



INTERIORISMO COMERCIAL

EL DISEÑO INTERIOR COMO ESTRATEGIA DE RENTABILIDAD EN LOS PISOS DE VENTA

Leticia Jacqueline Robles Cuéllar
Coordinadora

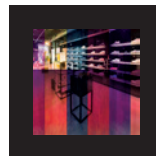


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

INTERIORISMO COMERCIAL
EL DISEÑO INTERIOR COMO ESTRATEGIA
DE RENTABILIDAD EN LOS PISOS DE VENTA



INTERIORISMO COMERCIAL EL DISEÑO INTERIOR COMO ESTRATEGIA DE RENTABILIDAD EN LOS PISOS DE VENTA



Leticia Jacqueline Robles Cuéllar
Coordinadora



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

INTERIORISMO COMERCIAL

EL DISEÑO INTERIOR COMO ESTRATEGIA DE RENTABILIDAD EN LOS PISOS DE VENTA

Primera edición 2025 (versión electrónica)

Universidad Autónoma de Aguascalientes
Av. Universidad 940, Ciudad Universitaria
Aguascalientes, Ags., C.P. 20100

Leticia Jacqueline Robles Cuéllar (*Coordinadora*)

Fausto Enrique Aguirre Escárcega (*Prologuista*)

Leticia Jacqueline Robles Cuéllar

Mario Ernesto Esparza Díaz de León

Irma Lozada Rincón

Rebecca Soriano Carmona

Aarón Alberto Ruiz Esparza Gutiérrez

María Ángela Dakak Adoumieh

Nora Luz Quiroz Santiago

Sandra Natalia Barros Córdoba

Adriana Sotelo Ramírez

Imagen de portada: Adriana Sotelo Ramírez

ISBN 978-607-2638-99-0

Hecho en México / *Made in Mexico*



editorial.uaa.mx



libros.uaa.mx



revistas.uaa.mx



libreriavirtual.uaa.mx

Al arquitecto Jorge Robles Zamora,
maestro en la vida y apasionado del diseño arquitectónico, cuya visión y entrega han sido faro y
fundamento en el desarrollo del pensamiento que dio origen a este libro.
Gracias por tus enseñanzas para construir con propósito y amor cada proyecto, y cada día.

ÍNDICE



PRÓLOGO	13
Fausto Enrique Aguirre Escárcega	
PRESENTACIÓN	19
Leticia Jacqueline Robles Cuéllar	
CAPÍTULO 1. DISEÑO INTERIOR COMERCIAL DESDE UN ENFOQUE HOLÍSTICO: INTEGRACIÓN DE LA PERCEPCIÓN ESPACIAL Y LA ESTRATEGIA COMERCIAL	25
Leticia Jacqueline Robles Cuéllar	
CAPÍTULO 2. EL INTERIOR, EL USUARIO Y LA BÚSQUEDA DE EXPERIENCIAS EMPÁTICAS DE HABITABILIDAD EN ESPACIOS COMERCIALES	53
Mario Ernesto Esparza Díaz de León	
CAPÍTULO 3. ENTRE EL ARTE Y LA PERSUASIÓN: EL IMPACTO MULTIDIMENSIONAL DEL ESCAPARATE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	69
Irma Lozada Rincón	
Rebecca Soriano Carmona	

**CAPÍTULO 4. VISIÓN INTERDISCIPLINAR DEL DISEÑO COMERCIAL:
PERCEPCIÓN, CONCEPTOS Y TECNOLOGÍAS** **105**

Aarón Alberto Ruiz Esparza Gutiérrez

María Ángela Dakak Adoumieh

**CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS Y REDISEÑO DE
SISTEMAS *CURBSIDE PICKUP* DE TIENDAS *RETAIL* EN CENTROS
COMERCIALES** **133**

Nora Luz Quiroz Santiago

Sandra Natalia Barros Córdoba

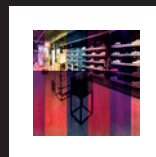
**CAPÍTULO 6. CULTURA *SNEAKER* EN BARCELONA: EXPLORACIÓN
DESDE EL *RETAIL*** **165**

Adriana Sotelo Ramírez

RESEÑAS DE LOS AUTORES **195**

PRÓLOGO

Fausto Enrique Aguirre Escárcega



Como parte del interiorismo y de la arquitectura contemporánea se encuentra la especialidad en diseño de interiores de espacios comerciales —*retail design*—. Esta especialidad tiene como fin principal generar una experiencia en el comprador; por ello, el *retail design*, además de considerar los principios básicos del diseño, parte de la óptica de la psicología y la mercadotecnia, con el propósito de lograr su objetivo central: “generar una compra memorable”.

Aunque el comercio ha estado presente desde tiempos antiguos, se considera que, a partir de la Revolución Industrial, los comerciantes fueron más conscientes de la exhibición de sus productos. Esto se derivó de la producción en masa y del aumento de piezas disponibles: ya no bastaba con generar productos en serie; ahora era necesario saber cómo venderlos y diferenciarse entre comerciantes.

En un mundo marcado por el consumo, la competencia entre marcas y la necesidad de generar experiencias diferenciadoras, el espacio físico —e

incluso el virtual— se ha consolidado como un recurso estratégico clave para atraer, comunicar y fidelizar a los usuarios.

Este libro tiene como objetivo presentar, a través de sus capítulos, una visión interdisciplinaria del diseño comercial, mediante diversas perspectivas que exploran la asociación entre las teorías de la percepción del espacio, los procesos de conceptualización y la inserción de la inteligencia artificial (IA) en el *retail design*, con la finalidad de proyectar espacios multisensoriales que generen experiencias significativas entre el usuario y el espacio. Por otra parte, se presenta una metodología para el análisis y rediseño de sistemas *curbside pickup* en tiendas *retail* ubicadas en centros comerciales, derivada del crecimiento del comercio electrónico y de las nuevas preferencias de consumo.

Dentro del diseño comercial y como parte de su proceso evolutivo, se ha posicionado el escaparate o *display* como un recurso visual que conecta la percepción y la atención del posible comprador. En el capítulo “Entre el arte y la persuasión: el impacto multidimensional del escaparate en el comportamiento del consumidor” se analiza cómo la observación del *display* se transforma en experiencia, propiciando emociones, interés y reforzando la imagen de la marca frente al consumidor. Asimismo, en el capítulo “Diseño interior comercial desde un enfoque holístico: integración de la percepción espacial y la estrategia comercial” se identifican las variables preponderantes en el diseño de espacios comerciales a través de estudios de caso que comparan pequeños comercios en México con espacios comerciales en otras partes del mundo, con el fin de generar estrategias que contribuyan a mejorar la experiencia de consumo.

En el capítulo “El interior, el usuario y la búsqueda de experiencias empáticas de habitabilidad en espacios comerciales” se explora cómo los llamados “nuevos modelos de vida” han generado distintos tipos de relaciones,

codificaciones y significaciones en las dinámicas de consumo, tanto en los espacios físicos como en los virtuales, e incluso en sistemas híbridos. Esto se ejemplifica en el apartado que aborda el *curbside pickup* y la demanda generada durante —y derivada de— la pandemia por COVID-19, como es el caso de la cultura *sneaker* en Barcelona y su análisis desde el *retail*.

Por último, es importante mencionar que la intención de cada uno de los capítulos que integran este libro es aportar herramientas a los interioristas para que, además de generar espacios comerciales funcionales y estéticamente atractivos, conciban entornos en los que se integren variables sociales, culturales, económicas y tecnológicas, con el objetivo de proyectar espacios comerciales desde una perspectiva interdisciplinaria, consciente y proyectual.

PRESENTACIÓN

Leticia Jacqueline Robles Cuéllar



En las últimas décadas, el diseño interior ha ampliado su campo de acción integrando nuevas áreas de estudio y especialización, entre las que destaca el interiorismo comercial. Desde un enfoque holístico, esta disciplina ha sido vinculada a lo meramente estético y funcional en cuanto al diseño y creación de atmósferas, pero dicho enfoque ha evolucionado a perspectivas más complejas, donde la percepción espacial, la experiencia del usuario y las estrategias comerciales se articulan para la creación de entornos significativos. En este contexto, surge la crítica en torno a las prácticas proyectuales del diseño comercial, incorporando teorías y metodologías interdisciplinarias que respondan a los desafíos contemporáneos del sector *retail*.

El presente trabajo se construye desde una visión holística, que comprende el espacio comercial y cómo éste no puede sólo ser analizado desde su composición tangible, sino que es resultado de múltiples factores perceptuales, simbólicos, emocionales y también tecnológicos, donde el usuario contemporáneo busca no solo adquirir un bien, sino vivir una experiencia

integral que le conecte de forma emocional, cognitiva y sensorial desde su conexión con la marca y sus entornos. De esta manera, el interiorismo comercial se configura como una herramienta clave para la generación de valor, no solo económico, sino también identitario y cultural.

La obra se estructura a partir de una serie de capítulos que abordan diferentes dimensiones del fenómeno espacial-comercial, partiendo de la introspección del habitante contemporáneo frente a los nuevos modelos de consumo, involucrando también la aplicación de la era digital con la inteligencia artificial para la optimización del *layout* y las experiencias del usuario de manera activa. Se analizan además metodologías que permiten repensar el espacio desde los híbridos como *pickup* o explorando también el papel del escaparate como interfaz sensorial y narrativa del discurso espacial, y se revisan también casos específicos como la cultura *sneaker*, donde la tienda se convierte en una plataforma de identidad y creadora de comunidad.

Cada capítulo parte de una investigación de carácter cualitativo y documental, complementada con estudios de caso nacionales e internacionales, entrevistas, observación y revisión teórica. Comprendiendo una metodología que permite explorar los espacios comerciales como sistemas dinámicos en los que intervienen variables diversas como el *marketing* experiencial, la semiótica espacial, la psicología del consumidor, entre otros conceptos y metodologías proyectuales, tanto para el análisis como para la intervención estratégica de espacios comerciales contemporáneos.

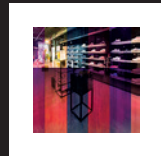
El libro reconoce el papel del diseñador de interiores como agente mediador entre las necesidades del consumidor, las estrategias de marca y las potencialidades del entorno físico, en una era marcada por la innovación tecnológica y el cambio constante de hábitos de consumo. Un enfoque interdisciplinario que sostiene teorías clave como la psicología ambiental, la

percepción espacial (Gestalt, carga cognitiva, UX), el *neuromarketing*, la experiencia del usuario y el diseño emocional, proponiendo una amplia reflexión sobre la evolución del diseño comercial en un contexto postdigital.

Dirigido a diseñadores de interiores, arquitectos, académicos, investigadores, empresarios del sector comercial, así como estudiantes de disciplinas creativas y estratégicas interesadas en la comprensión del espacio como factor clave en la construcción de experiencias de consumo significativas y rentables.

A través de esta propuesta editorial, se busca contribuir al desarrollo del interiorismo comercial como disciplina emergente, con bases significativas de carácter científico, sensibilidad artística y orientación profesional, capaz de responder a los retos del comercio contemporáneo desde el diseño estratégico, empático y humanizado.

DISEÑO INTERIOR COMERCIAL DESDE UN ENFOQUE HOLÍSTICO: INTEGRACIÓN DE LA PERCEPCIÓN ESPACIAL Y LA ESTRATEGIA COMERCIAL



Leticia Jacqueline Robles Cuéllar

Introducción

La Industria del *retail design*, tiene su origen en precedentes históricos de intercambio comercial, pero en la actualidad es un campo ampliamente diferenciado tanto en lo académico como en la práctica profesional (Ceylan, 2019). Al ser una disciplina multifacética, abarca elementos del diseño interior, la arquitectura y el *marketing* en torno al comportamiento humano como consumidor y los elementos que convergen para crear espacios que faciliten la compra y la generación de experiencias de marca. En la actualidad, el comercio enfrenta un cambio de paradigma que demanda una transformación que abarca todos los formatos comerciales para afrontar el futuro y las nuevas necesidades de un mercado cambiante y multifacético. Esto no quiere decir que las tiendas dejarán de existir en su forma tradicional, sino que enfrentan un momento de cambio, de replanteamientos y nuevas formas de vender y de experimentar los pisos de venta.

Es imprescindible repensar el espacio comercial desde cómo lo concebimos en su forma tradicional y analizar las apuestas que plantean las marcas ante un mundo globalizado, digital y cambiante. La focalidad de una marca ya no solo puede ser reconocible dentro de la tienda física; hoy en día, cada vez más las transacciones se realizan en entornos digitales y la tienda, por su parte, desempeña una función distinta, similar a una sala de exposición con aires de espectáculo y de atracción, como lo expone Kotler (2020) en el *retail 4.0*, definiéndolo como una transformación del comercio al por menor que es impulsada por la cuarta revolución industrial, caracterizada por la digitalización, personalización y automatización de la experiencia de compra. Desde una visión holística del interiorismo comercial, la implementación de estrategias van de la mano a la consideración de los dispositivos móviles y la interacción espacial que propician estímulos de comunicación a través de los sentidos y desde todos los parámetros que constituyen la espacialidad y la experiencia en el espacio haciendo necesario el repensarlos desde todas las perspectivas para plantear estrategias más asertivas que involucren a todos los departamentos dentro de las empresas pequeñas, medianas y grandes donde apuesten por la convivencia y la interacción, la omnicanalidad, la facilidad de reconocer precios y comparar, evitar las aglomeraciones y tomar los hábitos digitales, no como enemigos, sino como un colega dentro del proceso de venta, como mencionan Gimeno y Lara (2021) en el *retail reset*, cuando refieren al espíritu digital de las nuevas generaciones “C” de conectados y encontrar la forma de comunicar, para vender y conectar para fidelizar.

Partiendo de un ciclo holístico de investigación, el objetivo del presente trabajo es analizar los elementos del diseño del espacio interior que caracterizan los entornos comerciales y cómo estos contribuyen a la percepción del espacio; esto nos permitirá examinar los factores de percepción espacial, iden-

tificando los elementos preponderantes al momento de diseñar la atmósfera comercial. Y por otra parte, el estudio de estrategias comerciales de implantación en los espacios que repercuten en el *retail design*¹ y en la integración de estrategias de *visual merchandising*² que aportan al *layout* y a la intervención o desarrollo de los pisos de venta para con ello consolidar un método práctico de intervención de espacios comerciales. Esto repercute en dos variables que constituyen una metodología de estudio: por una parte, los factores estéticos y, por otra, los factores perceptuales para la integración de estrategias comerciales que, dentro del ciclo holístico de investigación, nos permiten explorar, describir, analizar, comparar y explicar ambos indicadores para confirmar y evaluar la atmósfera comercial y el diseño estratégico que repercuten en un mayor y mejor impacto de las marcas y, por lo tanto, la contribución no solo al aumento de las ventas, sino a la claridad del cliente en torno a la experiencia de marca.

La integración de percepción espacial y la estrategia comercial dentro de un ciclo holístico de investigación es crucial para que un *retail design* sea efectivo y eficaz. Este ciclo abarca la exploración y la conceptualización mediante el análisis del mercado, la alineación de marca (Onem y Hasirci, 2020) y la investigación de la percepción espacial, desde un diseño progresivo que incluye la planificación del espacio (*layout*), el *visual merchandising* (Sample *et al.*, 2019) y la integración de la tecnología. La implementación deriva en un

-
- 1 *Retail design* (en español, diseño minorista o diseño comercial) disciplina encargada del diseño espacial estratégico, para entornos físicos y virtuales destinados a la venta de productos o servicios con el fin de optimizar la experiencia del consumidor.
 - 2 *Visual merchandising* (en español, mercadotecnia visual) es una estrategia de *marketing* visual, que consiste en la presentación estética y planificada de los productos en un punto de venta con el fin de estimular el consumo.

modelo y su ejecución para su evaluación y análisis mediante la recopilación de datos y la retroalimentación de los consumidores, lo que resulta en la optimización de estrategias que propicien la mejora continua, garantizando que los espacios comerciales sean estéticamente más atractivos y comercialmente más asertivos.

Percepción espacial en el interiorismo comercial

Los individuos interpretan y comprenden su entorno espacial a través de los sentidos. Como refiere Xu (2025), la percepción espacial en el interiorismo comercial es comprendida más allá de la estética visual, sino como un elemento que produce respuestas emocionales que responden a estímulos y a su vez a la experiencia y, por tanto, también repercute en la experiencia de compra.

La antropología multisensorial es un marco teórico que se aborda no solo como una manifestación fisiológica, sino como un manifiesto de tales respuestas emocionales y cognitivas que modulan el proceso perceptual, influyendo de manera sustancial en la conformación y evolución de patrones de comportamiento. En los comercios de tipo *retail*, “la estimulación de los sentidos a través de elementos atmosféricos como efectos visuales, gestión del sonido, texturas de materiales y aromas ambientales puede mejorar significativamente tanto el atractivo espacial como la comodidad percibida del espacio” (Xu, 2025, p. 2).

Partiendo de la premisa de Mhrabian y Russell (1974) sobre el modelo E-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta) con fundamento en la psicología ambiental (Figura 1), para este estudio se desarrolló un modelo (Figura 2) que involucra cuatro elementos clave que analizan la percepción del espacio co-

mercial: materiales, colores, forma y ambiente, los cuales consideran de forma fundamental la composición del espacio y, a partir de ellos, su impacto en el diseño y la creación de la atmósfera comercial considerando de forma correlacional las variables del modelo E-O-R.

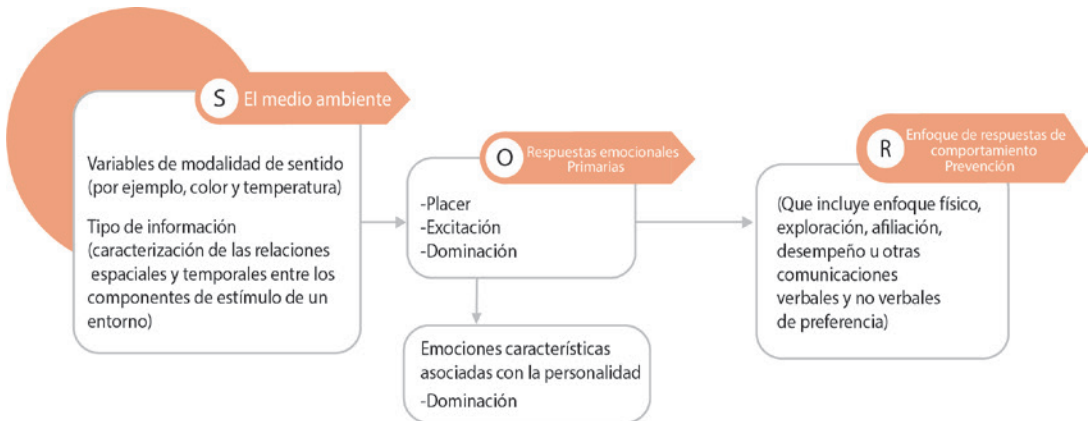


Figura 1. Marco S-O-R³ (Modelo E-O-R / Estímulo-Organismo-Respuesta)

Fuente. Adaptado de Mehrabian y Russell (1974).

A continuación, la Figura 2 muestra el esquema que integra los elementos para el análisis o aplicación de la percepción espacial en el interiorismo comercial.

3 S-O-R termino en ingles para el concepto *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) model developed por Mehrabian y Russell (1974).



Figura 2. Esquema de elementos de análisis para la percepción espacial en el interiorismo comercial. Fuente: Elaboración propia (2025).

Materiales

Estos constituyen, por su parte, las texturas y acabados que se utilizan en los diferentes paramentos espaciales: pisos, muros, techos, así como su aplicación en el mobiliario. Estos influyen en la experiencia táctil y visual, propiciando las sensaciones de calidad y de aporte de valor al espacio desde el punto de vista emocional, así como propiedades de calidez y acogida con acabados más suaves al tacto. Por otra parte, materiales como el vidrio, el cristal, metales, pétreos y plásticos transmiten por su parte una mayor frescura al espacio y dinamismo. La calidad y propiamente la tipología de acabado determinan su durabilidad, su resistencia al desgaste, las condiciones térmicas y ambientales del espacio, su adaptabilidad al cambio y las implicaciones de tecnología inmersas en algunos materiales, repercutiendo en consideraciones acústicas, térmicas, lumínicas, entre otras. A estas características, se suma en la actualidad también la sostenibilidad, aportando valor económico, protección al medio ambiente e inclusión al considerar también en torno al mensaje que la marca y el espacio pretenden enviar desde una comunicación no verbal.

Por su parte, cada material es considerado de acuerdo con variables sensoriales como el color, la temperatura del material y su correlación con otros materiales. La siguiente variable explicaría, de acuerdo con el modelo E-O-R (1974), las respuestas emocionales como placer, excitación, dominación y se agregarían otras expresiones emotivas como confortabilidad, calma, molestia o incluso rechazo. Con estas reacciones se busca manipular los estímulos de los usuarios a partir de sus respuestas emocionales, con el objetivo de ser más asertivos al momento de diseñar e implantar estrategias de *visual merchising* en los pisos de venta.

Color

Hablar del color es hablar de la luz y su combinación como parte de los elementos visuales que constituyen la percepción del espacio, su diseño y, por tanto, su estética. En el sentido más profundo, constituyen la integración de la atmósfera comercial desde el punto de vista emocional y funcional. El color determina la composición del espacio, modula las profundidades y, a través de la luz, se provocan las dinámicas de uso, se determinan las temperaturas, el nivel de acogimiento o incluso el propio dinamismo del espacio; esto quiere decir que se interrelacionan y son por sí mismas indisolubles entre sí. En el interiorismo comercial y para este estudio en particular, el color se relaciona de manera directa con la imagen de la marca y toda su identidad, considerando no solo su paleta cromática, sino también sus valores e incluso la visión, aquello que la marca busca comunicar. En la psicología del color, añadiendo la percepción espacial, asumimos que el color transmite emoción al espacio: profundidad, escala, jerarquía, calidez, refinamiento, poder, entre otros atributos, tanto físicos en cuanto a las formas, como experienciales y afectivos en cuanto al mensaje que las marcas pretenden transmitir. Esto permite cuestionar la imagen de la marca en relación a su manifiesto espacial en cuanto al manejo e implementación del color; gama cromática en cuanto al *branding*, la aplicación de esa cromática tanto en entornos físicos como virtuales y posteriormente el análisis psicológico aplicado al espacio de acuerdo al *target* o sector al cual está dirigida la marca, para plantear mensajes de aplicación de color al público objetivo en cuanto a su nivel de percepción visual, considerando género, edad y cultura.

A partir de una catalogación de espacios comerciales del vestir, belleza y cuidado personal, se analizó la aplicación de las paletas cromáticas, tanto

físicas como virtuales, de algunos espacios comerciales a nivel local, nacional e internacional, destacando particularmente el contexto cultural y contextual hispanoamericano. Estos estudios nos muestran los siguientes datos:

- Los espacios del vestir en predominancia dirigidos a un sector femenino, los colores más utilizados son: el beige en un 45 % (distinción y equilibrio), el rosa en un 45 % (feminidad, creatividad y belleza) y el negro en un 10 % (elegancia y poder), lo que nos remite a una sensación de mayor familiaridad al perfil de usuario, refiriendo a un factor emocional y afectivo, incluso al ideal de una mujer en su entorno. Posteriormente, en los casos de estudio a nivel nacional, las variaciones fueron más arriesgadas, implementando colores como el gris en un 30 % (conocimiento y seguridad) y el amarillo (felicidad y vitalidad), el rojo (pasión y fuerza) y nuevamente el rosa en cuanto a la feminidad en un 30 %. Por su parte, en los casos internacionales vemos una diferenciación clara respecto al mensaje que las grandes compañías de la industria del vestir pretenden comunicar en cuanto al mensaje cromático de sus espacios y entornos virtuales, donde una paleta neutra y sofisticada, predominando los colores neutros como el blanco, los beige en diferentes tonalidades y el negro, espacios que tienen como base la creación de atmósferas minimalistas, amplias e inclusivas, que sean adaptables al cambio y a la percepción amplia de cualquier tipo de *target*.⁴
- En los espacios con enfoque a productos de belleza y de cuidado personal a nivel local, el patrón coincide con el anterior en cuanto a las

4 El termino *target* refiere al público objetivo o mercado meta, como grupo específico de consumidores.

tonalidades rosas y el negro, con algunas variaciones en cuanto a los de enfoque de cuidado personal, donde los verdes (salud y naturaleza), azules (tranquilidad) y tierra (calidez y estabilidad) se implantan en un 20%, respectivamente. El blanco es también para esta categoría de espacios un imprescindible, reflejando calidad y limpieza, predominando también en el contexto nacional en un 70% para esta categoría de espacios. En el contexto internacional, la cromática espacial de los espacios de belleza y cuidado personal, destacan los negros, grises, verdes y tierra en un 20% - 30%, respectivamente, predominando la constante del blanco con el ideal de imprimir un mensaje limpio y refinado.

El estudio (Figura 3) nos permite revelar coincidencias y contrastes en torno a la elección cromática, considerando percepciones que van más allá de lo estético; esto constituye una herramienta semiótica que permite posicionar valores de marca con identidades coherentes a los discursos sociales y generar vínculos emocionales con el mercado y sus usuarios. Con la interpretación del color a partir de la psicología, el color no solo configura atmósferas y provoca efectos visuales, sino que codifica mensajes experienciales y emocionales que pueden ser alineados a las expectativas de la marca y, por lo tanto, de su *target*.

La notable diferencia entre las tendencias cromáticas que presentan los casos nacionales e internacionales muestra un desfase entre la visión de las marcas locales, aún centrada en ciertos estereotipos tradicionales de género, frente a la tendencia global más neutra, lo que resulta en una perspectiva más inclusiva y flexible en cuanto a su nivel de adaptabilidad y atemporalidad, lo que permite cuestionar a los comercios locales respecto a los estilos de vida contemporáneos y a la perspectiva de las nuevas generaciones.

