

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE DISEÑO

TESIS DE MAESTRÍA

CUERPO

B

ESCAPARATISMO EN TIEMPO DE PANDEMIA

La mascarilla como objeto de apropiación y
moda. Caso de estudio: De Prati y
Etafashion

MELIDA PAZMIÑO

93212

Maestría en Gestión de Diseño

Estrategias de comunicación

Cuerpo y vestuario

Octubre 2021



Facultad de Diseño
y Comunicación

Desglose

Tema:

La mascarilla en el escaparatismo comercial. Casos de estudio: Almacenes De Prati y Etafashion en la ciudad de Guayaquil.

Línea temática de investigación:

Cuerpo y vestuario.

Pregunta guía:

¿Qué estrategias de *visual merchandising* se aplican en los escaparates de las cadenas comerciales De Prati y Etafashion, de la ciudad de Guayaquil, para comunicar el uso de las mascarillas como un accesorio de indumentaria en el contexto de la pandemia de COVID-19?

Objetivo general:

Analizar qué estrategias emplea el *visual merchandising* en las cadenas comerciales De Prati y Etafashion, en la ciudad de Guayaquil, para comunicar el uso de las mascarillas como accesorio vestimentario en el contexto de la pandemia de COVID-19.

Objetivos específicos:

- 1) Identificar las diversas estrategias de *visual merchandising* implementadas por las cadenas comerciales De Prati y Etafashion en relación con el uso de mascarillas.
- 2) Analizar cómo a través del *visual merchandising*, las cadenas De Prati y Etafashion incorporan las mascarillas como elemento de protección y de indumentaria.

3) Explicar las transformaciones que fueron producto de la resemantización de la mascarilla como elemento no solo de protección, sino también de indumentaria.

Hipótesis:

A través del diseño de escaparates de las tiendas De Prati y Etafashion, de la ciudad de Guayaquil, y particularmente de diversas estrategias de *visual merchandising* —tales como el diseño de iluminación; la construcción de unidades de exhibición con y sin maniqués; las estrategias de creación de planos con diversas alturas y estanterías, y la agrupación de objetos—, en los que se incorpora a la mascarilla, tanto en los escaparates interiores como en las vidrieras, la mascarilla trasciende su función de protección. Más aún, se expone de manera engamada con el resto de la propuesta de diseño de indumentaria y en las diversas ocasiones de uso, comunicándose como un objeto perteneciente al sistema moda y, puntualmente, como un accesorio vestimentario, promoviendo así la identificación y apropiación por parte del usuario.

Índice

Introducción.....	7
1. La mascarilla: de mecanismo de protección a accesorio vestimentario.....	19
1.1. Recorrido histórico de la mascarilla.	19
1.2. Uso de la mascarilla en Ecuador.	24
1.2.1. Las mascarillas como accesorios vestimentarios, en las tiendas comerciales de Ecuador.....	30
1.3. Las mascarillas están de moda	36
2. Hacia una comunicación efectiva a través del <i>visual merchandising</i>	44
2.1. <i>Visual merchandising</i> , definiciones y características.....	44
2.1.1. De Prati y Etafashion, tiendas referentes en el mercado ecuatoriano.....	50
2.2. <i>Visual merchandising</i> aplicado en tiendas De Prati y Etafashion	57
2.2.1. La organización de los elementos en el diseño de las vitrinas en De Prati y Etafashion	75
3. Las mascarillas en el <i>visual merchandising</i> de las tiendas De Prati y Etafashion.....	86
3.1. Resemantización de las mascarillas.....	86
3.2. La mascarilla en el visual merchandising de las tiendas De Prati y Etafashion.....	96
Conclusiones.....	105
Referencias Bibliográficas.....	109
Bibliografía.....	119

