



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DEPARTAMENTO DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN DISEÑO DE INTERIORES**

LOS ESPACIOS COMERCIALES COMO ENTORNOS GENERADORES DE EXPERIENCIAS

**Estrategias de Diseño Interior para
la construcción de experiencias
sensoriales en restaurantes**

AUTORA:

DIS. DANIELA CASTILLO BRAVO

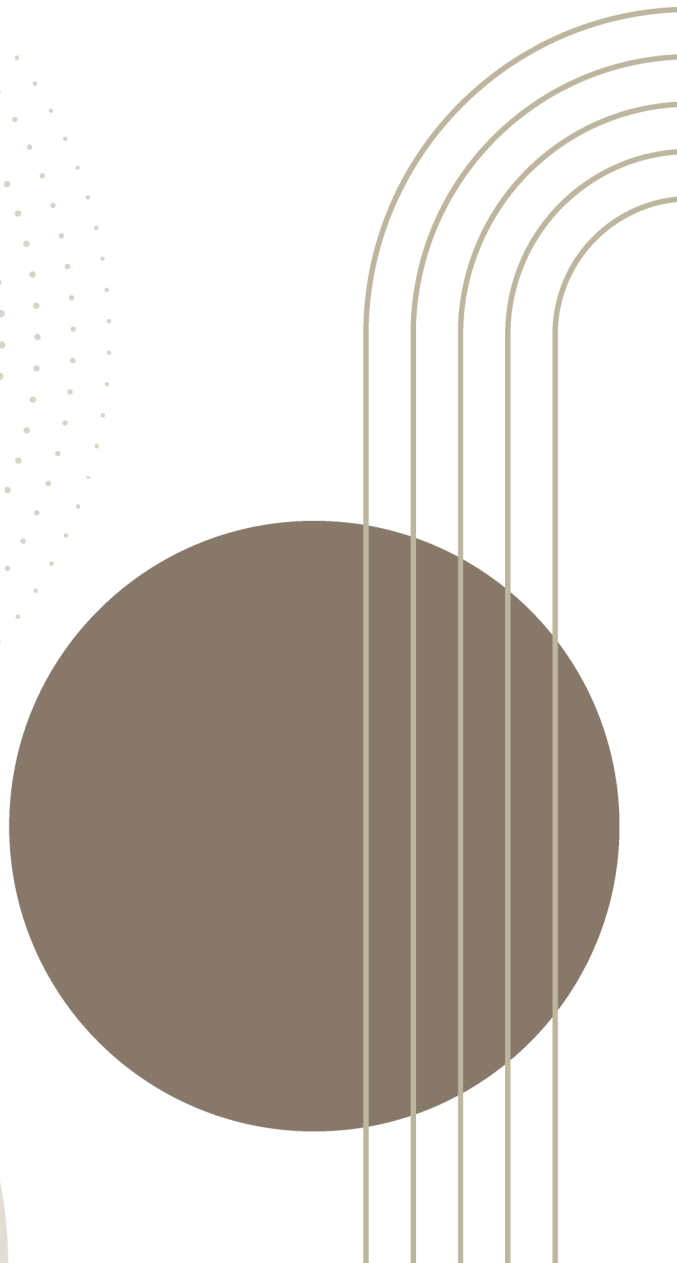
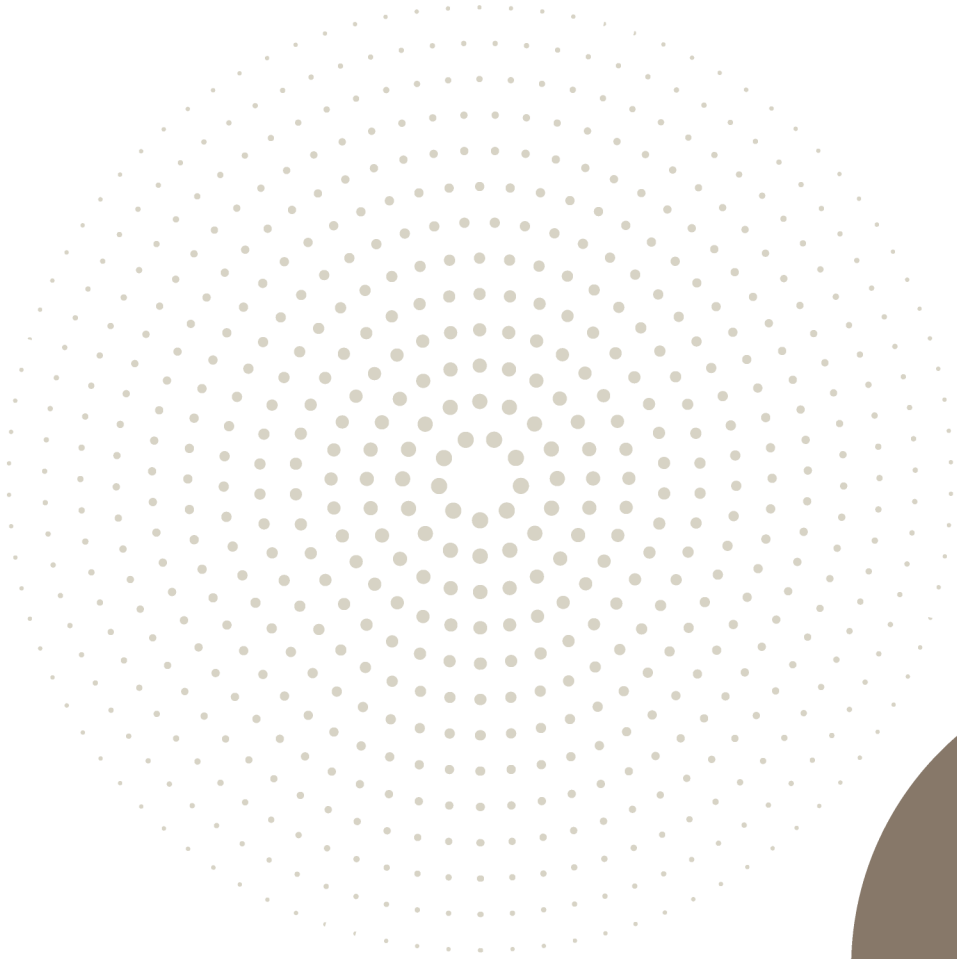
TUTORA:

