

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:

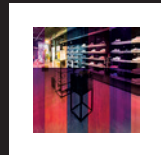


Disponible en:

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

VISIÓN INTERDISCIPLINAR DEL DISEÑO COMERCIAL: PERCEPCIÓN, CONCEPTOS Y TECNOLOGÍAS

Aarón Alberto Ruiz Esparza Gutiérrez
María Ángela Dakak Adoumieh



Introducción. Importancia del proceso de diseño en interiores arquitectónicos

1. El diseño de interiores y su función social

Los diseñadores son mediadores de cambio, y se forman para tener los criterios y habilidades de modelar y moldear entornos que promuevan la cohesión, la inclusión y el bienestar psicológico de los habitantes de un espacio arquitectónico de cualquier escala; es por ello que el proceso de diseño de espacios interiores busca sobrepasar la generación de arquitecturas interiores meramente estéticas y pasar a convertirse en un acto social y funcionalmente responsable; con esta perspectiva se manifiesta la premisa de la UNESCO (2021) sobre que el diseño no es un “lujo”, sino un “derecho humano”, promoviendo la idea de que los entornos habitables deben dignificar y ayudar a la vida cotidiana. Un ejemplo es el uso del diseño biofílico, donde la incorporación de vegetación y materiales naturales bien organizados y diseñados en entornos como hospitales acelera la recuperación de pacientes (Ulrich, 1984).

Bajo estas ideas, además, se debe considerar que el diseño de entornos interiores incide directamente en la salud mental del habitador. Análisis y estudios sobre neuroarquitectura señalan cómo elementos como la iluminación, la temperatura, los aromas y el uso de las formas del espacio pueden llegar a reducir el estrés y mejorar la productividad, como lo menciona Esther Sternberg (2009). De esta manera, se fortalece la idea de que el diseñador, a través de sus procesos creativos, actúa como agente entre las necesidades humanas y el entorno construido, priorizando el impacto emocional, social, funcional, económico, etc. sobre lo meramente decorativo.

2. Claves de un proceso creativo efectivo

Como se ha referido, gran parte del éxito de un buen diseño de interiores depende del proceso creativo del diseñador, pero no solo como un recurso, sino como una herramienta estructurada, donde se puedan integrar metodologías rigurosas combinadas con una sensibilidad artística. Como parte de los componentes esenciales de esta herramienta, podemos encontrar un gran número de recursos como el estudio del contexto, sostenibilidad, análisis funcionales, ergonómicos, entre otros; y en este trabajo se destacan y se desarrollan principalmente tres componentes:

- a. La integración de principios teóricos/científicos que permiten que los procesos de la creatividad se guíen y estructuren por teorías validadas.
- b. La conceptualización como parte del proceso de creación, donde se guíen y se desarrollen de manera sistemática las ideas del diseño de entornos interiores comerciales.

- c. La experimentación tecnológica y la incorporación de la IA (inteligencia artificial) que permite visualizar conceptos de diseño de forma integral a través de *prompts*.

Ahora bien, al hacer referencia al diseño de entornos comerciales, bajo este enfoque, donde el diseñador busca gestar experiencias resonantes que se adaptan a las demandas del usuario/consumidor actual, se hace énfasis en que el proceso creativo contemporáneo se debería estructurar adaptando y entendiendo teorías y metodologías que abordan la percepción del espacio, sumando recursos y elementos tecnológicos, permitiendo que la imaginación sea guiada de forma consciente en bien de un diseño que ya no se limita en la innovación formal.

A. Teorías de la percepción en el diseño de espacios comerciales

El desarrollo de nuevos pensamientos, tendencias y el uso continuo de la imaginación aplicada en el diseño de espacios han provocado una evolución donde el enfoque meramente estético y decorativo, ha pasado a ser una disciplina integral con bases y procesos metodológicos en los cuales se adoptan principios cognitivos, psicológicos y también tecnológicos con la finalidad de generar una serie de experiencias tanto funcionales como emocionales que resuenen y se adapten a las demandas del comportamiento del consumidor actual.

Dentro de estos marcos científicos podemos encontrar distintas teorías relacionadas con la percepción; si bien algunas de ellas no tienen su origen en

años recientes, se considera que sus fundamentos y premisas son relevantes para la construcción de procesos metodológicos integrales para el diseño de entornos interiores comerciales; y si además, a los principios de estas teorías le sumamos la incorporación de herramientas y tecnología contemporáneas, podemos tener una base sólida en el proceso creativo de diseño, generando coherencia y organización, interacción de forma intuitiva, elementos de multisensorialidad, emoción y personalización.

