



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

DEPARTAMENTO DE POSTGRADOS

EXPERIENCIA DEL USUARIO COMO ESTRATEGIA DENTRO DEL CAMPO  
DEL ESCAPARATISMO

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
MAGÍSTER EN DISEÑO DE INTERIORES

AUTORA:

DIS. ANA CAROLINA ENRÍQUEZ PEÑA

DIRECTORA:

ARQ. MANUELA CAYETANA CORDERO SALCEDO, MST.

CUENCA- ECUADOR

2021

## DEDICATORIA

A mis padres Edgar y Fanny, que con su infinito cariño me han sabido guiar y apoyar incondicionalmente.

A mis abuelitos Jaime y Ana, que han sido ejemplo de amor y perseverancia a pesar de las dificultades.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser pilar fundamental en mi vida y a mi familia por ser mi fortaleza para seguir adelante.

Agradezco a mi novio, Jorge. Por su gran apoyo, sus consejos y motivaciones a lo largo de esta etapa.

Y a mi tutora Manuela Cordero, por su guía durante este proyecto.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	I
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	II
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	III
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES</b> .....	V
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	VII
<b>RESUMEN</b> .....	VII
<b>ABSTRACT</b> .....	VIII
<b>OBJETIVOS</b> .....	IX
1. CAPÍTULO 1, MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.2. ESCAPARATES Y ESCAPARATISMO.....	12
1.2.1. HISTORIA DEL ESCAPARATE.....	13
1.2.2. TIPOS DE ESCAPARATES.....	18
1.2.3. COMPOSICIÓN DEL ESCAPARATE.....	26
1.2.4. ESCAPARATE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	33
1.3. LA EXPERIENCIA DEL USUARIO (UX).....	35
1.3.1. ¿QUÉ ES UNA EXPERIENCIA Y CÓMO SE PRODUCE?.....	36
1.3.2. DISEÑO DE EXPERIENCIAS.....	38
1.4. REVISIÓN ESTADO DEL ARTE. ESCAPARATISMO CONTEMPORÁNEO.....	46
1.5. CONCLUSIONES CAPÍTULO 1.....	47
2. CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....	48
2.1. INTRODUCCIÓN.....	48
2.2. OBSERVACIÓN EXPLORATORIA.....	49
2.3. DESARROLLO ENTREVISTAS.....	55
2.4. ANÁLISIS DE CASOS DE ESTUDIO.....	58
2.5. CONCLUSIONES CAPÍTULO 2.....	77
3. CAPÍTULO 3. ESTRATEGIAS DE DISEÑO.....	80
3.1. INTRODUCCIÓN.....	80
3.2. ESTRATEGIAS DE DISEÑO.....	80
3.2.1. ESTRATEGIA EXPRESIVA.....	80

3.2.2.	ESTRATEGIA SENSORIAL - EMOCIONAL .....	81
3.2.3.	ESTRATEGIA INTERACTIVA .....	81
3.2.4.	ESTRATEGIA CONCEPTUAL .....	81
3.3.	CONCLUSIONES CAPÍTULO 3. ....	82

# ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1. Crystal Palace. Exposición Universal en 1851 .....	13
Ilustración 2. Le Bon Marché, París, 1852. ....	14
Ilustración 3. Macy's New York, 1903. ....	14
Ilustración 4. Exhibición de muebles Art Deco del Taller francés en el Salón d'Automne de 1913 de la revista Arte y decoración, 1914 .....	15
Ilustración 5. Gene Moore bailando con un maniquí en Bonwit Teller .....	15
Ilustración 6. Escaparate de TIFFANY & Co. ....	16
Ilustración 7. Salvador Dalí.....	17
Ilustración 8. Andy Warhol. ....	17
Ilustración 9. Escaparate de Andy Warhol para almacenes Bownwit Teller en 1961.....	18
Ilustración 10. Escaparate de Servicio.....	19
Ilustración 11. Escaparate de Precio .....	19
Ilustración 12. Escaparate de temporada de invierno. ....	20
Ilustración 13. Escaparate de prestigio. ....	20
Ilustración 14. Escaparate de fondo abierto .....	21
Ilustración 15. Escaparate de fondo semi abierto.....	21
Ilustración 16. Escaparate de fondo cerrado .....	22
Ilustración 17. Escaparate de fachada .....	22
Ilustración 18. Escaparate de pasillo.....	23
Ilustración 19. Escaparate de centro comercial .....	23
Ilustración 20. Escaparate combinado .....	24
Ilustración 21. Escaparate de oportunidad o de fiesta.....	24
Ilustración 22. Escaparate Animado.....	25
Ilustración 23. Escaparate de marca .....	25
Ilustración 24. Luz para ver .....	28
Ilustración 25. Luz para mirar .....	28
Ilustración 26. Luz para contemplar.....	29
Ilustración 27. Semántica del color. ....	30
Ilustración 28. Zonas del escaparate según Gasulla, 2008.....	32
Ilustración 29. Zonas del escaparate según Dauffí, 2019 .....	33
Ilustración 30. Escaparate de la Marca Löch. Cuenca- Ecuador. ....	50
Ilustración 31. Escaparates de la marca Vatex. Cuenca- Ecuador .....	51
Ilustración 32. Escaparate de la marca Naf Naf. Cuenca- Ecuador.....	52
Ilustración 33. Escaparate de la marca Aeropostale. Cuenca- Ecuador .....	53
Ilustración 34. Escaparate de la marca Etafashion. Cuenca- Ecuador. ....	54
Ilustración 35. Dis. Tamara Cresco. ....	56
Ilustración 36. Marcela Seggiaro.....	57
Ilustración 37. Tienda de Zara en el centro comercial San Marino Shopping- Guayaquil. 2021 .....	60
Ilustración 38. Escaparate 3D en el barrio Soho- New York. ....	62
Ilustración 39. Escaparate de realidad aumentada de Zara. Arteixo, 2018 .....	64
Ilustración 40. Tienda de Adidas en el centro comercial Mall del Sol en Guayaquil- Ecuador. ....	66

