

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>

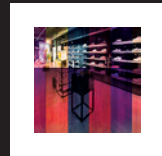
Licencia CC:



Disponible en:

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

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?

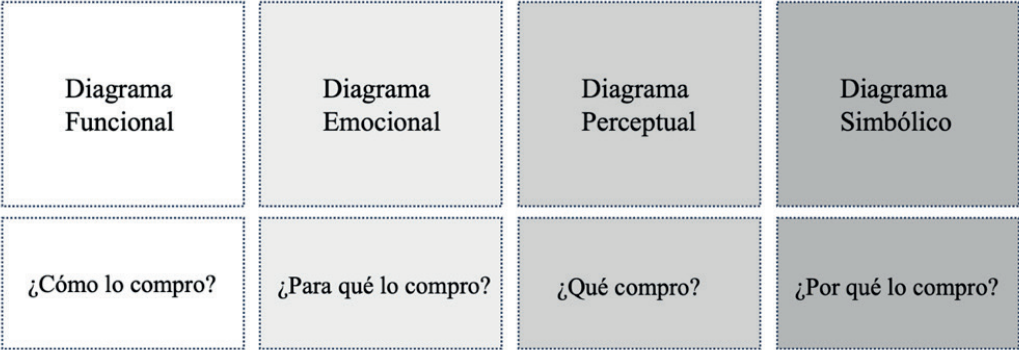


Figura 1. Diagramas de consumo en la experiencia personal del espacio comercial.

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).

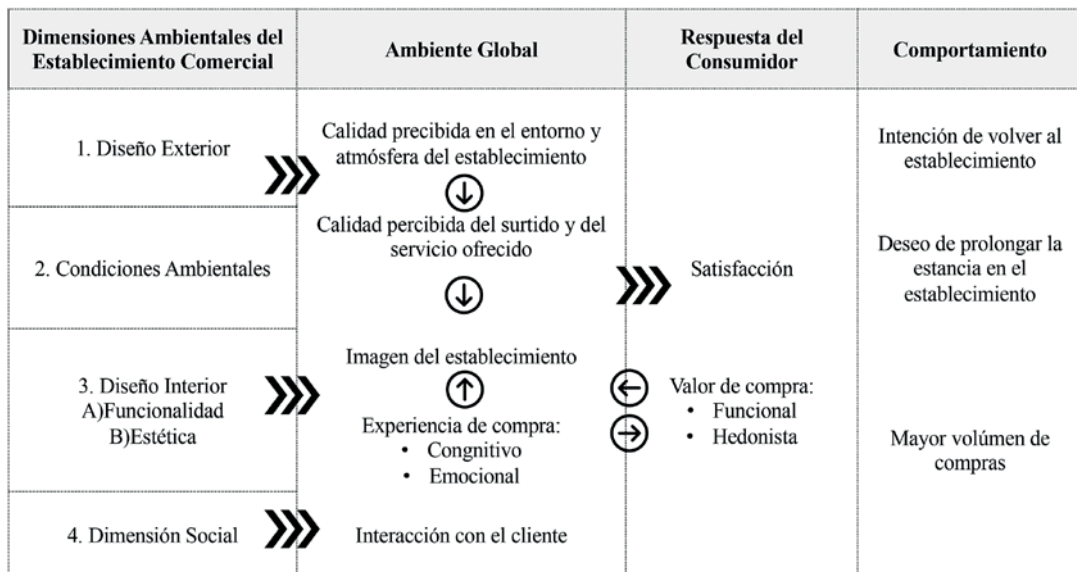


Figura 3. Modelo conceptual de la influencia del ambiente y la atmósfera en la evaluación de establecimientos comerciales y comportamiento del consumidor.

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>