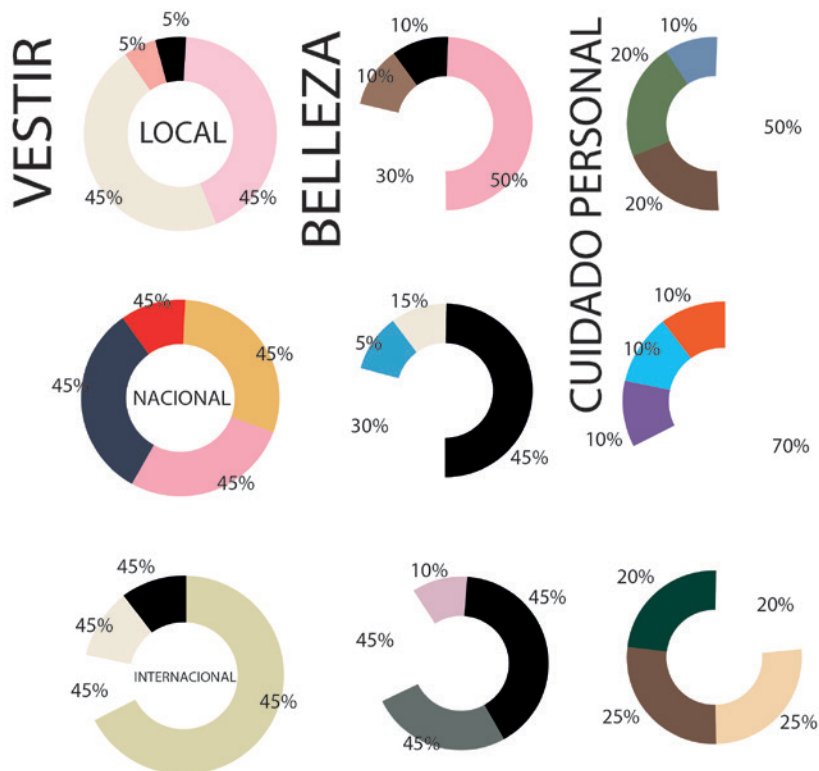


Figura 3. Gráfico porcentajes aplicación de color en comercios del vestir, belleza y cuidado personal a nivel local, nacional e internacional.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Forma

El espacio interior comprendido como espacio contenedor es un elemento fundamental en la arquitectura, ya que contribuye de manera sustancial en la experiencia del usuario. Más allá de la constitución del espacio como contenedor, el espacio actúa como un activo que organiza, comunica e influye en la percepción, emoción y comportamiento de las personas. Al interior, la forma del espacio articula volúmenes y proporciones, límites y ritmos, determinando la funcionalidad, estética y efectos significantes del espacio. La fenomenología del habitar, como menciona Norberg-Schulz (1971), enfatiza la forma espacial como “lugares” con identidad que antepone a la forma desde una perspectiva más profunda. En el interiorismo comercial, la forma del espacio no solo define límites físicos, sino que actúa también como un agente estratégico para la composición del espacio, determinando el comportamiento del consumidor. El espacio contenedor sería el establecimiento o local; el *layout* determinaría el flujo estratégico, el mobiliario, los volúmenes que delimitan las áreas y la exhibición, que sumados a la estrategia comercial, plantearían, a través de herramientas como los planogramas, la lectura del producto dentro del recorrido, sumando perspectiva visual y espacial, lo cual denominamos *landscaping*.⁵ Estos cuatro elementos determinan la forma del espacio comercial desde el punto de vista estético, funcional, perceptual y sobre todo estratégico. Según Ching (2007), toda estructura espacial delimita flujos, enmarca vistas y define zonas, sean de permanencia o de transición; en los espacios comerciales, esta estructura permite diseñar y establecer estrategias

5 *Landscaping*, referido como la perspectiva visual sobre el piso de venta y los elementos que lo componen, para su optima visibilidad.

para la generación de experiencias de compra con enfoque y dirección. Esto nos permitió, a partir de la generación de registros en las tipologías de comercio antes mencionadas (vestir, belleza y cuidado personal), identificar que los espacios con formas abiertas y recorridos circulares fomentan la exploración y el flujo continuo y libre del cliente. Por otra parte, las formas ortogonales que delimitan compartimientos por zonas a través del mobiliario. También tratamientos de piso conceden segmentar el espacio por categorías de producto, lo que permite un mayor control del recorrido, dependiendo del surtido o la cantidad de inventario en exposición. El *layout* podría determinar la exclusividad del producto, su importancia o jerarquía en el espacio, como expone Underhill (2000) en cuanto a la focalización del producto, como se observa en tiendas de lujo o cosmética. A esto se añaden también otras consideraciones como la dirección de la percepción visual y el equilibrio entre espacios llenos y vacíos, masas y transparencia para la generación de *focal points*⁶ y la narrativa del espacio de acuerdo con el discurso creativo, las tendencias y el enfoque promocional. Los patrones formales afectan también la sensación de confort; por ejemplo, las formas simétricas desde la neuroarquitectura nos indican orden y confianza, mientras que las formas más irregulares nos refieren a creatividad e innovación (Sternberg, 2010). Estas consideraciones determinan niveles de sensibilidad formal esencial en el diseño de espacios comerciales, ya que influyen de manera directa en la experiencia emocional del cliente, en sus tiempos de permanencia y en los niveles de interacción. En consecuencia, la estructura y composición espacial define la estrategia de distribución del entorno,

6 *Focal points* término anglosajón para referir a puntos focales o áreas de interés estratégico dentro del punto de venta, pueden ser gráficos, escaparates, descansos visuales, entre otros.

refuerza la narrativa o discurso de la marca y su repercusión en cuanto a la generación de vínculos experienciales de impacto para el consumidor.

Ambiente

El ambiente del espacio interior comercial abarca los tres elementos antes mencionados; sin embargo, para esta investigación, el planteamiento en relación al “ambiente” lo constituye la construcción espacial sensorial, identitaria y estética del espacio, como una construcción compleja y estratégica que, fuera de las consideraciones formales y funcionales, emerge de la interacción entre factores sensoriales, simbólicos y espaciales que refuerzan la narrativa de la marca y la experiencia significativa del usuario. El ambiente reconoce desde esta visión holística la consolidación de vínculos emocionales con la marca. En el apartado anterior, la forma de espacio es el componente estructural que define el espacio; sin embargo, la experiencia interior activa está determinada por el ambiente de manera integral (luz, color, temperatura, aroma, acústica) y los elementos de carácter decorativo que van de la mano a la identidad de la marca o a las tendencias en cuanto al discurso creativo temporal. Según Kotler (1973), estos elementos constituyen la “atmósfera de compra”, los cuales determinan las decisiones de compra del consumidor.

- El *branding* espacial no solo como una representación visual del logotipo y colores de la marca, sino como valores intangibles en una experiencia espacial coherente, emocionalmente efectiva y resonante. El *branding* y su implementación eficaz en el espacio comercial resultan como una extensión tangible de la marca, capaz de expresar identidad, posicionamiento y propuesta de valor y, por tanto, su reconocimiento

e identificación con el *target* a través de gráficos, señalética, fotografía, entre otros. El discurso filial de la marca permite establecer vínculos correlativos con el usuario.

- El diseño sensorial, por su parte, nos permite generar ambientes inmersivos, que propician estímulos para la construcción del deseo y la atracción, así como el recuerdo de la marca y crear factores de diferenciación y competitividad. El sentido visual, el más dominante, considera aspectos como la iluminación, que esta sea natural o artificial permita generar efectos de luz, permitiendo la modelación del espacio con contrastes o suavidad de ambiente y en conjunto con el color para realzar texturas y provocar variación de percepciones sobre el producto y el propio ambiente. También tiene repercusiones de tipo emocional —relajación, dinamismo, protagonismo o exclusividad— según la temperatura, intensidad y dirección de la luz (Zumthor, 2006). Estos efectos de diseño repercuten en la percepción de la atmósfera comercial y propiamente del producto.

Sumando a los factores antes mencionados, la configuración del ambiente comercial se vincula de manera directa a los principios del *visual merchandising*, definido como conjunto de estrategias visuales y espaciales que optimizan la exhibición del producto dentro del espacio comercial. El *visual merchandising* se consolida con el objeto de generar experiencias de compra únicas, coherentes, atractivas y estratégicas que involucren factores emocionales, sensoriales y experienciales que Britner (1992) describe como *servicescape*.

La forma del espacio, el diseño sensorial y la ambientación decorativa espacial en el interiorismo comercial constituyen, a través de estos elemen-

tos, componentes integrales de estrategia comercial, aportando profundidad, coherencia y valor experiencial que transforman el acto de comprar en una vivencia emocional, estratégica y memorable, aumentando la fidelidad de los clientes y la conexión de los clientes con las marcas.

Estrategia comercial del interiorismo comercial

La estrategia comercial representa el puente entre la experiencia espacial y los objetivos económicos de la marca. El diseño comercial óptimo precisa de cuatro consideraciones como elementos clave para la integración de la estrategia comercial; estos componentes se traducen en las decisiones del diseño interior —formales, funcionales y estéticos— en herramientas de diferenciación competitiva, rentabilidad y fidelización. Esto se fundamenta en los principios del *retail design*, el *visual merchandising* y los aspectos que consideran la psicología del consumidor, permitiendo estructurar el espacio en función del usuario y su comportamiento dentro y fuera del piso de venta y de los indicadores de rendimiento comercial (Bitner, 1992; Underhill, 2000). La Figura 4, representa el esquema de los componentes integrales de la estrategia comercial para el interiorismo comercial y se explican a continuación:

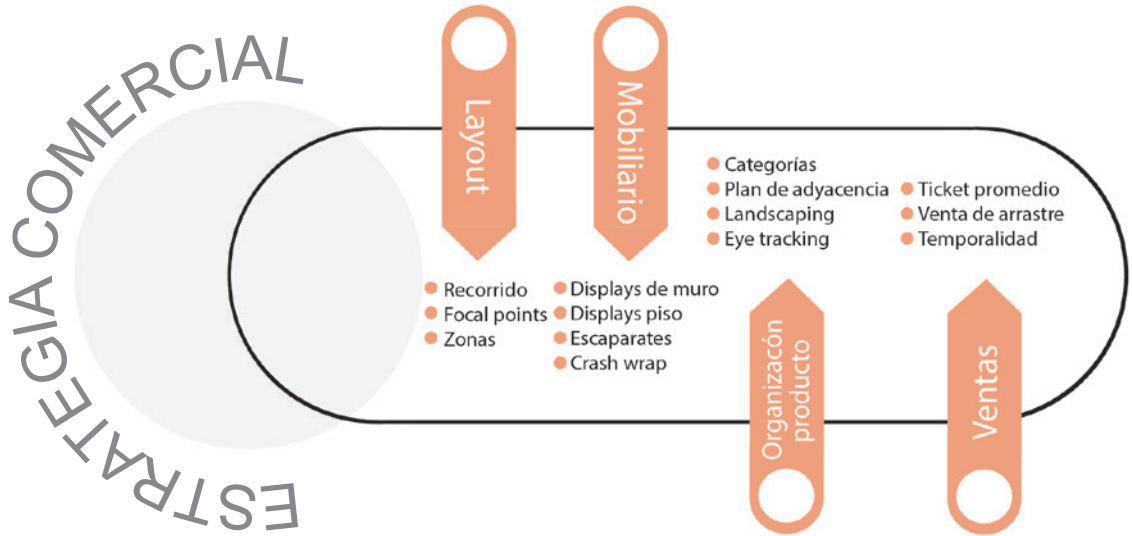


Figura 4. Esquema de elementos que integran la estrategia comercial en el interiorismo comercial. Fuente: Elaboración propia (2025).

El layout: diseño de flujo y jerarquías del entorno

El *layout* determina el rendimiento comercial del espacio, refiere a la organización física del recorrido del cliente y la disposición del plan de adyacencias o zonas de producto, así como del resto de las áreas que configuran el espacio: zona de venta (cajas), probadores o puntos de contacto, entre otros, a los

cuales hoy en día, se suman la tecnología y las tendencias de nuevos usos del espacio dentro del piso de venta para generar más y mejores conexiones con los usuarios para incitar a su permanencia, lo que resulta en un *layout* efectivo que promueve estímulos dentro del recorrido y la máxima visibilidad de la oferta (Turley & Milliman, 2000).

De acuerdo al objetivo estratégico del comercio y el *target* existen diferentes tipos de *layouts* o diseños de planificación espacial pre establecidos, como señalan Bailey y Baker en su libro *Moda y visual merchandising* (2014), donde muestran tipologías de *layout* que ejemplifican de la siguiente forma: simple en cuadrícula, bucle, flexible o de exposición, cuando refiere a productos de alta gama o de prestigio. A estos se suman también tipologías de *layouts* que otros autores denominan como en grilla, libre, de circuito, entre otros. Sin embargo, hemos observado que cada morfología de espacio base es distinto y que depende también de consideraciones como el tipo de emplazamiento comercial, la estructura técnica y constructiva del espacio y sus limitantes para poder determinar el buen aprovechamiento del espacio, considerando también el tipo de tienda o comercio, las diferentes categorías de producto y la cantidad de inventario a exponer para poder determinar el *layout* más adecuado, desde los puntos de vista funcional, visual y estratégico.

Por otra parte, es importante mencionar que en la actualidad el *layout* no solo aplica sus consideraciones al espacio físico, sino que hoy en día al espacio virtual, como se menciona en el artículo “Efectos de diseño de tiendas sobre el comportamiento del consumidor en tiendas en línea en 3D” de Krasonikolakis (2018), que hace referencia a tres estudios realizados en torno al desarrollo de esquemas de tiendas y su resultante, abarcando cinco tipologías de tienda y su distribución, donde a partir de estos patrones se logra el diseño de cinco tiendas en 3D que permitieron evaluar el impacto y las variables en relación

en cuanto al diseño y cómo finalmente influye en la percepción del consumidor, su satisfacción en el recorrido para realizar la compra, los momentos de entretenimiento y la facilidad para navegar en el entorno virtual. Esto permite identificar aquellas características que hacen que el diseño y en particular el *layout* sean más eficaces en cuanto a la experiencia de compra, permitiendo realizar mejoras y personalizar aún más y mejor los recorridos. Los recorridos virtuales a través de la RA (realidad aumentada) y la RV (realidad virtual), nos permiten explorar con mayor exactitud las estrategias comerciales, siendo más eficaces al momento de ser implantadas y, de la mano de la recolección de datos a través del *big data*, las experiencias de los consumidores son cada vez más únicas y personalizadas.

Exhibición y displays: mobiliario como herramienta estratégica

La función del mobiliario dentro del piso de venta cumple más allá de su función técnica de soporte o portante de producto; funcionan como herramientas activas para la promoción de las ventas. La disposición del producto, es decir, su exhibición ya sea de manera horizontal, vertical, piramidal o focal de acuerdo al tipo de mobiliario, volumen y forma del producto, teniendo como básicos las islas, góndolas, vitrinas, muros con estantería, podios, entre otros, de manera que influyen en la disposición del *layout* y, por tanto, en la atención visual, la accesibilidad en torno al producto, así como en la percepción de valor y jerarquías del mismo, propiciando perspectivas visuales de impacto que generan un discurso dentro del recorrido. Pegler (2009) menciona que una presentación atractiva y bien organizada del producto aumenta hasta en un 30 % las probabilidades de compra por impulso, lo que sugiere la importancia

de una óptima disposición del mobiliario y, por lo tanto, del acomodo del producto.

Existen *displays* que denominamos como “de tipo experiencial”, como lo son estaciones interactivas o puntos de contacto, los *selfie spots* o zonas instagrameables, mesas de prueba, entre otras herramientas de tipo digital que en la actualidad permiten también la exploración del producto de manera digital a través de tabletas, dispositivos electrónicos *touch* y códigos QR escaneables. Todos ellos aportan valor al proceso de exploración del producto, estimulando a la conversión y reforzando la fidelidad con la marca.

Por su parte, el diseño de mobiliario modular, multifuncional o adaptable, permite jugar con las estrategias de venta planteadas por campañas de *merchandising*, permitiendo rediseñar los espacios de manera constante de acuerdo a las necesidades de rotación o de imagen del producto, considerando rubros como la moda, la cosmética, entre otras, donde las tendencias y las temporadas propician la versatilidad del espacio y sus componentes para mantenerse al día y a la vanguardia de acuerdo a los intereses de la marca y su *target*.

Organización y adyacencia de producto: estrategias de lógica comercial y emocional

Respondiendo a los principios del *visual merchandising* y de la psicología, la agrupación de productos se basa en primera instancia en la categorización del producto, posteriormente su función, luego el color y la forma, así como el estilo para propiciar una lectura más clara del espacio, permitiéndonos orientar al consumidor, considerando a su vez a los aspectos mencionados en los apartados anteriores que en conjunto y con la óptima organización del pro-

ducto y el plan de adyacencia, permitirán el diseño de complementariedades o asociaciones emocionales. Un ejemplo podría ser en espacios dedicados a la venta de productos de cuidado personal; ubicar productos de cuidado facial en conjunto o a juego con accesorios de relajación o fragancias; esto propiciaría ventas de arrastre y, por lo tanto, elevar el *ticket* promedio.

La proximidad física entre productos relacionados estimula las compras cruzadas, una técnica fundamental para aumentar los valores de venta promedio según Underhill (2000). Considerando la zonificación espacial y los flujos a través del *layout*, añadiendo una correcta selección de mobiliario nos permite establecer las zonas de mayor tránsito (zonas calientes) y las de menor circulación (zonas frías) de tal forma que la redistribución estratégica del espacio y su inventario será más equilibrado en torno a la exposición de los productos que tengan una menor demanda o por su parte de acuerdo a la estrategia ubicar en zonas clave los productos que en ese momento sean prioridad en ventas como por ejemplo; en temporada de rebajas, ubicar los productos en una zona caliente garantizaran el flujo rápido de ese inventario por tanto el desalojo del *stock* para así contar con el espacio a tiempo para un nuevo lanzamiento de temporada. Por esa razón, la planificación organizada del producto, sumado al plan de adyacencia estratégico, establece una logística clara en el flujo de las ventas y, por su parte, logra un impacto positivo a nivel emocional en la experiencia de compra.

Impacto en ventas y en el ticket promedio

Al final de todo diseño e implementación de una estrategia comercial, los cuales son medibles a través del resultado en las ventas y el aumento del volumen de las mismas a partir del análisis en el incremento del *ticket* promedio. Como

lo hemos mencionado, existen diferentes factores que influyen en el diseño espacial, el *visual merchandising* y la organización del producto. Por un lado, el tiempo de permanencia está relacionado directamente con la inversión que realizará el comprador; estudios sobre psicología ambiental y comportamiento del consumidor demuestran que el tiempo de permanencia en el piso de venta aumenta significativamente la probabilidad de realizar compras adicionales (Donovan *et al.*, 1994). Para el diseño de interiores, implica desarrollar planteamientos que inviten a la exploración del espacio, invitar al consumidor a permanecer interesado y atraído, vinculado a estímulos emocionales y afectivos que complementen las zonas de espera o de tránsito lento, como probadores, cajas y zonas de experiencia; pueden ser aprovechadas para estimular esta correlación a favor del rendimiento comercial. A mayor exploración del producto, mayores compras no planeadas; esto propicia la creación de ambientes favorables en torno a la orientación espacial, permitiendo incluso reducir el estrés y mantener una actitud receptiva hacia la oferta comercial. Por otra parte, la percepción de valor permite comunicar calidad y exclusividad, justificando con ello el precio a pagar por un producto. Estudios de *marketing* ambiental han permitido demostrar que los entornos más cuidados en cuanto a su diseño y percepción espacial pueden incrementar las ventas hasta en un 20 y 40 % aumentando el *ticket* promedio entre un 15 y 30 %, según el tipo de rubro comercial (Turley & Milliman, 2000). Esto nos permite inferir que el interiorismo comercial es una inversión estratégica ligada de manera directa al rendimiento económico de los espacios comerciales.

A manera de conclusión

Entendiendo el interiorismo comercial desde una perspectiva holística, se establece como un campo estratégico donde se articulan variables espaciales, de tipo perceptual, sensorial y comercial que permiten optimizar la experiencia del usuario y el rendimiento económico de las marcas y sus productos dentro del piso de venta. Desde esta perspectiva, la percepción espacial emerge como una dimensión que centraliza aspectos de forma, color, materiales e incluso los elementos de decoración y ambientación, propiciando de manera directa e indirecta la respuesta emocional y la interacción del consumidor con el entorno, es decir, no solo como elementos que permiten la comunicación de identidad de marca. Heschong (1979) destaca, en conjunto con otros autores contemporáneos, que los estímulos de tipo visual y sensorial inciden en aspectos que otorgan intención y atención al espacio; el bienestar, la permanencia, la interacción son elementos que refuerzan la fidelización y, por lo tanto, la experiencia con la marca. De forma paralela, el interiorismo comercial no se desliga de las consideraciones u objetivos funcionales y económicos que permiten establecer toda la estrategia comercial, a lo cual se suman elementos como la organización espacial a través del *layout*, el plan de adyacencia de productos a través del diseño de mobiliario o *displays*, añaden al discurso creativo y estratégico un planteamiento lógico de circulación que determina en gran medida la eficacia con la que el consumidor es guiado y atraído dentro del recorrido, favoreciendo la compra por impulso y la navegación intuitiva a través del espacio.

Donovan *et al.* (1994) demuestran que el tiempo de permanencia del consumidor, está directamente correlacionado con su gasto de forma positiva, lo cual convierte al diseño de la atmósfera comercial en un activo fundamental

a considerar, impactando de forma significativa en indicadores cuantificables como el *ticket* promedio y la frecuencia de compra.

Las evidencias exploradas en este artículo permiten concluir que una metodología de intervención del *retail design* considera simultáneamente las variables de percepción y estrategia espacial, integrándolas en un marco de diseño centrado en el usuario y propiamente el rendimiento comercial de las marcas y sus comercios. Dicha integración no solo optimiza la experiencia en el entorno físico, sino que también permite hoy en día explorar los modelos híbridos en la era digital, aportando herramientas prácticas para el desarrollo de modelos espaciales adaptativos, emocionalmente efectivos y competitivos. El diseño interior comercial trasciende su función tradicional, consolidando una herramienta científica que crea valor experiencial, comunicacional y económico en los formatos de venta del siglo XXI.

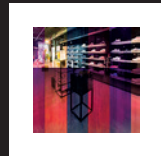
Fuentes de consulta

- Bailey, J., & Baker, M. (2014). *Moda y visual merchandising* (pp. 58, 60). Gustavo Gili.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Ceylan, S. (2020). A case study on borders in retail spaces. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, 14(1), 18–30. <https://doi.org/10.1108/ARCH-04-2019-0078>
- Ching, F. D. K. (2007). *Arquitectura: Forma, espacio y orden*. Gustavo Gili.

- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Gimeno, D., & Lara, L. (2021). *Retail reset: Por qué las tiendas físicas son la clave del futuro*. LID Editorial.
- Heschong, L. (1979). *Thermal delight in architecture*. MIT Press.
- Krasnikoulakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A., & Dimitriadis, S. (2018). Store layout effects on consumer behaviour in 3D online stores. *European Journal of Marketing*, 52(5–6), 1223–1256. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0183>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P., & Stigliano, G. (2020). *Retail 4.0: 10 reglas para la era digital*. LID Editorial Empresarial.
- Michon, R., Chebat, J.-C., & Turley, L. W. (2005). Atractivos de los centros comerciales: Los efectos de interacción del entorno del centro comercial en el comportamiento de compra. *Journal of Business Research*, 58, 576–583. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.003>
- Pegler, M. M. (2009). *Visual merchandising and display* (5th ed.). Fairchild Books.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Underhill, P. (2000). *Why we buy: The science of shopping*. Simon & Schuster.
- Xu, H., Zhao, J., Jin, C., Zhu, N., & Chai, Y. (2025). Investigación sobre el diseño de experiencia multisensorial de espacios interiores desde la perspectiva de la percepción espacial: Estudio de caso de Suzhou Co-

ffee Roasting Factory. *Buildings*, 15(8), 1393. <https://doi.org/10.3390/buildings15081393>
Zumthor, P. (2006). *Atmósferas: Entornos arquitectónicos, las cosas a mi alrededor*. Gustavo Gili.

EL INTERIOR, EL USUARIO Y LA
BÚSQUEDA DE EXPERIENCIAS
EMPÁTICAS DE HABITABILIDAD EN
ESPACIOS COMERCIALES



Mario Ernesto Esparza Díaz de León

Introducción

El espacio como agente de consumo

Todo espacio tiene la capacidad de generar significados a través de estímulos psicológicos y sensoriales y, por ende, influir en el estado anímico y emocional de las personas. La manifestación antrópica del mismo es producto de una necesidad específica y va cargada de diversas variables reales que generen un sistema de relaciones con prospectiva de un bienestar para esas personas. Como menciona Fernández-Espina Almohalla (2017): “Cualquier realidad puede potencialmente producir una emoción si tiene capacidad de estimular. El espacio que diseñamos es una realidad sensible y por ello tiene esa capacidad” (p.7), subrayando el gran potencial de la arquitectura como generador de emociones.

Al hablar de espacios para servicios y comercios, es importante abordar como eje central al habitante y considerarlo puntualmente como un

consumidor, es decir, como aquella persona que, mediante el acto de consumir, interactúa con una espacialidad para satisfacer necesidades o deseos, como el ente catalizador del espacio. Se entiende entonces el acto de consumir como la acción de configurar un sistema de relaciones con el objetivo de conectar todas aquellas expectativas que dicho consumidor establece en su discurso de satisfacción de compra. Es el consumidor quien intuitivamente desarrolla diagramas mentales en diversas dimensiones en el momento en que planea o desarrolla una acción de compra: la función, la emoción, la aspiración o la necesidad de consumir no es simplemente aparentar, sino la acción entre dos entes que al relacionarse producen una reacción.

Crawford (1992) habla de la importancia del acto de consumir y la relación que este tiene con nuestra forma de ser y de entender la realidad.

El *ethos* del consumo penetra en todas las esferas de nuestra vida. A medida que la cultura, el ocio, el sexo, la política e incluso la muerte se convierten en mercancía, el consumo construye con una fuerza cada vez mayor nuestro modo de ver el mundo (Crawford, 1992, pp. 15-16).

Considero importante y pertinente reflexionar sobre el concepto de "arquitectura de consumo", particularmente por lo que el término "consumidor" representa en este texto. Koolhaas (2007) hablaba en torno a la sociedad postmoderna como generadores de "espacios basura", una arquitectura dirigida por el consumo: "reemplaza la jerarquía por la acumulación; la composición por la adición. Más y más, más es más" (p. 11). Una reflexión sobre el sentido del espacio como búsqueda de placer centrado en la ignorancia y la desinformación, como producto de necesidades inexistentes, una arquitectura "brillante" cargada de espejismos y ficción capaz de atraer, persuadir y generar felicidad para ser finalmente desechada, discursos igualmente aborrecidos por Robert Venturi (2015) en "Aprendiendo de Las Vegas: El simbolismo

olvidado de la forma arquitectónica”. De ahí la importancia de sustentar la concepción integral del ámbito comercial con un sentido real, significativo y propositivo en beneficio no solo del ser humano, sino de todo su entorno.

Retomando el sentido del espacio comercial como sitio de consumo, permite experimentar y construir una historia. No solo representa una entidad distribuidora, sino que para el consumidor es el escenario de intercambios, no solo de productos o servicios, sino también de experiencias, y así lo visualiza. En la figura 1 se observa el planteamiento conceptual para la construcción de un diagrama de consumo, desde la perspectiva del consumidor, importante de atender a través del diseño de atmósferas pertinentes que estimulen la capacidad receptiva de dicho consumidor. ¿Cómo visualiza la persona una experiencia de compra?

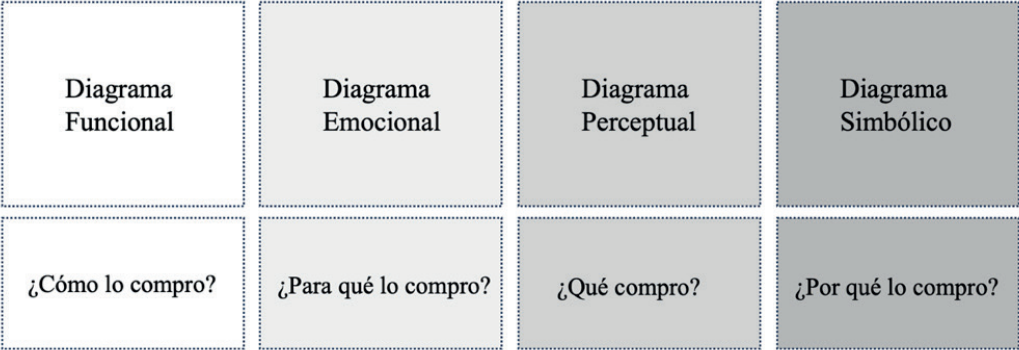


Figura 1. Diagramas de consumo en la experiencia personal del espacio comercial.

Fuente. Elaboración propia (2025).

Considerando el factor de empatía como detonador del espacio comercial, resulta indispensable partir de lo que entiende o previsualiza el consumidor, quien otorga el sentido de ser del espacio a través de sus relaciones y experiencias. La cimentación de un diálogo que posteriormente se traducirá en materia a través de estrategias, narrativas espaciales que ya dependerán del diseño y la creatividad expuesta por el diseñador.

El consumidor y la experiencia de consumir

¿Cómo es el consumidor hoy en día y qué experiencias busca en un espacio de consumo? Como premisa a este cuestionamiento se exponen tres datos interesantes sobre ello. De acuerdo con lo publicado por la agencia de tendencias creativas VML sobre un estudio realizado sobre experiencias de consumo, el 49% de los encuestados son más propensos a comprar marcas que ofrecen una sensación de alegría, pero son poco atendidos por el mercado, ya el 70% de las personas dicen que no pueden recordar la última vez que una marca hizo algo que los entusiasmó.¹ Por otro lado, Google reporta un aumento abrumador del 4 590% de búsquedas relacionadas con la ansiedad climática y ecológica.² Fi-

-
- 1 Insight. (23 de mayo de 2023). *The Age of Re-enchantment*. VML. Recuperado el 22 de abril de 2025 de [https://www.vml.com/insight/the-age-of-re-enchantment-report#:~:text=In%20a%20global%20survey%20for,say%20they%20will%20\(26%25\).](https://www.vml.com/insight/the-age-of-re-enchantment-report#:~:text=In%20a%20global%20survey%20for,say%20they%20will%20(26%25).)
 - 2 Academic Rigour, journalistic flair. (11 de septiembre de 2024). *What i learned about eco-anxiety after listening to the climate stories of 1,000 people around the world*. THE CONVERSATION. Recuperado el 23 de abril de 2025 de <https://theconversation.com/what-i-learned-about-eco-anxiety-after-listening-to-the-climate-stories-of-1-000-people-from-around-the-world-237724#:~:text=A%20proliferation%20of%20definitions,4%2C590%25%20between%202018%20and%202023>

nalmente, el informe anual de Emociones Globales donde la Agencia GALLUP mide las experiencias positivas y negativas de las personas en todo el mundo sobre la salud emocional, el 23 % de los encuestados experimentaron mucha soledad durante el día previo, y de ellos el 53 % también sintieron tristeza.³ Datos importantes que indican que siente (la emoción) y, por ende, que busca sentir (la sensación) en una experiencia diseñada. Pero ¿qué variables son consideradas para poder entender qué es lo que se busca? El portal de tendencias WGSN⁴ establece una “matriz de emociones” (Figura 2), producto de un intenso estudio centrado en la metodología que el portal denomina STEPIC y que considera 6 registros y sus respectivas variables en torno a sociedad, tecnología, entorno, política, industria y creatividad para establecer seis estados emocionales en los consumidores al 2027.