Índice de figuras

Figura 1. Versión en color de un grabado en cobre del Doctor Schnabel, un médico de la peste en la Roma del siglo XVII.....	21
Figura 2. Mascarilla de tela, desarrollada para operaciones abdominales en 1906.....	23
Figura 3. Utilización segura de una mascarilla higiénica de tela	28
Figura 4. Diseño de escaparate de la sección femenina, ubicado en el local de la cadena De Prati, de la sucursal C. C. Policentro	53
Figura 5. Diseño de escaparate sección femenino.....	53
Figura 6. Escaparate sección Navigare, ubicado en el local Etafashion.....	54
Figura 7. Escaparate de la sección junior, ubicado en el local de la cadena De Prati, de la sucursal C. C. San Marino	55
Figura 8. Diseño de escaparate de la sección masculina, ubicado en el local de la cadena De Prati, sucursal C. C. Plaza Navona	¡Error! Marcador no definido. 59
Figura 9. Diseño de vitrina Jungla, de la sección femenina, ubicado en el local de la cadena De Prati, sucursal C. C. San Marino.....	59
Figura 10. Escaparatismo de maniquies mix ubicado en el local De Prati C. C.	60
Figura 11. Exhibición de accesorios ubicado en el local De Prati, C. C. San marino.....	61
Figura 12. Escaparate sección junior ubicado en el local De Prati, C. C.Plaza Navona.	62

Figura 13. Diseño de vitrina ubicado en el local De Prati, C. C Plaza Navona... ..	80
Figura 14. Escaparate sección masculina ubicado en el local De Prati C. C Policentro.....	82
Figura 15. Vitrina jungla, escaparate ubicado en el local De Prati C. C. Policentro.....	72
Figura 16. Ambientación sección junior Maniqués ubicado en el local De Prati C. C. San Marino	77
Figura 17. Escaparate sección Junior, ubicado en el local De Prati C. C. San Marino	78
Figura 18. Diseño de vitrina ubicado en local De Prati, C.C.La Rotonda	80
Figura 19. Vitrina con indumentaria playera femenina y masculina, local Etafashion, C. C. San Marino.	82
Figura 20. Publicidad mascarilla con temática de <i>La Casa de Papel</i> de Etafashion.....	97
Figura 21. Campaña publicitaria de Etafashion. C.C. San Marino	98
Figura 22. Etafashion. C.C San Marino	99
Figura 23. Anaquel para mascarillas en De Prati, C. C. Policentro	101

Introducción

La presente tesis se propone analizar, en el contexto de pandemia de COVID-19, la reapropiación de las mascarillas utilizadas como objetos de *visual merchandising* en las vidrieras y tiendas de dos centros comerciales de la ciudad de Guayaquil (Ecuador), puntualmente en las denominadas De Prati y Etafashion. La pregunta problema que orienta la presente investigación es: ¿Qué estrategias de *visual merchandising* se aplican en los escaparates de las cadenas comerciales De Prati y Etafashion de la ciudad de Guayaquil, para comunicar el uso de las mascarillas como un elemento de indumentaria, en el contexto de la pandemia de COVID-19?

A partir de esta pregunta guía se desprenden las preguntas secundarias: ¿Cuáles son los métodos y conceptos que están siendo aplicados en las vitrinas de locales comerciales con respecto a las mascarillas? ¿Qué recursos se emplean desde el *visual merchandising* para comunicar de manera efectiva el uso de las mascarillas a su público objetivo? ¿Cómo las estrategias de la *visual merchandising* promueven que el público objetivo se apropie de la mascarilla? Tales preguntas de investigación, a su vez, orientan tanto el objetivo general de la presente tesis, como también los objetivos específicos.

El objetivo general consiste en analizar qué estrategias emplea el *visual merchandising*, en las cadenas comerciales De Prati y Etafashion en la ciudad de Guayaquil, para comunicar el uso de las mascarillas como un elemento de indumentaria en el contexto de la pandemia de COVID-19. Por su parte, los objetivos específicos son tres, siendo el primero identificar las diversas estrategias de *visual merchandising* implementadas por las cadenas comerciales De Prati y Etafashion, en relación con el uso de mascarillas. El segundo de estos objetivos consiste en analizar cómo a través del *visual merchandising*, las cadenas De Prati y Etafashion incorporan a las mascarillas como

elementos de protección y de indumentaria. El último de los objetivos específicos consiste en explicar las transformaciones que fueron producto de la resemantización de la mascarilla como elemento no sólo de protección, sino también de indumentaria.