En el marco de teorías relacionadas con la percepción, se destaca la relevancia de cinco de ellas: 1. Teoría de Gestalt, 2. Carga cognitiva, 3. Psicología del color, 4. Experiencia del usuario (UX) y 5. La percepción visual y espacial.

1. La teoría de la Gestalt tiene su fundamento central en la idea de que el cerebro humano percibe totalidades y no partes aisladas (Koffka, 1935), priorizando que un “todo” es más importante que “las partes”, lo cual se puede considerar como una premisa esencial para diseñar espacios comerciales donde los patrones y la información visual coherentes y organizados se traducen en estrategias de agrupación de elementos por continuidad o proximidad, resultando en un entorno intuitivo total. De esta forma, el empleo de los conceptos como la continuidad (rutas predefinidas fluidas) y proximidad (agrupar productos afines) en el proceso de diseño puede optimizar el tránsito y reducir el agobio visual. La aplicación de estos principios puede ser parte de las estrategias del proceso creativo para disminuir la carga cognitiva y potenciar la satisfacción, mediante el diseño de entornos estructurados y predecibles donde los elementos están meticulosamente sembrados en el espacio interior para crear una experiencia integral unificada, creando una totalidad organizada.

En una prospectiva, esta teoría puede ser impulsada aún más con el uso de herramientas de diseño generativo como la IA aplicada a través de un proceso creativo previo, planteando *layouts* que maximicen la coherencia y organización en la narrativa visual y así buscar anteponerse a las necesidades cognitivas del usuario.

2. La Teoría de la Carga Cognitiva sugiere como premisa que hay un límite en el cerebro humano para realizar procesos de información simultánea; bajo esta postura, podría entenderse que el uso de una saturación sensorial en el diseño de espacios comerciales puede llegar a agobiar a los usuarios, consiguiendo así afectar las capacidades de decisión del usuario (Sweller, 1988). Si se toma en cuenta esta teoría como parte de un proceso metodológico de diseño comercial, las propuestas entonces, deberían evitar una saturación sensorial y, de esta forma, implicar la reducción de elementos que compitan por la atención y que, al contrario, permitan al cliente enfocarse principalmente en lo esencial. De esta forma se busca que el diseño de entornos comerciales bajo la teoría de la carga cognitiva establezca elementos claros y legibles que faciliten la elección, como lo menciona Daniel Kahneman (2011) como parte de sus estudios sobre la toma de decisiones bajo estrés, y tener presente no caer en una complejidad excesiva, como lo advierte Norman, D. A. (2013) en las posibilidades al sobrecargar información y funciones, y que al contrario existen métodos para simplificar el diseño mediante una interacción accesible e intuitiva. Actualmente, vemos cómo el concepto de diseño a través del minimalismo (por mencionar alguno) no es solo una elección meramente estética, sino que forma parte de las estrategias que buscan minimizar la carga cognitiva donde menos es más.

- Si a estas teorías de carga cognitiva sumamos herramientas tecnológicas como los esquemas de flujo de atención basados en el seguimiento del ojo o sensores de movimiento y estantes digitales adaptativos que permiten mostrar información relevante en tiempo real, se puede priorizar la usabilidad, dando oportunidad para simplificar el diseño de áreas y crear entornos eficientes en su uso e interacción, donde la frontera sea el diseño adaptativo.
3. Los principios de la psicología del color han establecido que la selección del color en el diseño ha pasado de ser un proceso meramente subjetivo, basado en preferencias o tendencias particulares, a ser una práctica fundamentada como parte integral del proceso disciplinar de diseño de espacios interiores comerciales, es decir, que existe evidencia científica suficiente para establecer criterios en estas selecciones del color; Elliot y Maier (2012) hacen referencia a la idea de que el color no decora, sino que es un instrumento de comunicación, influyendo así en el comportamiento de los usuarios de una manera que puede ser medible. Con base en estos fundamentos, se puede decir que el uso de los colores evoca y provoca reacciones emocionales; sin embargo, se debe considerar que su aplicación responde no solo a una respuesta sensorial, sino que también está ligada a contextos culturales, por lo que si se integra esta teoría como parte de un proceso metodológico y creativo de diseño de entornos interiores comerciales, se requiere que los esquemas cromáticos permitan un equilibrio entre la universalidad y la sensibilidad cultural en un mundo cada vez más globalizado (Duan, Y. & Gong, S., 2024); así podríamos considerar al color como una herramienta maleable que pasa de la subjetividad a la predictibilidad.