En esta matriz, cada registro de diversos impulsores emocionales genera estados emocionales y estos a su vez se traducen en aspiraciones: propuestas o motivaciones conceptuales aplicables al espacio interior y que posteriormente se traducirán en diagramas funcionales y narrativas sensoriales aplicadas a la dinámica de la acción de comprar dentro de un entorno diseñado; problemáticas detectadas atendidas a través de las emociones. Por ejemplo, el aburrimiento a través de la alegría estratégica como concepto, para generar inspiración e inclusión en el registro de creatividad.

Esto coloca sobre la mesa dos puntos importantes sobre nuestro tema: el perfil del consumidor, desde el usuario tradicionalista que se resiste a cam-

3 Report. (s.f.) *Gallup's 2024 Global Emotions Report*. GALLUP Global Analytics. Recuperado el 23 de abril de 2025 de <https://www.gallup.com/analytics/349280/gallup-global-emotions-report.aspx>

4 WGSN: Pronósticos de Tendencias & Datos Analíticos. www.wgsn.com

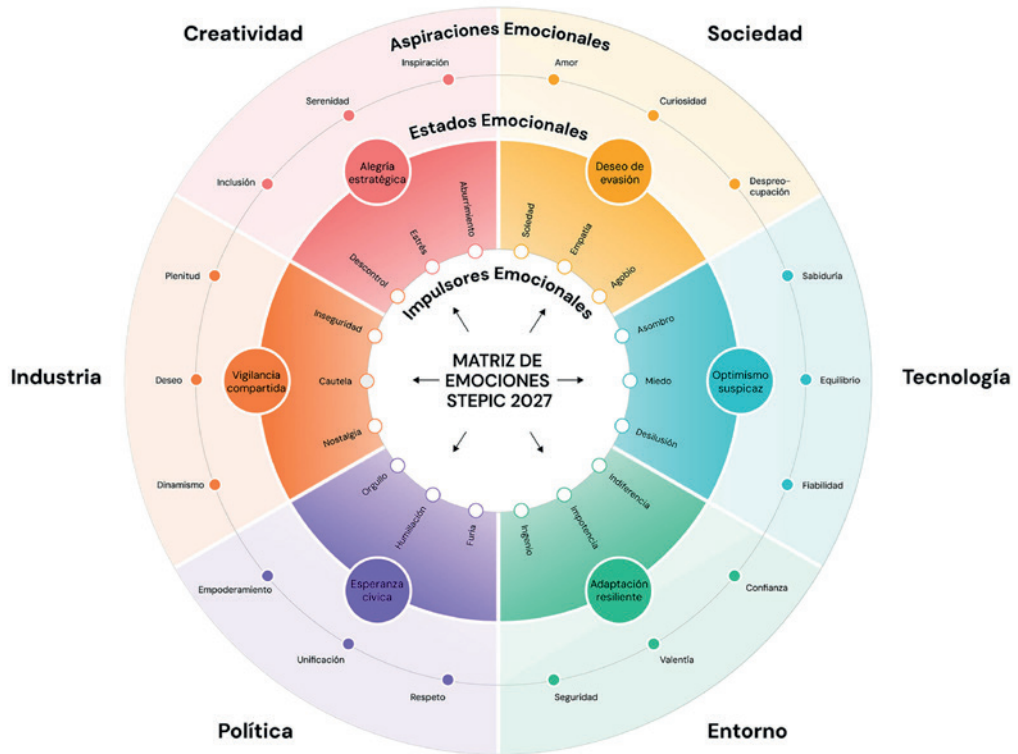


Figura 2. Matriz de emociones STEPIC 2027.

Fuente. WGSN: Pronósticos de Tendencias & Datos Analíticos. (2025).

bios e innovaciones hasta el propositivo que busca descubrir nuevas formas y experiencias de consumo, y la tipología de experiencias que este busca en ellas para permitir establecer lazos y conexiones. Conocer el perfil y las experiencias que el consumidor busca no es tarea fácil, ya que no es incluir información genérica o sentido de intuición, sino un gran trabajo de investigación, observación y estudio por los especialistas de la industria.

En primer lugar, el perfil del consumidor incluye variables importantes a considerar en la configuración de un interior arquitectónico de índole comercial: su generación, el estilo de vida, los códigos o hábitos preconfigurados de compra, la información o desinformación, la personalidad, la muy importante familiaridad, acceso y control de la tecnología, entre otros tantos. Por ejemplo, hoy en día la protección de datos es un tema importante para el consumidor, especialmente por la sobresaturación de ofertas a través de dispositivos electrónicos: un estudio de la Universidad de Míchigan⁵ realizado en 2023 entre 200 adolescentes constató que diariamente reciben más de 200 notificaciones de diferentes aplicaciones, lo que genera consecuentemente un sentido de desconfianza en torno a la seguridad de su espacio digital.

Consecuentemente, en temas de seguridad, la encuesta de privacidad del consumidor 2024 realizada por la empresa CISCO⁶ a lo largo de 12 países y

5 Michigan Medicine. (26 de septiembre de 2023). *Study: Average teen received more than 200 app notifications a day*. University of Michigan. Recuperado el 03 de mayo de 2025 de <https://www.michiganmedicine.org/health-lab/study-average-teen-received-more-200-app-notifications-day>

6 Investor Relations. (30 de octubre de 2024). *New Cisco Survey Shows Strong Relationship Between Privacy Awareness and Trusts in AI*. CISCO. Recuperado el 07 de abril de 2025 de <https://investor.cisco.com/news/news-details/2024/New-Cisco-Survey-Shows-Strong-Relationship-Between-Privacy-Awareness-and-Trust-in-AI/default.aspx>

encuestando a más de 2600 consumidores, indica que el 53 % de ellos conocen la ley de privacidad de sus países, lo que representa un avance en su disponibilidad de proteger sus datos. Lo anterior determina, por ejemplo, una tipología de usuario que hoy en día es más selectivo y cauteloso de su privacidad.

Contrariamente, existen usuarios que buscan librarse de responsabilidades tecnológicas y que buscan adoptar estilos de vida más tradicionalistas, y tranquilos, con un sentido de adaptación resiliente a una realidad cambiante, conectar con la naturaleza y tomar el tiempo para desconectarse: de acuerdo al portal de tendencias Daily,⁷ el 53 % de la Generación Z en Estados Unidos dice sentirse en paz cuando está desconectado de la red (y por ende espera una vida más convencional, quizá dedicada a actividades al aire libre), contra un 26 % que afirma sentirse ansioso o perdido, dato importante, ya que se espera que el 50 % de los nacimientos para el 2027 sean de madres de dicha generación⁸. Interesante, representa también datos como el de plataformas como TikTok,⁹ quien reporta más de 88 millones de entradas con la etiqueta #slowlife que se puede traducir como “vida relajada”.

-
- 7 Trend-watching. (06 de mayo de 2024). *52 % of US Gen Z feels peaceful offline (26% feels anxious or lost)*. Daily. Selected by our experts, delivered daily. Recuperado el 03 de mayo de 2025 de <https://www.trendwatching.com/trends-and-insights/52-percent-of-us-gen-z-feels-peaceful-offline-and-26-percent-feels-anxious-or-lost>
 - 8 Inside the Gen Z parental mind. (s.f.) *How the next generation is reshaping the future of parenthood*. Human8. Recuperado el 28 de abril de 2025 de <https://www.wearehuman8.com/events/inside-the-gen-z-parental-mind/#:~:text=Born%20between%201997%20and%202012,of%20all%20births%20by%202027.>
 - 9 Slowlife (s.f.) #Slowlife. TikTok. Recuperado el 11 de mayo de 2025 de <https://www.tiktok.com/discover/slowlife>

Y si hablamos de las experiencias que busca ese tipo de consumidor y analizamos la esencia e importancia de los datos presentados sobre el comportamiento del consumidor, resulta indispensable centrarse en las emociones y el impulso de los deseos para la toma de decisiones en la espacialidad, que, como aborda Vásquez Roca (2004) en su trabajo sobre la memoria y la identidad, espacios que permiten la experiencia integral del habitar.

Es el espacio comercial el motivador de emociones, una atmósfera detonadora de diálogos, reacciones y comportamientos. Zorrilla (2002) en su estudio sobre la generación de experiencias en espacios comerciales como estrategia de *merchandising* subraya la importancia de la experiencia de compra y la percepción del entorno como valor determinante en las decisiones finales del usuario. El trabajo de Zorrilla (2002) incluye un: "*Modelo conceptual de la influencia del ambiente y la atmósfera en la evaluación de establecimientos comerciales y comportamiento del consumidor*" (p. 14), basado en cuatro registros: dimensiones del ambiente, ambiente global, respuesta interna del consumidor y comportamiento, donde cada uno de ellos establece una serie de conceptos que inciden en las relaciones entre el usuario, el espacio y la acción de compra (Figura 3).

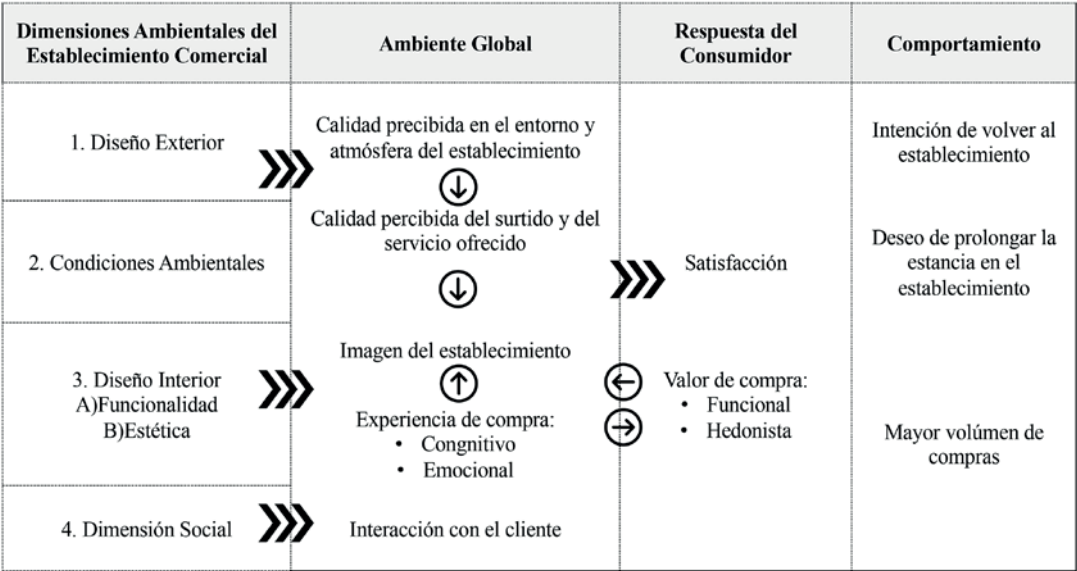


Figura 3. Modelo conceptual de la influencia del ambiente y la atmósfera en la evaluación de establecimientos comerciales y comportamiento del consumidor.

Nota. Adaptado de “Nuevas tendencias en merchandising: generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes” (p. 14) por P. Zorrilla, 2002, *Revista Distribución y Consumo*, 12 (65).

Discusión

Recapitulando el trabajo realizado por la matriz de emociones previamente presentada, pudiéramos establecer que las experiencias están relacionadas con variables que tienen que ver con la memoria, con la confirmación o deshabitación de hábitos que ya no funcionan, con la búsqueda de sentidos en medio de retos actuales complejos, con fomentar la adaptación, con la valoración y protección de cosas que le importan y que desea compartir (lo íntimo y lo éxtimo) o la resiliencia a situaciones no esperadas en busca de un impacto significativo y positivo para el futuro. El identificar el perfil del consumidor en relación con las experiencias que este desea encontrar en el espacio comercial (tabla 4) es de suma importancia para la generación de diagramas funcionales, emocionales, perceptuales, y simbólicos empáticos entre los discursos de diseño y las personas que lo viven.

Variables de Perfil	Variables de Experiencia	Variables Espaciales
Estilo de vida	Memoria	Rutinas y rituales
Códigos Preconfigurados (hábitos)	Búsqueda de sentido	Significaciones y apropiaciones
Personalidad	Adaptabilidad	Flexibilidad
Tecnología	Valoración / Protección	Innovación

Tabla 1. *Tabla de relación de perfil de consumidor, experiencia y atmósfera de consumo.*

Fuente. Elaboración propia (2025).

Las variables tangibles e intangibles que participan en las experiencias de compra deben ser cuidadosa e intencionalmente analizadas e incorporadas respectivamente en una propuesta de diseño para lograr generar empatía

entre lo que el usuario busca o desea y lo que la marca quiere y es capaz de ofrecerle, o lo que pudiera definirse como el “mensaje oculto”. ¿En qué medida es proporcional el costo de inversión de un proyecto en torno a la generación de impulsos y dinámicas de compra en el ámbito del diseño comercial?

Hoy en día es necesaria la generación de propuestas cada vez más exigentes, no solo por el sentido de competitividad en el ámbito del comercio, sino por la diversidad de modelos sociales, económicos o culturales que existen en una sociedad cada vez más demandante, y esto requiere la atención puntual, detallada y multidisciplinaria capaz de proporcionar la información y propuesta de solución pertinente para ello. Por ejemplo, la integración de sociólogos, mercadólogos o psicólogos que contribuyan en ámbitos de dinámicas, comportamiento, innovación, percepción e interpretación, que en espacios interiores habitables se traducen en estilos de vida, hábitos, rutinas y rituales o tecnologías.

Reflexiones finales

Las dinámicas sociales, políticas y económicas han tenido consecuencias importantes en los estilos de vida de las personas y, por ende, en las características de los espacios comerciales que habitan. El consumidor hoy en día busca empatía con el imaginario de lo que considera importante, el diseño implícito de sus diagramas de consumo acordes a su perfil; soluciones no genéricas ni homologadas frente a un universo de factores que inciden en su manera de adaptarse y de planear su futuro en un entorno que parece no del todo predecible, sino cada vez más cambiante. Resulta importante considerar de igual manera la importancia de la industria que incorpora no solo tenden-

cias en formas, colores, recubrimientos o estilos decorativos, sino que es todo un mecanismo que incluye ideologías, comportamientos y dinámicas sociales indispensables para lograr, a través del diseño de interiores, con estrategias puntuales en *branding*, *visual merchandising* y *retail*, para la conexión entre el usuario y el entorno, especialmente en espacios comerciales.

Ante esto y cuando se habla de ámbitos comerciales, resulta hoy en día indispensable pensar en la indivisibilidad del pensamiento y el espacio interior. El buen diseño de atmósferas que satisfagan las necesidades reales o deseadas de un usuario en busca de experiencias integrales que realmente estén centradas en dinámicas potenciales de consumo que sobrepasen sus expectativas básicas en un proceso de compra y venta.

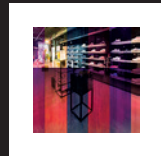
La escala del diseño de interiores es el catalizador entre la búsqueda del sentido y el espacio de compra; la relación entre la mente, el espacio y el equipamiento adquiere valor en el momento en que se construyen discursos sólidos que potencialicen la experiencia de vivienda en el entorno diseñado desde el interior, es decir, que parte desde y para el usuario, conceptual y estratégicamente hablando, no solo a través de la materialidad en la selección del color, los materiales, el mobiliario o el grafismo, sino también desde la vivencia sensorial y emocional como herramientas que motiven la experiencia de compra.

Fuentes de consulta

Fernández-Espina Almohalla, C. (2017). *Arquitectura sensorial: La atmósfera del espacio comercial* (Tesis doctoral). Escuela Técnica Superior de Ar-

- quitectura, Universidad Politécnica de Madrid. <https://oa.upm.es/view/institution/Arquitectura/>
- Koolhaas, R. (2007). *Espacio basura*. Gustavo Gili.
- Crawford, M. (1992). El mundo en un centro comercial. En M. Sorkin (Ed.), *Variaciones sobre un parque temático*. Gustavo Gili.
- Robles Cuéllar, L., & Martínez Robles, J. (2022). Implicaciones tendenciales en los ámbitos comerciales y su impacto social. En M. Esparza Díaz de León (Ed.), *Aproximaciones: Escalas de relación entre ciudad, casa y habitación*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Rocca, A. V. (2004). La arquitectura de la memoria: Espacio e identidad. *Cuadernos de Filosofía*, (22). Universidad de Concepción.
- Universidad Politécnica de Madrid. (s. f.). *Archivo Digital UPM: Escuela Técnica Superior de Arquitectura*. <https://oa.upm.es/view/institution/Arquitectura/>
- Venturi, R., Scott Brown, D., & Izenour, S. (2015). *Aprendiendo de Las Vegas: El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Gustavo Gili.
- Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising: Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y Consumo*, 12(65), 13–21.
- WGSN. (s. f.). *Pronósticos de tendencias y datos analíticos*. <https://www.wgsn.com>

ENTRE EL ARTE Y LA PERSUASIÓN:
EL IMPACTO MULTIDIMENSIONAL DEL
ESCAPARATE EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR



Irma Lozada Rincón
Rebecca Soriano Carmona

Introducción

A finales del siglo XIX, el escaparate empezó a verse como una forma de comunicación visual, experimentando un proceso evolutivo continuo. Lo que alguna vez fue simplemente vitrina para mostrar productos, mutó a un medio complejo y convincente. Frank Baum (1900), pionero en creación de escaparates, resalta la importancia de contar historias para captar la atención, diciendo que es “una máquina que simultáneamente atrae la mirada de los transeúntes y sitúa los artículos en exhibición dentro de un relato específico, permitiéndoles contar su ‘historia legible’...” (p. 107). Esto convirtió el escaparate en escenario urbano, combinando diferentes elementos teatrales, artísticos y comerciales, que capturan miradas.

Desde la perspectiva de Ferraresi (2002), mencionado por Chiaia (2020), los escaparates se asumen como auténticos “umbrales del deseo”, por su poder para atraer y embelesar viandantes con un espacio cuidadosamente diseñado con objetos que invitan a comprar, y simultáneamente, ofrecen una

experiencia visual entretenida en un espacio compacto que transmite mensajes mediante una pequeña historia que cautiva. En ese sentido, combinar lo comercial y lúdico se vuelve fundamental, con una narrativa que funciona como entidad seductora y fascinante para el cliente.

El planteamiento del problema emana de considerar el impacto multidimensional del escaparate, partiendo del constructo de que, además de exhibir productos, también comunica visualmente (dimensión estética y simbólica), detona emociones (dimensión sensorial y emocional), repercute en decisión de compra (dimensión económica y psicológica), refleja valores culturales o aspiraciones (dimensión social) y actúa como extensión de la marca (dimensión comunicacional y *marketing*).

Esto lleva a preguntarse: ¿cómo repercute un escaparate en emociones, decisiones y percepciones del consumidor? Los escaparates muestran productos y crean experiencias emocionales que influyen en la adquisición. Algunos estudios recientes, como la investigación del profesor de Harvard Zaltman (2003), indican que: “El 95 % del pensamiento, la emoción y el aprendizaje ocurren en la mente inconsciente” (p. 7). Esto significa que muchas decisiones de compra se gestan subconscientemente y las emociones se desempeñan como estimuladoras del comportamiento de adquisición. Así, se revela la relevancia de lo emocional y se centra la mirada en elementos visuales y sensoriales a emplear en el diseño estratégico y efectivo de comunicación para repercutir en la percepción del consumidor y, en última instancia, propiciar la compra.

El diseño de interiores y el *marketing* sensorial fusionados en el escaparatismo crean atmósferas que estimulan sentidos y generan conexión emocional con viandantes. Cadena SER (2024) destaca que Obra Blanca 2024 ha mostrado cómo experiencias multisensoriales, que combinan iluminación, aromas y disposición espacial, cambian la forma de visualizar un producto, au-

mentando la intención de poseerlo. Investigar cómo el escaparatismo impacta desde estas disciplinas ayuda a crear estrategias más efectivas y ajustadas a lo que el mercado actual necesita.

En ese tenor, el objetivo del capítulo es analizar el impacto multidimensional del escaparate en el comportamiento del consumidor, explorando su evolución, capacidad para evocar impresiones, función estratégica del diseño de interiores y *marketing* sensorial. A través de un enfoque interdisciplinario, se busca comprender cómo pueden influir en el proceso de compra y en la percepción de las marcas.

Adquirir comprensión profunda y multifacética del escaparate como canal de comunicación y persuasión en el entorno comercial contemporáneo conlleva reconocer el fenómeno desde los enfoques en que transita el presente capítulo, mismos que tienen objetivos y características específicas (ver Tabla 1). Cabe señalar que los enfoques planteados surgen de la necesidad de comprender la complejidad del escaparate como un dispositivo que, además de exhibir productos, comunica, excita y persuade desde distintas perspectivas.

Son incorporados los resultados de un sondeo que evidencia lo que más captura la atención del consumidor ante un escaparate. Asimismo, se integran las conclusiones a las que se llega luego del abordaje multidimensional realizado y, por último, se presentan las referencias que sustentan todo el capítulo. Se tiene la convicción de que, después de explorar el escaparate comercial como un dispositivo híbrido entre lo estético y lo estratégico, donde participan elementos artísticos, psicológicos, socioculturales y comerciales para influir en la conducta del consumidor, el lector comprenda cómo los recursos de la comercialización visual y fundamentos del *neuromarketing* se integran en la creación de vitrinas capaces de generar atención, provocar emociones, activar recuerdos y movilizar decisiones de compra.

Tabla 1. *Enfoques del escaparate como canal de comunicación y persuasión, objetivos y características.*

Enfoque	Objetivo general	Objetivos específicos	Características
Creativo-inspirador: Explora estrategias de diseño y tendencias innovadoras que crean experiencias sensoriales memorables. Destaca la originalidad desde dos vertientes: • Lienzo narrativo • Expresión artística, que se ilustra con caso de éxito.	Explorar el escaparate como espacio de expresión artística y narrativa visual que genera experiencias sensoriales únicas e inolvidables.	- Investigar estrategias de diseño innovadoras y tendencias que aporten originalidad y vanguardia en la creación de escaparates. - Analizar el escaparate como un lienzo narrativo, donde se generan relatos visuales que atraen la atención y generan conexión emocional. - Reforzar la dimensión del escaparate como obra artística, resaltando su capacidad expresiva mediante la creatividad y la estética. - Ilustrar el enfoque con casos de éxito, que evidencian cómo la inspiración y la originalidad impactan positivamente en la percepción del público.	Innovador: Explora nuevas formas, materiales y conceptos. Narrativo: Cuenta historias visuales a través del diseño. Artístico: Se enfoca en la estética y expresión emocional. Ejemplificativo: Se apoya en casos de éxito inspiradores.
Comercial - marketing: Examina técnicas y herramientas utilizadas en medición del impacto de escaparates en emociones y decisiones de adquisición; matizando relevancia de estrategias de <i>marketing</i>, donde se identifica y se clarifica la capacidad como arte de persuasión y conductor de miradas de deseo hacia sensaciones de posesión en el consumidor.	Comprender el escaparate como una herramienta estratégica de <i>marketing</i> que influye en las emociones y decisiones de compra del consumidor.	- Estudiar las técnicas de medición de impacto emocional y de conversión que generan los escaparates en el comportamiento del consumidor. - Identificar las estrategias de marketing sensorial y persuasivo aplicadas en el diseño de escaparates como punto de contacto clave. - Analizar la función del escaparate como arte de persuasión, transformando el deseo visual en intención de compra. - Valorar su capacidad para atraer miradas y provocar sensaciones de pertenencia, asociadas con los productos o la marca.	Estratégico: Orienta el diseño hacia objetivos de venta. Sensorial: Apela a emociones y sentidos del consumidor. Persuasivo: Busca provocar deseo y decisión de compra. Medible: Evalúa impacto y resultados con herramientas de <i>marketing</i>.

Académico - divulgativo:

Parte de la evolución histórica y su papel en comunicación visual desde la perspectiva teórica y contextual.

A este compete atender el impacto multidimensional, donde entran en juego: manejo de emociones, decisiones y experiencia, a partir del estudio académico de las reacciones del ser humano ante el consumo de productos o servicios.

Contextualizar el escaparate desde una mirada teórica y multidisciplinaria, comprendiendo su evolución, función comunicativa y repercusión sociocultural.

- Revisar la **evolución histórica del escaparate** y su transformación como medio de comunicación visual y cultural.
- Analizar su papel como **lenguaje visual**, que transmite significados simbólicos, valores sociales y mensajes de marca.
- Examinar el impacto del escaparate desde una perspectiva **multidimensional**, integrando lo semiótico, psicológico, sociológico y sensorial.
- Difundir conocimientos que fortalezcan la **formación profesional** de diseñadores, interioristas y especialistas en comercialización Visual

Histórico: Aborda evolución del escaparate en el tiempo.

Teórico: Se apoya en conceptos y marcos de análisis.

Contextual: Considera factores sociales, culturales y simbólicos.

Formativo: Promueve conocimiento y reflexión profesional.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Enfoque creativo-inspirador

Lienzo narrativo: La fuerza de la narrativa visual en el escaparate

El adagio “una imagen vale más que mil palabras”, atribuido a Fred R. Bernard, quien promovió el uso de imágenes en la publicidad durante la década de 1920, cobra especial relevancia en el contexto de la narrativa visual aplicada en la tienda minorista. Una historia bien contada que provoca emociones intensas siempre será recordada. Las palabras que endulzan la mente pueden transformarse en objetos que enamoran la vista; esa es la estrategia narrativa

que conecta con el consumidor, en concordancia con lo que plantea la Cámara de Comercio de Valencia (2025). “El *storytelling* es una técnica consistente en contar una historia a modo de cuento, mediante una escenografía, cuyo objetivo es conectar emocionalmente con el viandante para captar su atención y aumentar así el tráfico dentro del punto de venta” (p. 29).

En ese sentido, el escaparate con escenografía intencionada provoca sensaciones y construye un vínculo emocional entre marca y consumidor, cautivando al público para ingresar y comprar. Sin embargo, narrar una historia en los escaparates de la tienda minorista es hacer una síntesis precisa que transmita los valores de la marca, identificar al público objetivo y, simultáneamente, explotar la creatividad para atraer la atención.

En entrevista para Forbes México, Octavio Vidales, CEO de ADVICE Marketing Strategy, señaló que el corazón de la narrativa: “...reside en establecer una conexión emocional con la audiencia. No se trata solo de ofrecer un producto o servicio, sino de tejer una historia que genere recordación a través de una experiencia auténtica y significativa” (Vidales, 2023, párr. 3).

Esto conlleva considerar firmemente que la estrategia de generar contenido para conectar con el público es formar un vínculo con una experiencia visual auténtica, inspiradora, que se torna mágica, donde el consumidor ante el escaparate se sienta identificado y decida sumergirse en otro mundo.

Como puntualiza Vidales (2023): “Las historias que verdaderamente conmueven son las que tienen el potencial de humanizar a una marca, haciéndola más memorable y relevante en la mente de los consumidores” (párr. 4). De ahí que el escaparate deba seducir en segundos, con el objetivo principal de generar más ventas.

Ahora bien, surge la interrogante central: ¿qué estrategias se pueden usar para construir historias que impacten en un espacio limitado? Los es-

caparates, como carta de presentación de la firma, estimulan al consumidor potencial a ingresar al negocio y adquirir algún producto. Representa la impresión donde en un espacio reducido se debe visualizar: identidad, valores y sobre todo la historia de la marca.

CAAD Design (2022) plantea que para lograr que la narrativa destaque es indispensable: "...contar una historia real, clara y fiel a la marca..."; necesita "crear empatía, suscitar emociones, conectar con el público y humanizar la marca" (párr. 16). Alcanzar ese objetivo implica utilizar símbolos, metáforas y personajes que hagan agradable la estética visual.

Un ejemplo claro es el escaparate de Johnnie Walker en Londres (2012), desarrollado bajo la estrategia "Donde el sabor es el rey". En él, se observa el empoderamiento que la marca otorga al consumidor con una narrativa donde el producto hace importante al espectador. La mezcla de botellas con alimentos y el reloj de arena agregan simbolismo, manifiestan sensaciones de riqueza, pero también reflexión sobre el valor del tiempo. Sin embargo, un maniquí sentado en medio de todo unifica la propuesta e infunde sentimiento de poder en el observador, despertando interés por entrar a la tienda.

