

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>

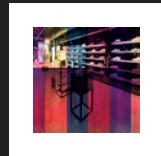
Licencia CC:



Disponible en:

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

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 paramentos 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.

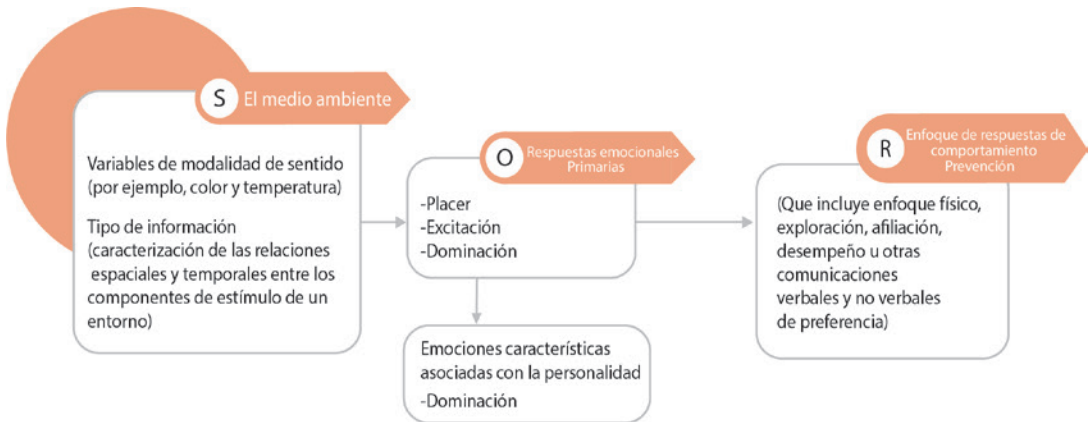


Figura 1. Marco S-O-R³ (Modelo E-O-R / Estímulo-Organismo-Respuesta)

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 indisociables 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.

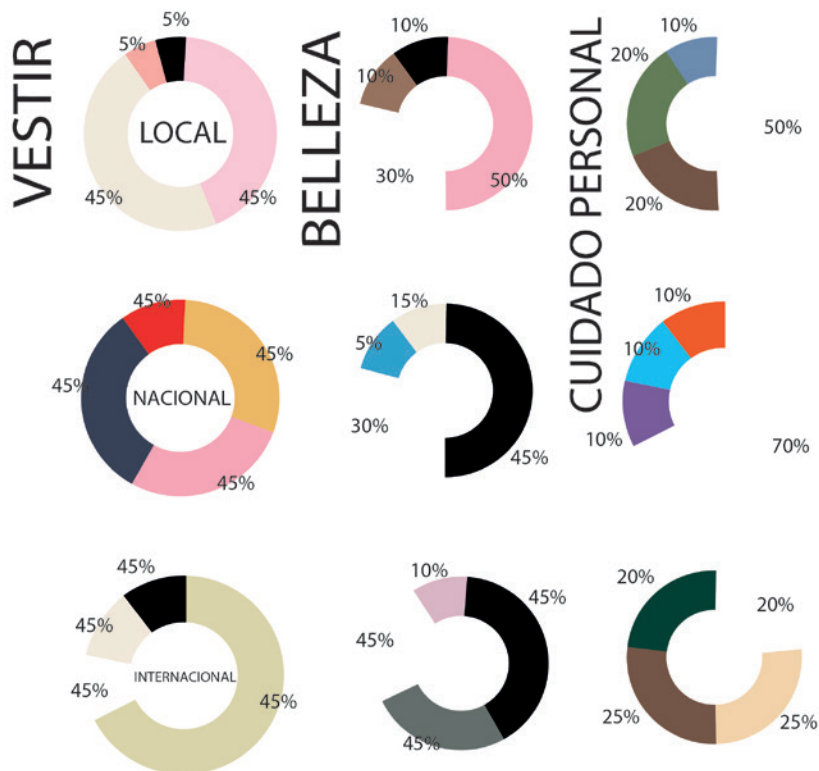


Figura 3. Gráfico porcentajes aplicación de color en comercios del vestir, belleza y cuidado personal a nivel local, nacional e internacional.

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 poits* 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:

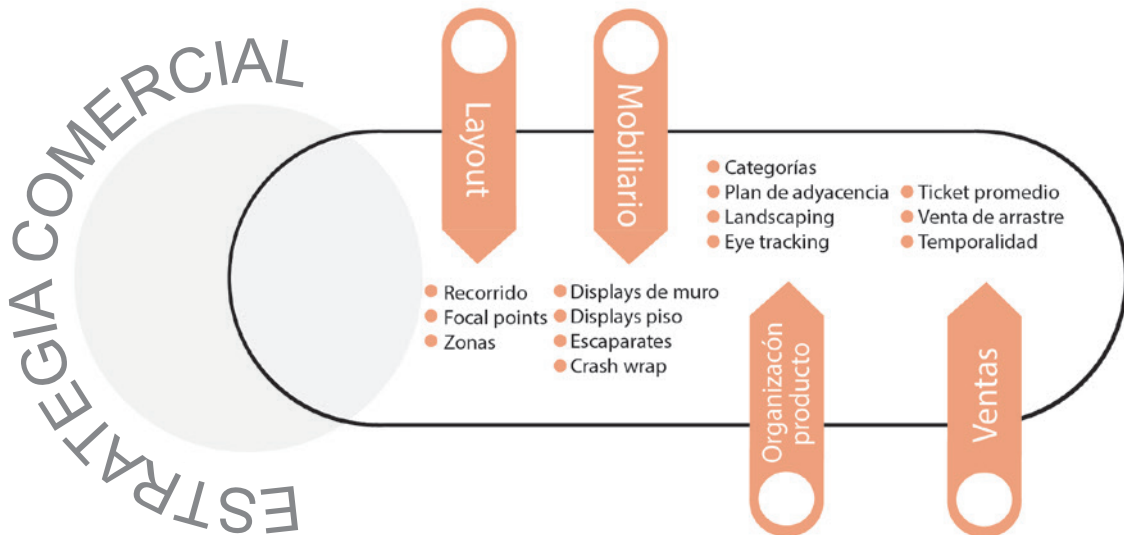


Figura 4. Esquema de elementos que integran la estrategia comercial en el interiorismo comercial. Fuente: Elaboración propia (2025).

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 instagramables, 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.