Actualmente, el auge de temas como la sostenibilidad, el bienestar emocional, la moda rápida, entre otros, ha popularizado tonalidades asociadas a paletas cromáticas que conectan con el subconsciente; herramientas algorítmicas y bases de datos como Pantone Color Institute se han cimentado en predecir respuestas emocionales a través del color. Gracias a la incorporación de tecnología a los principios de la psicología del color, se pueden analizar imágenes de redes sociales con la finalidad de identificar tendencias donde, podría decirse, las emociones están en tonos RGB.

4. La experiencia del usuario (UX) es un término que se acuñó en 1993 por Don Norman, y si bien tiene sus orígenes en el diseño digital, ha permeado al mundo tangible con un enfoque que está ligado al concepto de la multisensorialidad en el mundo del diseño de espacios. Al migrar del mundo digital a entornos interiores físicos, se plantea que las premisas de esta teoría, puedan ser trasladados a una metodología creativa donde diseñadores del espacio colaboran con especialistas en análisis de datos y psicólogos con la finalidad de establecer mapeos emocionales; por ejemplo, en algunos comercios, se diseñan superficies texturizadas o “pausas táctiles” para ralentizar el paso del cliente (Hassenzahl, 2010), de esta forma el uso de estímulos auditivos, táctiles y/u olfativos permitan crear toda una experiencia vinculada a una satisfacción emocional, permitiendo una manipulación del entorno que se pasa de forma cíclica de la personalización del espacio al diseño multisensorial.

Ahora bien, si las bases de esta teoría han sido llevadas al diseño del espacio físico para crear estas experiencias, su desarrollo en el entorno digital no deja de ser una herramienta exponencialmente atractiva para

- incorporar en entornos comerciales. Gracias a la incorporación, por ejemplo, de la inteligencia artificial (IA) o la realidad aumentada (AR), se pueden ajustar parámetros como los sonidos, aromas, iluminación y temperatura basados en el perfil demográfico del usuario, permitiendo una especie de retroalimentación entre el espacio y el cliente en tiempo real para crear experiencias emocionales positivas.
5. La percepción visual y espacial, como una de las teorías que pueden usarse para una metodología de diseño de espacios comerciales, pudiera establecerse un vínculo basado en la teoría Gibson (1979) acerca de *affordances*, donde la premisa explica cómo los usuarios tienen una interacción con los entornos espaciales mediante el diseño y uso de señales intuitivas sin la necesidad de instrucciones específicas.

Al relacionar estas premisas con la asociación que hacen los usuarios a través de los objetos, su disposición espacial y las acciones concretas que se hacen de manera inconsciente por la manipulación del entorno, se producen lo que podríamos llamar guías silenciosas, donde el diseño evita lo más posible la necesidad de señalización invasiva.

Lo anterior refuerza la idea de que los entornos exitosos son aquellos que “le hablan” al usuario por medio de una estructura física, eliminando fricciones en la navegación; de esta forma, el uso de conceptos como la escala humana, la proporción (Augustin, S., 2009) y el uso de la iluminación como parte del “todo” juegan un papel crítico en el manejo de esta teoría de la percepción visual y espacial como parte de una metodología en el diseño de espacios comerciales, desplazando un enfoque del “diseño atractivo” a un “diseño útil”, permitiendo una simbiosis en el diseño del espacio entre una interacción intuitiva y el entorno como guía (Figura 1).



Figura 1. Ilustración digital de una representación abstracta de áreas espaciales “comerciales” basada en los principios teóricos de la percepción del espacio. Imagen generada por IA Ideogram (3.0). Idea y *prompts* elaborados por Aarón Ruiz Esparza & María Ángela Dakak, 9 de junio 2025.

En una visión contemporánea, estos principios podrían estar reorientando el proceso creativo a través de herramientas como simulaciones 3D o mapas de calor con la finalidad de tener estudios de comportamiento y movimiento de los usuarios antes de definir *layouts* que favorezcan la interacción intuitiva del usuario en un espacio interior comercial.