Esta tesis estudia la mascarilla en un doble sentido. Por un lado, como objeto expositivo en vitrinas e interiores comerciales, y siendo objeto de técnicas de *visual merchandising*. Por otro lado, el presente trabajo analiza la resemantización de la mascarilla no sólo como objeto de protección de la salud, sino como parte del sistema moda.

Es importante resaltar que, en el desarrollo de esta tesis, las mascarillas son entendidas —además de por su función como elemento de protección de posibles contagios—, como objeto de diseño por su morfología, composición, acabados y carácter de moda e innovación. En la presente tesis se referirá a este objeto como mascarilla, tapabocas o barbijo, tal como se lo denomina en el campo social del interiorismo comercial en la ciudad de Guayaquil.

Esta tesis se inscribe dentro del área académica Moda, en la línea de investigación Cuerpo y Vestuario, y en la línea temática Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes. En este caso se eligió el objeto mascarilla, por lo interesante y complejo de su evolución y resemantización en un corto plazo, dado que, habiendo sido recomendado su uso diario para todas las personas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) —a fin de mitigar y reducir los contagios en el marco de la pandemia COVID-19—, estas mascarillas han sido atravesadas por más múltiples campos disciplinares que exceden el ámbito de la salud.

La finalidad de este proyecto será la de analizar de qué modo fue apropiándose el interiorismo comercial de la mascarilla, que se presenta como objeto de moda en el *visual*

merchandising de las tiendas De Prati y Etafashion en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Las empresas elegidas como objeto de estudio son compañías con presencia a nivel nacional, que lideran el mercado de la tendencia de la moda en Ecuador. Cuentan con tiendas ubicadas en los centros comerciales más importantes de las grandes ciudades del país, tales como la ciudad de Guayaquil y Quito. Considerando la estratificación y la diversidad con respecto a las colecciones de moda —que se producen al interior de Ecuador debido a las diferencias climáticas regionales entre costa y sierra—, se tendrá en cuenta únicamente, a modo de recorte, las tiendas de las empresas mencionadas, ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

De Prati, una tienda departamental especializada en las categorías moda y hogar, está dedicada, desde hace más de 80 años, a ofrecer productos y servicios de producción nacional en esos rubros, aunque también comercializa productos de tecnología y electrónica. Posee numerosos locales comerciales en las principales ciudades de Ecuador, como Guayaquil, Quito y Manta (Tamayo, 2018).

Por su parte, Etafashion abrió su primer local en 1963 en Quito, puntualmente en la calle Guayaquil, con el nombre de Almacenes Etatex. Bajo esta denominación, incursionó en la comercialización de telas, pieles y artículos para el hogar. Posteriormente también se dedicó a la comercialización de prendas de vestir. En 1978 se abrió la segunda tienda, sita en la calle Venezuela y —luego de 11 años—, el 14 de septiembre de 1989, se constituyó como Comercial Etatex Cía. Ltda. En ese momento comienza el proceso de transformación de una tienda clásica en una organización actualizada y dinámica. Como parte de su proceso de transformación, en 1995 el nombre comercial cambió a Etafashion.

A fin de cumplimentar los objetivos consignados, las técnicas metodológicas elegidas se inscriben en el marco de una investigación cualitativa, de tipo descriptivo, ya que en su

desarrollo se describirán cuestiones específicas en materia de análisis de objetos, entre otros aspectos considerados de relevancia. Las técnicas implementadas serán dos: entrevistas semiestructuradas y observación de campo.

