



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

DISEÑO DE EXPERIENCIAS

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

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

TITULO
**GUÍA PARA APLICACIÓN DE DISEÑO DE
EXPERIENCIAS EN ESPACIOS COMERCIALES Y
LABORALES**

AUTOR
TABATA PAOLA AVILES PARRA

DIRECTOR
ARQ. VERONICA HERAS

CUENCA-ECUADOR
2021



DEDICATORIA

A todos los diseñadores que buscan cambiar el mundo



AGRADECIMIENTO

A Dios,

A mis padres, mis hermanos, mi abuelo

y a las personas que han estado conmigo apoyándome para lograr esto.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN:.....	7
ABSTRACT:.....	7
Guía para aplicación de diseño de experiencias en espacios comerciales y laborales.....	8
INTRUTRODUCCION:	¡Error! Marcador no definido.
HIPÓTESIS:.....	10
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:.....	10
OBJETIVO GENERAL:.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	10
CAPITULO 1:.....	11
EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS, CARACTERES Y CONCEPTOS.	11
El diseño y los sentidos.....	19
ESTADO DEL ARTE	22
1. NATIONAL DESIGN STRATEGY AND DESIGN COUNCIL DELIVERY PLAN	22
2. THE MUSEUM EXPERIENCE	22
3. REFLEXIÓN ACADÉMICA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN N° IX LOCALES COMERCIALES: UN CUENTO PARA CONTAR	23
4. EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS	23
5. THE NEW WAY OF INTERIOR DESIGN	24
6. DISEÑO DE EXPERIENCIAS APLICADO AL INTERIORISMO COMERCIAL EN LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENAS AIRES	25
7. LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA.....	25
CAPÍTULO 2:.....	27
1. CADENA DE EXPERIENCIAS:.....	29
ANÁLISIS DE CASOS.....	34
1.1. CASOS DE ESTUDIO	37
a) Lexus: a journey of the senses por Philipp Nigro y Hajme Yoneda.....	37
b) Mega mart (Meow Wolf):	43
c) Summit One Vanderbilt por Marc Holliday.....	50
d) Van Gogh Exhibit por Svetlana Dvoretzky y Corey Ross.	58
CAPÍTULO 3:.....	64
1. GUIA DE DISEÑO DE EXPERIENCIAS:.....	64

CONCLUSIONES	75
Referencias:.....	77
LINKS DE REFERENCIA.....	78

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Expo Lexus	37
Ilustración 2 La lluvia	41
Ilustración 3 La lluvia	41
Ilustración 4 Mega Mart Meow Wolf	43
Ilustración 5 Meow Wolf	48
Ilustración 6 Summit One.....	50
Ilustración 7 Caso C	52
Ilustración 8 Caso C	52
Ilustración 9 Caso C	53
Ilustración 10 Caso C	53
Ilustración 11 Van Gogh Exhibit.....	58
Ilustración 12 Caso D	62
Ilustración 13 Psicología del color	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de requisitos	33
Tabla 2 Elementos de experiencia	34
Tabla 3 Diseño de la experiencia.....	35
Tabla 4 Elementos de la experiencia	35
Tabla 5 Elementos de la experiencia	36
Tabla 6 Cadena de experiencia	36
Tabla 7 Caso A.....	38
Tabla 8 Caso A.....	39
Tabla 9 Caso A.....	
Tabla 10 Caso A.....	
Tabla 11 Caso A.....	40
Tabla 12 Caso A.....	40
Tabla 13 Caso A.....	42
Tabla 14 Caso B.....	44
Tabla 15 Caso B.....	45
Tabla 16 Caso B.....	46
Tabla 17 Caso B.....	46
Tabla 18 Caso B.....	49
Tabla 19 Caso C	54
Tabla 20 Caso C	55

Tabla 21 Caso C	55
Tabla 22 Caso C	57
Tabla 23 Caso D	59
Tabla 24 Caso D	60
Tabla 25 Caso D	61
Tabla 26 Caso D	61
Tabla 27 Caso D	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estado Emocional.....	14
Figura 2 Esquema diseño emocional	18
Figura 3 El diseño de experiencias es la suma de todos los parámetros mencionados en este capítulo.....	21
Figura 4 Cadena de la experiencia	31
Figura 5 Elementos de la experiencia	32
Figura 6 Alegría	70
Figura 7 Sorpresa	71
Figura 8 Miedo.....	72
Figura 9 Tristeza	73
Figura 10 Aversión.....	74

Guía para aplicación de diseño de experiencias en espacios comerciales y laborales.

RESUMEN:

Dentro de los nuevos conceptos de diseño, se encuentra el llamado diseño de experiencias, que busca que la creación de un espacio físico despierte emociones en el usuario; esto mediante el entendimiento de la dinámica de la interacción del ser humano con el entorno y el estudio del diseño de espacios con el usuario como centro. Hoy en día, el diseño de experiencias aparece como una propuesta conceptual importante en las disciplinas como el diseño interior el cual ha permitido que distintos espacios comerciales de entretenimiento cumplan con el objetivo de generar una experiencia distinta para el usuario en un espacio, trasformando un entorno estático a un entorno lúdico. De este modo, esta investigación a través de un riguroso análisis bibliográfico ha generado una guía y metodología que permitirá a los diseñadores la planificación de proyectos para el desarrollo de experiencias en una propuesta de diseño interior, las cuales permitirán que el diseñador evitar el uso indiscriminado del concepto diseño de experiencias, y que les sirva como guía para proyectar en el espacio una emoción determinada.

PALABRES CLAVES:

Usuario, Emociones, Sentidos, Estética, Espacio interior, Sensorial.

Guide for application of experience design in commercial and work spaces.

ABSTRACT:

Among the new designing concepts, there is the so-called experience design, which seeks the creation of a physical space which awakens emotions in the user. This is achieved by understanding the dynamics of human interaction with the environment and studying the design of spaces with the user as the center. Today, experience design appears as an important conceptual proposal in disciplines such as interior design, which has allowed different commercial entertainment spaces to meet the objective of generating a different experience for the user in a space, transforming a static environment to a playful environment. In this way, this research through a rigorous bibliographic analysis has generated a guide and methodology that has allowed designers to plan projects for the development of experiences in an interior design proposal, which will allow the designer to avoid the indiscriminate use of concept of design of experiences, and that it serves as a guide to project in the space once determined.

KEY WORDS:

User, Emotions, Senses, Aesthetics, Interior space, Sensory.

