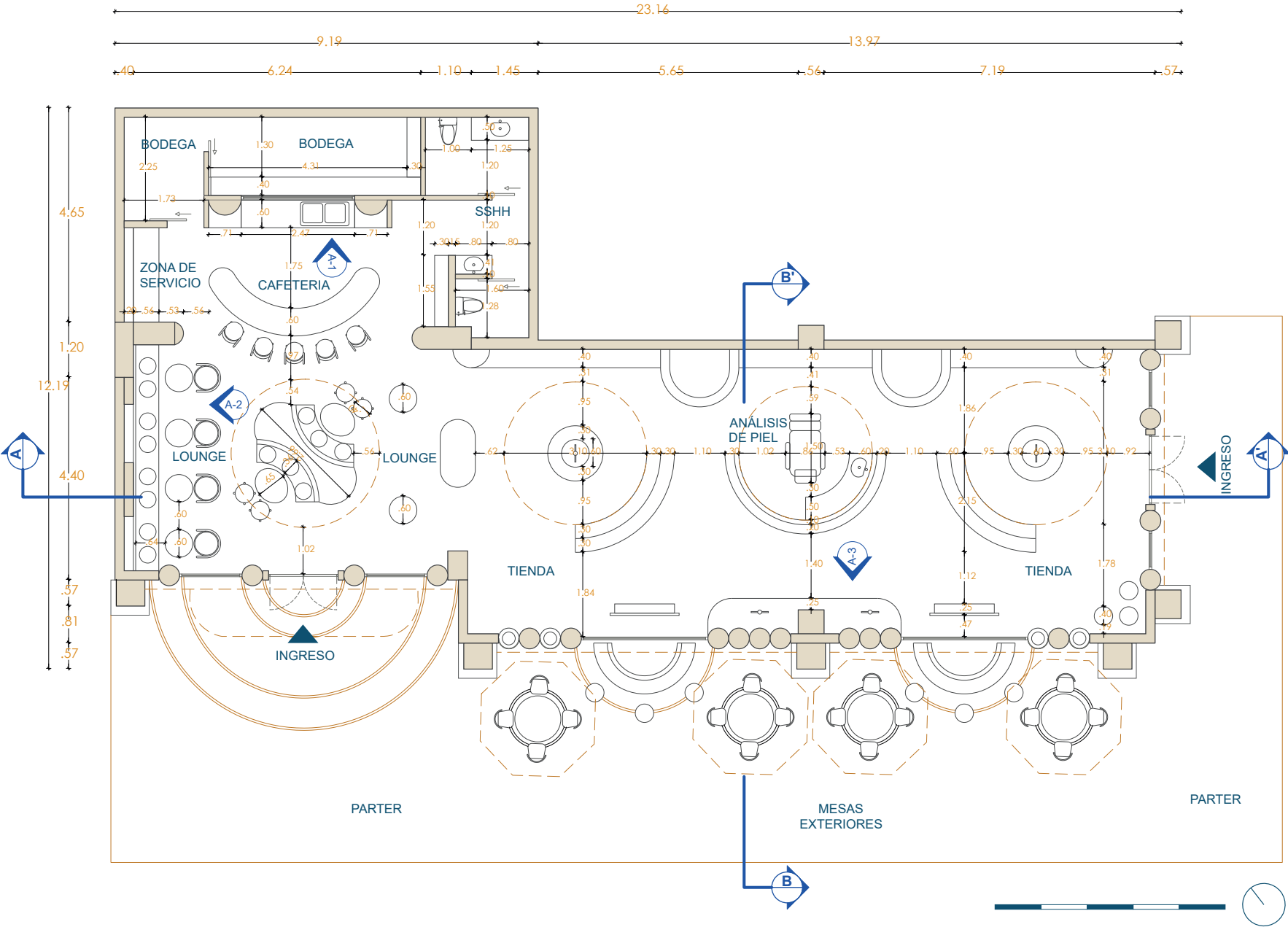
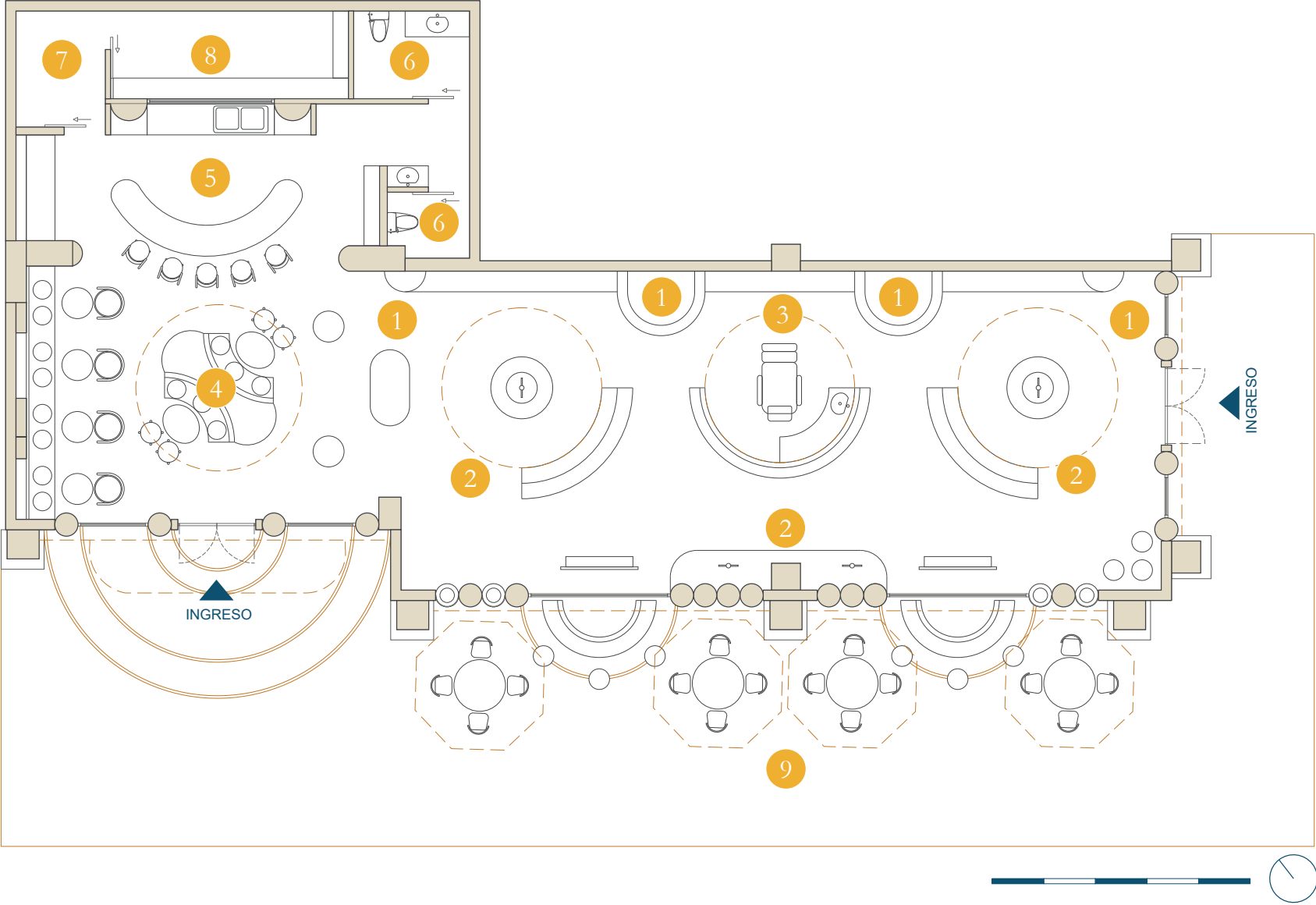