Otro ejemplo elocuente del escaparate como lienzo narrativo es el trabajo realizado por la diseñadora y decoradora tunecina Leïla Menchari para Hermès, una firma francesa fuertemente vinculada a las tendencias y productos de lujo, especializada en accesorios de moda, cuadros y corbatas, cinturones y listo para llevar, perfumes, relojes y joyas para hombres y mujeres. Bajo la visión de Menchari, el escaparate se posicionó como obra de arte onírica al formular propuestas que involucran lo cotidiano y lo surrealista, incorporando elementos culturales de Oriente y Occidente. Según Martínez (2020), "el propósito de Leïla Menchari era contar historias para quienes pasaran por delante de sus maravillosos escaparates" (párr. 4).



Figura 1. Escaparate librería (A la izquierda)

Fuente: Vinicius Brasil (2024)



Figura 2. Escaparate con joyería rodeado de adornos colgantes dorados (A la derecha)

Fuente: Yangcheng (2015)

El acercamiento a este par de casos elocuentes evidencia que la trascendencia del escaparate radica en gran medida en el enfoque creativo-inspirador de su autor, quien con originalidad propicia una vivencia visual genuina y motivadora que humaniza la marca.

La Figura 1 ejemplifica cómo la narrativa puede despertar curiosidad y deseo de explorar. Una combinación con libros, luces cálidas y atmósfera misteriosa convierte el acto de observar en invitación a sumergirse en mundos distintos, evocando emociones similares a las que genera la lectura.

De forma similar, la Figura 2 presenta una disposición en la que la iluminación resalta el producto y añade un toque mágico mediante brillos colgantes. Este juego de luces crea un ambiente místico que realza la belleza de las joyas y conecta sensorialmente con el espectador, elevando la experiencia visual.

Expresión artística: El escaparate como obra de arte viva

El arte es la forma con la que el ser humano expresa creatividad, convirtiéndose en transmisor de emociones y sensaciones. Es la ventana hacia nuevas experiencias y diferentes perspectivas que impulsan a reflexionar sobre la expresión artística. En palabras del pintor y escultor francés Edgar Degas, “el arte no es lo que ves, sino lo que haces que otros vean” (citado en Exit Media, 2025), aplicada al diseño de escaparates, destaca la capacidad de la comercialización visual para provocar emociones y contar historias mediante la disposición estética de los productos.

Entonces, el escaparatismo va más allá de exhibir productos; es la creación de emociones del público que impulsan a explorar el mundo que la marca ofrece. Exit Media (2025) menciona: “Los escaparates se transformaron en lienzos vistosos y dinámicos diseñados para atraer y cautivar al consumidor potencial”. Agrega que se convirtieron en “...espectáculos orientados hacia la calle que atraían a los transeúntes con arreglos creativos y narrativas visuales. Su función como medio de persuasión reflejaba los cambios sociales más amplios, mostrando aspiraciones, deseos y valores” (párr. 2).

Por su parte, Gómez (2013) para *Nokton Magazine*, destaca: “La importancia de lograr un escaparate atractivo, que se convierta en una pieza llena de vida, totalmente digna de admirar, aunque desconozcamos el nombre de su creador” (párr. 4). Esta misión recae en el diseñador, y su capacidad artística para exhibir y convertir productos en piezas de arte, mostrándose como una galería pública a la que todo transeúnte tiene acceso. Así, una calle con diferentes tiendas puede convertirse en un entorno artístico, que expresa las emociones que cada marca desea comunicar.

El arte constituye una crítica social y el escaparatismo no se aleja de esa postura. Jiménez (2020) lo describe como “una muestra de la realidad de las últimas tendencias en moda, un discurso cambiante que es dependiente del contexto, el tiempo, los hitos y las estrategias de *marketing*” (p. 11). Estos elementos posicionan los escaparates como arte efímero. Sin embargo, este arte se direcciona para provocar más ventas de la marca. El escaparate debe atraer el interés del público, propósito del diseñador en el arte del escaparatismo. Gómez (2023) menciona: “... el primer contacto con el diseño, una especie de trampolín a la fama. Fue el caso de Andy Warhol, que trabajó para tiendas como Tiffany...” (párr. 3), a eso se agrega que revolucionó el mundo del escaparate tras crear vida en ellos, instituir un entorno de diversión

y atracción donde el viandante participa, provocando que el escaparate sea una obra viva que dialoga con el consumidor y permite interpretaciones estéticas personales.

El respeto entre diseñador de escaparate y marca y viceversa debe ser mutuo para llevar a buen término el resultado, donde la prioridad es estimular un mayor número de consumidores. No obstante, existen casos que salen de la regla y transgreden susceptibilidades; tal es el caso que Gómez (2023) narra: "...uno de los escaparates de Bonwit Teller, el que destrozó Dalí tras corroborar que la marca había modificado su creación" (párr. 3).

¿Pero qué fue lo que llevó a la marca a modificar ese escaparate? A veces se olvida que el escaparate es una estrategia de *marketing* para atraer al consumidor. Marshall (2022, p. 3) escribió para *Open Culture* las razones por las que se modifica el escaparate: "En cuanto a la reacción del público, escribe Michael Pollak de *The New York Times*, se intercambiaron palabras, no todas elogiosas, y el personal de la tienda hizo cambios rápidos. El desnudo de 'Día' fue rápidamente reemplazado por un maniquí vestido. Desapareció el durmiente de 'Noche'; entró un modelo de pie". Si bien marca e interiorista tienen una postura, finalmente, la opinión del público es la que más cuenta en el mundo del *marketing* y ventas.

El arte de Dalí provocó muchas opiniones divididas; la reacción del consumidor no fue la deseada, provocando la modificación de la obra. Esto forja la idea de que los escaparatistas deben crear experiencias gratas que hagan que el consumidor se sienta cómodo y no afecte las ventas de la marca. Un buen diseño de escaparate traerá la atención del público y generará más ventas, sin agredir sus ideas o convicciones.

Comparando las Figuras 3 y 4, existen marcadas diferencias que provocan sensaciones distintas. El escaparate de la izquierda usó pocos elementos



Figura 3. *Escaparate modelaje de ropa.*
Foto de Helena Jankovičová Kováčová.



Figura 4. *Escaparate productos de lencería.*
Fuente: libellule789 (2017).

que enriquecieron la obra, creando una atmósfera cautivadora y divertida, mientras que el escaparate de la derecha hizo una demostración de los productos. Su creación puede hacer sentir diferentes emociones, de una manera positiva o negativa; aunque el mensaje de un escaparate debe ser agradable y persuasivo, que acerque y genere curiosidad al verlo. Ese es el arte y misión del escaparatismo, enamorar la vista del viandante con los elementos que se exhiben y la historia narrada.

Enfoque comercial-marketing

El poder de seducción: Persuasión que transforma miradas en compras

Contemplando los fundamentos en que descansan el *neuromarketing* y la comercialización visual, y teniendo en cuenta que el escaparate es el primer punto de contacto consumidor-tienda, adquiere total relevancia captar la atención para influenciar las decisiones de compra. Al estudiar los procesos cerebrales relacionados con la atención, la emoción y la memoria, el *neuromarketing* proporciona herramientas valiosas para diseñar escaparates que cumplan su propósito de manera efectiva. Esto respalda las afirmaciones del director en estrategia de marca y experto en aplicación del concepto, Randall (2016), quien sostiene que “el *neuromarketing* es la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones”. Entonces, el guiño del escaparate hacia el consumidor transforma su mirada en interés de compra.

En esta misma línea, resulta pertinente recordar que “la buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana” (Bassat, 2011), lo que subraya la doble función estratégica del escaparate: generar impacto inmediato y fortalecer la identidad de marca a largo plazo.

La comercialización visual, considerada como el arte de mostrar mercancía de la tienda minorista de forma atractiva para el cliente, se apoya en el color y su teoría para evocar emociones específicas, en la iluminación adecuada para resaltar productos clave y crear ambientes que inviten a explorar; la tipografía facilita la comunicación de mensajes promocionales y guía al consumidor dentro del espacio comercial; en conjunto, propician ritmos compositivos, movimiento y conceptos que logran atraer y mantener la atención. El escaparate de la Figura 5 muestra un espacio abierto con juegos de iluminación que hacen más atractivos los productos. En conjunto propician un escaparate atractivo para el público.

Por otra parte, la percepción es el primer paso en la interacción consumidor-escaparate, mientras que la atención selectiva, que James (1890, p. 403) describe como: “...la toma de posesión por la mente, en forma clara y vívida, de uno entre varios objetos o líneas de pensamiento simultáneamente posibles”; y que Amazon Ads (2022, párr. 2) destaca como aquella que “permite que el consumidor filtre los estímulos irrelevantes y se enfoque en los que le resultan significativos”. Hace presente que en el escaparate deben destacar elementos estrella sin saturar el espacio visual, así como determinar qué estímulos van a captar el interés del cliente, claves psicológicas del comportamiento del consumidor.

A ello se suma la memoria, que influye en las decisiones al recordar experiencias pasadas, marcas o productos. Un escaparate que logra una impresión positiva puede ser recordado e influir en futuras decisiones de compra,



Figura 5. *Escaparate juego de luces con todo el espacio.*

Fuente: Jodie-mcshane (2014).

siendo un referente asociado al trato recibido en el establecimiento al adquirir un producto. Es entonces que un escaparate eficiente, refleja su capacidad para atraer clientes y aumentar ventas; diversas investigaciones así lo refuerzan. A decir de Doble M Eventos (2020), “cuando un escaparate es creativo, está bien ideado y está estructurado adecuadamente, pueden llegar a generar hasta un 30% de las ventas del negocio” (párr. 3). Aunado a esto, los consumidores toman sus decisiones de compra a partir de su percepción visual en los primeros segundos.

En el abordaje de casos de éxito y errores comunes, es necesario considerar al consumidor objetivo y los productos que busca en un establecimiento. Por ejemplo, Mercadona (empresa española de supermercados) se ha consolidado como caso ejemplar en uso de estrategias sensoriales, como reporta AS (2025) cuando describe que la estrategia de colocar productos esenciales al fondo de la tienda, obligando al cliente a recorrerla, aumenta las compras por impulso, porque “colocan determinados productos atractivos como chocolates, chicles o pilas justo en la zona de pago” (párr. 3), que aunado a su diseño visual, el apoyo de aromas y colores, cumple su cometido, ya que generan una experiencia envolvente.

En contraste, uno de los errores más comunes en la comercialización visual es la sobrecarga visual. Gestal (2016) advierte que “mostrar demasiado producto es contraproducente, porque lo devalúa y reduce su valor aspiracional” (párr. 10); entonces, un escaparate lleno de productos genera confusión y resta protagonismo a los artículos estrella. En la Figura 6, se muestra un claro ejemplo de lo que advierte Gestal.

Para cerrar este segmento, es indispensable mencionar que el escaparate cumple con su misión de seducción cuando funge como mecanismo que transforma el interés en compra e impacta en el consumidor, haciéndolo pasar



Figura 6 . Escaparate en exposición de varios productos.

Fuente: Fonz (2015).

del “me gusta” al “lo necesito”; en ese tenor, pasar del gusto al deseo implica activar emociones específicas. Se puede destacar entonces que el deseo de compra surge cuando el escaparate despierta emociones y conecta con la identidad personal del consumidor.

Como lo mencionan Jiménez-Marín y Zambrano (2018, p. 235): “No siempre se compra de forma racional, siendo muchas las ocasiones en las que los consumidores se dejan llevar por emociones, por los sentidos”. Esta afirmación destaca la importancia del *marketing* sensorial y cómo la estimulación de los sentidos en el punto de venta. A través de escaparates cuidadosamente diseñados, se puede influir en las decisiones de compra al conectar emocionalmente con los consumidores. Por lo tanto, frases como “últimas piezas disponibles” o “promoción por tiempo limitado”, estimulan el miedo a perder la oportunidad, lo que lleva a una acción inmediata.

Enfoque académico-divulgativo

Impacto multidimensional del escaparate: Emociones, decisiones y experiencia

Retomando la frase de Clare Muscutt, experta en experiencia del cliente, quien afirma que “la creación de una buena experiencia para el cliente no ocurre por accidente. Sucede por diseño” (Muscutt, citada en Forbes, 2020, párr. 5); se subraya que una experiencia efectiva es el resultado de un diseño intencional y cuidadoso. Esta idea se vuelve especialmente relevante cuando el proyecto de escaparates se planea para cumplir con su cometido: influir en las decisio-

nes de compra de quien lo contempla. Para lograrlo, proponer una alternativa multisensorial se convierte en una estrategia clave, ya que permite estimular simultáneamente varios sentidos del consumidor, captar su atención y fomentar la retención de la experiencia vivida.

Estanyol (2014) señala que: “El *marketing* sensorial (o multisensorial) busca la diferenciación, creando experiencias a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato; asociándolas a un producto. En última instancia, persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor” (párr. 1). Ir más allá de lo visual, incorporando estímulos que involucren todos los sentidos del consumidor, permite una aproximación para crear una experiencia de compra inmersiva, donde emoción y percepción sensorial se combinan para favorecer tanto atracción como fidelización. La Figura 7 reúne todos los elementos necesarios para generar una respuesta emocional del público, logrando identificación con lo que el espacio comunica.

En el contexto del escaparate, una propuesta multisensorial captura la atención de manera más efectiva, además de reforzar la identidad de la marca al establecer vínculos emocionales memorables. De este modo, transforma la compra en un acto significativo y placentero, con mayor potencial de recordación e impacto en la decisión final del consumidor.

Desde la perspectiva semiótica, el escaparate se posiciona como texto visual que comunica significados, culturales y emocionales. Vidales (2009, p. 3), plantea que “describe procesos de comunicación no en términos de intercambio de mensajes, sino en términos de producción, de sentido, de acción de los signos, de semiosis, de procesos de producción de significado, de sistemas de significación, de procesos culturales o de intercambios simbólicos”, destacando su capacidad para generar sentido y construir realidades sociales. Esta



Figura 7. *Elementos de un buen escaparate.*

Fuente: Elaboración propia (2025).

perspectiva enfatiza cómo los elementos visuales del escaparate actúan como signos que comunican valores y mensajes específicos al consumidor.

En lo concerniente a la psicología ambiental y la teoría del consumo simbólico, desde el ámbito académico, se destaca la manera en la que analizan cómo el entorno físico y los símbolos influyen en el comportamiento del consumidor, que se reafirma con lo que Jiménez y Zambrano (2018, p. 235) mencionan: "No siempre se compra de forma racional, siendo muchas las ocasiones en las que los consumidores se dejan llevar por emociones, por los sentidos". Esta afirmación adjudica importancia al *marketing* sensorial y a la estimulación de sentidos en el punto de venta mediante escaparates diseñados para influir en decisiones de compra al conectar emocionalmente con los consumidores.

La integración del contexto sociocultural del consumidor, incluyendo factores como género, edad y nivel socioeconómico; influye significativamente en percepción y respuesta, lo que consolida la construcción de argumentos académicos que dan sustento sólido al quehacer del diseñador de interiores para que su trabajo alcance metas planteadas y cubra expectativas.

La teoría del privilegio argumenta que cada individuo forma parte de una matriz de categorías y contextos, y será en algunas maneras privilegiado y en otras maneras desfavorecido. Los escaparates deben conectar con el público mediante un diseño que genere impacto en los consumidores. En la Figura 8, la propuesta está claramente dirigida a un público femenino, utilizando colores, texturas y materiales pensados para atraer la atención del viandante.

De lo anterior, existen trabajos desde otras áreas del conocimiento con que un interiorista se puede auxiliar para reforzar sus intencionalidades proyectuales; como ejemplo está el realizado por Davis y Harrison (2013, p. 3) que mencionan: "Las personas poseen muchos rasgos de identidad: el origen étnico,



Figura 8. *Escaparate con decoración de flores.*

Fuente: Djedj (2018).

nico, la clase social, el idioma, la cultura, nivel educativo, religión, orientación sexual, edad, entre otros. Algunos de estos pueden ser rasgos dominantes y otros subordinados con base en el estatus dentro del grupo. Nadie está totalmente subordinado o es completamente privilegiado". Esto, pensado desde el propósito que encierra el diseño de escaparates, conduce a todo profesional del interiorismo a reflexionar sobre variables para resonar con diversos grupos demográficos y garantizar de alguna manera que la ideación del escaparate a proyectar tenga repercusiones favorables.

Tener presente la integración con el interior del punto de venta, conlleva a no perder de vista desde el inicio la conexión que prevalece entre coherencia estética y narrativa y el escaparate e interior del punto de venta para ofrecer una experiencia de compra fluida y consistente. Llovet (2020, p. 19) enfatiza esto al decir: "dar mayor coherencia al concepto global, imprescindible entre el escaparate y el interior de la tienda con la marca para que influya en el consumidor". Por otra parte, establecer comunicación sólida y estrecha relación del comerciante visual con otros departamentos del establecimiento, garantiza correcta promoción de artículos en el escaparate; al respecto, Soto (2012, p. 94) considera que "esta prolongada colaboración afina los objetivos del escaparate tanto en las estrategias comerciales como en las expectativas del diseñador".

Si, además, la ideación del escaparate implica ritmo compositivo y uso del movimiento, el resultado será un escaparate dinámico que despertará interés inmediato del observador, lo que sugiere que la integración visual entre escaparate e interior puede potenciar atracción y retención del cliente. En términos de ritmo, Baker y Bailey (2020, p. 35), aluden que: "se utiliza para contar una historia o para arrastrar al consumidor a un viaje [...] Los ritmos se eligen para recrear un entorno y duplicarlo en otros espacios".

Apreciación del consumidor

En la búsqueda por impactar y atraer miradas de consumidores, la labor del escaparatista descansa en una investigación profunda de la marca y de sus productos para consolidar ideas y fundamentar intenciones proyectuales. No obstante, la opinión del viandante conduce al éxito; de ahí que sus valoraciones sean esenciales para garantizar la conquista del escaparate. En este sentido, resulta pertinente recordar las palabras de Bill Gates: “Tus clientes más satisfechos son tu mayor fuente de aprendizaje” (Gates, citado en McKinsey & Company, 2020, párr. 3), lo que subraya la importancia de considerar la experiencia del público como una herramienta valiosa para mejorar el diseño y la efectividad de los escaparates.

Por lo tanto, es indispensable que el interiorista tenga un panorama real de lo que atrae al consumidor, entender qué hace detener su marcha para ver lo exhibido. Si bien son muy variados los elementos en la composición de un escaparate y son del dominio del diseñador, la realidad es que sondear siempre es un buen recurso para perfilar con eficiencia la propuesta. Al respecto, para este capítulo se consultó a 250 personas; muestra integrada por hombres y mujeres de diferentes estratos sociales, edades, profesiones y ocupaciones, que radican en varios estados de la república.

El sondeo solicitó responder una pregunta: ¿Qué es lo que llama más tu atención en un escaparate sin importar el producto que venda? Si bien todos los elementos que lo conforman son importantes, para el ojo público, unos tienen más peso que otros, llevando al resultado expuesto en la Figura 9 y descrito enseguida.

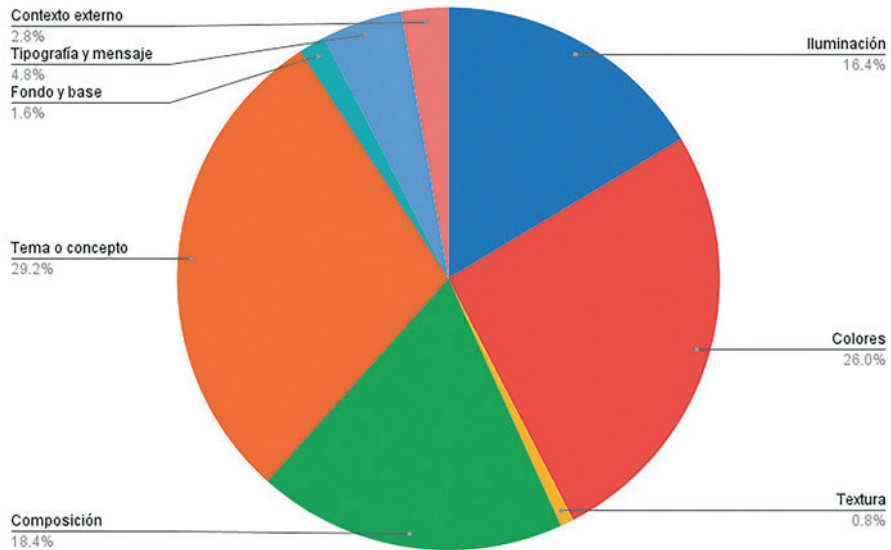


Figura 9. *Gráfica de elementos que más llaman la atención en un escaparate.*

Fuente: Elaboración propia (2025).

En primer lugar, con el 29.2 %, se posiciona “Tema o concepto”, asociado al poder de la narrativa visual; entonces, sin buen argumento visual, el escaparate no cumple su cometido. En segunda posición se encuentra “El color” como cautivador de atención, con un 26.0 %; este resalta espacio y despierta interés.

En tercer sitio, se localiza “Composición” con 18.4 %, que destaca orden y equilibrio de objetos, conduciendo al buen diseño del escaparate, no sobrecargado ni escaso de elementos, y siempre con una visual atractiva para los transeúntes. En el cuarto lugar, se coloca “Iluminación”, reportando un 16.4 %, donde el juego de luces es importante y dirige miradas a puntos focales como guía clara de la exposición para los consumidores.

Con menores porcentajes están los factores “Tipografía y mensaje”, con 4.8%; “Contexto externo” de la tienda, 2.8%; “Fondo y base” del escaparate, con 1.6%; y, por último, “Texturas” alcanza 0.8%.

Estos elementos son igual de importantes que los puntos anteriores; sin embargo, el sondeo manifestó que son menos interesantes para el público. No obstante, se debe de llegar a un equilibrio para lograr una composición armónica que cautive la atención del consumidor, evitando caer en la sobrecarga o escasez de elementos.

Conclusiones

Escaparate: El arte de contar historias con la mirada

El escaparate es más que una estructura de exhibición; es un escenario donde los objetos cobran vida y cuentan historias que cautivan, conmueven y conectan productos con viandantes. Desde la postura de ambas autoras: “El escaparate es ese primer susurro sutil de una marca al corazón del transeúnte” (2025), lo que refuerza su función como detonador emocional y punto de contacto simbólico. En el arte del escaparatismo, la narrativa visual no es un recurso, es el alma que transforma un espacio comercial en experiencia sen-

sorial e imaginativa. A través de un relato coherente, emotivo y visualmente poderoso, es donde las marcas logran provocar reacción inmediata en los transeúntes, invitándolos a entrar a la tienda y sumergirse en su universo simbólico.

Cuando el diseño del escaparate conecta emocionalmente con el espectador, se convierte en puente entre marca y público. Como obra de arte viva, es capaz de evocar memorias, aspiraciones y deseos. No es únicamente mostrar productos, es envolver en un discurso que encienda imaginación; entonces la magia de la narrativa visual, transforma lo ordinario en extraordinario, lo cotidiano en memorable.

Este capítulo desvela que el escaparate es donde cada historia visual se convierte en oportunidad para inspirar; ya sea desde la fantasía vibrante que Leïla Menchari realizó en Hermès, o desde el simbolismo reflexivo propuesto para Johnnie Walker, el verdadero valor radica en la capacidad de provocar emociones auténticas.

Estas propuestas, recuerdan que los escaparates pueden ser espacios donde se fusionan lo artístico, comercial y emocional, permitiendo que el consumidor vea, pero también sienta y recuerde. No obstante, la belleza del escaparate radica en su fugacidad: cambia con estaciones, campañas y emociones del momento. Es arte efímero, pero profundamente significativo, cuyo impacto no reside en la duración, sino en la intensidad de la experiencia que ofrece. Esta investigación consintió que las autoras, visualizaran los procesos de compra y consumo más allá de una transacción económica, destacando diferencias (ver Tabla 2).

Tabla 2. *Diferencias entre procesos de compra y consumo*

Proceso de compra	Proceso de consumo
Etapas que sigue el consumidor en la adquisición de un producto o servicio.	Uso, goce o aplicación de un producto o servicio que se ha adquirido.
Refiere al acto puntual de adquirir un producto guiado por decisiones racionales, emocionales o impulsivas.	Implica una apropiación simbólica más profunda del bien adquirido.
Se realiza en un momento específico.	Significa algo más profundo.
Comprar es para satisfacer una necesidad y usarlo.	Integrar el objeto a la vida cotidiana, dotarlo de significado y convertirlo en parte de una narrativa personal.
Decisión de adquirir.	Experiencia posterior a la compra.
Obtención de un bien o servicio que solventa la necesidad o deseo.	Satisface la necesidad o deseo mediante el uso.
Ocurre antes de tener el producto o servicio.	Sucede después de tener el producto o servicio.
La participación es racional o mixta (razón y emoción).	La participación es emocional y experiencial.
La duración es a corto plazo.	La duración se extiende en el tiempo.
Construye expectativas sobre la marca.	Confirma o contradice la expectativa de la marca.
Determina cómo atraer y convencer al viandante.	Determina la satisfacción, fidelidad y recomendaciones del consumidor.

Fuente: Propia (2025).

Tabla 3. *Tabla de hallazgos por enfoque*

Enfoque	Vertiente	Hallazgo principal del escaparate	Ejemplo o caso ilustrativo
Creativo - inspirador	Lienzo narrativo	Actúa como un relato visual que invita a la imaginación y a la identificación con una historia de marca que convierte al transeúnte en protagonista.	Johnnie Walker (2012): narrativa de poder y tiempo; mezcla simbólica de elementos, generando conexión.
	Expresión artística	Se acerca al arte efímero ofreciendo una experiencia visual única y se convierte en una pieza estética que activa la emoción y el sentido de pertenencia a un estilo de vida.	Leïla Menchari para Hermès: mundos oníricos con elementos culturales mixtos; arte que invita a la admiración combinando escultura, color y metáforas visuales.
Comercial - <i>marketing</i>	-----	Influye en el comportamiento del consumidor: incrementa deseo, facilita toma de decisión y prolonga la experiencia de marca más allá del punto de venta, reforzando el storytelling de innovación y exclusividad.	Mercadona: disposición estratégica para compras por impulso en el punto de pago; hasta 30 % de ventas atribuibles al escaparate.
Académico - divulgativo	-----	Es un objeto de análisis transdisciplinar que permite comprender fenómenos simbólicos del consumo y la apropiación del espacio. Destacando las dimensiones de: experiencia multisensorial, Semiótica y simbolismo, adaptación demográfica y social, Coherencia con el interior y Colaboración interdisciplinar	Estanyol (2014): <i>marketing</i> multisensorial como generador de experiencias memorables. Llovet (2020): insistencia en coherencia visual para influir en la percepción global del consumidor. Davis & Harrison (2013): identidad y privilegio como insumos para diseñar narrativas sensibles culturalmente. Existen estudios de semiótica visual y cultura del consumo que explican cómo el escaparate produce significados culturales.

Fuente:Elaboración propia (2025).

En este tenor, el consumidor elige un producto, convirtiéndose en protagonista de la narrativa visual de la marca; al portar, usar o mostrar lo comprado, extiende el alcance simbólico del escaparate fuera del espacio físico de la tienda. Así, el escaparate se convierte en experiencia móvil, en relato vivo que se activa en cada interacción social entre consumidor y objeto adquirido.

De igual forma, el capítulo propició identificar que el escaparate trasciende su función comercial para convertirse en un dispositivo narrativo, artístico y estratégico. A través de los tres enfoques planteados, se detectan hallazgos en cada uno (ver Tabla 3), evidenciando su poder simbólico, sensorial y persuasivo. Desde su capacidad para contar historias y generar experiencias emocionales hasta su impacto directo en la decisión de compra, el escaparate actúa como un puente entre marca y consumidor. Esta interacción visual y simbólica influye en el comportamiento de compra, y también transforma al consumidor en parte activa de la narrativa visual de la marca, llevando consigo el mensaje más allá del punto de venta.

Estos hallazgos muestran que el escaparatismo combina arte y estrategia para generar emociones, comunicar valores, influir en decisiones y prolongar la narrativa de marca más allá del punto de venta, integrándose en la vida del consumidor.

Por último, es relevante destacar que en un mundo cada vez más saturado de estímulos visuales, el reto no es mostrar más, sino contar mejor. Los escaparates que verdaderamente enamoran son aquellos que logran sintetizar valores de la marca, transmitir un mensaje claro y construir una atmósfera que invite al espectador a ser parte de esa historia. Ahí es donde el escaparatismo se convierte en arte y este en estrategia.