Con respecto a la primera técnica, se entrevistará, por un lado, a miembros del departamento de *visual merchandising* de las tiendas De Prati y Etafashion. Por el otro, se entrevistará a un profesional de la salud —especialista en el área de otorrinolaringología e infectología—, acerca del uso y protección de las mascarillas, con el fin de poder comparar y comprender el nivel de protección que una mascarilla de moda puede ofrecer al usuario, versus las mascarillas N95 —recomendadas por la OMS—. Al respecto, Hernández (2010) menciona que las entrevistas semiestructuradas son aquellas que constan de un guion establecido de preguntas, pero el entrevistado tiene la opción de agregar o eliminar las mismas de acuerdo con la necesidad de información que se requiera obtener respecto a los temas de estudio.

En cuanto a la segunda técnica, se desarrolla la observación de los interiores y vitrinas de las mencionadas tiendas en las que se exhiben estos objetos, elaborando tres grillas de observación en función de determinadas variables, a fin de obtener información empírica de las vitrinas y el diseño de interiores.

Se propone entonces una investigación que aporte elementos que permitan una mejor comprensión sobre el significado de los objetos, así como sobre la capacidad de estos para mutar en el tiempo. Esta mutación, que se produce con el apoyo de herramientas de comunicación —como lo es el diseño de escaparates—, se produce en este caso en un contexto de pandemia, en el que la mascarilla ingresa a formar parte de los mencionados escaparates, como parte del sistema moda.

La mascarilla, un objeto diseñado que poco tiempo atrás era de uso privativo de los espacios de la salud —e incluso dentro de ellos, de los exclusivamente asépticos—, transita

así un proceso en el que se inserta en el ámbito estético, ocupando un lugar ya no solo en el espacio de la salud sino también en el de la moda. Siendo este escenario tan novedoso, las mascarillas ameritan ser estudiadas en su doble proceso, como objeto de diseño y de cuidado de la salud.

A fin de desarrollar un breve recorrido del significado de la mascarilla en la sociedad actual, se iniciará mencionando que este objeto ha venido tomando peso en cuanto a su consumo y utilización debido a la situación de la pandemia de COVID-19. El 30 de enero del 2020, la OMS publica un informe de situación que señala la existencia de un total de 7.818 casos COVID confirmados a nivel mundial, y si bien la mayoría de esos casos correspondían a China, otros 18 países presentaban un número significativo de contagios (OMS, 2020).

La OMS, tal como consta en los comunicados de prensa publicados oportunamente por dicho organismo, evalúa el riesgo en China como muy alto y el riesgo mundial como alto (OMS, 2020, COVID-19: cronología). El Comité de Emergencias de la organización, de forma consensuada entre los expertos que lo componen, hace la recomendación al Director General respecto de que el brote por el nuevo coronavirus (2019-nCov) constituye una emergencia de salud pública de importancia internacional (ESPII). La aceptación de la recomendación y la declaración de la ESPII por parte de la OMS, da cuenta de lo crítico de la situación. Esta declaración se constituye en la sexta ocasión en que la organización declara una ESPII desde que entró en vigor el Reglamento Sanitario Internacional (RSI) (OMS, 2020).

En tal sentido, comenzaron a proporcionarse, desde este organismo, medidas de seguridad de carácter preventivas para evitar la propagación de la pandemia, encontrando en la mascarilla una herramienta primordial para cumplir con esta prerrogativa. La OMS

comenzó con la recomendación del uso de la mascarilla para los trabajadores de la salud, pero a los pocos meses tal recomendación se trasladó al total de la población (OMS, 2020).

A partir de la recomendación del uso para el total de la población, se empezó a comercializar mascarillas a gran escala. La comercialización transitó diversas etapas. Al inicio existieron momentos de especulación y aumento de precios, seguidos de la falta en el mercado de las mascarillas características del ámbito de la salud. A partir de la demanda que la situación genera, muchos particulares comenzaron a fabricar mascarillas descartables en talleres de costura. Las siguientes mascarillas en llegar a este nuevo mercado provenían también de talleres particulares, pero su elaboración abandonaba las telas descartables y en su lugar fueron reemplazadas por mascarillas de diversos textiles y diseños.

