

Este apartado forma parte del libro:

Interiorismo comercial
El diseño interior como
estrategia de rentabilidad en
los pisos de venta

Leticia Jacqueline Robles Cuéllar
(Coordinadora)



editorial.uaa.mx



libros.uaa.mx



revistas.uaa.mx



libreriavirtual.uaa.mx

Número de edición: Primera edición electrónica

Editorial(es):

- Universidad Autónoma de Aguascalientes

País: México

Año: 2025

Páginas: 203 pp.

Formato: PDF

ISBN: 978-607-2638-99-0

DOI:

<https://doi.org/10.33064/UAA/978-607-2638-99-0>

Licencia CC:

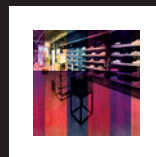


Disponible en:

<https://libros.uaa.mx/uaa/catalog/book/371>

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.