El escaparate es, entonces, un lienzo en constante reinención: una invitación creativa e inspiradora a mirar, sentir... entrar y comprar.

Fuentes de consulta¹

- Amazon Ads. (2022). *Atención selectiva, distorsión y retención en marketing*. <https://advertising.amazon.com/es-mx/blog/selective-attention-marketing>
- AS. (2025). El truco que utiliza Mercadona para que gastes más. <https://as.com/actualidad/sociedad/el-truco-que-utiliza-mercadona-para-que-gastes-mas-funciona-con-casi-todos-los-clientes-n/>
- Baum, F. (1900). *The Art of Decorating Dry Goods Windows and Interiors*. Chicago: The Show Window Publishing Company.
- Bassat, L. (2011). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- CAAD Retail Design. (2022). *Storytelling en retail design*. CAAD Retail Design Barcelona | Diseño de Espacios Comerciales y Visual Merchandising. <https://caad-design.com/storytelling-en-retail-design>
- Cadena SER. (2024, octubre 28). *Porcelanosa en Obra Blanca 2024: Un viaje multisensorial de diseño*. <https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2024/10/28/porcelano->

1 Nota aclaratoria: El artículo aquí presentado emplea imágenes extraídas de bancos de imágenes que permiten su uso libre sin necesidad de autorización previa. En particular, se han utilizado recursos visuales provenientes de las plataformas Pixabay (<https://pixabay.com/es/>) y Pexels (<https://www.pexels.com/es-es/>), cuyas licencias autorizan el uso gratuito de imágenes para fines tanto comerciales como editoriales, sin requerir atribución obligatoria. Para más información sobre sus condiciones de uso, se puede consultar la licencia de Pixabay (<https://pixabay.com/es/service/license-summary/>) y la licencia de Pexels (<https://www.pexels.com/es-es/license/>). Asimismo, los escaparates mencionados en la redacción se acompañan de las referencias correspondientes.

- [sa-en-obra-blanca-2024-un-viaje-multisensorial-de-diseno-radio-castellon/](#)
- Cámara de Comercio de Valencia [Cámara Valencia]. (2025). *Diseño y Gestión Omnicanal del Escaparate*. Cámara Valencia. [https://www.camaravalencia.com/wp-content/uploads/2025/01/Guia_PISC_DISENO Y GESTION OMNICAL DEL ESCAPARATE_2025.pdf](https://www.camaravalencia.com/wp-content/uploads/2025/01/Guia_PISC_DISENO_Y_GESTION_OMNICAL_DEL_ESCAPARATE_2025.pdf)
- Chiais, Eleonora (2020) *Transparente, semitransparente, opaco: tipología de los escaparates de moda*. designéis, vol. 32, pp. 63-72, 2020 Federación Latinoamericana de Semiótica <https://www.redalyc.org/journal/6060/606064548006/html/>
- Doble M Eventos. (2020, 1 de octubre). *Beneficios de diseñar un buen escaparate*. https://doblemeventos.com/beneficios-disenar-escaparate/?utm_source=chatgpt.com
- Estanyol i Casals, Elisenda (2014) Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos. COMeIN Revista de los estudios de Ciencias de la información y de la comunicación Número 38. ISSN: 2014-2226 <https://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>
- Exit Media. (2025). *El arte del escaparate, en Basilea*. Revista de Arte y Fotografía - Exit Media. <https://exitmedia.net/destacado-semana/el-arte-del-escaparate-en-basilea/>
- Gestal, I. P. (2016, julio 4). *Cinco errores y cinco aciertos en 'visual merchandising'*. <https://www.modaes.com/back-stage/cinco-errores-y-cinco-aciertos-en-visual-merchandising>
- Gómez Sustacha, R. A. (2013). *De Dalí a Chema Madoz: El escaparatismo en el arte*. Nokton Magazine - Cultura de bajo consumo y alta potencia. <https://noktonmagazine.com/dali-chema-madoz-escaparatismo-arte/>

- Forbes Coaches Council. (2020, septiembre 25). *15 effective ways to improve the customer experience*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2020/09/25/15-effective-ways-to-improve-the-customer-experience/>
- Forbes, México (2023). *El storytelling: la estrategia que revoluciona la percepción de marca*. <https://forbes.com.mx/el-storytelling-la-estrategia-que-revoluciona-la-percepcion-de-marca/>
- James, W. (1890). The principles of psychology (Vol. 1). New York: Henry Holt and Company. (J. A. Oteiza, Trad. 1950)
- Jiménez Pérez, G. (2020). El escaparatismo y visual merchandising como estrategias comerciales. *Entretejidos: Revista de Transdisciplina y Cultura Digital*. <https://entretejidos.iconos.edu.mx/thesite/wp-content/uploads/2020/10/Escaparatismo.pdf>
- Marshall, C. (2022). *When Salvador Dalí Dressed — and Angrily Demolished — a Department Store Window in New York City (1939)*. Open Culture. <https://www.openculture.com/2022/11/when-salvador-dali-dressed-and-demolished-a-department-store-window-in-new-york-city-1939.html>
- Martínez, Lisardo (2020) *La diseñadora LÉILA MENCHARI creó sueños en los escaparates de HERMÈS* https://www.revistaad.es/disenio/iconos/articulos/disenadora-leila-menchari-creo-suenos-escaparates-hermes/25771?utm_source=chatgpt.com
- McKinsey & Company. (2020, junio 18). *Customer experience: New capabilities, new audiences, new opportunities*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/customer-experience-new-capabilities-new-audiences-new-opportunities>
- Randall, K. (2016). *Técnicas de neuromarketing: así se miden las emociones del consumidor*. El Economista. <https://www.>

eleconomista.es/economia/noticias/7462496/04/16/Tecnicas-deneuro-marketing-asi-se-miden-las-emociones-del-consumidor.html

Vidales González, C. E. (2009). *La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. Comunicación y sociedad*, (11), 37-71. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000100003&lng=es&tlng=es.

Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Press.

Figura X. Escaparate ventana de visualización (jodie-mcshane7, 2014) [Fotografía] Pixabay. <https://pixabay.com/es/photos/escaparate-ventana-de-visualizaci%C3%B3n-240586/>

Vinicius Brasil (2024). *A bunch of cards are sitting on a table* [Fotografía]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/a-bunch-of-cards-are-sitting-on-a-table-Rdv579HpgWo>

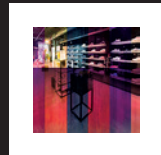
Yangcheng (2015, 19 de mayo). *Joyas negocio escaparate* [Fotografía]. Pixabay. <https://pixabay.com/es/photos/joyas-negocio-escaparate-vitrino-768979/>

rFonz (2015, 15 de octubre). *Alemania tienda ventana escaparate* [Fotografía]. Pixabay. <https://pixabay.com/es/photos/alemania-tienda-ventana-escaparate-983358/>

djedj (2018). *Moda alta costura tendencia vogue* [Fotografía]. Pixabay. <https://pixabay.com/es/photos/moda-alta-costura-tendencia-vogue-3396976/>

VISIÓN INTERDISCIPLINAR DEL DISEÑO COMERCIAL: PERCEPCIÓN, CONCEPTOS Y TECNOLOGÍAS

Aarón Alberto Ruiz Esparza Gutiérrez
María Ángela Dakak Adoumieh



Introducción. Importancia del proceso de diseño en interiores arquitectónicos

1. El diseño de interiores y su función social

Los diseñadores son mediadores de cambio, y se forman para tener los criterios y habilidades de modelar y moldear entornos que promuevan la cohesión, la inclusión y el bienestar psicológico de los habitantes de un espacio arquitectónico de cualquier escala; es por ello que el proceso de diseño de espacios interiores busca sobrepasar la generación de arquitecturas interiores meramente estéticas y pasar a convertirse en un acto social y funcionalmente responsable; con esta perspectiva se manifiesta la premisa de la UNESCO (2021) sobre que el diseño no es un “lujo”, sino un “derecho humano”, promoviendo la idea de que los entornos habitables deben dignificar y ayudar a la vida cotidiana. Un ejemplo es el uso del diseño biofílico, donde la incorporación de vegetación y materiales naturales bien organizados y diseñados en entornos como hospitales acelera la recuperación de pacientes (Ulrich, 1984).

Bajo estas ideas, además, se debe considerar que el diseño de entornos interiores incide directamente en la salud mental del habitador. Análisis y estudios sobre neuroarquitectura señalan cómo elementos como la iluminación, la temperatura, los aromas y el uso de las formas del espacio pueden llegar a reducir el estrés y mejorar la productividad, como lo menciona Esther Sternberg (2009). De esta manera, se fortalece la idea de que el diseñador, a través de sus procesos creativos, actúa como agente entre las necesidades humanas y el entorno construido, priorizando el impacto emocional, social, funcional, económico, etc. sobre lo meramente decorativo.

2. Claves de un proceso creativo efectivo

Como se ha referido, gran parte del éxito de un buen diseño de interiores depende del proceso creativo del diseñador, pero no solo como un recurso, sino como una herramienta estructurada, donde se puedan integrar metodologías rigurosas combinadas con una sensibilidad artística. Como parte de los componentes esenciales de esta herramienta, podemos encontrar un gran número de recursos como el estudio del contexto, sostenibilidad, análisis funcionales, ergonómicos, entre otros; y en este trabajo se destacan y se desarrollan principalmente tres componentes:

- a. La integración de principios teóricos/científicos que permiten que los procesos de la creatividad se guíen y estructuren por teorías validadas.
- b. La conceptualización como parte del proceso de creación, donde se guíen y se desarrollen de manera sistemática las ideas del diseño de entornos interiores comerciales.

- c. La experimentación tecnológica y la incorporación de la IA (inteligencia artificial) que permite visualizar conceptos de diseño de forma integral a través de *prompts*.

Ahora bien, al hacer referencia al diseño de entornos comerciales, bajo este enfoque, donde el diseñador busca gestar experiencias resonantes que se adaptan a las demandas del usuario/consumidor actual, se hace énfasis en que el proceso creativo contemporáneo se debería estructurar adaptando y entendiendo teorías y metodologías que abordan la percepción del espacio, sumando recursos y elementos tecnológicos, permitiendo que la imaginación sea guiada de forma consciente en bien de un diseño que ya no se limita en la innovación formal.

A. Teorías de la percepción en el diseño de espacios comerciales

El desarrollo de nuevos pensamientos, tendencias y el uso continuo de la imaginación aplicada en el diseño de espacios han provocado una evolución donde el enfoque meramente estético y decorativo, ha pasado a ser una disciplina integral con bases y procesos metodológicos en los cuales se adoptan principios cognitivos, psicológicos y también tecnológicos con la finalidad de generar una serie de experiencias tanto funcionales como emocionales que resuenen y se adapten a las demandas del comportamiento del consumidor actual.

Dentro de estos marcos científicos podemos encontrar distintas teorías relacionadas con la percepción; si bien algunas de ellas no tienen su origen en

años recientes, se considera que sus fundamentos y premisas son relevantes para la construcción de procesos metodológicos integrales para el diseño de entornos interiores comerciales; y si además, a los principios de estas teorías le sumamos la incorporación de herramientas y tecnología contemporáneas, podemos tener una base sólida en el proceso creativo de diseño, generando coherencia y organización, interacción de forma intuitiva, elementos de multisensorialidad, emoción y personalización.

En el marco de teorías relacionadas con la percepción, se destaca la relevancia de cinco de ellas: 1. Teoría de Gestalt, 2. Carga cognitiva, 3. Psicología del color, 4. Experiencia del usuario (UX) y 5. La percepción visual y espacial.

1. La teoría de la Gestalt tiene su fundamento central en la idea de que el cerebro humano percibe totalidades y no partes aisladas (Koffka, 1935), priorizando que un “todo” es más importante que “las partes”, lo cual se puede considerar como una premisa esencial para diseñar espacios comerciales donde los patrones y la información visual coherentes y organizados se traducen en estrategias de agrupación de elementos por continuidad o proximidad, resultando en un entorno intuitivo total. De esta forma, el empleo de los conceptos como la continuidad (rutas predefinidas fluidas) y proximidad (agrupar productos afines) en el proceso de diseño puede optimizar el tránsito y reducir el agobio visual. La aplicación de estos principios puede ser parte de las estrategias del proceso creativo para disminuir la carga cognitiva y potenciar la satisfacción, mediante el diseño de entornos estructurados y predecibles donde los elementos están meticulosamente sembrados en el espacio interior para crear una experiencia integral unificada, creando una totalidad organizada.

En una prospectiva, esta teoría puede ser impulsada aún más con el uso de herramientas de diseño generativo como la IA aplicada a través de un proceso creativo previo, planteando *layouts* que maximicen la coherencia y organización en la narrativa visual y así buscar anteponerse a las necesidades cognitivas del usuario.

2. La Teoría de la Carga Cognitiva sugiere como premisa que hay un límite en el cerebro humano para realizar procesos de información simultánea; bajo esta postura, podría entenderse que el uso de una saturación sensorial en el diseño de espacios comerciales puede llegar a agobiar a los usuarios, consiguiendo así afectar las capacidades de decisión del usuario (Sweller, 1988). Si se toma en cuenta esta teoría como parte de un proceso metodológico de diseño comercial, las propuestas entonces, deberían evitar una saturación sensorial y, de esta forma, implicar la reducción de elementos que compitan por la atención y que, al contrario, permitan al cliente enfocarse principalmente en lo esencial. De esta forma se busca que el diseño de entornos comerciales bajo la teoría de la carga cognitiva establezca elementos claros y legibles que faciliten la elección, como lo menciona Daniel Kahneman (2011) como parte de sus estudios sobre la toma de decisiones bajo estrés, y tener presente no caer en una complejidad excesiva, como lo advierte Norman, D. A. (2013) en las posibilidades al sobrecargar información y funciones, y que al contrario existen métodos para simplificar el diseño mediante una interacción accesible e intuitiva. Actualmente, vemos cómo el concepto de diseño a través del minimalismo (por mencionar alguno) no es solo una elección meramente estética, sino que forma parte de las estrategias que buscan minimizar la carga cognitiva donde menos es más.

- Si a estas teorías de carga cognitiva sumamos herramientas tecnológicas como los esquemas de flujo de atención basados en el seguimiento del ojo o sensores de movimiento y estantes digitales adaptativos que permiten mostrar información relevante en tiempo real, se puede priorizar la usabilidad, dando oportunidad para simplificar el diseño de áreas y crear entornos eficientes en su uso e interacción, donde la frontera sea el diseño adaptativo.
3. Los principios de la psicología del color han establecido que la selección del color en el diseño ha pasado de ser un proceso meramente subjetivo, basado en preferencias o tendencias particulares, a ser una práctica fundamentada como parte integral del proceso disciplinar de diseño de espacios interiores comerciales, es decir, que existe evidencia científica suficiente para establecer criterios en estas selecciones del color; Elliot y Maier (2012) hacen referencia a la idea de que el color no decora, sino que es un instrumento de comunicación, influyendo así en el comportamiento de los usuarios de una manera que puede ser medible. Con base en estos fundamentos, se puede decir que el uso de los colores evoca y provoca reacciones emocionales; sin embargo, se debe considerar que su aplicación responde no solo a una respuesta sensorial, sino que también está ligada a contextos culturales, por lo que si se integra esta teoría como parte de un proceso metodológico y creativo de diseño de entornos interiores comerciales, se requiere que los esquemas cromáticos permitan un equilibrio entre la universalidad y la sensibilidad cultural en un mundo cada vez más globalizado (Duan, Y. & Gong, S., 2024); así podríamos considerar al color como una herramienta maleable que pasa de la subjetividad a la predictibilidad.

Actualmente, el auge de temas como la sostenibilidad, el bienestar emocional, la moda rápida, entre otros, ha popularizado tonalidades asociadas a paletas cromáticas que conectan con el subconsciente; herramientas algorítmicas y bases de datos como Pantone Color Institute se han cimentado en predecir respuestas emocionales a través del color. Gracias a la incorporación de tecnología a los principios de la psicología del color, se pueden analizar imágenes de redes sociales con la finalidad de identificar tendencias donde, podría decirse, las emociones están en tonos RGB.

4. La experiencia del usuario (UX) es un término que se acuñó en 1993 por Don Norman, y si bien tiene sus orígenes en el diseño digital, ha permeado al mundo tangible con un enfoque que está ligado al concepto de la multisensorialidad en el mundo del diseño de espacios. Al migrar del mundo digital a entornos interiores físicos, se plantea que las premisas de esta teoría, puedan ser trasladados a una metodología creativa donde diseñadores del espacio colaboran con especialistas en análisis de datos y psicólogos con la finalidad de establecer mapeos emocionales; por ejemplo, en algunos comercios, se diseñan superficies texturizadas o “pausas táctiles” para ralentizar el paso del cliente (Hassenzahl, 2010), de esta forma el uso de estímulos auditivos, táctiles y/u olfativos permitan crear toda una experiencia vinculada a una satisfacción emocional, permitiendo una manipulación del entorno que se pasa de forma cíclica de la personalización del espacio al diseño multisensorial.

Ahora bien, si las bases de esta teoría han sido llevadas al diseño del espacio físico para crear estas experiencias, su desarrollo en el entorno digital no deja de ser una herramienta exponencialmente atractiva para

- incorporar en entornos comerciales. Gracias a la incorporación, por ejemplo, de la inteligencia artificial (IA) o la realidad aumentada (AR), se pueden ajustar parámetros como los sonidos, aromas, iluminación y temperatura basados en el perfil demográfico del usuario, permitiendo una especie de retroalimentación entre el espacio y el cliente en tiempo real para crear experiencias emocionales positivas.
5. La percepción visual y espacial, como una de las teorías que pueden usarse para una metodología de diseño de espacios comerciales, pudiera establecerse un vínculo basado en la teoría Gibson (1979) acerca de *affordances*, donde la premisa explica cómo los usuarios tienen una interacción con los entornos espaciales mediante el diseño y uso de señales intuitivas sin la necesidad de instrucciones específicas.

Al relacionar estas premisas con la asociación que hacen los usuarios a través de los objetos, su disposición espacial y las acciones concretas que se hacen de manera inconsciente por la manipulación del entorno, se producen lo que podríamos llamar guías silenciosas, donde el diseño evita lo más posible la necesidad de señalización invasiva.

Lo anterior refuerza la idea de que los entornos exitosos son aquellos que “le hablan” al usuario por medio de una estructura física, eliminando fricciones en la navegación; de esta forma, el uso de conceptos como la escala humana, la proporción (Augustin, S., 2009) y el uso de la iluminación como parte del “todo” juegan un papel crítico en el manejo de esta teoría de la percepción visual y espacial como parte de una metodología en el diseño de espacios comerciales, desplazando un enfoque del “diseño atractivo” a un “diseño útil”, permitiendo una simbiosis en el diseño del espacio entre una interacción intuitiva y el entorno como guía (Figura 1).



Figura 1. Ilustración digital de una representación abstracta de áreas espaciales “comerciales” basada en los principios teóricos de la percepción del espacio. Imagen generada por IA Ideogram (3.0). Idea y *prompts* elaborados por Aarón Ruiz Esparza & María Ángela Dakak, 9 de junio 2025.

En una visión contemporánea, estos principios podrían estar reorientando el proceso creativo a través de herramientas como simulaciones 3D o mapas de calor con la finalidad de tener estudios de comportamiento y movimiento de los usuarios antes de definir *layouts* que favorezcan la interacción intuitiva del usuario en un espacio interior comercial.

Relevancia e influencia de su uso en el diseño en la actualidad

A través del conocimiento de estas teorías de percepción y sus premisas, se puede establecer una especie de sinergia entre ellas para convertirse en herramientas cotidianas para el diseño de espacios interiores comerciales, y esta práctica ya no debería verse como una disciplina aislada, sino como un campo interdisciplinario donde la tecnología, la neurociencia y el diseño convergen para desarrollar entornos que no solo son llamativos, sino que interactúan para y con el usuario. La integración de estas cinco teorías o posturas debería formar parte de un marco metodológico y creativo en el desarrollo de espacios comerciales, partiendo de la base de entender cómo el ser humano prioriza, procesa y se emociona de forma neuroconsciente. Esta simbiosis entre las teorías debería permitir un diálogo entre el diseñador y el uso e incorporación de herramientas digitales y el comportamiento del usuario, optimizando el proceso de diseño, humanizando la tecnología sin dejar de lado la optimización de la funcionalidad y las emociones.

La teoría de la Gestalt, enfocada en la percepción de una totalidad organizada, debería proporcionar una base para estructurar entornos que el cerebro pueda decodificar de manera intuitiva, permitiendo un enfoque por parte del usuario en la experiencia más que en el esfuerzo por comprender

el espacio. Por su parte, la Teoría de la Carga Cognitiva puede actuar como un freno necesario ante la saturación sensorial que ha caracterizado el diseño de algunos espacios comerciales; de esta forma, buscar resultados “simples” o “sencillos” no solo como una elección estética por capricho, sino como una estrategia para evitar que el cerebro del cliente se vea abrumado.

La psicología del color trasciende el concepto meramente decorativo para evolucionar en un elemento sutil, pero a la vez atractivo que permite modular comportamientos y emociones; sin embargo, en un mundo globalizado, la data cultural debe tomarse en cuenta para evitar sesgos cromáticos, asegurando que un mismo espacio comercial resonará emocionalmente en cualquier parte. En conjunto con las teorías anteriores, la Experiencia del Usuario (UX), que ha redefinido el diseño de entornos físicos priorizando las experiencias multisensoriales no solo facilita interacciones intuitivas, sino que busca construir narrativas memorables, donde cada elemento está orquestado para activar respuestas emocionales predecibles.

Finalmente, las bases de la percepción visual y espacial pueden servir como enlace entre una metodología con bases científicas, el proceso creativo y la conceptualización. Discernir cómo se perciben las escalas, proporciones, los objetos, y rutas que forman parte del “todo” facilita a los diseñadores trasladar abstracciones (como “lujo” o “asequible”) en elementos tangibles que no son un capricho arquitectónico, sino una respuesta estratégica en el diseño.

Estas teorías en conjunto apuntan hacia una metodología de diseño neuroconciente, donde el diseñador, como eje central de un proceso creativo, pueda amplificar sus opciones incluyendo el uso de la tecnología como recurso de apoyo al momento de conceptualizar espacios que serán “vivos” por el ser humano; y es en este entendimiento que se sientan las bases para explorar cómo el proceso creativo puede estructurarse desde la conceptualización, in-

tegrando datos conductuales, principios psicológicos y herramientas digitales para trascender la inspiración subjetiva y abrazar un método basado en evidencia (Figura 2).



Figura 2. Visualización conceptual de interior de espacio comercial representando atmósfera inmersiva siguiendo los conceptos teóricos de percepción. Imagen generada por IA Copilot. Idea y *prompts* elaborados por Aarón Ruiz Esparza & María Ángela Dakak. 29 de mayo de 2025.

B. La conceptualización como fase inicial del diseño de entornos interiores comerciales

La interdependencia de las teorías de percepción revela que la conceptualización en el diseño comercial es un acto de síntesis entre arte y ciencia. Como concluye Neufert (2012) en sus estudios sobre estándares de diseño, la efectividad de un local comercial radica en su capacidad para alinear forma y función bajo un concepto unificador, donde las teorías de la percepción actúan como herramientas para transformar visiones abstractas en realidades tangibles que conectan con los usuarios a nivel sensorial, cognitivo y emocional.

La conceptualización en el diseño comercial, así como en otras ramas del diseño, corresponde a la fase inicial donde las ideas preliminares del proyecto son desarrolladas. Es un proceso muy completo y metódico que consiste en la recopilación de información, la generación de ideas y establecer la dirección que tendrá el diseño en sí. Esta primera fase conlleva una serie de pasos secuenciales a seguir para obtener un resultado óptimo. Estos se pueden resumir en 5 etapas principales: reunión inicial con el cliente, el análisis del sitio, investigación de referentes e inspiración creativa, desarrollo del concepto y planificación inicial del espacio.

Las dos primeras etapas se pueden considerar como metodológicas; en cuanto a las siguientes tres, corresponden ya a un proceso creativo. Tener una reunión con el cliente o empresa contratante permitirá entender sus necesidades, las de su marca, sus objetivos comerciales y su público objetivo, discutiendo la función del espacio y estableciendo los presupuestos y tiempos de entrega. De igual manera, el análisis del sitio a través de mediciones físicas permitirá evaluar sus características identificando sus bondades y restricciones.

La fase creativa es la que inicia cuando se comprende correctamente toda la información recopilada y se estudian los valores de la marca, explorando de igual manera las referencias creativas estéticas, culturales, artísticas o históricas asociadas al proyecto. Tradicionalmente, esto se ha venido realizando durante años a través de la consulta de libros de diseño, páginas web y buscadores de imágenes, mediante el análisis de locales comerciales con tipologías y servicios parecidos, y revisando las referencias de estilos utilizados de manera acertada en casos de éxito.

El desarrollo del concepto (Figura 3) viene luego de recopilar referencias suficientes en donde lo importante es crear un tema unificador del diseño, lo cual se puede llevar a cabo mediante la definición de una paleta de colores, de texturas y materiales representados a través de bocetos a mano alzada para visualizar elementos claves, o a través de un *moodboard* físico o digital.

Los *moodboards* son una herramienta fundamental en la conceptualización del diseño comercial, definida como una composición visual que sintetiza la dirección estética y emocional de un proyecto mediante la integración de imágenes, colores, texturas y elementos gráficos. Según Noble y Bestley (2016), su función va más allá de la recopilación de referencias, al decodificar nociones abstractas, como la identidad corporativa y sus valores no tangibles, en términos visuales de fácil interpretación, permitiendo la interconexión de los diversos factores que la componen. Funciona como una interfaz de colaboración entre el cliente y el diseñador, sincronizando las expectativas y visiones de ambos en conjunto, al actuar como un mecanismo para traducir conceptos abstractos —como la identidad de marca o valores intangibles— en un lenguaje visual accesible, facilitando la exploración de relaciones entre elementos. Además, opera como puente colaborativo entre diseñadores y clientes, alineando expectativas y materializando visiones compartidas.



Figura 3. Ilustración conceptual representando a un diseñador inmerso en el proceso creativo. Imagen generada por IA Midjourney. Idea y *prompts* elaborados por María Ángela Dakak & Aarón Ruiz Esparza. 10 de junio de 2025.



Figura 4. Ilustración conceptual del proceso creativo de diseño representando a diseñadora trabajando la conceptualización inicial. Imagen generada por IA Midjourney. Idea y *prompts* elaborados por María Ángela Dakak & Aarón Ruiz Esparza. 10 de junio de 2025.

En las fases de investigación de referentes y desarrollo del concepto, un principio como la psicología del color puede ser la base para generar de manera gráfica una propuesta visual coherente. La elección y propuesta de una paleta cromática no solo responde a la identidad de la marca, sino también a cómo los tonos influyen en el comportamiento y las emociones del usuario, tal como Elliot y Maier (2012) demuestran al asociar colores como el azul con la calma o el rojo con la estimulación.

Luego de definir el concepto de diseño, comenzaría la fase de planificación espacial inicial (Figura 4), donde la percepción del entorno físico se vuelve central para optimizar la funcionalidad del lugar y la experiencia del usuario, representada a través de soluciones planimétricas que proyecten tanto los diagramas de flujo y circulación como la zonificación del espacio en general (áreas públicas, privadas, de servicio, etc.).

En esta fase, es el momento ideal para el diseñador de aplicar el resto de las teorías de la percepción. La Gestalt, descrita por Arnheim (1954) como sistema de organización perceptiva, permite estructurar una secuencia espacial coherente a través de principios como la similitud o el cierre, haciendo que el orden dispuesto represente una unidad en la composición. Estas elecciones creativas pueden armonizar con la necesidad de reducir la Carga Cognitiva (Sweller, 1988), aminorando la saturación visual a través de un orden jerárquico de las zonas que prioricen la usabilidad, un enfoque que va a la par con la Experiencia de Usuario (UX) propuesta por Norman (2004), donde la claridad prevalece sobre el exceso visual.

Por último, hay que destacar el análisis de la jerarquía visual en los espacios, la cual se puede determinar al enfocar zonas estratégicas para el recorrido del cliente, mediante una iluminación focal que resalte respecto a

la ambiental, o con contrastes de colores y formas en zonas específicas. De esta manera, la experiencia de usuario va más allá de la tecnología; se trata de planificar recorridos fluidos donde cada zonificación esté bien pensada para reducir la carga cognitiva y reforzar una navegación espacial que deje huella.