Relevancia e influencia de su uso en el diseño en la actualidad

A través del conocimiento de estas teorías de percepción y sus premisas, se puede establecer una especie de sinergia entre ellas para convertirse en herramientas cotidianas para el diseño de espacios interiores comerciales, y esta práctica ya no debería verse como una disciplina aislada, sino como un campo interdisciplinario donde la tecnología, la neurociencia y el diseño convergen para desarrollar entornos que no solo son llamativos, sino que interactúan para y con el usuario. La integración de estas cinco teorías o posturas debería formar parte de un marco metodológico y creativo en el desarrollo de espacios comerciales, partiendo de la base de entender cómo el ser humano prioriza, procesa y se emociona de forma neuroconsciente. Esta simbiosis entre las teorías debería permitir un diálogo entre el diseñador y el uso e incorporación de herramientas digitales y el comportamiento del usuario, optimizando el proceso de diseño, humanizando la tecnología sin dejar de lado la optimización de la funcionalidad y las emociones.

La teoría de la Gestalt, enfocada en la percepción de una totalidad organizada, debería proporcionar una base para estructurar entornos que el cerebro pueda decodificar de manera intuitiva, permitiendo un enfoque por parte del usuario en la experiencia más que en el esfuerzo por comprender

el espacio. Por su parte, la Teoría de la Carga Cognitiva puede actuar como un freno necesario ante la saturación sensorial que ha caracterizado el diseño de algunos espacios comerciales; de esta forma, buscar resultados “simples” o “sencillos” no solo como una elección estética por capricho, sino como una estrategia para evitar que el cerebro del cliente se vea abrumado.

La psicología del color trasciende el concepto meramente decorativo para evolucionar en un elemento sutil, pero a la vez atractivo que permite modular comportamientos y emociones; sin embargo, en un mundo globalizado, la data cultural debe tomarse en cuenta para evitar sesgos cromáticos, asegurando que un mismo espacio comercial resonará emocionalmente en cualquier parte. En conjunto con las teorías anteriores, la Experiencia del Usuario (UX), que ha redefinido el diseño de entornos físicos priorizando las experiencias multisensoriales no solo facilita interacciones intuitivas, sino que busca construir narrativas memorables, donde cada elemento está orquestado para activar respuestas emocionales predecibles.

Finalmente, las bases de la percepción visual y espacial pueden servir como enlace entre una metodología con bases científicas, el proceso creativo y la conceptualización. Discernir cómo se perciben las escalas, proporciones, los objetos, y rutas que forman parte del “todo” facilita a los diseñadores trasladar abstracciones (como “lujo” o “asequible”) en elementos tangibles que no son un capricho arquitectónico, sino una respuesta estratégica en el diseño.

Estas teorías en conjunto apuntan hacia una metodología de diseño neuroconciente, donde el diseñador, como eje central de un proceso creativo, pueda amplificar sus opciones incluyendo el uso de la tecnología como recurso de apoyo al momento de conceptualizar espacios que serán “vivos” por el ser humano; y es en este entendimiento que se sientan las bases para explorar cómo el proceso creativo puede estructurarse desde la conceptualización, in-

tegrando datos conductuales, principios psicológicos y herramientas digitales para trascender la inspiración subjetiva y abrazar un método basado en evidencia (Figura 2).



Figura 2. Visualización conceptual de interior de espacio comercial representando atmósfera inmersiva siguiendo los conceptos teóricos de percepción. Imagen generada por IA Copilot. Idea y *prompts* elaborados por Aarón Ruiz Esparza & María Ángela Dakak. 29 de mayo de 2025.

B. La conceptualización como fase inicial del diseño de entornos interiores comerciales

La interdependencia de las teorías de percepción revela que la conceptualización en el diseño comercial es un acto de síntesis entre arte y ciencia. Como concluye Neufert (2012) en sus estudios sobre estándares de diseño, la efectividad de un local comercial radica en su capacidad para alinear forma y función bajo un concepto unificador, donde las teorías de la percepción actúan como herramientas para transformar visiones abstractas en realidades tangibles que conectan con los usuarios a nivel sensorial, cognitivo y emocional.