En definitiva, y como se analizará a lo largo de los capítulos, es este hecho —la masificación de su utilización—, lo que logró transformar al objeto de estudio de la presente investigación. La mascarilla pasó de ser una herramienta de cuidado de la salud —en tanto barrera para evitar la propagación y el contagio del virus SARS-CoV-2—, a constituirse en un elemento que asume un lugar en la cotidianidad del espacio y la vida social de las personas.

La mascarilla cobra entonces un nuevo rol, ahora como elemento de diseño, y se constituye en un objeto que constituye identidad. A partir de ese momento, se puede señalar que la mascarilla sufre un proceso de reapropiaciones identitarias, plasmadas en distintas producciones artísticas, de diseño y comerciales (López León et al., 2020).

En términos históricos, como se detallará en el capítulo uno, y en relación con el uso que se le fue dando a la mascarilla a lo largo del tiempo, se registran distintas funciones otorgadas a este objeto. Desde eventos sociales y religiosos —tanto rituales como

funerarios—, a conmemoraciones o festividades de todo tipo (artísticas, terapéuticas, etcétera).

Otra arista que se articula con el tema abordado es el cruce del uso de la mascarilla en el sector moda. En la actualidad, en las calles se pueden observar un sinnúmero de diseños, prevaleciendo la función estética del diseño antes que la función de uso, dado que en muchos casos no es una garantía de que sean seguras.

En este orden de ideas, el abanico de posibilidades del mercado es amplio y el consumo de lujo también se presenta en las mascarillas. Un ejemplo de esto es la mascarilla diseñada por Louis Vuitton, que consiste en una visera que cubre en su totalidad la cara del usuario, desde la frente hasta el mentón y que tiene un grabado de la marca en la parte superior, específicamente en las sujeciones. El precio inicial de esta prenda rodea los mil dólares y la firma —una de las más relevantes en el mercado de la moda—, asegura que el uso de mascarilla está destinado a ser elegante, en lugar de protector (Iglesias, J. 2020).

Como se ha mencionado al inicio de esta introducción, este trabajo se basa en el estudio de la reapropiación de la mascarilla por parte de las tiendas de dos cadenas de moda en la ciudad de Guayaquil: De Prati y Etafashion. En cuanto a los antecedentes académicos que analizan a la marca De Prati, Tamayo (2018), en su tesis de maestría, analiza el crecimiento y la evolución de estas tiendas, cuya estrategia consiste en ofrecer una experiencia de compra en la que se conjugan los diversos espacios interiores con técnicas de marketing visual.

La mencionada autora también menciona que De Prati tiene la política de incorporar diseñadores locales a nivel nacional, que trabajan de manera exclusiva en su plantilla de personal. Asimismo, afirma también que la vertiginosidad en que se mueve la industria de

la moda exige negocios dinámicos, que permanentemente deben actualizar y reinventar las estrategias comerciales en sus vitrinas y escaparates (Tamayo, 2018).

Por su parte, Guzmán Ortal, S. (2019). analiza las características comerciales de las tiendas Etafashion. La cadena tiene presencia en dos países, Ecuador y Costa Rica, siendo su matriz de origen la ciudad de Quito Guzmán Ortal, S. (2019). Se iniciaron con un almacén pequeño, y con el paso del tiempo crecieron rápidamente, ya que la gente de la región sierra se sentía identificada con la propuesta de mercadería que manejan. Actualmente están presentes en Guayaquil, Cuenca, Ambato, Ibarra y Machala (Ekos, 2019).

El objetivo de las vidrieras y de la exposición de los objetos de moda y vanguardia en ellas, fue desde siempre generar una relación de proximidad entre el producto y los consumidores, a partir de manifestaciones tangibles, materiales y visibles, generadas desde dispositivos productores de sensaciones (Ekos, 2019).