C. Integración de la IA con el proceso de conceptualización del diseño de interiores comerciales

La manera tradicional de plantear la conceptualización en el diseño de interiores está dando un giro importante con la llegada de la inteligencia artificial, transformando el proceso de diseño en sus diversos ámbitos, especialmente el comercial. Esta fase inicial, que solía realizarse en sesiones prolongadas de búsqueda de referencias, análisis del mercado, y elaborando representaciones gráficas como ideas base del diseño, se está convirtiendo en un procedimiento combinado donde los conocimientos del diseñador se fusionan con herramientas digitales predictivas.

Un estudio de McKinsey & Company (2023) expone que el 35 % de las empresas líderes en *retail* ya utilizan IA en sus fases conceptuales de diseño, permitiendo una reducción de gastos y mejoras en sus tiempos. Cada etapa del proceso creativo que antes tomaba un trabajo y tiempo considerable, en la actualidad se puede lograr en cuestión de horas. Hoy en día, la búsqueda de referencias, el análisis de los valores de marca, la selección cromática, las variaciones de disposición espacial de productos, la comprensión de la dinámica del cliente en el espacio comercial y la representación gráfica de estos elemen-

tos pueden lograrse con ayuda de herramientas de IA utilizadas de manera asertiva, mejorando el enfoque estratégico.

Lo anterior no implica que la labor del diseñador deje de tener importancia, sino que existirán nuevas herramientas complementarias a las actuales que le permitan realizar su labor de manera más eficiente. Lo que sí será necesario es una capacidad aguda de discernimiento y análisis para filtrar los resultados obtenidos y evaluar qué funcionará y qué no concuerda con el proyecto que esté desarrollando.

Parte importante del uso de estas nuevas tecnologías es entender y aplicar de manera correcta el uso de los *prompts* (*indicaciones* en español), siendo estos comandos que guían las respuestas de una IA, los cuales pueden ser simples o detallados según las necesidades específicas del diseñador. Sean de una forma u otra, deben estar bien estructuradas para obtener un resultado óptimo y preciso, bien sea de manera textual o gráfica.

El uso de los *prompts* en el diseño de un espacio comercial puede encarar diversos objetivos. Por ejemplo, definir parámetros según el uso del espacio de *retail* para organizarlo de manera acertada por zonas jerárquicas. También definir la experiencia ideal del usuario promedio según los valores de la marca para saber de qué manera exhibir los productos u optimizar el inventario. También la IA podría ayudar a entender cómo la psicología del color aplicada al espacio puede ser más eficiente si cruzamos el *branding* de la empresa con las sensaciones que se desean transmitir. Herramientas como ChatGPT, Copilot o DeepSeek facilitan este análisis. Mientras otras como DALL-E, Ideogram o Midjourney actualmente (al año 2025) podrían generar imágenes de las ideas conceptuales.

A nivel gráfico, el diseñador puede determinar a través de los *prompts* la tipología y estilo del proyecto, proporcionar una ubicación geográfica y con-

texto cultural, otorgar palabras claves que evoquen las emociones a generar en el espacio, el tipo de producto a ofrecer y el resto de elementos que definen el concepto inicial, y la IA generará imágenes esquemáticas (*moodboards*) o realistas (a modo de *renders*) cercanas a lo descrito, con múltiples alternativas a elegir o variar, con la paleta de colores, texturas e iluminación correspondiente a lo solicitado. Estas representaciones, lejos de considerarse propuestas conceptuales finales, se pueden utilizar como referencias para afinar la visión del proyecto antes de presentarlo al cliente, como se ejemplifica en la Figura 5 y Figura 6.

Todo este trabajo se puede realizar un uso cruzado de herramientas de IA textuales con otras visuales. La psicología del color adquiere nueva dimensión en este contexto. Sistemas como ChatGPT-5 analizan en segundos la identidad corporativa de una marca, proponiendo esquemas que equilibran reconocimiento visual y estimulación sensorial. Por ejemplo, para un local de lujo, la IA podría sugerir combinaciones que transmitan exclusividad mediante contrastes sutiles entre tonos metálicos y texturas opacas, mientras que para un espacio comercial juvenil priorizaría paletas vibrantes con transiciones dinámicas entre zonas. Se le puede solicitar a esa misma herramienta generar *prompts* respecto a ese análisis y utilizarlos en otra aplicación tipo Midjourney para conseguir visualizar con imágenes lo que fue descrito verbalmente en la anterior.

La IA puede generar datos cuantitativos y cualitativos, pero la inteligencia humana debe canalizarlos, filtrarlos y validarlos para obtener resultados eficaces en el proceso creativo de diseño de espacios comerciales.



Figura 5. *Mood boards* conceptuales de espacio Retail combinando formas texturas e iluminación basada en *prompts* y conceptos de percepción neuroconciente. Imagen generada por IA Midjourney. Idea y *prompts* por María Ángela Dakak & Aarón Ruiz Esparza, 3 junio 2025.



Figura 6. Visualización conceptual de espacio Retail combinando formas texturas e iluminación basada en *prompts* y conceptos de percepción neuroconciente. Imagen generada por IA Midjourney. Idea y *prompts* por María Ángela Dakak & Aarón Ruiz Esparza. 03 junio 2025.

Reflexiones a considerar

1. Las teorías de percepción del espacio “ganan presencia” como parte de una estructura metodológica en el proceso de diseño de espacios comerciales, ya que no generan una competencia entre ellas, sino que crean un complemento: organizando (Gestalt), guiando (Percepción espacial) , simplificando (Carga Cognitiva), emocionando (Psicología del Color) y conectando (UX), lo que aumenta la posibilidad de que el entorno diseñado no solo “venda” más producto, sino que conecte emocional, funcional y socialmente con el usuario creando experiencias.
2. El proceso de conceptualización inicial no es solo una etapa de ideas, sino un “proceso interdisciplinario” que combina análisis riguroso, creatividad estratégica y teorías perceptivas para sentar las bases de espacios comerciales efectivos, memorables y alineados con las necesidades humanas y empresariales; por ende, no debe darse por sentado ni reducir su importancia, sino fomentarlo como parte fundamental en el proceso metodológico del diseño.
3. La Inteligencia Artificial y las herramientas digitales emergentes “no sustituyen la experiencia del diseñador”, sino que actúan como aliados estratégicos para optimizar procesos, siempre bajo un escrutinio crítico humano que garantice coherencia estética y funcional. Su aporte real viene dado por la capacidad del aprovechamiento de tiempo en la fase inicial del proceso de diseño, y donde en la etapa de conceptualización se obtienen opciones creativas con un mejor enfoque para tomar decisiones más certeras; así el diseñador continúa el desarrollo del resto del

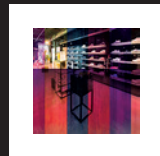
- proyecto de manera potenciada según su visión original, sin ser esta reemplazada por la tecnología.
4. El diseñador contemporáneo apunta a ser un “personaje híbrido”, donde su formación y ética profesional amalgaman conocimientos científicos, creativos y tecnológicos en beneficio de procesos de diseño que moldearán espacios comerciales que conectan de forma “neuro-conciente” con los usuarios, afrontando el reto de balancear teoría, imaginación y el uso de herramientas digitales.

Fuentes de consulta

- Arnheim, R. (1954). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. University of California Press.
- Augustin, S. (2009). *Place advantage: Applied psychology for interior architecture*. Wiley.
- Duan, Y., & Gong, S. (2024). Color philosophy and artificial intelligence: What colors should data, information, knowledge, wisdom, and purpose be? *Color Research & Application*, 49(3), 1–10. <https://doi.org/10.1002/col.22678>
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2012). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65(1), 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Houghton Mifflin.

- Hassenzahl, M. (2010). Experience design: Technology for all the right reasons. *Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics*, 3(1), 1–95. <https://doi.org/10.2200/S00261ED1V01Y201003HCl008>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt psychology*. Harcourt, Brace & World.
- McKinsey & Company. (2023). *The state of AI in retail*. <https://www.mckinsey.com>
- Neufert, E. (2012). *Neufert architects' data* (4th ed.). Wiley.
- Noble, I., & Bestley, R. (2016). *Visual research: An introduction to research methodologies in graphic design* (3rd ed.). Bloomsbury Academic.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded*. Basic Books.
- Sternberg, E. M. (2009). *Healing spaces: The science of place and well-being*. Harvard University Press.
- Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257–285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4
- Tabor, P. (2015). *The narrative spaces of retail design: Storytelling in commerce*. Routledge.
- Ulrich, R. S. (1984). View through a window may influence recovery from surgery. *Science*, 224(4647), 420–421. <https://doi.org/10.1126/science.6143402>
- UNESCO. (2021). *Educación para el desarrollo sostenible: Aprender a actuar en favor de las personas y el planeta*. <https://www.unesco.org/es/sustainable-development/education>

METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS
Y REDISEÑO DE SISTEMAS *CURBSIDE*
PICKUP DE TIENDAS *RETAIL* EN CENTROS
COMERCIALES



Nora Luz Quiroz Santiago
Sandra Natalia Barros Córdoba

Introducción

El comercio minorista (en inglés, *retail*), dedicado a la venta directa de bienes y servicios al consumidor final, se ha reinventado en las últimas dos décadas gracias a la integración del comercio electrónico. Lo que antes se limitaba a la venta presencial ahora incorpora múltiples modalidades, tanto en línea como en espacios físicos, con el fin de ofrecer al cliente una experiencia consistente y unificada.

Entre estas modalidades destaca el *Buy Online, Pickup In-Store* (BOPS), traducido como “compra en línea, recoge en tienda”, en el que el cliente realiza su pedido por internet y lo recoge en un punto físico. Las ventas minoristas mediante esta modalidad en Estados Unidos ascendieron a más de 113 000 millones de dólares en 2023, representando el 9.11 % del total de ventas por comercio electrónico (*Capital One Shopping Research*, 2024). Este sistema ofrece ventajas tanto al cliente como a las tiendas: al cliente le permite evitar costos de envío y agilizar la recepción de su pedido, mientras que para las tiendas fomenta las ventas cruzadas.

Existen cuatro principales variantes del modelo BOPS en cuanto al sistema de recolección:

1. *Click and Collect*: el cliente recoge su pedido dentro de la tienda.
2. *Drive-thru Pickup*: recogida mediante ventanilla del carril de autoservicio, sin necesidad de bajar ni estacionar el vehículo.
3. *Pickup Point/Ship to Store*: recogida en puntos externos, como tiendas colaboradoras o casilleros automatizados.
4. *Curbside pickup*: recogida en automóvil estacionado en un espacio designado afuera de la tienda. Por este motivo, también se le denomina “recogida en acera”. El cliente avisa de su llegada mediante una aplicación móvil, botón o llamada telefónica para que el personal lleve el pedido hasta el vehículo.

La modalidad *Curbside pickup* (en lo sucesivo abreviado como CsP), elemento de análisis de esta investigación, ofrece comodidad al evitar que el cliente ingrese al establecimiento, lo que resulta útil para personas con discapacidad o condición de salud, al reducir la necesidad de movilidad y de contacto físico. Esta característica impulsó su adopción durante la pandemia por COVID-19, donde el distanciamiento entre personas evitaba contagios. En 2024, el 34.2 % (más de 97 millones) de los consumidores estadounidenses utilizaron el modelo BOPS (*Capital One Shopping Research*, 2024). No obstante, en México su uso está infrautilizado y algunas cadenas estadounidenses han dejado de ofrecer esta modalidad por baja demanda. Esto plantea a los minoristas la duda de si mantenerla o centrarse solo en la entrega a domicilio y recogida al interior de la tienda (Haleem, 2023). La baja adopción responde a diversos factores que van desde el desconocimiento de cómo funciona, fallos

en plataformas digitales hasta deficiencias en el diseño físico, incluyendo accesibilidad de los espacios, señalización, seguridad y rutas de acceso.

La literatura académica sobre esta problemática es limitada; esta aborda aspectos como el comportamiento de compra (Li & Fisher, 2023), la adopción por parte de adultos mayores (Gibson *et al.*, 2024), la evaluación de los efectos en cuanto a seguridad sanitaria durante una pandemia (Fotouhi *et al.*, 2021), la mitigación del efecto de congestión (X. Liu *et al.*, 2022) y las percepciones del cliente (Kim *et al.*, 2023). Sin embargo, la mayoría de estos estudios omiten una visión integral de las dinámicas espaciales y las interacciones físicas en el entorno del centro comercial. Lo que evidencia la necesidad de repensar los espacios físicos como parte de la experiencia híbrida. Persiste, por lo tanto, una brecha en la literatura sobre el diseño eficiente de CsP que articule funcionalidad de los espacios con la dinámica social.

Considerando lo anterior, el objetivo de este trabajo es proponer una metodología integral para analizar y rediseñar sistemas *Curbside pickup* (CsP) de tiendas *retail* en centros comerciales, mediante un enfoque que combine la evaluación operativa, espacial y experiencial del usuario. La metodología, estructurada en cinco fases, busca identificar las principales áreas de oportunidad en aspectos como localización, señalización, circulación y percepción espacial. Mediante el análisis del entorno, el *wayfinding*,¹ los puntos de visualización y el análisis gráfico visual (en inglés, *Visual Graph Analysis* - VGA).

1 Diseño y sistema de información que facilita la navegación y comprensión del espacio por parte de los usuarios. Sirve como guía para explorar, recorrer e interactuar con el entorno, permitiendo comprender su distribución y beneficiarse de la experiencia que brindan los espacios (D. Gibson, 2009; Lynch, 1960).

Con el fin de ilustrar su aplicación, la metodología se implementará en un caso de estudio, tomando como unidad de análisis al servicio CsP del supermercado Walmart que se ubica en el centro comercial Velaria Mall, en la ciudad de Aguascalientes, México. Seleccionado debido a que esta cadena de supermercados es el mayor *retailer* del mundo y el segundo en participación de mercado en comercio electrónico, gracias a su modelo que integra la venta física con la digital (Wahba, 2016 en Rodríguez García *et al.*, 2016).

La principal contribución de este trabajo radica en ofrecer un enfoque metodológico interdisciplinario que integra herramientas de análisis espacial, observación de campo, evaluación operativa y percepción del usuario, pensado para tiendas *retail* en centros comerciales. Esto resulta relevante, ya que, a diferencia de las tiendas independientes con estacionamiento propio, en los centros comerciales coexisten múltiples marcas, flujos vehiculares y peatonales, así como una infraestructura concebida bajo otros objetivos funcionales. Además, se trata de un sistema relativamente sencillo de aplicar, que permite generar mejoras sustanciales mediante intervenciones simples.

El texto se organiza en cinco secciones: la primera corresponde a la presente introducción, la segunda describe la metodología propuesta, incluyendo herramientas de análisis espacial, operativas y de percepción. La tercera presenta la aplicación al caso de estudio y los resultados obtenidos. La cuarta discute los hallazgos, vinculándolos con la literatura y las implicaciones prácticas. Finalmente, la quinta expone las conclusiones, limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.

Metodología

La metodología propuesta se compone de cinco fases (ver Figura 1), que conforman un análisis integral del entorno virtual y físico, con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario en torno al uso del sistema CsP:

Fases: metodología para el rediseño de punto Curbside Pickup

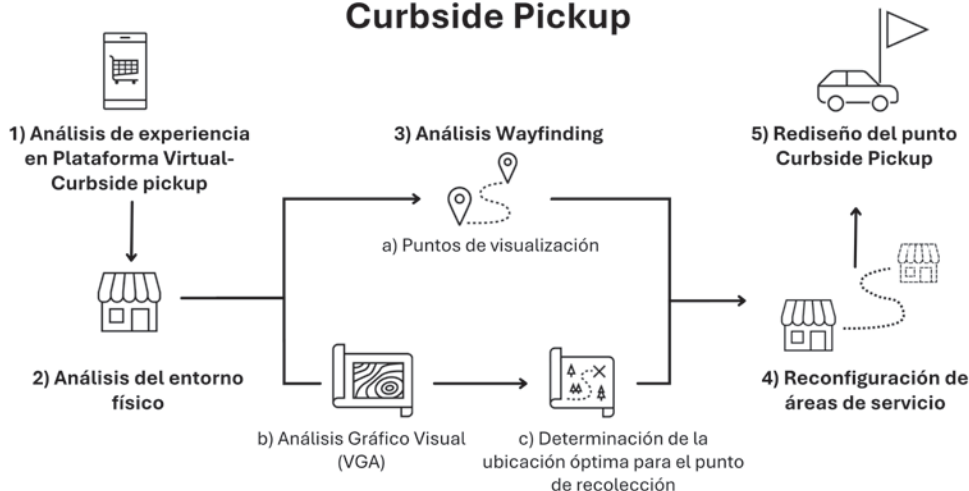


Figura 1. Fases de la metodología para rediseñar sistemas *curbside pickup* de tiendas *retail* en centros comerciales. Fuente: Elaboración propia (2025).

1. *Análisis de la experiencia en plataforma virtual-curbside pickup:* Se examina el proceso completo desde la tienda virtual hasta el punto de recolección. Evaluando la usabilidad y experiencia del usuario en la plataforma digital, verificando si la información es clara y suficiente, tanto del proceso de compra como para llegar al punto de recolección.
2. *Análisis del entorno físico:* Se analiza la ubicación actual, calles circundantes, características del centro comercial, distribución de tiendas, accesos, salidas y zonas de estacionamiento.
3. *Análisis wayfinding:* Se estudia cómo los usuarios perciben y comprenden la señalización, la distribución y la experiencia que les ofrece cada espacio, tanto para orientarse en general como para localizar el punto de recolección.
 - a. Puntos de visualización: Se identifican los lugares clave donde el usuario requiere información sobre la ubicación del CsP.
 - b. Análisis Gráfico Visual (VGA - *Visual Graph Analysis*): En conjunto con los puntos de visualización y mediante mapas de visibilidad, se detectan las áreas de mayor y menor visibilidad.
 - c. Determinación de la ubicación óptima del punto de recolección: Tomando como referencia los análisis anteriores, se identifica el lugar más adecuado para ubicar el punto CsP.
4. *Reconfiguración de áreas de servicio:* Se analiza, y de ser necesario se propone, la reorganización de espacios, lo cual puede incluir ajustes en circulaciones, ubicación de pasillos y designación de áreas de estacionamiento. La intención es favorecer una circulación vehicular más fluida y un uso más eficiente del espacio disponible.

5. *Rediseño del punto curbside pickup*: A partir de los análisis previos, se plantean mejoras en visibilidad, señalización, orientación y funcionalidad del CsP.

El caso de estudio donde se aplica la metodología propuesta fue el centro comercial Velaria Mall, ubicado en la ciudad de Aguascalientes, México. Seleccionado debido a que, durante la pandemia, tanto en esta región como a nivel nacional, diversas cadenas de tiendas minoristas intensificaron sus estrategias de comercio electrónico e incorporaron sistemas CsP. Entre las cadenas con mayor presencia bajo esta modalidad destacan las operadas por Nueva Walmart de México: Walmart y Bodega Aurrera. La Figura 2 muestra un mapa con la localización de las principales tiendas. Se evaluaron todos los emplazamientos y, finalmente, se eligió Velaria Mall —situado en la zona sur-poniente de la ciudad— por su dinámica espacial compleja, que permitió identificar múltiples áreas de oportunidad, tanto generales como específicas del sistema CsP.

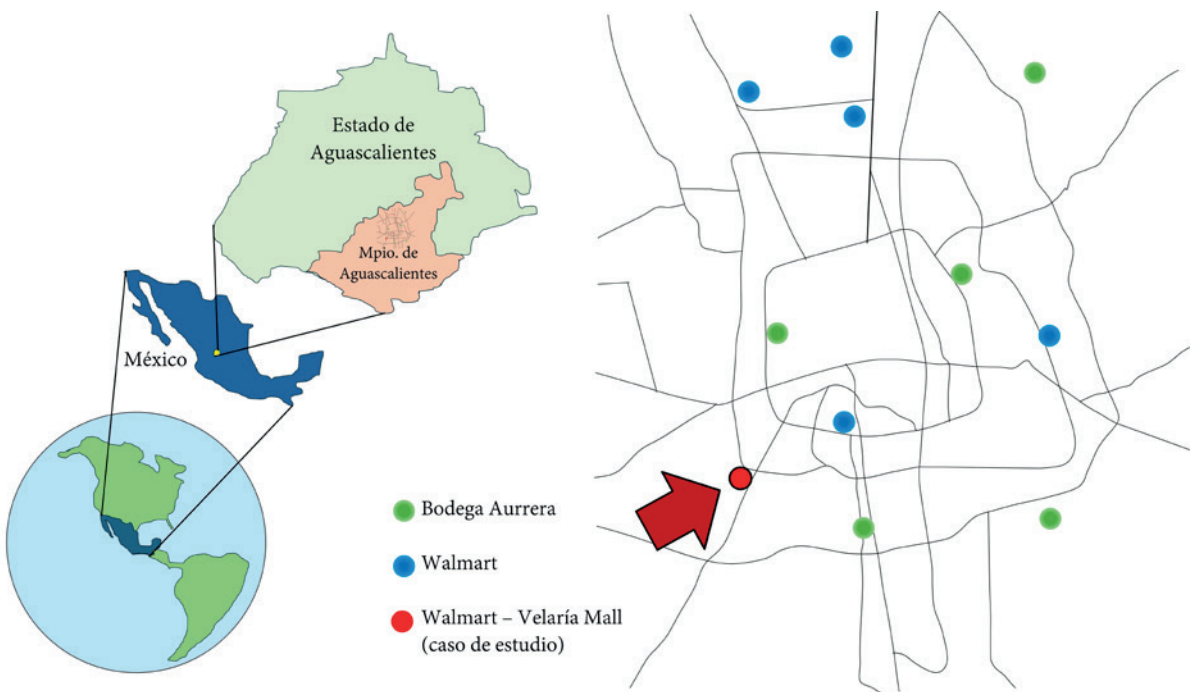


Figura 2. Distribución geográfica de las principales tiendas retail operadas por Nueva Walmart de México en el municipio de Aguascalientes

Fuente: Elaboración propia (2025).

Análisis y desarrollo

Entorno virtual: Curbside pickup

El proceso de compra en la modalidad de recolección mediante *curbside pickup* en Walmart de Velaria Mall inicia en su plataforma digital, ya sea a través del sitio web o de la aplicación móvil. El cliente selecciona los productos, elige la sucursal de recogida y agenda un horario. Esta etapa resulta ágil y conveniente, ya que se espera que la disponibilidad de productos se refleje en tiempo real. Sin embargo, cuando no existe una adecuada sincronización entre el inventario físico y el digital, se presentan sustituciones o cancelaciones parciales, lo que afecta negativamente la satisfacción del cliente. Una vez procesada la orden, el usuario recibe notificaciones con el estatus e instrucciones de recolección. No obstante, dichas instrucciones suelen ser genéricas y no contemplan las condiciones específicas del espacio de entrega, lo que puede generar incertidumbre y confusión.

Esto se vuelve especialmente problemático al llegar al centro comercial, debido a que el cliente debe estacionarse en las áreas designadas para la recolección y notificar su llegada. Es precisamente en ese trayecto —desde el ingreso al centro comercial hasta el punto CsP— donde se identifican barreras críticas en el diseño del espacio: la delimitación espacial es ambigua, la señalización resulta insuficiente y, con frecuencia, los cajones destinados al CsP están obstruidos por carritos de compra abandonados, dificultando el acceso y generando frustración. Estas deficiencias, sumadas a una circulación vehicular en el estacionamiento poco clara y al cruce de flujos de otras tiendas, deterio-

ran la experiencia general del usuario, prolongando los tiempos de espera y contribuyendo al desuso del sistema CsP.

Finalmente, y habiendo superado los previos inconvenientes, al llegar al punto de recolección, se presentan nuevos conflictos, como la ubicación de las instrucciones en la torre de llamada. Estas resultan poco visibles al estar colocadas en la cara interna de la estructura, lo que continúa incrementando el tiempo para entender los espacios y la insatisfacción del usuario.

Entorno físico

El centro comercial Velaria Mall está ubicado al sur-poniente de la ciudad. Se caracteriza por ofrecer acceso a una diversidad de tiendas (departamentales, supermercado, restaurantes, servicios y entretenimiento), así como un sistema CsP en su estacionamiento señalizado deficientemente con dos torres naranja con blanco (ver Figura 3).

Cuenta con dos niveles de estacionamiento para aproximadamente 350 vehículos, área de carga-descarga de proveedores y acceso de trabajadores, tiendas ancla (Walmart, Cinépolis y Electra), tiendas internas con servicios variados (corte de cabello, dentistas, venta de alimentos, servicios gubernamentales, entre otros), áreas internas para esparcimiento y circulación peatonal, espacios para maquinaria e infraestructura (eléctricos, hidráulicos, antiincendios, internet/telefonía) (ver Figura 4).



Figura 3. Problemas de visibilidad del sistema *curbside pickup* en el estacionamiento del centro comercial Velaria Mall en Aguascalientes en 2025.

Fuente: Elaboración propia (2025).

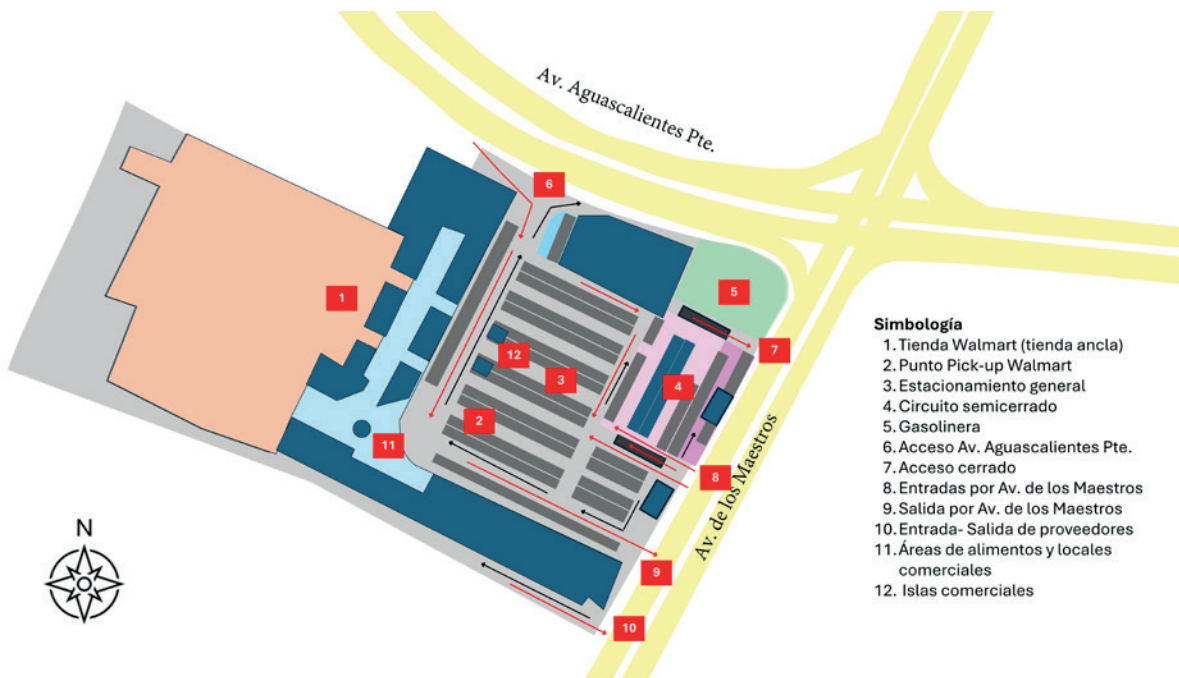


Figura 4. Distribución de los espacios del centro comercial Velaria Mall, Aguascalientes, México en 2025. Fuente: Elaboración propia (2025).

De manera general, los problemas detectados son:

- Señalización deficiente en accesos y rutas internas.
- Dificultad para encontrar los puntos *pickup*.
- Bloqueos visuales con islas de venta, ubicadas en y entre el estacionamiento.
- Acceso cerrado (cercano a gasolinera) en Av. de los Maestros.
- Presencia de dos circuitos semicerrados dentro del estacionamiento.
- Problemas de circulación interna debido a la dirección de las vías.

Análisis wayfinding

Hacer el análisis *wayfinding* es importante porque busca que los usuarios puedan *leer* el diseño del entorno. Su propósito es guiarlos para que comprendan la distribución y el uso del espacio, y de esta manera, disfruten y aprovechen la experiencia que se les ofrece (D. Gibson, 2009). El *wayfinding*, término acuñado por Lynch en su libro *The Image of the City* (1960), se enfoca en comprender cómo las personas navegan en el espacio, así como descifrar la manera en la que interpretan la información proporcionada en el entorno, y cómo actúan y se desplazan en consecuencia. Sus principales características son:

- a. Usar un lenguaje claro y comprensible para el usuario.
- b. Incluir solo lo necesario y relevante.
- c. Eliminar información excesiva.