Figura 1: Plano Arquitectónico.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

P. 60

PLANO DE DISTRIBUCIÓN

- 1 TIENDA LÍNEA FIJA
- 2 TIENDA LÍNEA TEMPORAL
- 3 ANÁLISIS DE PIEL
- 4 LOUNGE
- 5 CAFETERÍA
- 6 BAÑOS
- 7 BODEGA DE SERVICIOS
- 8 ALMACENAMIENTO
- 9 ZONA EXTERIOR



P. 61

Figura 2: Plano de distribución.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

PLANO DE PISOS

- 1 MOSAICO CERÁMICO TIPO GRES EN COLOR AMARILLO MOSTAZA
- 2 PISO DE CONCRETO PULIDO GRIS CLARO
- 3 MOSAICO HIDRÁULICO ESTILO TALAVERA AZUL
- 4 CHEVRON EN BLANCO Y NEGRO (PATRÓN DE ESPIGA)
- 5 ADOQUÍN TIPO MOSAICO DE PIEDRA EN ABANICO

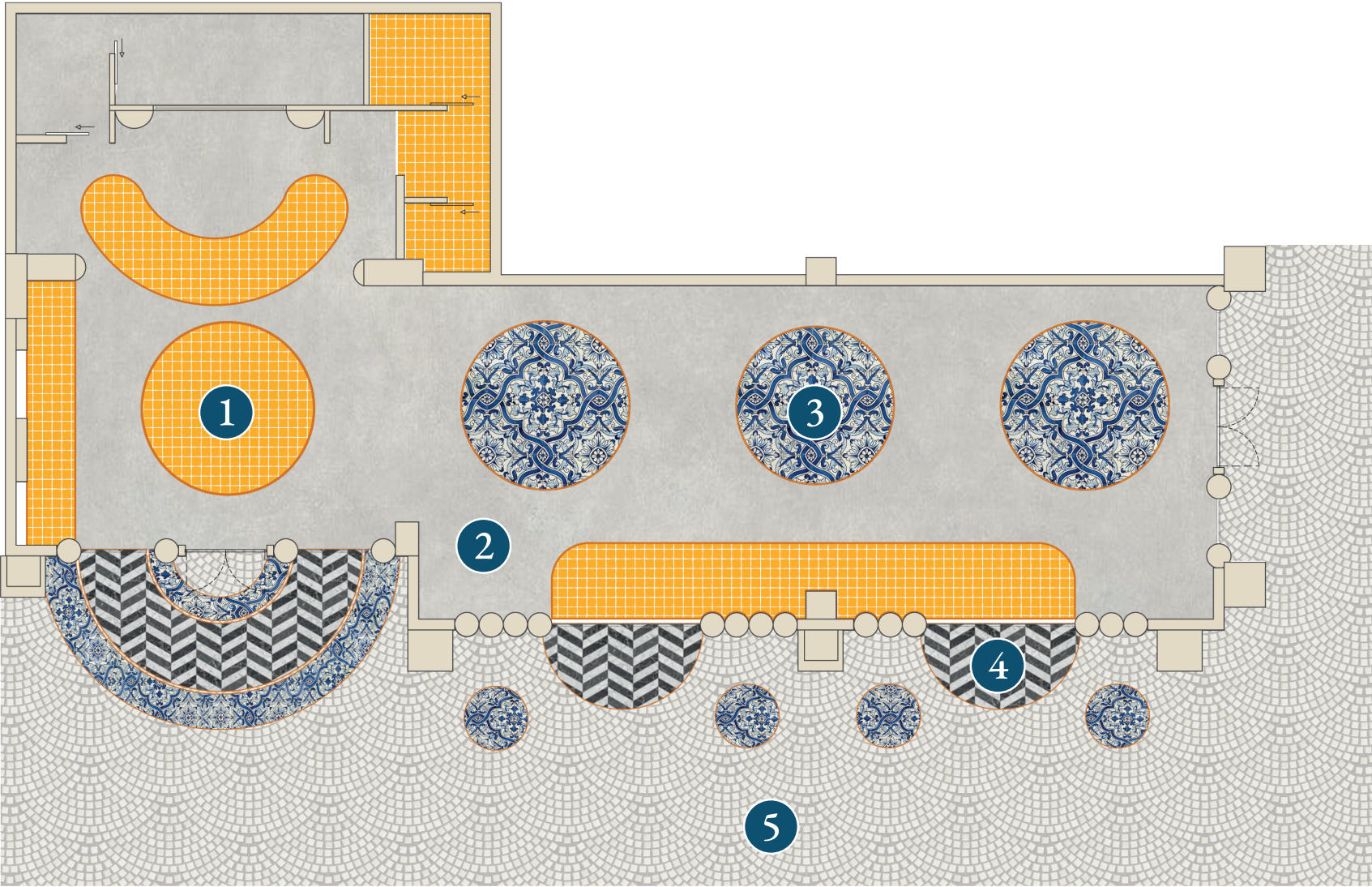


Figura 3: Plano de pisos.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

PLANO DE ILUMINACIÓN

-   CINTA LED
-   OJOS DE BUEY
-   LÁMPARA COLGANTE PERSONALIZADA
-   VANOS CIRCULARES TENSO FLEX

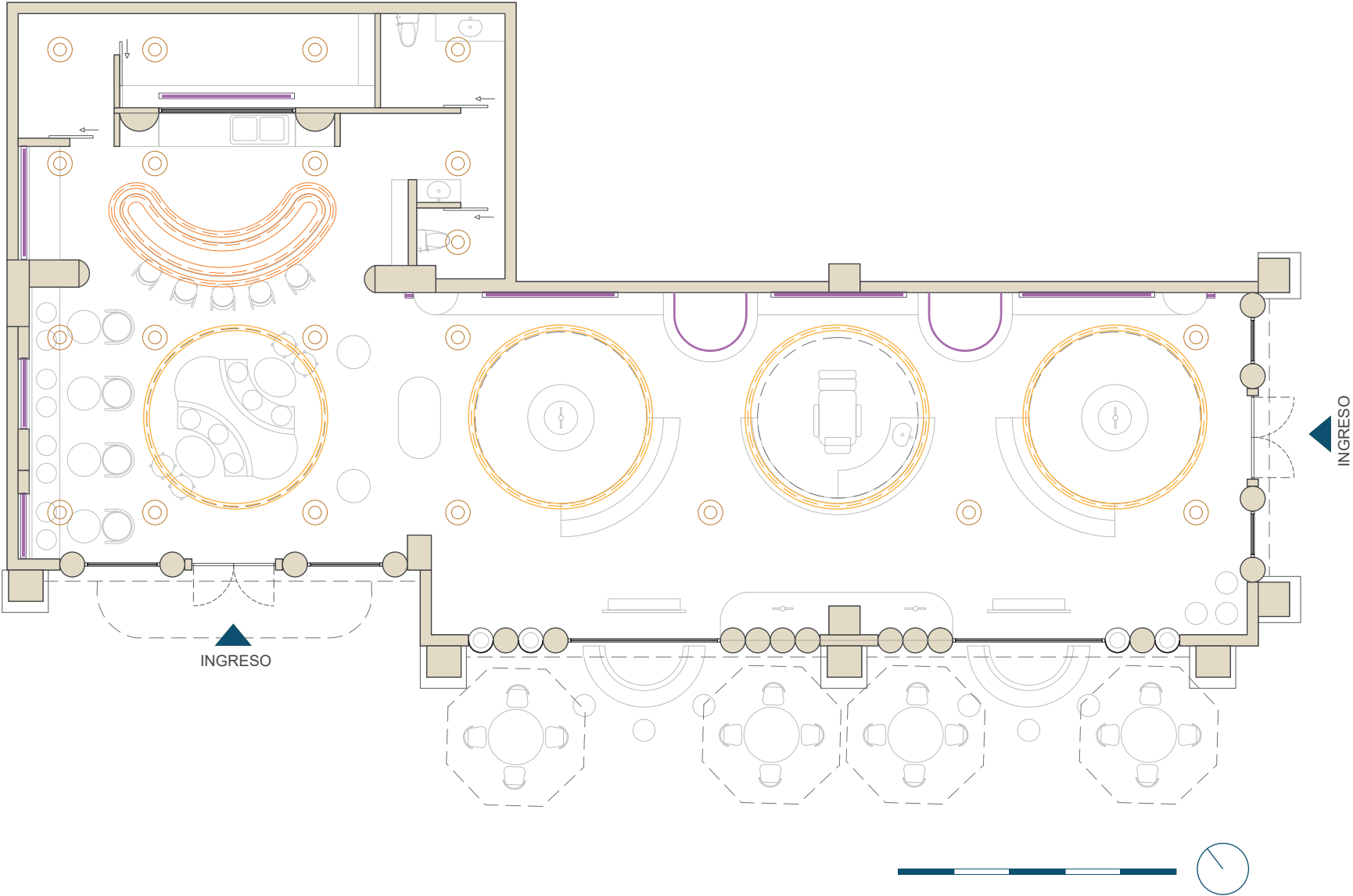
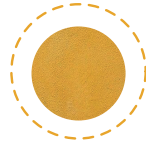


