

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>

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.