PHD. GENOVEVA MALO TORAL

**CUENCA - ECUADOR
2021**

Trabajo de graduación previo
a la obtención del título de

MAGÍSTER EN DISEÑO DE INTERIORES





LOS ESPACIOS COMERCIALES COMO ENTORNOS GENERADORES DE EXPERIENCIAS

Estrategias de Diseño Interior para
la construcción de experiencias
sensoriales en restaurantes

AUTORA:

Dis. Daniela Castillo Bravo

TUTORA:

PhD. Genoveva Malo Toral

DISEÑO, PROPUESTA Y DIAGRAMACIÓN:

Autora

CUENCA - ECUADOR
2021



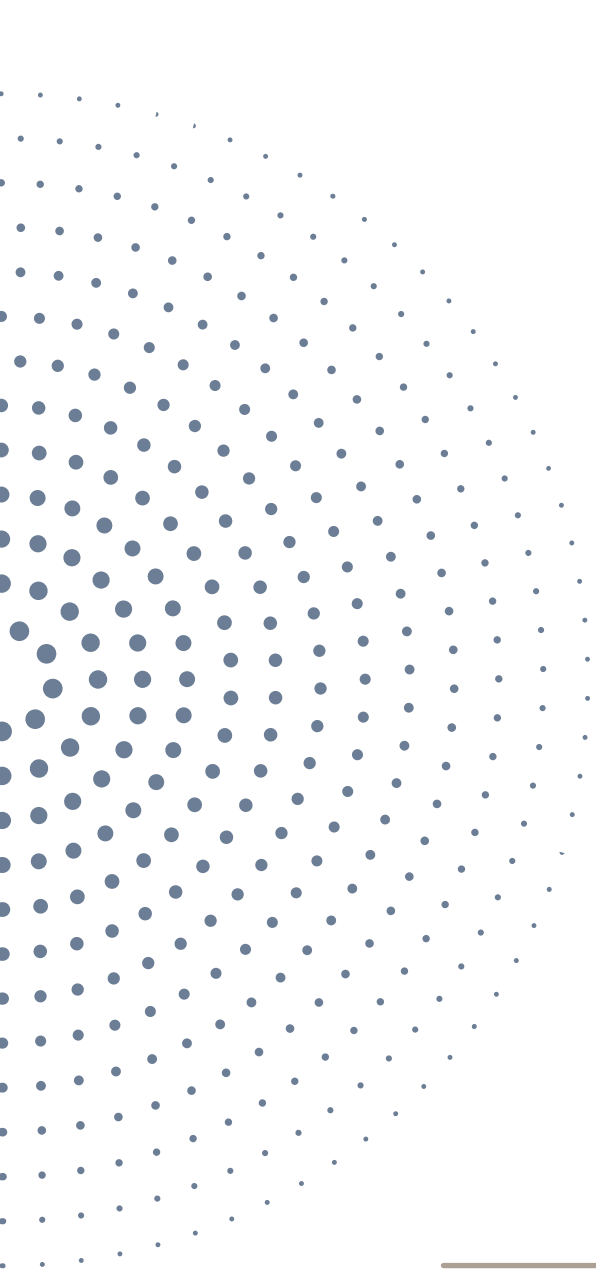
DEDICATORIA

A Dios, quién es la luz que ilumina mi camino y el maestro que guía mi vida.

A mis padres Carla y Milton, los pilares de mi vida, quienes con su ejemplo, apoyo, dedicación e inmenso amor me han impulsado a superarme cada día.

A mis hermanos Emilia y Andrés, mis compañeros incondicionales, quienes son mi mayor fuente de inspiración y los que me invitan a soñar cada vez más alto.

A mis abuelos, quienes con su cariño eterno y su legado de valores y fe me motivan a ser mejor.



AGRADECIMIENTO

A Dios por otorgarme los dones y la sabiduría, por ser mi fortaleza, por forjar cada uno de los caminos que me condujeron hasta aquí.

A mi familia, por ser fuente de motivación y apoyo incondicional, quienes con sus gestos llenos de amor me han acompañado en cada una de las etapas de mi vida y quienes han sido partícipes de este gran anhelo.

A mi directora de tesis Genoveva Malo, quien con su experiencia, sabiduría y motivación guío de la mejor manera el proyecto de investigación. De manera especial por confiar en mí desde el primer día y hacer posible este sueño.

A la Universidad del Azuay por abrirme nuevamente sus puertas y darme la oportunidad de crecer profesionalmente.

RESUMEN

LOS ESPACIOS COMERCIALES COMO ENTORNOS GENERADORES DE EXPERIENCIAS

Estrategias de Diseño Interior para la construcción de experiencias sensoriales en restaurantes

RESUMEN:

El proyecto de graduación parte del interés de concebir el espacio comercial como recurso potenciador de experiencias para el usuario, con la finalidad de generar atmósferas que reflejen identidad de marca mediante estímulos sensoriales que conecten con el consumidor y trasciendan en un vínculo simbólico estrecho entre usuario y producto o servicio. Desde este enfoque se relaciona al interiorismo comercial, diseño experiencial y marketing sensorial con el objetivo de proponer estrategias operativas eficaces destinadas a la construcción y producción de experiencias en los entornos comerciales.

Para ello, el estudio consta de 3 etapas, iniciando con el análisis macro de las disciplinas involucradas en el contexto contemporáneo. En la segunda fase, se identifican criterios relevantes en la experiencia sensorial de consumo, los cuales se aplican posteriormente en la construcción del modelo conceptual operativo. Finalmente se establecen estrategias viables destinadas a la experiencia, tomando como caso de estudio los espacios gastronómicos.

PALABRAS CLAVE

Interiorismo comercial, Diseño experiencial, Identidad de marca, Experiencia del consumidor, Marketing sensorial, Escenografía comercial

ABSTRACT

COMMERCIAL SPACES AS ENVIRONMENTS GENERATING EXPERIENCES

Interior Design Strategies for the construction of sensory experiences in restaurants

ABSTRACT:

This graduation project is based on the interest to conceive commercial spaces as a resource to enhance experiences for the user. In order to generate atmospheres that reflect brand identity through sensory stimuli that connect with the consumer and transcend a deeper symbolic link between the user and product or service. From this approach, commercial interior design with experiential design and sensory marketing with the aim of proposing effective operational strategies aimed at the construction and production of experiences in commercial environments. To accomplish this, the study consists of 3 stages, starting with the macro analysis of the disciplines involved in the contemporary context. In the second phase, relevant criteria are identified in the sensory experience of consumption, which are subsequently applied in the construction of the operational conceptual model. Finally, viable strategies for the experience are established, taking gastronomic spaces as a case study.