Figura 4: Plano de iluminación.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

PLANO DE REVESTIMIENTOS

-  PINTURA DE PARED:
COLOR: AMARILLO
TONO: MATE
-  MOSAICOS TIPO GRID
COLOR: AMARILLO
FORMATO COMPLETO: 50X50 CM
CADA CUADRADO: 10X10 CM
-  PAPEL TAPIZ TEXTURIZADO
DISEÑO LINEAS ORGANICAS
BASE: BLANCO HUESO
FORMAS: NEGRO MATE
-  PINTURA PARED
TIPO: LIMEWASH
COLOR: BEIGE CLARO
TONO: MATE
-  RECUBRIMIENTO METALIZADO
COLOR DORADO
TONO OSCURO
SATINADO
-  PAPEL TAPIZ TEXTURIZADO
DISEÑO PINTURA ABSTRACTA
COLORES: NAVY - DORADO - BEIGE
-  PAPEL TAPIZ TEXTURIZADO
DISEÑO PINTURA ABSTRACTA
COLORES: NAVY - DORADO - BEIGE

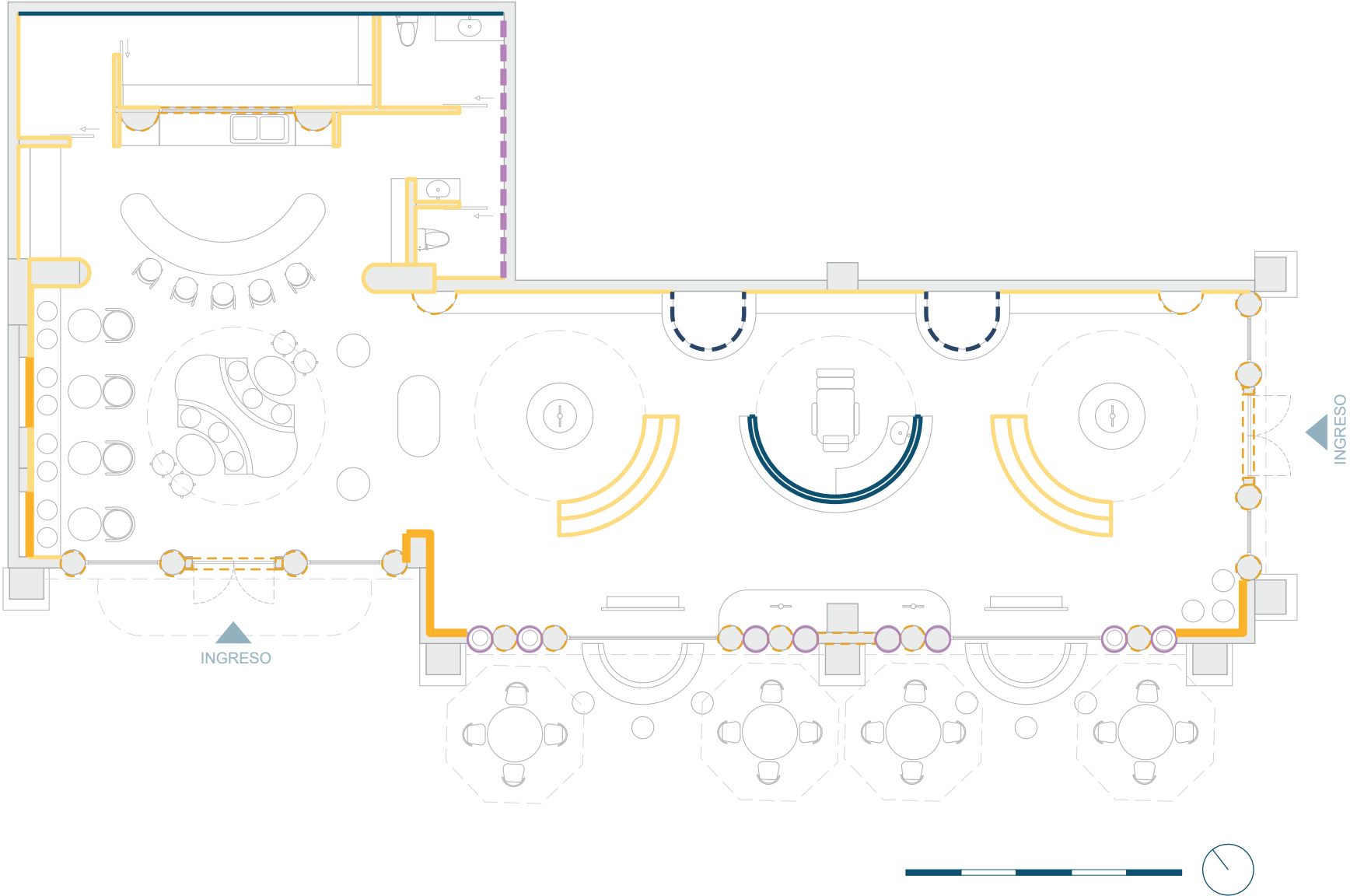


Figura 5: Plano de revestimientos.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