Estos principios no se cumplen en la señalización del CsP de Velaria Mall, ya que los señalamientos no solo son escasos, sino que también pueden ser ambiguos (ver Figura 5).



Figura 5. Análisis wayfinding al sistema *curbside pickup* desde la entrada principal del centro comercial Velaria Mall en 2025. Nota. Se resalta en color verde neón la señalización existente que indica el camino correcto y en rojo el camino erróneo que pueden seguir los consumidores.

Fuente: Elaboración propia (2025).

El acceso principal (por Av. de los Maestros) es confuso. El primer señalamiento se encuentra a un costado de una rampa que conduce al piso inferior del estacionamiento, lo que puede conducir al usuario rampa abajo, lo que sería equivocado. Además, es casi imperceptible si el usuario no tiene una referencia previa de qué tipo de señalización debe buscar. Por otro lado, la visualización de las torres del sistema *pickup* (ver Figura 6) destaca poco en el contexto general y la información que presentan es escasa, lo que obliga a los usuarios a acercarse para poder leerla.



Figura 6. Análisis del sistema *curbside pickup* en el estacionamiento del Velaria Mall

Fuente: Elaboración propia (2025).

Puntos de visualización

Para una adecuada implementación del sistema *wayfinding*, (Roefs & Mijkse-naar, 2017) se recomienda seguir las siguientes etapas:

1. Analizar a los usuarios, los destinos y el entorno.
2. Desarrollar una estrategia de orientación.
3. Inventariar la información necesaria en cada lugar.
4. Establecer una visión general de los tipos de señalización necesarios.
5. Desarrollar el diseño.

Partiendo de ello, se identificaron cinco puntos desde los cuales existe un rango de visualización que debe ser considerado para la correcta colocación de los puntos *pickup* (ver Figura 7).

Al proyectar la zona de visión desde cada punto, se revela una intersección donde convergen los puntos de visualización. En este análisis se identificó una discrepancia entre la realidad y la ubicación óptima de los puntos de recolección. Las áreas más accesibles para los usuarios no coinciden con los puntos actuales del CsP. Esta falta de correspondencia provoca una falta de control y visibilidad que afecta el flujo de los usuarios, además de que, la señalización es insuficiente para guiarlos de forma eficiente.



Figura 7. Identificación de puntos de visualización al sistema *curbside pickup* del centro comercial Velaria Mall. Fuente: Elaboración propia (2025).

Visual graph analysis (VGA)

El análisis gráfico visual (en inglés *Visual graph análisis*, VGA) fue desarrollado para analizar la intervisibilidad de los espacios. Este análisis que se le atribuye a Turner *et al.* (2001) por considerar isovistas, grafos y distancias de visibilidad, por medio de las cuales se identifican las áreas o polígonos que conforman un campo visual, considerando los puntos de observación, las barreras visuales y las líneas de oclusión (Benedikt, 1979).

En cuanto al caso de estudio, la aplicación del VGA con el *software* DepthMap, junto con las mejoras en la imagen con *software* de diseño gráfico, permite identificar las áreas de mayor y menor visibilidad en el estacionamiento (ver Figura 8). La escala de colores empleada indica que la mayor visibilidad se representa en rojo (*high*), mientras que la menor visibilidad se presenta en azul (*low*).

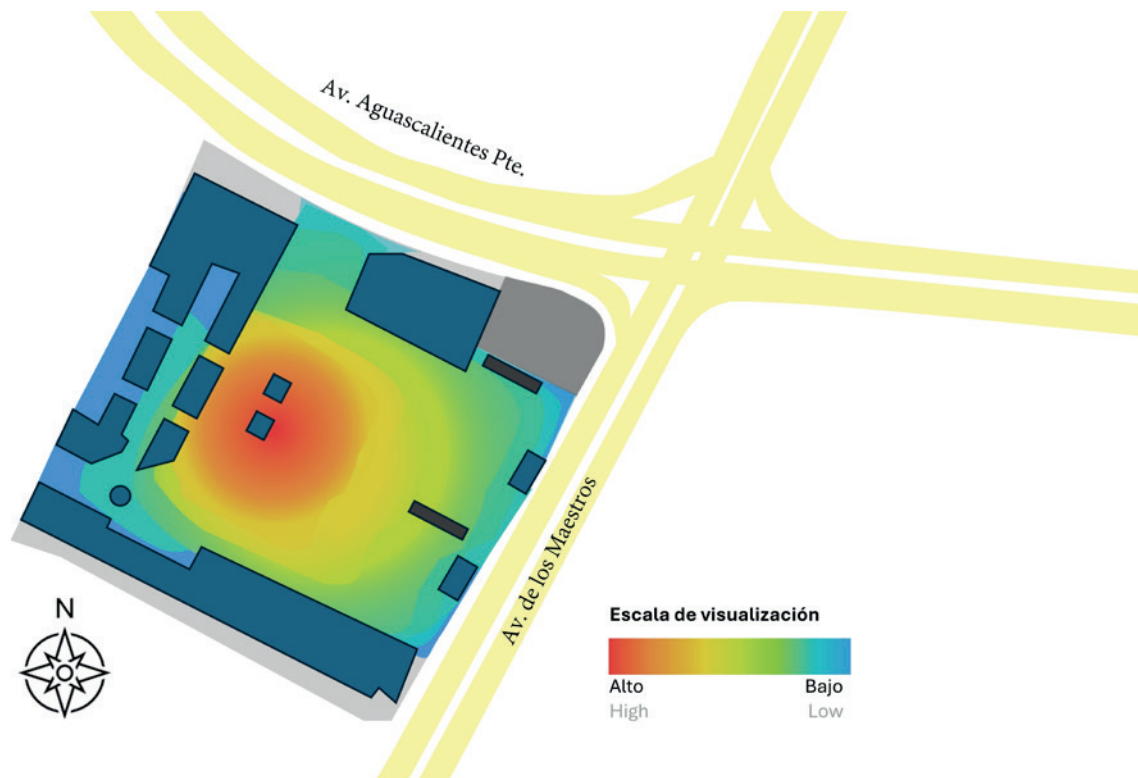


Figura 8. Análisis gráfico visual para re-localizar el sistema *curbside pickup* del centro comercial Velaria Mall. Fuente: Elaboración propia (2025).

Optimización punto pickup

Para determinar la ubicación óptima del punto *pickup*, se consideraron tanto el área de convergencia de los puntos de visualización como la extensión del área de alta visibilidad, identificada mediante el VGA, representada en rojo, (categoría High). Esto permitió determinar el punto óptimo para localizar los puntos de recolección del sistema CsP de Walmart Velaria Mall (ver Figura 9).

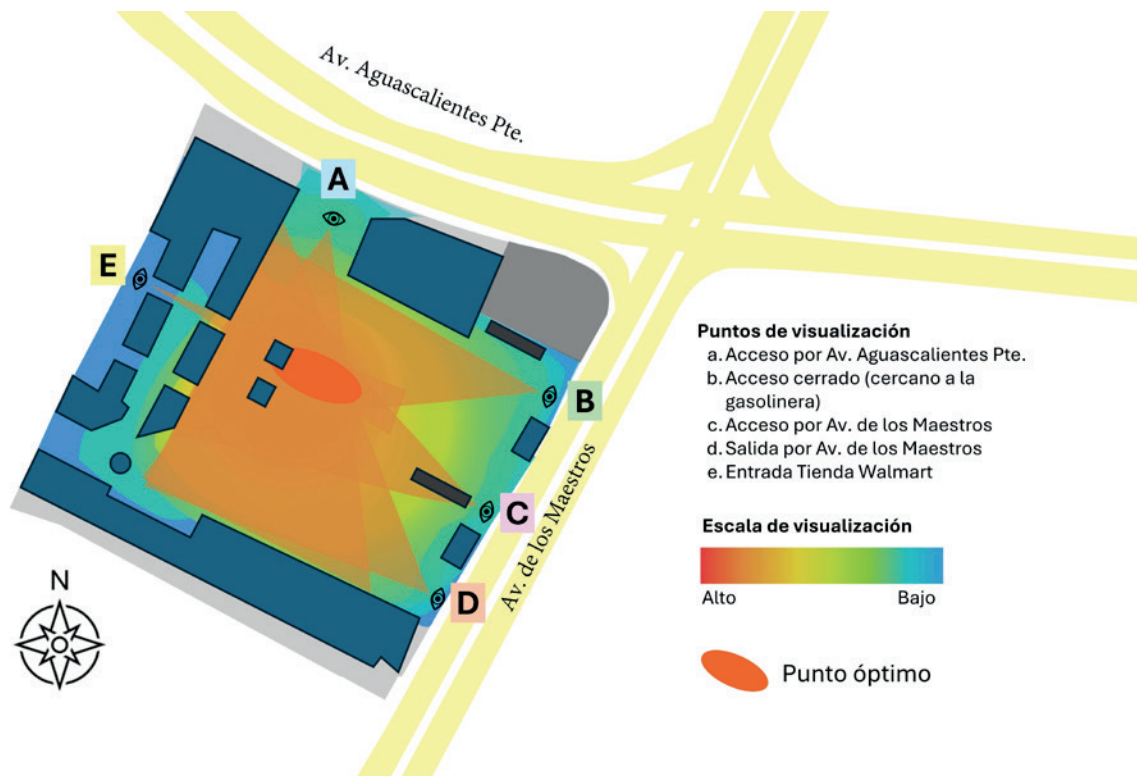


Figura 9. Detención de la ubicación óptima del punto *curbside pickup* en el centro comercial Velaria Mall. Fuente: Elaboración propia (2025).

Redistribución estacionamiento

Para aumentar la funcionalidad, accesibilidad y mejorar el flujo vehicular, se propone (ver Figura 10) eliminar los circuitos cerrados, habilitar el acceso cercano a la gasolinera, acortar los bloques de cajones de estacionamientos y generar cuatro vías internas de doble circulación paralelas a Av. de los Maestros.

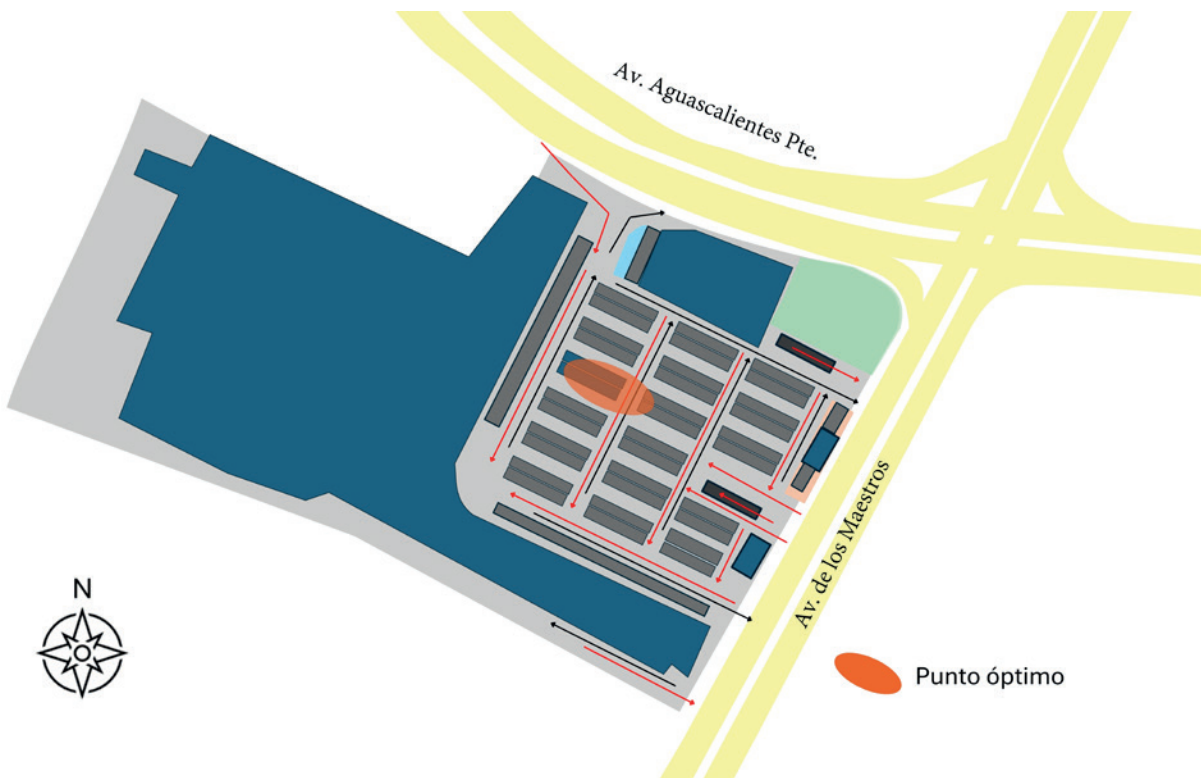


Figura 10. Propuesta de redistribución del estacionamiento del centro comercial Velaria Mall

Fuente: Elaboración propia (2025).

Rediseño punto pickup

Los puntos CsP en Velaria Mall carecen de visibilidad dado que si bien, son dos columnas de color naranja con detalles en blanco (ver Figura 6), pierden visibilidad por la contaminación visual del entorno. Estas torres, aunque tienen un sistema para comunicarse con los empleados de la tienda, se pierden con el contexto. Se requiere un rediseño espacial y visual, que permita, como lo menciona uno de los principios del *wayfinding*, tener un lenguaje claro y comprensible para el usuario.

Se propone (ver Figura 11) aumentar las dimensiones tanto del área que ocupa en el estacionamiento como de la estructura que señala. Incluir espacio a los laterales y al frente para garantizar el paso de carritos transportadores de mercancía y de personas —tanto del personal como de los clientes—. Visualmente, se sugiere aumentar la altura de las columnas, hacer un cerramiento para formar un marco que indique el punto CsP y su numeración. Colocar dos botones; el interno al marco debe estar a la altura de la ventanilla de un carro promedio y el externo se sugiere permita el uso por personas que usen silla de ruedas. Con respecto a la comunicación visual, se sugieren colores contrastantes que estén vinculados a la marca o identidad gráfica de la tienda.

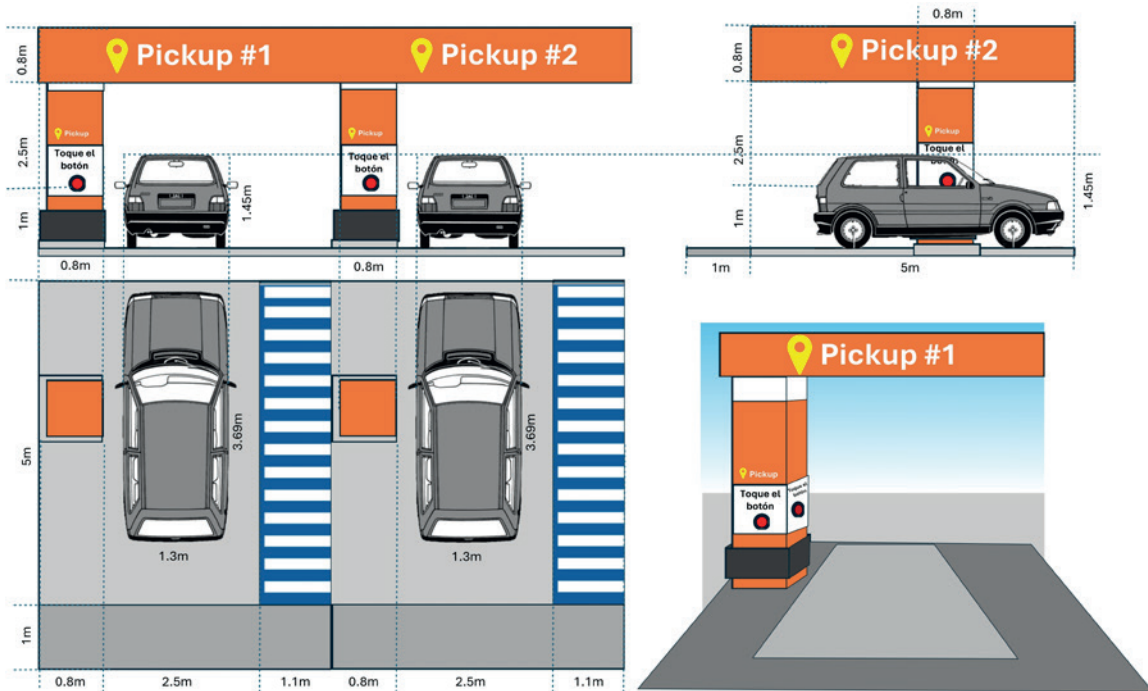


Figura 11. Propuesta de rediseño del sistema *curbside pickup* para el centro comercial Velaria Mall. Fuente: Elaboración propia (2025).

Discusión

El sistema CsP ha demostrado atender a un nicho de mercado en expansión. Esta modalidad ofrece comodidad a quienes buscan una compra rápida, y se convierte en una opción que atiende las múltiples necesidades de familias con niños pequeños, personas con movilidad reducida o clientes que adquieren productos voluminosos o pesados. Ignorar esta demanda puede representar pérdidas económicas para las cadenas comerciales, al arriesgar la lealtad de un segmento de consumidores que priorizan la accesibilidad espacial y la experiencia de compra. En cambio, adaptarse puede ampliar su base de clientes y fortalecer la imagen del negocio como una empresa centrada en la satisfacción de las necesidades espaciales del usuario.

La implementación de las cinco fases de la metodología CsP en Velaria Mall permitió comprobar su utilidad tanto para analizar entornos comerciales con sistemas *pickup* como para detectar fallas en el modelo omnicanal. Deficiencias que no permiten ofrecer una experiencia integrada y consistente (Verhoef *et al.*, 2015), reflejándose en que el usuario presente dificultades al momento de transitar de lo digital a lo físico. Los hallazgos coinciden con lo que menciona Hagberg *et al.* (2016) sobre la importancia de los actores y los entornos. La fase 3 (análisis *wayfinding*) mostró que la ubicación actual del CsP tiene baja visibilidad y accesos poco claros. Lo que convierte al entorno en uno difícil de ‘leer’ que confunde al usuario; ello es evidencia de que no siguen la principal característica mencionada por Lynch (1960), tener un lenguaje claro y comprensible para el usuario. Asimismo, la señalización carece de jerarquía y coherencia espacial, lo cual afecta la orientación y percepción del espacio.

El VGA confirmó que el punto actual del CsP se encuentra en una zona de baja exposición visual. De la misma manera, el análisis de los puntos de visualización refuerza la importancia de lo que ya mencionaba Benedikt (1979) sobre los campos visuales, las barreras visuales y las líneas de oclusión. Ambos análisis enfatizaron la necesidad de reubicar el CsP a una nueva localización más accesible, acompañada de una redistribución del estacionamiento para mejorar flujos vehiculares y peatonales. El que la nueva ruta desde el acceso principal sea lineal coincide y puede estar en sincronía con la teoría de que las personas buscan conservar la linealidad a lo largo de su viaje o camino.

Un aspecto detectado fue la tensión entre el uso privado y colectivo del espacio comercial. Mientras que la tienda y sus clientes buscan una operación eficiente del CsP, esta necesidad debe coexistir con otros intereses y sus dinámicas propias: flujos peatonales, circulación vehicular de múltiples tiendas, infraestructura de estacionamiento diseñada originalmente para el acceso peatonal al comercio, no para sistemas de entrega vehicular. La metodología permitió visibilizar, como lo estudiaba X. Liu *et al.* (2022), cómo esta coexistencia genera cuellos de botella, áreas de conflicto y desorientación, particularmente cuando la señalización, los flujos de acceso y las prioridades de uso no están claramente definidos o coordinados entre actores.

Conclusiones y limitaciones

Se cumplió el objetivo de brindar una metodología integral para analizar y rediseñar el sistema *pickup* de tiendas *retail* en centros comerciales, con un enfoque integral que combina la evaluación operativa, espacial y experiencial del usuario. La metodología de cinco fases logra, de forma simple, detectar

las principales áreas de oportunidad en la localización, señalización, circulación y percepción espacial. Mediante el análisis del entorno, el *wayfinding*, los puntos de visualización y el VGA (Visual Graph Analysis). La aplicación de la metodología en un caso de estudio real enriqueció la propuesta y permite un mejor entendimiento de cada fase.

La metodología aporta valor al incorporar herramientas de análisis espacial y de observación de campo como insumos para el rediseño. A diferencia de enfoques puramente logísticos o tecnológicos, este reconoce que la efectividad de un sistema CsP depende de su integración con las dinámicas del espacio y su uso cotidiano. En este sentido, los resultados apoyan la necesidad de estrategias de diseño adaptativas, que respondan a las particularidades de cada centro comercial y su configuración urbana, más que replicar soluciones estandarizadas.

La metodología implementada se aplicó a un único caso de estudio. Si bien se busca que resulte útil en otros contextos, es necesario adaptarla a distintas escalas, configuraciones o regulaciones urbanas para asegurar la eficiencia en su aplicabilidad. Asimismo, el análisis de la temporalidad se realizó en horarios y días específicos. Esto significa que es posible que no se capture la variabilidad completa de la operación de recogida en diferentes momentos del año. Es crucial considerar las dinámicas internas de los centros comerciales para obtener una visión más completa y precisa.

Esta propuesta abre futuras líneas de investigación: integrar modelos de simulación de tráfico y flujo peatonal, explorar tecnologías de señalización digital dinámica, o incluso repensar estrategias para mejorar la usabilidad de los espacios compartidos. La metodología también podría aplicarse a otras modalidades de entrega, como casilleros automatizados o sistemas autónomos. En conclusión, esta metodología no solo contribuye a mejorar la

eficiencia operativa en los CsP y la experiencia del usuario, sino que también propone una reflexión crítica sobre cómo los espacios comerciales pueden y deben, para mantenerse competitivos, adaptarse a las nuevas demandas de consumo híbrido, sin sacrificar la funcionalidad ni la calidad del entorno construido.

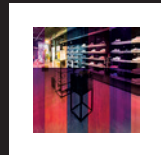
Fuentes de consulta

- Benedikt, M. L. (1979). To take hold of space: isovists and isovist fields. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 6(1), 47–65. <https://doi.org/10.1068/b060047>
- Capital One Shopping Research. (2024). *Buy Online Pick Up In Store Statistics (2024): BOPIS Trends*. <https://capitaloneshopping.com/research/buy-online-pick-up-in-store-statistics/>
- Fotouhi, H., Mori, N., Miller-Hooks, E., Sokolov, V., & Sahasrabudhe, S. (2021). Assessing the Effects of Limited Curbside Pickup Capacity in Meal Delivery Operations for Increased Safety during a Pandemic. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2675(5), 436–452. <https://doi.org/10.1177/0361198121991840>
- Gibson, D. (2009). *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*. Princeton Architectural Press.
- Gibson, S. C., Dahl, A. J., & Hsu, M. K. (2024). Beyond the checkout line: examining the impact of the satisfaction-loyalty link and barriers on BOPIS and curbside adoption among senior grocery shoppers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 37(1), 167–186.

- Haleem, A. (2023). *Committing to curbside pickup— or breaking up with it*. <https://www.digitalcommerce360.com/2023/05/08/committing-to-curbside-pickup-or-breaking-up-with-it/>
- Kim, S. H., Beck, J. M., LaBrecque, A., & Deniskin, S. (2023). Fostering Customer Adoption of Curbside Pick-up Service: An Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 357–358. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_149
- Li, J., & Fisher, P. (2023). Consumers' Curbside Pickup and Home Delivery Shopping Behavior in the Post-Pandemic Era. In U. Ayman & T. Choudhry (Eds.), *A New Era of Consumer Behavior - In and Beyond the Pandemic*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.107377>
- Liu, X., Qian, S., Teo, H.-H., & Ma, W. (2022). Estimating and Mitigating the Congestion Effect of Curbside Pick-ups and Drop-offs: A Causal Inference Approach. *Transportation Science*, 58(2), 355–376. <https://doi.org/10.1287/trsc.2022.0195>
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. MIT Press.
- Roefs, F., & Mijksenaar, P. (2017). Designing for wayfinding. In *Information Design: Research and Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315585680-45>
- Turner, A., Doxa, M., O'Sullivan, D., & Penn, A. (2001). From Isovists to Visibility Graphs: A Methodology for the Analysis of Architectural Space. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 28(1), 103–121. <https://doi.org/10.1068/B2684>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

CULTURA *SNEAKER* EN BARCELONA: EXPLORACIÓN DESDE EL *RETAIL*

Adriana Sotelo Ramírez



Introducción

Este estudio analiza el ecosistema de los *retailers* independientes y multi-marca especializados en *sneakers* urbanos en Barcelona. La ciudad es un caso singular en el panorama global: su arquitectura icónica, la identidad única de sus barrios, su dinámica agenda cultural y su perfil creativo-mediterráneo la han posicionado como un *hub* donde las tendencias globales se reinterpretan con autenticidad local.

El propósito de este análisis es identificar y comparar los enfoques de marca a partir del diseño, arquitectura interior, *visual merchandising* y *marketing* de tres *retailers* multimarca que, si bien compiten en la misma categoría, han desarrollado estrategias diferenciadas para conectar con su audiencia y expresar el ADN de marca en el punto de venta.

Al redefinir el concepto de boutique, este tipo de tiendas —caracterizadas por espacios más bien amplios, productos exclusivos y atención

personalizada— han logrado consolidarse como referentes de cultura urbana local, fortaleciendo comunidades de consumidores tanto en el canal digital como en la experiencia física. Esto ha potenciado la cultura *sneakerhead*,¹ creando espacios donde la identidad de marca y la conexión emocional con el consumidor son parte de la estrategia comercial.

Este análisis se centra exclusivamente en tres casos de estudio; el dinamismo propio del sector y la rápida evolución de las tendencias pueden modificar los comportamientos de consumo en plazos cortos, por lo que las conclusiones no pretenden ser representativas de la totalidad del mercado de *sneakers* en Barcelona, sino una reflexión sobre tres maneras diferentes de abordar el mercado a partir de elementos de *retail marketing*.

Metodología

Este estudio de caso se basa en mi experiencia profesional, tanto en el ámbito del *retail* como en el académico, adquirida a lo largo de varios años en la industria de los *sneakers*. Esta trayectoria me permitió abordar el proyecto desde una perspectiva estratégica, desarrollándolo en el marco de mis estudios en Retail Design en Barcelona en el 2024. La investigación incluyó visitas de campo a tres puntos de venta seleccionados, donde realicé observaciones directas, registro fotográfico de los espacios comerciales y entrevistas con representantes de las marcas.

1 “Un *sneakerhead* es un coleccionista de tenis experto en la materia. La mayoría de las personas usan las mismas marcas y modelos, un *sneakerhead* busca calidad, diseño e innovación que surgen entre las colaboraciones”, Maurer Estefanía, 2017.

Como complemento metodológico, incorporé una revisión de literatura especializada, incluyendo artículos de la revista *Frame Magazine* —en materia de diseño de espacios comerciales y tendencias de *retail*—, así como contenidos de *Sneaker Freaker*, *Coolhuntermx* para el análisis de la cultura *sneakerhead* contemporánea y artículos académicos sobre el fenómeno *sneaker* provenientes de la web *researchgate*.

"The brand's universe, and thus its products, cannot exist without the physical retail spaces".²

El mercado de *sneakers* ha experimentado un renacimiento —y posterior saturación— en la última década. La pandemia marcó un punto de quiebre que transformó los hábitos de consumo y generó nuevas oportunidades para la categoría. Aunque las zapatillas ya habían trascendido su uso deportivo décadas antes, su evolución las ubica hoy como un objeto de colección y un símbolo de lujo casual de moda.

Su expansión postpandemia se ha visto nutrida por estrategias de *marketing* que han venido desde los fabricantes con colaboraciones con artistas populares, colecciones cápsula o ediciones limitadas —ejemplificadas por la línea Yeezy de Adidas o la Jordan de Nike, por nombrar las más conocidas—. La consolidación de la cultura *sneakerhead* como una nueva vertiente dentro del mercado de lujo abrió las puertas a marcas tradicionalmente alejadas de la informalidad urbana. Este renovado interés ha traído oportunidades que han permitido una evolución en los puntos de venta que hoy deben ser capaces de

2 Hazegawa Kanae, 2025.

sorprender rápidamente para ir al ritmo del mercado y al tiempo conservar su identidad bien definida.

Analizaremos tres marcas: Solebox, conocido *retailer* alemán capaz de combinar su oferta comercial de producto y de *retail* en punto de venta con elementos locales que arraigan su marca a cada lugar. Foot District, marca española independiente que ha elevado la experiencia física de una tienda de *sneakers* a la de una galería de diseño. Finalmente, Si Vas Descalzo, precursores del consumo de marcas urbanas de lujo en España, transgresores y creadores de tendencias.