KEYWORDS

Commercial interior design, Experiential design, Brand identity, Consumer experience, Sensory marketing, Commercial scenography



ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
INTRODUCCIÓN	2
OBJETIVOS	3
- General	
- Específicos	
CAPÍTULO 1 – MARCO TEÓRICO	4
INTRODUCCIÓN	5
1. REFERENTES CONCEPTUALES	6
1.1 El sector comercial contemporáneo y la nueva cultura de consumo	6
1.1.1 La economía experiencial	7
1.1.2 El nuevo consumidor	8
1.2 El punto de venta como estrategia comercial	9
1.2.1 Las atmósferas comerciales	9
1.2.2 La experiencia en el punto de venta	11
1.3 Marketing sensorial en el punto de venta	12
1.3.1 El storytelling	14
1.3.2 La experiencia sensorial	15
1.3.2.1 La vista como experiencia sensorial	15
1.3.2.2 El oído como experiencia sensorial	18
1.3.2.3 El olfato como experiencia sensorial	20
1.3.2.4 El gusto como experiencia sensorial	22
1.3.2.5 El tacto como experiencia sensorial	24
1.4 Diseño interior	27
1.4.1 Interiorismo comercial	27
1.4.2 Escenografía comercial	28
1.5 Diseño Experiencial	30
1.6 Interiorismo comercial experiencial	32
CONCLUSIONES	33
CAPÍTULO 2 – INVESTIGACIÓN	34
INTRODUCCIÓN	35
2. REFERENTES CONTEXTUALES	36
2.1 Espacios gastronómicos contemporáneos	36
2.1.1 Diseño interior de espacios comerciales gastronómicos	37
2.1.2 Interiorismo comercial de restaurantes	38
2.1.3 Requerimientos y necesidades espaciales	40

2.2 La experiencia de comer – Diseño experiencial en restaurantes	41
2.2.1 Marketing sensorial e interiorismo comercial en restaurantes	42
2.2.2 Los sentidos y el espacio interior gastronómico	43
2.2.2.1 La vista	43
2.2.2.2 El Olfato	45
2.2.2.3 El oído	46
2.2.2.4 El tacto	48
2.2.2.5 El gusto	49
2.3 Referentes – Casos de estudio	50
2.3.1 Epoka	52
2.3.2 Sublimotion	56
2.3.3 Noma	60
2.3.4 Amazónico	66
2.3.5 Toy	74
2.3.6 Viva la vida	79
2.4 Estudio de campo	84
2.4.1 Análisis mediante observación participante	84
2.4.1.1 Delimitación de casos de estudio locales	
Restaurantes en la ciudad de Cuenca	85
2.4.1.2 Tabla de resultados	86
2.4.2 Encuesta a usuarios de restaurantes	87
2.4.2.1 Universo de estudio	87
2.4.2.2 Resultados	87
2.4.3 Entrevistas	94
2.4.3.1 Análisis de resultados	94
CONCLUSIONES	97
CAPÍTULO 3 – PROPUESTA	98
INTRODUCCIÓN	99
3. MODELO CONCEPTUAL OPERATIVO	100
3.1 Antecedentes	100
3.2 Propuesta de Brief de marca gastronómica	101
3.3 Construcción de modelo conceptual operativo	104
3.3.1 Criterios en juego	105
3.3.2 Estrategias conceptuales y operativas	107
3.3.3 Modelo Conceptual Operativo	107
3.4 Experimentación	109
3.4.1 Caso “Friné Garden Restaurante”	109
CONCLUSIONES	112
REFLEXIONES FINALES	113
REFERENCIAS	114
ÍNDICE DE GRÁFICOS	116
ÍNDICE DE ESQUEMAS	120
ANEXOS	121