PLANO DE TECHOS

TOPE DE LOSA

VANO DE GYPSUM

CONTORNO DORADO

VANO PARA TENSO FLEX

TOPE DE CUBIERTA
TIPO TOLDO

BASE DE CUBIERTA
TIPO TOLDO

TOPE DE SOMBRILLA

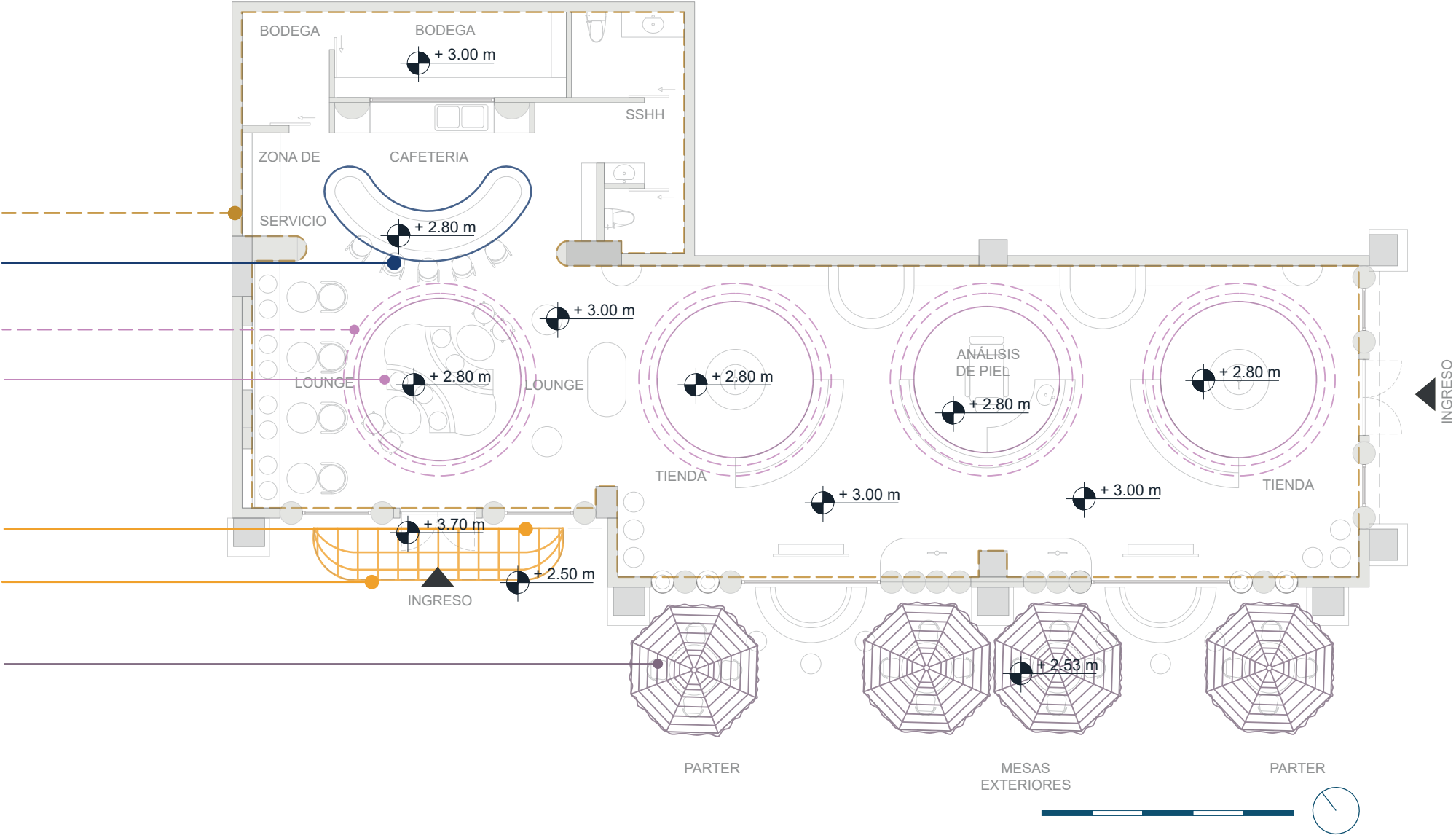
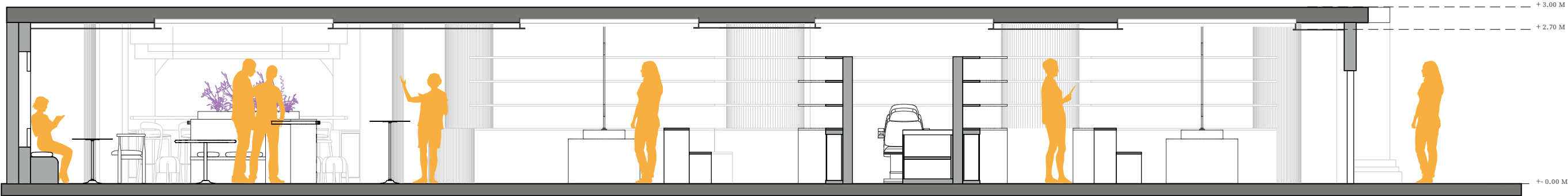
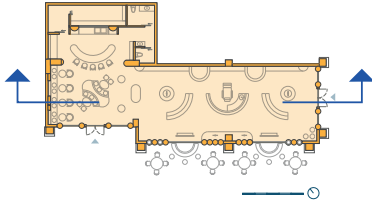