Es importante señalar que ambas cadenas se han convertido en un referente para el público ecuatoriano, al tener una política comercial orientada al servicio al cliente. No obstante, cabe consignar que, de la mano de la pandemia COVID-19, comenzó una situación de crisis económica y sanitaria, que ha generado como respuesta por parte de las empresas, diversas estrategias. En relación al impacto de la crisis económica sobre el campo del diseño, en su tesis de maestría, Angulo Julio, L. S. (2019). explica cómo en la sociedad argentina, a raíz de la crisis del 2001, se llevaron a cabo ciertas estrategias, donde diseñadores de distintos campos, lograron cambiar el panorama que tenían sus pymes.

En tal sentido, la crisis financiera llevó a varias empresas a reducir el presupuesto publicitario, debido a que no podían sostener los altos costos de hacer publicidad en los medios tradicionales: la televisión, la prensa, las revistas. Esta situación produjo una valorización distinta de las vidrieras, como lugar casi exclusivo de comunicación

publicitaria y como espacio comercial que, a pesar de haber estado siempre presente, tomó el lugar de portador único de la posibilidad de medir las respuestas de los clientes de manera inmediata Angulo Julio, L. S. (2019). Dentro de este contexto, la creación y el diseño de vitrinas adquieren un rol importante, dado que sus funciones son: de detener al transeúnte; transmitir un concepto, mensaje y/o comunicación básica e imaginativa, y despertar su atención y provocar su curiosidad por conocer más detalles sobre la marca (Pinto, 2013).

Otro aporte, en sintonía con lo sostenido y referido al contexto del diseño en el momento de crisis —pero también de oportunidad—, en el 2001 en Argentina, es la obra de Vargas (2013) con referencia al barrio de Palermo y el surgimiento del diseño de autor. Este fenómeno puede mapearse en relación con la crisis de las grandes marcas en Latinoamérica a causa del COVID-19 y la resignificación de las mascarillas como objeto de moda, en primer lugar, debido a impulsos de particulares, para luego ser replicado por las grandes líneas y marcas de indumentaria. A su vez, esto constituye una referencia para otros países latinoamericanos acerca del diseño estrategias para permanecer en el mercado y no cerrar sus puertas.

En este último tiempo, se han desarrollado numerosas carreras y cursos sobre el diseño de vidrieras, con el objetivo de comercializar productos, pero también de comunicar. Así, de oficio a disciplina profesional de la rama del diseño —en muchos casos, el diseño de vitrinas puede ser categorizado como una subdisciplina del Diseño de Interiores en Arquitectura—, la producción de vidrieras propone un tipo específico de comunicación visual, formando parte de la estrategia de publicidad de la marca o de la firma que expone sus producciones.

En tal sentido, el rol de las vitrinas es transmitir un mensaje dirigido a un público objetivo, con base en un efecto esperado. Aquí, los elementos visuales son la sustancia

básica de lo que se expone, así como también las herramientas esenciales con las que el diseñador cuenta para crear un mensaje visual, colocando a la vidriera en el papel de anfitriona (Montanes y Strasser, 2009). Con el fin de que el transeúnte se detenga — abstraído de cualquier otro estímulo para contemplar los productos que ocupan ese espacio—, desde el diseño se suelen utilizar elementos orientados a la comunicación persuasiva y visual, que llamen la atención, en un contexto de hiperconsumo (Pinto, 2013).

En el corto tiempo en que el peatón contempla la vitrina, esta tiene que mostrar el perfil y el estilo de la marca, para lograr reforzar así el posicionamiento de la misma en la mente del consumidor. Se propone, además, seducir en la vidriera y no solo de exponer; esta distancia entre mostrar y seducir es el arte de hacer vidrieras (Montanes y Strasser, 2009).