Ilustración 41. Escaparate de Adidas Invierno, 2013. Londres .....	68
Ilustración 42. Escaparate de la marca Adidas, 2014. Berlín- Alemania.....	70
Ilustración 43. Escaparate de la marca Adidas en Barcelona, 2013. ....	72
Ilustración 44. Escaparate de Mango en el centro comercial San Marino Shopping en Guayaquil- Ecuador .....	74
Ilustración 45. Escaparate de Naf Naf en el centro comercial Mall del Río. Cuenca- Ecuador .....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Peculiaridades del sonido.....	44
Tabla 2. Peculiaridades del olfato.....	45
Tabla 3. Conceptos del diseño experiencial relacionados con conceptos de diseño comercial.....	48
Tabla 4. Resultados de observación a escaparate de la marca Löch.....	51
Tabla 5. Resultados de observación a escaparate de la marca Vatex.....	52
Tabla 6. Resultado de observación escaparate marca Naf Naf.....	53
Tabla 7. Resultado de observación escaparate de la marca Aeropostale.....	54
Tabla 8. Resultado de observación de la marca Etafashion.....	55
Tabla 9. Matriz de análisis de escaparates.....	59
Tabla 10. Análisis del escaparate de Zara- Guayaquil.....	61
Tabla 11. Análisis escaparate de Zara.....	63
Tabla 12. Análisis del escaparate de Zara en Arteixo.....	65
Tabla 13. Análisis escaparate Adidas en Guayaquil.....	67
Tabla 14. Análisis del escaparate de Adidas en Londres.....	69
Tabla 15. Análisis del escaparate de Adidas en Berlín.....	71
Tabla 16. Análisis del escaparate de la marca Adidas en Berlín.....	73
Tabla 17. Análisis del escaparate de Mango en Guayaquil- Ecuador.....	75
Tabla 18. Análisis del escaparate de Naf Naf en Cuenca.....	77
Tabla 19. Relación entre escaparatismo, experiencial del usuario y usuario.....	78



# RESUMEN

## EXPERIENCIA DEL USUARIO COMO ESTRATEGIA DENTRO DEL CAMPO DEL ESCAPARATISMO

El incremento de la competencia en los mercados, así como los cambios de comportamiento de compra de los consumidores, obligan a las marcas a realizar el desarrollo de sus productos y servicios desde nuevos enfoques, entre estos enfoques resulta fundamental el papel del diseño, un modelo de diseño holístico más centrado en el cliente y que produzca una estrecha relación entre el producto, marca y comprador. El presente trabajo se concentra en reflexionar sobre el diseño del elemento escaparate. Este diálogo interdisciplinar debe trascender la estética y la funcionalidad, y buscar la creación de experiencias basadas en las emociones y sentidos, aportando un verdadero valor agregado, diferenciación y fidelidad de marca. A través de una investigación experimental y cualitativa el trabajo plantea estrategias de diseño experiencial que aporte al diseño de escaparates, que permitan mejorar la experiencia del usuario.

### **Palabras clave:**

Diseño de experiencias, diseño centrado en el usuario, interacción, experiencia del consumidor, experiencia de marca.

# ABSTRACT

## USER EXPERIENCE AS A STRATEGY ON THE FIELD OF THE SHOP WINDOWS

Increased competition in the markets, as well as changes in consumer buying behavior, forces brands to develop their products and services from new approaches. Among these approaches the role of design, a model, is essential. Holistic design, which more focused on the client and that produces a close relationship between the product, brand and buyer. This work focuses on reflecting on the design of the shop window element. This interdisciplinary dialogue must transcend aesthetics and functionality, and seek the creation of experiences based on emotions and senses, providing true added value, differentiation and brand loyalty. Through an experimental and qualitative research, the work proposes experiential design strategies that contribute to the design of shop windows, which allow to improve the user experience.

### Keywords:

Experience design, user experience, interaction, customer experience, brand experience.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A. B. D.', located at the bottom left of the page.