Figura 6: Plano de techos.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

CORTE A - A'



CORTE B - B'

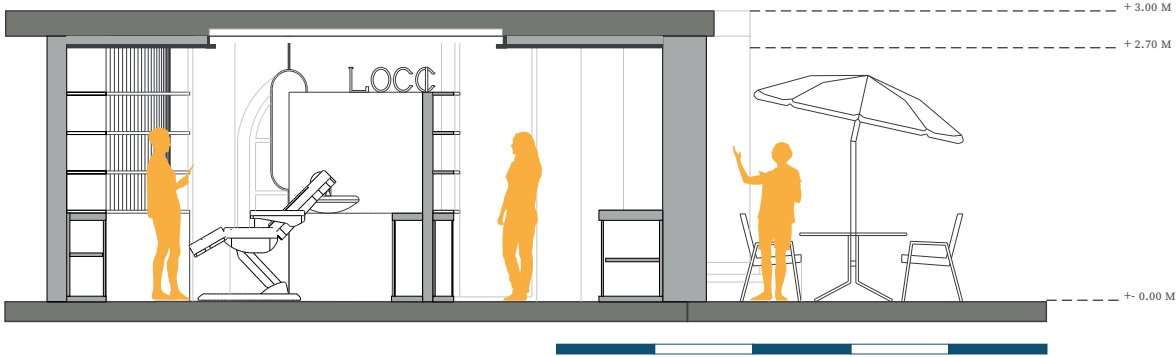
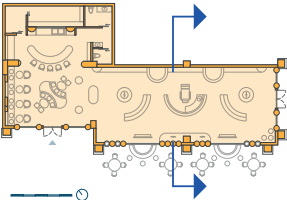