Solebox Mercat: la identidad local como herramienta de retail marketing.

Ubicada en el tradicional barrio del Raval, a escasos metros del MACBA (Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona), Solebox Mercat representa la apuesta estratégica de la insignia alemana por el mercado español. Barcelona, con su combinación de población local e itinerante alineada al perfil de la marca, fue seleccionada como sede de su única tienda en el país.

La fachada sobria da paso a una entrada de puertas correderas de vidrio opaco que revelan un interior visualmente estimulante. Un *hall* de acceso guía el recorrido hacia el espacio comercial, destacándose la pared izquierda compuesta meticulosamente por canastillas plásticas en tonos verde menta y blanco. La disposición de las canastillas en la pared no solo decora, constituye el primer *statement* de marca: el nombre Solebox se lee sutilmente; este es un gesto de identidad visual que combina diseño, creatividad y narrativa de marca.



Figura 1. Corredor de entrada de Solebox Mercat, pared izquierda y derecha. Fuente. Elaboración propia (2024).



Figura 2. Corredor de entrada: muro de neveras empotradas con mercancía a modo de vitrina.
Fuente. Elaboración propia (2024).

El muro en frente está hecho de mosaicos negros —los mosaicos de Barcelona son un elemento identitario—; allí aparecen empotradas unas neveras que emulan las reales y exhiben productos complementarios y accesorios. Podemos decir que estas neveras son el preámbulo de la propuesta estética de la tienda y sirven de escaparates no convencionales y por ello llamativos.

El diseño interior se inspira en el emblemático mercado de la Boquería —de ahí su nombre, *Mercat*, en catalán—, retomando elementos como canastillas de frutas, mostradores, mosaicos de baldosas y neveras tradicionales. El verde menta y el negro se repetirán a lo largo del *layout* demarcando consistentemente diferentes zonas. Esta conceptualización creativa convierte el espacio en un entorno comercial dinámico y vital, fácil de comprender y explorar.

El *layout*³ se divide en dos partes: el largo corredor de la entrada que sirve para atraer la circulación hacia el interior, donde se exhibe el calzado en diferentes zonas de producto. El mobiliario, define zonas de circulación claras y segmenta el producto por silueta, precio o marca. Aproximadamente un 70 % del espacio está destinado a la exhibición de producto, mientras que el 30 % restante refuerza el concepto creativo mediante la repetición de elementos de diseño, como etiquetas de precios escritas a mano y accesorios decorativos típicos de un mercado —latas, botellas de aceite, barriles—.

3 El *layout* en *retail* se entiende como “el uso estratégico del espacio y la ubicación de los elementos dentro del establecimiento para influir en la experiencia del cliente”. *Encyclopedia of Information Science and Technology* (IGI Global, 2020).



Figura 3. Góndola central con zapatillas de temporada y muros periféricos con otras categorías.
Fuente: Elaboración propia (2024).

La estrategia de *visual merchandising* de Solebox se basa en la idea del mercado y es efectiva comercialmente porque facilita la comparación de producto con estilo similar. Podemos identificar técnicas de VM como la repetición, agrupación, la verticalidad, adaptadas al mobiliario y al tipo de mensaje comercial (precio, novedad, campaña, etc.). Las diferentes técnicas usadas son muy efectivas para el caso del calzado, porque muestran variedad de una manera organizada, tal como se hace en la exhibición de los mercados populares. Asimismo, se usa el producto complementario en varias zonas de la tienda. Esta técnica, permite sugerir accesorios que completen la compra inicial. Conocida como venta cruzada, esta técnica de *merchandising* busca incrementar el tiquete de compra y sugerir más alternativas.

No es casualidad que el concepto de Mercat, use técnicas de exhibición empleadas en establecimientos que venden productos de volumen; Solebox Mercat es fiel a su concepto creativo y le saca brillo para el disfrute de sus clientes. Partiendo de un buen *mix* de producto y precio, incorporando originalidad en el punto de venta. Es comercial sin verse barato, es divertido, asequible y cautivador.

Solebox se distingue en la industria por ser capaz de incorporar en sus puntos de venta características únicas de cada ciudad, integrando elementos culturales y apostando por propuestas no estandarizadas. Con ocho puntos de venta en Europa, Solebox logra una conexión efectiva con su público objetivo, maximizando su espacio físico comercial. Este enfoque estratégico ha permitido a la marca consolidarse como un referente dentro del sector de *retail* de *sneakers*, satisfaciendo de manera precisa una comunidad que busca variedad, estilo y practicidad.



Figura 4. Zona de exhibición de diferentes marcas dedicada a una categoría específica.
Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 5. Zona de exhibición de productos y punto de pago.
Fuente: Elaboración propia (2024).

Foot District: una caja blanca de sneakers

Foot District (FD), ubicado en el Barrio Gótico de Barcelona, uno de los sectores más antiguos de la capital catalana, optó por insertarse en estrechos pasajes medievales donde la entrada de luz natural es limitada. Esta elección no es casual; la marca elige refugiarse en un espacio menos visible y de esta forma crea un efecto de “secreto”. Recorriendo este laberinto urbano, se llega a la tienda; allí una fachada y un interior minimalista fusionan lo contemporáneo con lo histórico; FD contrasta su entorno y lo realza.

La fachada, de líneas simples, despliega una entrada con puertas de vidrio donde se encuentra el rótulo de la marca. Los corredores estrechos de este barrio no permiten tener una vitrina con mucha perspectiva, por lo que la marca optó por una de tipo escaparate que presenta un mueble bajo que hace parte de la primera zona interna de la tienda, sobre el cual se exhibe el producto.

El interior, con muros blancos, suelos de mármol liso con vetas grises y muebles dorados, contrasta con el exterior áspero y crudo. La tienda se divide en tres áreas comerciales. El primer tercio funciona como zona de transición, con el mueble bajo junto a la vitrina, el muro perimetral que exhibe calzado y la caja. La pared con repisas doradas envejecidas está acompañada de elementos cúbicos que se extienden hasta el techo. El cubo, como símbolo, se repite más adelante; no es un elemento al azar.

La segunda zona es un corredor que conecta varios arcos con el frente y la parte posterior. En este pasaje, el dorado envejecido enmarca un muro sobrio y permite dar protagonismo a la pared opuesta donde se exhiben zapatillas en repisas. Esta es una manera ingeniosa de aprovechar el espacio de los pasillos, que puede ser complicado porque también son espacios de circu-



Figura 6. Mueble bajo de coordinación de producto. Entrada y vitrina. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 7. Imagen general de la zona, transición de entrada a la tienda. Fuente: Elaboración propia (2024).

lación. El muro dorado genera un efecto que ralentiza el flujo, añade un tono y textura que realzan el espacio de manera sofisticada y genera atención sobre la pared de calzado. Si bien esta mezcla de materiales ha sido usada por otras marcas de la categoría como Golden Goose o Veja en sus versiones más boutique, el toque minimalista de FD añade valor a la puesta en escena que podría bien ser una galería de arte.

La parte posterior de Foot District revela los orígenes de la construcción en sus muros, vigas de techo y arcos de ladrillo envejecido. Acá evidenciamos la importancia del símbolo cúbico presente desde la entrada, ya que en medio de la sala hay un cubo de cristal y detrás el patio interno de la tienda. El cubo sirve de plataforma de exhibición *premium* y además de espacio de activations de marca, convirtiéndose en un lugar emblemático para su público. El pequeño jardín que acompaña esta área proporciona luz natural y, junto con las plantas, crea una atmósfera más orgánica que se integra armoniosamente con el resto del lugar. Estos dos espacios son imperceptibles desde la entrada, reafirmando el concepto de lo “escondido”.

La propuesta visual de FD sigue la línea depurada de su diseño interior; podríamos simplificarla en dos: la primera es la zona de impacto con el mueble bajo donde se hace una coordinación de productos, esta técnica de VM se utiliza para contar una historia a partir del rango de ítems, campañas o mensajes comerciales que trascienden el precio. Destaca las cualidades del producto, las vincula con una narrativa que puede abordar temas como el material, el diseño, el autor (en caso de colaboraciones) o su historia (en el caso de reediciones). Esta estrategia no solo favorece las ventas, también genera un impacto visual, lo que explica su uso frecuente en espacios de entrada, vitrinas o pasillos principales.



Figura 8. Corredor que conecta los dos extremos de la tienda.
Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 9. El cubo de cristal, zona de activación parte trasera de la tienda. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 10. Zona trasera, muros originales y vista al patio interior. Contraste de materiales muros, pisos, jardín y cubo. Fuente: Elaboración propia (2024).

La segunda técnica se aplica a la exhibición de *sneakers* en los muros; esta se repite de manera consistente a lo largo del espacio. Las repisas de bordes metálicos dorados, con luz incorporada, se extienden a lo largo de la tienda creando un efecto visual de repetición. Esta disposición de repisas genera una vista ordenada que contribuye a crear una atmósfera elegante y simple.

Además de la repetición, los muros ayudan a agrupar el producto (por ejemplo, zapatillas influenciadas por el *running*, el *basketball*, el fútbol, reediciones de clásicos y tendencias actuales). Esta zonificación del *layout* facilita la lectura del producto de manera vertical.

Otros elementos como tótems de mármol o vidrio distribuidos en el piso de venta funcionan como glorificadores, destacando un producto *premium* que seguramente tendrá un precio más elevado. Este tipo de exhibición es similar a lo que podríamos encontrar en un museo cuando se exhiben piezas únicas o en una joyería.

Los muros perimétricos también sirven a la exhibición de textil; allí se presentan prendas seleccionadas colgadas en perchas. Este tipo de exhibición despliega poca cantidad de artículos, para incrementar la percepción de exclusividad. Aunque esta categoría de producto no constituye una parte significativa de las ventas, contribuye a completar el concepto de la tienda y ofrece opciones a los consumidores. A diferencia de otras marcas, Foot District prescinde de la comunicación sobre el producto en su exhibición comercial, dándole mayor protagonismo al entorno *retail*.

Además de *sneakers*, Foot District también distribuye *art toys*, que son objetos estrechamente vinculados a la cultura *streetwear*, ellos acompañan la exhibición a lo largo de la tienda.

Con dos tiendas físicas en España y siendo pioneros en este negocio en el país, Foot District que en sus inicios fue un *pure player digital*, ha apostado



Figura 11. Pared adyacente, exhibición horizontal que facilita la comparación. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 12. Muros perimétricos, transición de materiales y funcionalidad. Fuente: Elaboración propia (2024).

por espacios que continúen su identidad de marca, ya bien conocida en lo digital, en el espacio físico. Según palabras de sus fundadores para una entrevista en 2023 para un portal de noticias, “en este negocio de las zapatillas, toda la reputación y la credibilidad que se hace un *retailer*, tanto con las marcas como con la comunidad, está muy ligado al punto de venta; la interacción con el producto es fundamental”.⁴ En 2023 sus ventas en el canal físico estaban por el 10 %, a pesar de ello FD dice que sus tiendas son rentables porque son 100 % experienciales, las ven como *hubs* donde su comunidad se conecta, explora, aprende y se siente parte.

Si Vas Descalzo: una catedral contemporánea de sneakers

La última parada de esta ruta será en Si Vas Descalzo (SVD), su tienda emblema en Barcelona, en el barrio del Eixample Dreta, caracterizado por sus edificios modernistas y anchas avenidas, emblemática arquitectura catalana. Las tiendas emblema o *flagship* son la expresión del ADN y la personalidad de la marca en un espacio físico; suelen estar localizadas en ciudades y entornos que identifiquen a su público objetivo. En general, tienen más metros cuadrados que una tienda tipo y una elección de producto, materiales y diseño más *premium*. La tienda de SVD, es su catedral de *sneakers*, se percibe opulencia en los materiales y arquitectura interior; la presencia de espejos realza pequeños altares que sirven como escaparates de producto. El estilo futurista, el lujo transgresor y la identidad urbana tienen una impronta bien definida.⁵

4 Entrevista a Nacho Bermúdez y Diego Martínez, 2023.

5 Hypebeast, 2016.



Figura 13. Fachada y entrada a la tienda. Fuente: Elaboración propia (2024).

La tienda de fachada más bien tradicional ocupa todo el frente de un edificio *art nouveau* muy cerca del arco del triunfo, un lugar turístico y reconocido por ser un buen *spot* de *skate*. De las cinco vidrieras, dos son vitrinas, dos ventanas de pasillos y una entrada. Las vitrinas se usan, en este caso, para comunicar campañas o temporadas comerciales con un estilo creativo simple o artísticamente elaborado, para crear impacto visual desde la calle. Esta estrategia comercial de exhibición quiere generar más interés hacia la parte interna.

En el interior encontramos, en primer lugar, exhibición principal de *sneakers* en tendencia, un producto un poco más comercial. Un cubo central divide los géneros a cada lado y llega justo antes del punto de pago. Allí una larga barra, que es el punto de pago, y un patio vertical de mármol negro generan un ambiente ecléctico, entre futurista y clásico. Los brillos del mármol negro y la iluminación de tubos blancos verticales en la parte del patio hacen parecer el espacio una instalación artística más que un punto de pago tradicional. El negro denota elegancia y en este caso también exuberancia. Cabe anotar que el patio se extiende hacia la planta baja de la tienda, creando un punto de atención en ambos niveles.

El *layout* continúa en la planta menos uno; este es un elemento de diseño interesante ya que, en lugar de subir, tendremos que descender a encontrar la parte más exclusiva de la tienda. Está unida al primer piso por unas escaleras de ladrillo rústicas que servirán también de corredor exhibidor. En el menos uno, SVD creó un espacio expositivo más abierto y flexible que puede tener varias funciones (sala de descanso, de conciertos o un *showroom*). Allí al fondo encontramos el patio que añade su magia negra al espacio y nos abstrae del lugar. Esta planta está destinada a las marcas más exclusivas; SVD nos empuja a descubrir su inframundo para adentrarnos a ver lo mejor de su selección.

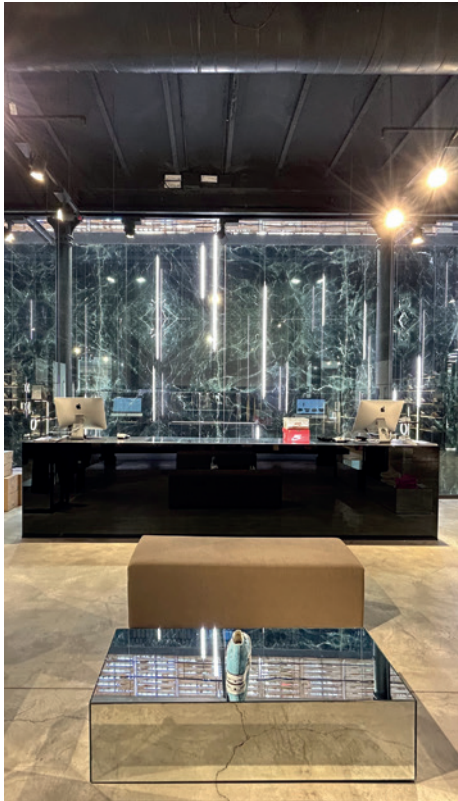


Figura 14. Punto de pago y jardín interno, parte trasera de la tienda. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 15. Planta menos uno, escaleras industriales y muros originales de ladrillo. Fuente: Elaboración propia (2024).

Justo frente a la escalera, SVD destaca de su propia marca textil, situada en un punto frío del *layout*. La zona está iluminada por una rejilla de tubos de luz blanca que la hace sobresalir del resto y un rótulo que antecede la exhibición, creando un espacio diferencial dentro de la misma planta y zonificándolo visualmente. Este tipo de segmentación se usa para vitalizar el espacio creando un universo de producto o narrativa alrededor de un tópico que genere enganche y resalte un objetivo comercial. SVD crea tendencias y se proyecta como tal en el espacio; osado, atípico, explícito.

En cuanto al visual *merchandising*, SVD no sigue reglas muy estructuradas y más bien crea su propia versión. En la primera planta, los *sneakers* divididos por géneros se exhiben sobre rieles metálicos a lo largo de los muros; es una exhibición plana, no hay comunicación y la iluminación es uniforme sobre todas las zapatillas. El espacio dispone de



Figura 16. Menos uno, entrada a la zona textil de SVD. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 17. Interior de la zona manifiesto textil de SVD.

Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 18. Exhibición en los muros de entrada del primer piso.

Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 19. Exhibición en los muros de entrada del primer piso.

Fuente: Elaboración propia (2024).

lugares puntuales donde se destacan algunos productos, pero no es una constante. Frente al punto de pago hay una zona mixta que combina varias categorías de producto y sirve como zona de descanso; resulta un lugar perfecto de contemplación del patio y su mármol negro que le da un aura particular.

La exhibición de producto *premium* en la planta baja se acomoda a los muros y al mobiliario que es adaptable. SVD es distribuidor exclusivo de varias marcas y presenta sus productos en ediciones muy limitadas, lo que genera una sensación de escasez que, en este caso, incrementa el deseo por productos que no están al alcance de todos.

El tipo de consumidor de SVD busca exclusividad, está bien informado sobre la moda; los espacios y marcas convencionales le aburren. Está de acuerdo con mezclar diferentes estilos y sobre todo busca propuestas nuevas. Es un gran consumidor de información en canal digital

y, al tiempo, disfruta de experiencias presenciales en comunidad. El *sneakerhead* tiene sus principios y es fiel a ellos⁶.

SVD cuenta con otra tienda en Madrid y abrió en 2023 una en Dubái en colaboración con Adidas, en la búsqueda de internacionalización de la marca y de mercados donde el consumo de este tipo de propuestas sea más estable. La catedral de los *sneakers* de SVD en Barcelona sirve como ancla con su comunidad, es destino obligado y referente dentro de la moda urbana a nivel global. Es preciso aclarar que las ventas de la marca provienen en su mayoría del canal digital y vemos en este ejemplo nuevamente cómo el punto de venta sirve como recipiente y catalizador de la energía que genera la marca entre su comunidad.



Figura 20. Exhibición a nivel de piso usando las escaleras como recurso. Fuente: Elaboración propia (2024).

6 Bugeja-Drinkell Sebastian, 2021.

Conclusión

En este panorama, los *retailers* independientes de *sneakers* han sabido utilizar sus espacios físicos como una herramienta estratégica para diferenciarse en el mercado. Cada elemento presente en sus tiendas está cuidadosamente seleccionado para reforzar la experiencia de marca y generar conexión con su comunidad. La tienda de zapatillas de este tipo dejó de ser un espacio transaccional; ahora es un entorno que aporta valor continuo, tanto para la marca como para su audiencia; es una herramienta de venta viva. Solebox, Foot District y Si Vas Descalzo lo entienden bien: combinan estética, identidad urbana y estrategias de *marketing* efectivas para seducir a un consumidor cada vez más exigente. Cada uno ha construido un posicionamiento particular, alineado con el perfil de Barcelona, y juntos han contribuido a consolidar a la ciudad como un referente global en la cultura *sneaker*.

Fuentes de consulta

- Bugeja-Drinkell, S. (2021, noviembre 5). *The unwritten rules of being a sneakerhead*. Sneaker Freaker. <https://www.sneakerfreaker.com/features/sneakerhead-rules>
- Coolhuntermx. (2021, junio 17). ¿Qué es un *sneakerhead*? Coolhuntermx. <https://coolhuntermx.com/que-es-un-sneakerhead/>
- Frame. (2020, septiembre 8). *Can brilliant brick-and-mortar design bring in the big bucks?* Frame Magazine. <https://frameweb.com/article/insights/can-brilliant-brick-and-mortar-design-bring-in-the-big-bucks>

- Kushwaha, A. K., & Agrawal, R. (2020). Store layout design and visual merchandising. En M. Khosrow-Pour (Ed.), *Encyclopedia of information science and technology* (4ª ed., pp. 1799–1810). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2255-3.ch157>
- Marketing4eCommerce. (2023, noviembre 22). *Footdistrict: De pure player digital a foco en tiendas y storytelling, con Nacho Bermúdez y Diego Martínez*. Es de Latino. <https://www.esdelatino.com/footdistrict-de-pure-player-digital-a-foco-en-tiendas-y-storytelling-con-nacho-bermudez-y-diego-martinez-marketing-4-ecommerce/>
- Powell, T. (2021). *I wear, therefore I am: Investigating sneakerhead culture, social identity, and brand preference among men* [Tesis de maestría, Liberty University]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/348237808_I_wear_therefore_I_am_investigating_sneakerhead_culture_social_identity_and_brand_preference_among_men
- Zaragoza, M. (2016, septiembre 15). *Sivasdescalzo: A look inside Barcelona's finest sneaker shop*. Hypebeast. <https://hypebeast.com/2016/9/sivas-descalzo-barcelona-sneaker-shop>

RESEÑAS DE LOS AUTORES



Leticia Jacqueline Robles Cuéllar

Licenciada en Diseño de Interiores por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Máster en Diseño y Arquitectura de Interiores por la Universidad Politécnica de Madrid, España. Doctora en Filosofía del Interior Arquitectónico por la Università Degli Studi di Napoli Federico II, Nápoles, Italia. Jefe de departamento de Retail Services para Specialized Components, México, en 2010. Coordinadora de la Licenciatura en Arquitectura de Interiores de la Universidad de las Américas, Puebla, en 2015. Coordinadora del doctorado en Ciencias de los Ámbitos Antrópicos en 2020 y 2024. Actualmente y desde 2015, Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma de Aguascalientes y miembro del Cuerpo Académico de Estudios Integrales de Diseño. Profesora invitada en las universidades Ibero, León y Anáhuac de Querétaro. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel 1. Especialista en *retail design* y *visual merchandising*. Ponente y escritora de artículos, nacionales e internacionales

con énfasis en diseño de espacios comerciales, temática de desarrollo en el campo profesional y de la investigación. Fundadora del despacho Trafori Interiorismo.

Mario Ernesto Esparza Díaz De León

Arquitecto, Maestro en Diseño Industrial y Doctor en Filosofía del Interior Arquitectónico. Profesor Investigador de Tiempo Completo adscrito al Departamento de Diseño de Interiores en el Centro de Ciencias del Diseño y de la Construcción de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, México. Miembro del Cuerpo Académico de Investigación UAA-CA-111 Estudios Integrales de Diseño. Docente invitado de la Universidad Iberoamericana, la Universidad Anáhuac, la Universidad Autónoma de Sinaloa, la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, y la Universidad de los Estudios de Nápoles, Federico II en Italia. Fundador y Director Académico de la Red Internacional de Investigación del Interior Arquitectónico INTERNING con presencia en México, Estados Unidos, España, Italia y Japón.

Irma Lozada Rincón

Arquitecta por Universidad Veracruzana, Maestra en Diseño Arquitectónico por UNAM y Maestra en Diseño de Interiores por ISU Universidad. Está por terminar el Doctorado en Educación en la Universidad Intercontinental. Ha impartido cátedra por más de 26 años en instituciones de Veracruz, Puebla, y CDMX; en Arquitectura, Ingeniería Civil, Diseño Gráfico, Diseño de Modas,

Diseño de Interiores, Mercadotecnia y Relaciones Comerciales Internacionales. Actualmente, docente en universidades: Westhill, UVM (Coyoacán) y UIC, donde es docente de tiempo completo de RCI. Ha colaborado en procesos de certificación. Fundadora, directora general y editora en jefe de la Revista Digital ACALIA. Diseñadora de inmuebles habitacionales-residenciales en Arquitectos IGA y Entorno Constructivo.

Rebecca Soriano Carmona

Egresada de la Universidad Intercontinental, obtuvo el grado de arquitecta por desempeño académico. Actualmente cursa la Maestría en Diseño Interior Arquitectónico en la Universidad Motolinía del Pedregal, encontrándose en la etapa de investigación. Ha participado en el desarrollo de proyectos arquitectónicos de vivienda residencial y departamentos para estudiantes en Tepoztlán y Xalapa, Ver., colaborando con los despachos Arquitectos IGA y Entorno Constructivo. Es fundadora, directora adjunta y coeditora de la *Revista Digital Acalia*. Con interés en la docencia, ha fungido como adjunta de catedráticos en arquitectura y ofrece asesorías académicas a estudiantes de arquitectura, promoviendo su formación integral mediante el acompañamiento teórico y práctico.

Aarón Alberto Ruiz Esparza Gutiérrez

Arquitecto por la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA) y Maestro en Educación con énfasis en uso de TICs por la Universidad Interamericana

para el Desarrollo (UNID). Cuenta con especialidades en el idioma inglés (SEP) y en estudios de Arte Moderno y Contemporáneo (UAA).

Profesor de tiempo completo de la UAA en licenciaturas en Arquitectura (2009-2016) y de Diseño de Interiores (desde 2012) desempeñándose en áreas de representación, metodologías, diseño y talleres integrales. Parte del padrón de evaluadores de ANPADEH y miembro de la red de investigación Interning. Ha realizado diversas publicaciones con énfasis en metodología, análisis y reflexión del espacio habitable interior.

Como profesional, se ha desempeñado como *freelance* en proyectos de remodelación y construcción de espacios habitacionales, de servicio y laborales en el sector privado.

María Ángela Dakak Adoumieh

Arquitecta por la Universidad Simón Bolívar (USB), Caracas, y Maestra en Diseño de Interiores por la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Cuenta con especialidades en el idioma inglés y francés, así como estudios de Infoarquitectura Avanzada (CICE, Madrid). Es Autodesk Certified Professional (3ds Max 2014). Es directora en la empresa 5D Proyectos (2014), desarrollando trabajo profesional de arquitectura y de diseño de interiores de espacios comerciales, corporativos, residenciales e industriales, desde la conceptualización hasta la ejecución de la obra civil. Profesora de cursos de dibujo 2D con Autocad (Autodesk), y de modelado 3D desde un nivel básico hasta avanzado con el programa 3ds Max (Autodesk), para generar *renders* fotorrealistas y animación de recorridos virtuales.

Nora Luz Quiroz Santiago

Doctorante en Ciencias de los Ámbitos Antrópicos, con enfoque en Estudios Urbanos y Ordenamiento Territorial, por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Maestría en Gestión Administrativa por el Tecnológico Nacional de México e Ingeniera-Arquitecta por la UNEA. Formación técnica en Gestión Integral del Riesgo por el Centro Nacional de Prevención de Desastres. Sus líneas de investigación se desarrollan desde un enfoque interdisciplinario: innovación, negocios, tecnología, arquitectura, urbanismo y movilidad. Ha sido ponente en congresos y eventos académicos nacionales e internacionales. Docente en educación superior, con experiencia en la dirección de investigaciones estudiantiles. Cofundadora de NEDU A.C., donde ha desempeñado el rol de directora de proyectos STEM.

Sandra Natalia Barros Córdoba

Doctorante en Ciencias de los Ámbitos Antrópicos, maestra en Arte y licenciada en Diseño Industrial por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Cuenta con formación técnica en Diseño Gráfico por el IEC. Su trayectoria profesional abarca diversas áreas del diseño, incluyendo control de calidad, supervisión de obra, gestión de proyectos y consultoría independiente en los campos de la arquitectura, el diseño industrial, gráfico e interiorismo. En el ámbito académico, ha sido docente de nivel superior en la Universidad Panamericana, la Universidad Autónoma de Aguascalientes, la Universidad Cuauhtémoc y la Universidad Politécnica de Aguascalientes. Su investigación se orienta a la integración de materiales locales naturales en el diseño, con el

objetivo de promover la sostenibilidad y fortalecer la identidad cultural en el desarrollo de espacios y productos.

Adriana Sotelo Ramírez

Especialista en *retail marketing* y *visual merchandising* con más de 10 años de experiencia en el sector en América Latina y Europa. Ha desarrollado estrategias de exhibición y comunicación comercial para marcas globales como adidas, IKEA y Levi's, así como para pymes, universidades y proyectos culturales independientes. Su enfoque combina sensibilidad estética, pensamiento estratégico y análisis de tendencias. Ha liderado programas académicos en *visual merchandising* y acompañado procesos de transformación comercial como consultora en la Cámara de Comercio de Bogotá. En 2024 se especializó en *retail design* en Elisava (Barcelona) y actualmente realiza investigaciones de mercado en Asia, explorando nuevas formas de consumo, diseño de experiencias y evolución del *retail*.

INTERIORISMO COMERCIAL
EL DISEÑO INTERIOR COMO ESTRATEGIA
DE RENTABILIDAD EN LOS PISOS DE VENTA

Primera edición 2025
(versión electrónica)

El cuidado y diseño de la edición estuvieron
a cargo del Departamento Editorial
de la Dirección General de Difusión y Vinculación
de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.