La conceptualización en el diseño comercial, así como en otras ramas del diseño, corresponde a la fase inicial donde las ideas preliminares del proyecto son desarrolladas. Es un proceso muy completo y metódico que consiste en la recopilación de información, la generación de ideas y establecer la dirección que tendrá el diseño en sí. Esta primera fase conlleva una serie de pasos secuenciales a seguir para obtener un resultado óptimo. Estos se pueden resumir en 5 etapas principales: reunión inicial con el cliente, el análisis del sitio, investigación de referentes e inspiración creativa, desarrollo del concepto y planificación inicial del espacio.

Las dos primeras etapas se pueden considerar como metodológicas; en cuanto a las siguientes tres, corresponden ya a un proceso creativo. Tener una reunión con el cliente o empresa contratante permitirá entender sus necesidades, las de su marca, sus objetivos comerciales y su público objetivo, discutiendo la función del espacio y estableciendo los presupuestos y tiempos de entrega. De igual manera, el análisis del sitio a través de mediciones físicas permitirá evaluar sus características identificando sus bondades y restricciones.

La fase creativa es la que inicia cuando se comprende correctamente toda la información recopilada y se estudian los valores de la marca, explorando de igual manera las referencias creativas estéticas, culturales, artísticas o históricas asociadas al proyecto. Tradicionalmente, esto se ha venido realizando durante años a través de la consulta de libros de diseño, páginas web y buscadores de imágenes, mediante el análisis de locales comerciales con tipologías y servicios parecidos, y revisando las referencias de estilos utilizados de manera acertada en casos de éxito.

El desarrollo del concepto (Figura 3) viene luego de recopilar referencias suficientes en donde lo importante es crear un tema unificador del diseño, lo cual se puede llevar a cabo mediante la definición de una paleta de colores, de texturas y materiales representados a través de bocetos a mano alzada para visualizar elementos claves, o a través de un *moodboard* físico o digital.

Los *moodboards* son una herramienta fundamental en la conceptualización del diseño comercial, definida como una composición visual que sintetiza la dirección estética y emocional de un proyecto mediante la integración de imágenes, colores, texturas y elementos gráficos. Según Noble y Bestley (2016), su función va más allá de la recopilación de referencias, al decodificar nociones abstractas, como la identidad corporativa y sus valores no tangibles, en términos visuales de fácil interpretación, permitiendo la interconexión de los diversos factores que la componen. Funciona como una interfaz de colaboración entre el cliente y el diseñador, sincronizando las expectativas y visiones de ambos en conjunto, al actuar como un mecanismo para traducir conceptos abstractos —como la identidad de marca o valores intangibles— en un lenguaje visual accesible, facilitando la exploración de relaciones entre elementos. Además, opera como puente colaborativo entre diseñadores y clientes, alineando expectativas y materializando visiones compartidas.



Figura 3. Ilustración conceptual representando a un diseñador inmerso en el proceso creativo. Imagen generada por IA Midjourney. Idea y *prompts* elaborados por María Ángela Dakak & Aarón Ruiz Esparza. 10 de junio de 2025.



Figura 4. Ilustración conceptual del proceso creativo de diseño representando a diseñadora trabajando la conceptualización inicial. Imagen generada por IA Midjourney. Idea y *prompts* elaborados por María Ángela Dakak & Aarón Ruiz Esparza. 10 de junio de 2025.

En las fases de investigación de referentes y desarrollo del concepto, un principio como la psicología del color puede ser la base para generar de manera gráfica una propuesta visual coherente. La elección y propuesta de una paleta cromática no solo responde a la identidad de la marca, sino también a cómo los tonos influyen en el comportamiento y las emociones del usuario, tal como Elliot y Maier (2012) demuestran al asociar colores como el azul con la calma o el rojo con la estimulación.

Luego de definir el concepto de diseño, comenzaría la fase de planificación espacial inicial (Figura 4), donde la percepción del entorno físico se vuelve central para optimizar la funcionalidad del lugar y la experiencia del usuario, representada a través de soluciones planimétricas que proyecten tanto los diagramas de flujo y circulación como la zonificación del espacio en general (áreas públicas, privadas, de servicio, etc.).