Figura 7: Cortes A y B.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

ELEVACIÓN 1



ELEVACIÓN 2



ELEVACIÓN 3



Figura 8: Elevaciones.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

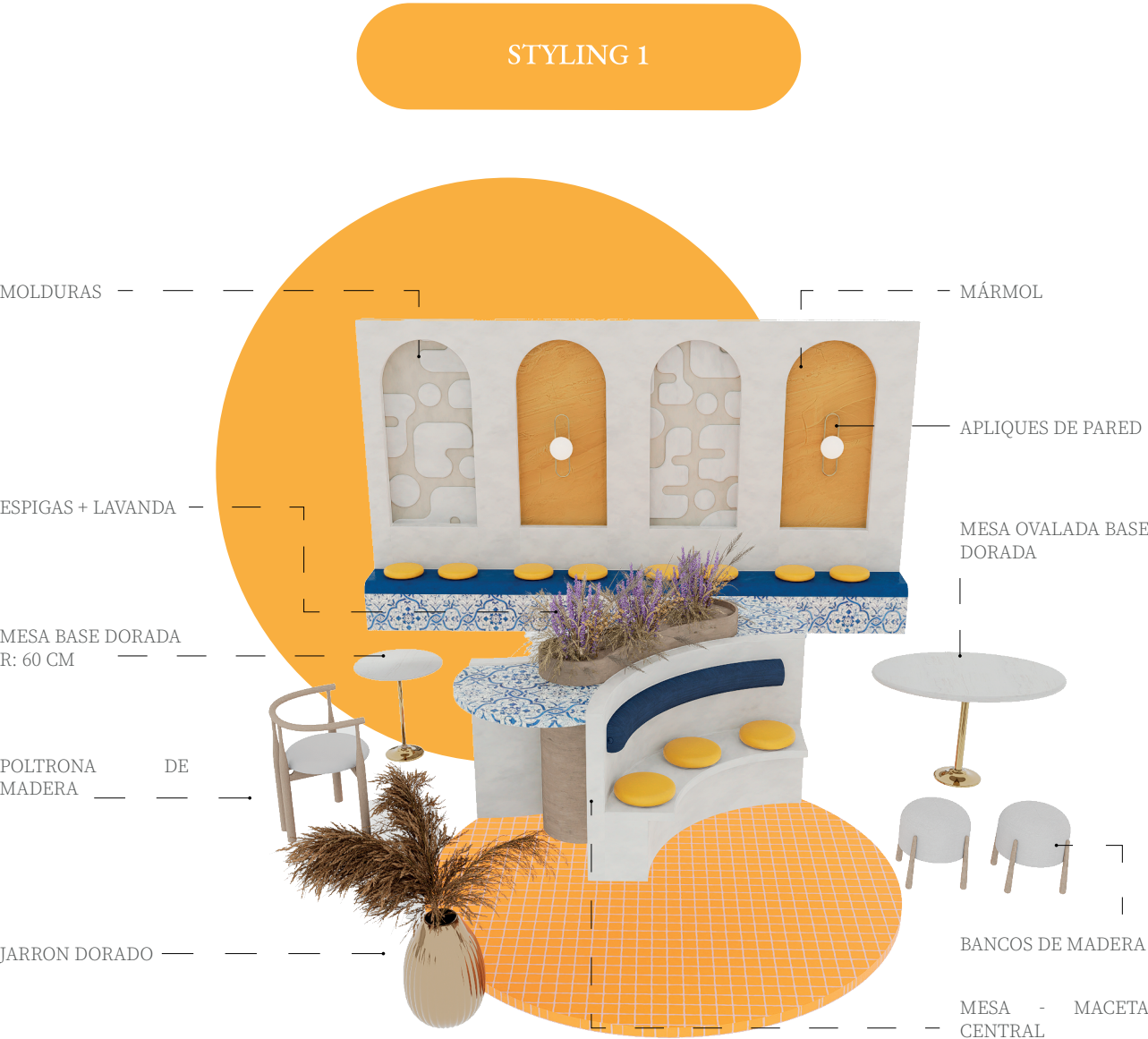
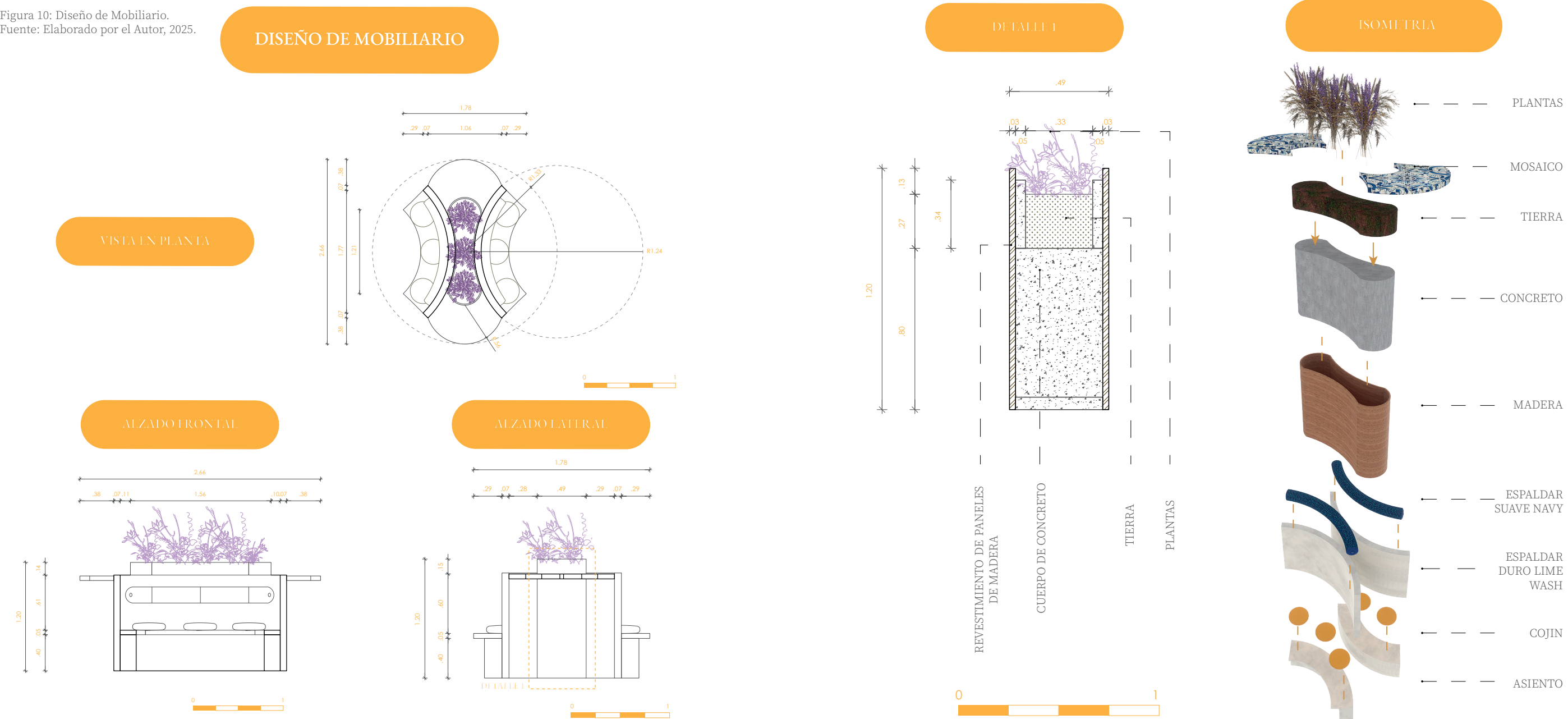


Figura 9: Styling.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.



Figura 10: Plano de distribución.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

Figura 10: Diseño de Mobiliario.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.





VISUALIZACIONES



Imagen 1: Exterior Tienda
Fuente: Elaborado por el Autor 2025.



Imagen 2: Mesas exteriores.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.



Imagen 3: Ingreso Cafetería.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.



Imagen 4: Interior Tienda
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.



Imagen 5: Vista Cafetería y Tienda.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.



Imagen 6: Análisis de Piel.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.



Imagen 7: Vista Tienda .
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.



Imagen 8: Vista Cafetería.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.



Imagen 9: Vista Cafetería 2.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.



Imagen 10: Vista Cafeteria 3.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

06



EPÍLOGO

BIBLIOGRAFÍA

Mood Media. (s.f.). La evolución de la tienda – 1900-1939. Recuperado de <https://moodmedia.com/es/blog-es/la-evolucion-de-la-tienda-1900-1939/>

ESDESIGN. (s.f.). Concept Store: ¿Qué es y qué ventajas ofrecen en retail? ESDESIGN Barcelona. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-espacios/concept-store-que-es>

Celi, S. (2012, 23 de octubre). El “concept store”, una combinación de arte y consumo. Francia Hoy. <https://www.rfi.fr/es/francia/20121023-el-concept-store-una-combinacion-de-arte-y-consumo>

L'OCCITANE. (2024). Foundation history. L'OCCITANE Foundation. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de <https://fondation.loccitane.com/foundation-history>