El escaparatismo contemporáneo es una práctica comerciante cada vez más compleja y disciplinaria, más autónoma encargada no solo de conformar un conjunto de estímulos visuales destinados a seducir al comprador, sino también en crear unos ambientes que gozan al mismo tiempo de la condición de testimonio de una época de producto cultural y de creación plástica. (Montanes y Strasser, 2009, p. 87)

El contexto social y urbano en el que se desarrollan las vidrieras se encuentra en diálogo permanente con su diseño. Con una corta vida de duración en general, las vidrieras se ven atravesadas por valores y preferencias vinculadas a los días festivos, períodos en promoción, temporadas, la construcción edilicia y el emplazamiento urbano. Con todo, el diseño de las vidrieras constituye una pieza clave para el objetivo final de su renovación y actualización, que no es otro que la venta, donde no hay límites para la creación y la puesta en marcha de opciones estratégicas (Pinto, 2013).

A partir de lo expuesto, puede sostenerse que la presente tesis involucra distintas áreas disciplinares y conceptos, que articula abordajes propios del diseño de interiores —

específicamente en el área del *visual merchandising*—, pero también comparte ejes conceptuales con áreas que van más allá de su campo. En efecto, se enmarca desde la sociología la mirada contextual y la conceptualización de los campos sociales, en su articulación con la moda y el cuerpo. También se dialoga con las ciencias de la comunicación y el estudio de la reapropiación de los objetos por parte del consumidor.

El derrotero propuesto discurre por tres capítulos en los que se responde la pregunta problema que inspira esta tesis. Para ello, en el primero se analiza el recorrido histórico de la mascarilla en el campo de la salud, y cómo a través de las diversas epidemias mundiales se instala a este objeto como elemento de protección y asepsia, que previene de las transmisiones de virus y otras enfermedades.

Luego se ahonda en el uso que, desde el campo de la salud, se recomendó a toda la población en el marco de la pandemia COVID-19: el uso permanente y obligatorio de las mascarillas para toda la población y en casi todas las ocasiones de contacto público. Es decir que, salvo en el ámbito doméstico y en ciertas ocasiones de actividades deportivas, es menester utilizar la mascarilla. De esta manera se pone en relieve una primera ampliación del uso de la mascarilla que es objeto de estudio, a saber: sale y se expande más allá del ámbito médico —y cabe aclarar que dentro del ámbito médico sólo era usada en espacios quirúrgicos y de alta asepsia y no en todos—.

La mascarilla comienza a ser un objeto de uso cotidiano y también —de la mano de lo antedicho—, se presenta la segunda ampliación, que refiere a los usuarios de este objeto, que comienza a ser toda la población. A partir de este panorama se da paso al capítulo dos, en el que se presenta a las dos tiendas seleccionadas, que son De Prati y Etafashion —por ser referentes dentro del mercado ecuatoriano—, y particularmente se analizan los locales de Guayaquil.

En estas tiendas, y desde el marco teórico propuesto por el *visual merchandising* — que también se desarrolla en un apartado—, se analizan las estrategias de las marcas estudiadas, que abarcan un amplio abanico de recursos de iluminación, el trabajo con la creación de unidades conceptuales, la repetición de objetos, el juego con diversas alturas y la creación de planos, la utilización de maniqués, entre otros. Estas estrategias son estudiadas tanto en los escaparates interiores como en las vidrieras.

Ya en el capítulo tres se profundiza en cómo estas estrategias de *visual merchandising* se articulan con la mascarilla, dando cuenta por un lado de la gran presencia de este objeto en todas las áreas estudiadas (anaqueles, puestas con maniqués, escaparates interiores y vitrinas), logrando captar la atención del usuario. A su vez, lo antedicho echa luz sobre dos aspectos, por un lado la construcción de las mascarillas en tanto objeto de uso cotidiano y particularmente de accesorio vestimentario. Por el otro, a la resemantización de este objeto que se ha transformado en un elemento imprescindible del guardarropa diario, y que transmite información tanto acerca de la identidad del usuario como de la de quién la interpreta.

En suma, la presente tesis constituye un aporte al diseño, desde una mirada interdisciplinar, inescindible del contexto en el que se inscribe. De allí que su estudio, asumiendo un concepto complejo de realidad, arroja luz sobre los devenires de la sociedad y la función del diseño como herramienta.