

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>

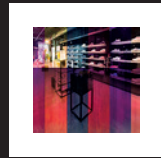
Licencia CC:



Disponible en:

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

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 subcientemente 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

Lienco 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.

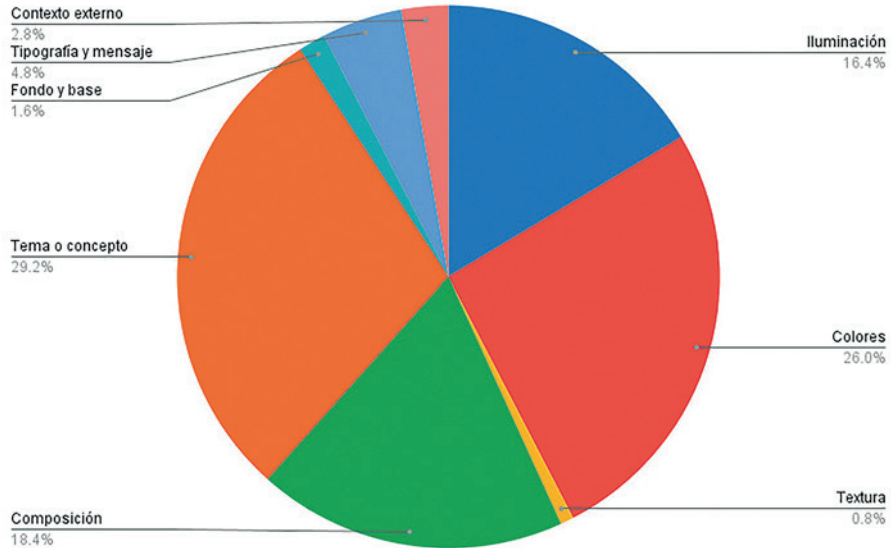


Figura 9. *Gráfica de elementos que más llaman la atención en un escaparate.*

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.	Leila 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 OMNISCANAL DEL ESCAPARATE_2025.pdf](https://www.camaravalencia.com/wp-content/uploads/2025/01/Guia_PISC_DISENO_Y_GESTION_OMNISCANAL_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 escapatismo en el arte*. Nokton Magazine - Cultura de bajo consumo y alta potencia. <https://noktonmagazine.com/dali-chema-madoz-escapatismo-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/>