L'OCCITANE. (2024). Carta de formulación. L'OCCITANE. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de <https://ec.loccitane.com/pages/carta-de-formulacion?srsltid=AfmBOoq8Rw4-c4IkKrqJGACf-VO5hmdPwa8mBnN8tMLohvusdkNCbyz>

Forbes Ecuador. (2024). PodcastForbes | L’Occitane: la marca de lujo que arrasa en la cosmética natural. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ntFkBsifrWs>

Programa Acelera. (2025). Gift card L’Occitane en Provence virtual [Imagen]. Programa Acelera. <https://www.programaacelera.com.br/Catalogo/Produto/Detalhe/38/9348/900001719/0/gift-card-lquot;occitane-en-provence-virtual-r-1a000>

Amado, M. (2021). Vibra Caffè Plus Concept Store [Imagen]. ArchDaily. https://www.archdaily.com/1024235/vibra-caffe-plus-concept-store-miguel-amado-arquitectos?ad_source=search&ad_medium=projects_tab

Niiiz Design Lab. (2021). SM Kwangya at Seoul Concept Store [Imagen]. ArchDaily. <https://www.archdaily.com/994746/sm-kwangya-at-seoul-concept-store-niiiz-design-lab>

Vitra. (2020). Panton Fantasy Landscape [Imagen]. Vitra. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de <https://www.vitra.com/en-un/magazine/details/panton-fantasy-landscape?srsltid=AfmBOoraautWoDQHFzXlguBF>

Pintos, P (2020). Museo Bioaroma y tienda de experiencias / KAAF | Kitriniaris Associates Architecture Firm. ArchDaily <https://www.archdaily.cl/cl/934492/museo-bioaroma-y-tienda-de-experiencias-kaaf-kitriniaris-associates-architecture-firm>

ÍNDICE DE IMAGENES Y FIGURAS

CAPITULO 1

FIGURA

- FIGURA 1: Evolución de Tiendas.
Fuente: Elaborado por el autor, 2025.
- FIGURA 2: ADN de la marca.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.
- FIGURA 3: Collage de fotos de tiendas L´Occitane.
Fuente: Elaborado por el autor, 2025.

IMAGEN

- IMAGEN 1: L´Occitane.
Fuente: Página web L´occitane, 2025.

CAPITULO 2

FIGURA

- FIGURA 1:Concept Store - Texturas de productos.
Fuente: Elaborador por el autor, 2025.
- FIGURA 2: Multisensorial - Sensaciones.
Fuente: Elaborador por el autor, 2025.
- FIGURA 3: Mapa de Ubicación.
Fuente: Elaborador por el autor, 2025.
- FIGURA 4: Mapeo nivel macro.
Fuente: Elaborador por el autor, 2025.
- FIGURA 5: Mapeo nivel meso.
Fuente: Elaborador por el autor, 2025.

- FIGURA 6: Mapeo nivel micro.
Fuente: Elaborador por el autor, 2025.
- FIGURA 7: Imagenes de servicios.
Fuente: Elaborador por el autor, 2025.
- FIGURA 8: Mapa - recorrido del sol.
Fuente: Elaborador por el autor, 2025.
- FIGURA 9: Insidencia del sol.
Fuente: Elaborador por el autor, 2025
- FIGURA 10: Compilación de fotografías del estado actual
Fuente: Elaborado por el autor, 2025.
- FIGURA 11: Vibra Cafe.
Fuente: Archdaily, 2021.
- FIGURA 12: Museo experimental.
Fuente: Vitra, 2020.
- FIGURA 13: Tienda Universal
Fuente: Archdaily, 2021.
- FIGURA 14: Museo bioaroma y tienda de experiencias.
Fuente: Pintos, 2020.

CAPITULO 3

IMAGEN

- IMAGEN 1: L´Occitane.
Fuente: Página web L´occitane, 2025.

FIGURA

- FIGURA 1:Brainstorming.
Fuente: Elaborado por el autor, 2025.
- FIGURA 2: Ciclo de vida
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

- FIGURA 3: Diagramación Conceptual
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

- FIGURA 4: Diagrama de Adyacencias
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

- FIGURA 5: Zonificación.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

- FIGURA 6: Diseño Espacial
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

- FIGURA 7: Moodboard de la marca.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

- FIGURA 8: Moodboard Feel and Experience.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

- FIGURA 9: Material Board
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

CUADRO

- CUADRO 1: Programación
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

CAPITULO 4

FIGURA

- FIGURA 1: Plano Arquitectónico
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.
- FIGURA 2: Plano Distribución
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.
- FIGURA 3: Plano de pisos
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.
- FIGURA 4: Plano de iluminación
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.
- FIGURA 5: Plano revestimientos
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

- FIGURA 6: Plano de techos
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

- FIGURA 7: Cortes A y B
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

- FIGURA 8: Elevaciones
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

- FIGURA 9: Styling
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

- FIGURA 10: Diseño de Mobiliario
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

CAPITULO 5

IMAGEN

- Imagen 1: Exterior Tienda.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.
- Imagen 2: Mesas exteriores.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.
- Imagen 3: Ingreso Cafeteria.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.
- Imagen 4: Interior Tienda
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.
- Imagen 5: Vista Cafeteria y Tienda.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.
- Imagen 6: Análisis de Piel.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.
- Imagen 7: Vista Tienda.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.
- Imagen 8: Vista Cafetería 1.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.
- Imagen 9: Vista Cafetería 2.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.
- Imagen 10: Vista Cafetería 3.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.