En esta fase, es el momento ideal para el diseñador de aplicar el resto de las teorías de la percepción. La Gestalt, descrita por Arnheim (1954) como sistema de organización perceptiva, permite estructurar una secuencia espacial coherente a través de principios como la similitud o el cierre, haciendo que el orden dispuesto represente una unidad en la composición. Estas elecciones creativas pueden armonizar con la necesidad de reducir la Carga Cognitiva (Sweller, 1988), aminorando la saturación visual a través de un orden jerárquico de las zonas que prioricen la usabilidad, un enfoque que va a la par con la Experiencia de Usuario (UX) propuesta por Norman (2004), donde la claridad prevalece sobre el exceso visual.

Por último, hay que destacar el análisis de la jerarquía visual en los espacios, la cual se puede determinar al enfocar zonas estratégicas para el recorrido del cliente, mediante una iluminación focal que resalte respecto a

la ambiental, o con contrastes de colores y formas en zonas específicas. De esta manera, la experiencia de usuario va más allá de la tecnología; se trata de planificar recorridos fluidos donde cada zonificación esté bien pensada para reducir la carga cognitiva y reforzar una navegación espacial que deje huella.

C. Integración de la IA con el proceso de conceptualización del diseño de interiores comerciales

La manera tradicional de plantear la conceptualización en el diseño de interiores está dando un giro importante con la llegada de la inteligencia artificial, transformando el proceso de diseño en sus diversos ámbitos, especialmente el comercial. Esta fase inicial, que solía realizarse en sesiones prolongadas de búsqueda de referencias, análisis del mercado, y elaborando representaciones gráficas como ideas base del diseño, se está convirtiendo en un procedimiento combinado donde los conocimientos del diseñador se fusionan con herramientas digitales predictivas.

Un estudio de McKinsey & Company (2023) expone que el 35 % de las empresas líderes en *retail* ya utilizan IA en sus fases conceptuales de diseño, permitiendo una reducción de gastos y mejoras en sus tiempos. Cada etapa del proceso creativo que antes tomaba un trabajo y tiempo considerable, en la actualidad se puede lograr en cuestión de horas. Hoy en día, la búsqueda de referencias, el análisis de los valores de marca, la selección cromática, las variaciones de disposición espacial de productos, la comprensión de la dinámica del cliente en el espacio comercial y la representación gráfica de estos elemen-

tos pueden lograrse con ayuda de herramientas de IA utilizadas de manera asertiva, mejorando el enfoque estratégico.

Lo anterior no implica que la labor del diseñador deje de tener importancia, sino que existirán nuevas herramientas complementarias a las actuales que le permitan realizar su labor de manera más eficiente. Lo que sí será necesario es una capacidad aguda de discernimiento y análisis para filtrar los resultados obtenidos y evaluar qué funcionará y qué no concuerda con el proyecto que esté desarrollando.

Parte importante del uso de estas nuevas tecnologías es entender y aplicar de manera correcta el uso de los *prompts* (*indicaciones* en español), siendo estos comandos que guían las respuestas de una IA, los cuales pueden ser simples o detallados según las necesidades específicas del diseñador. Sean de una forma u otra, deben estar bien estructuradas para obtener un resultado óptimo y preciso, bien sea de manera textual o gráfica.

El uso de los *prompts* en el diseño de un espacio comercial puede encarar diversos objetivos. Por ejemplo, definir parámetros según el uso del espacio de *retail* para organizarlo de manera acertada por zonas jerárquicas. También definir la experiencia ideal del usuario promedio según los valores de la marca para saber de qué manera exhibir los productos u optimizar el inventario. También la IA podría ayudar a entender cómo la psicología del color aplicada al espacio puede ser más eficiente si cruzamos el *branding* de la empresa con las sensaciones que se desean transmitir. Herramientas como ChatGPT, Copilot o DeepSeek facilitan este análisis. Mientras otras como DALL-E, Ideogram o Midjourney actualmente (al año 2025) podrían generar imágenes de las ideas conceptuales.

A nivel gráfico, el diseñador puede determinar a través de los *prompts* la tipología y estilo del proyecto, proporcionar una ubicación geográfica y con-

texto cultural, otorgar palabras claves que evoquen las emociones a generar en el espacio, el tipo de producto a ofrecer y el resto de elementos que definen el concepto inicial, y la IA generará imágenes esquemáticas (*moodboards*) o realistas (a modo de *renders*) cercanas a lo descrito, con múltiples alternativas a elegir o variar, con la paleta de colores, texturas e iluminación correspondiente a lo solicitado. Estas representaciones, lejos de considerarse propuestas conceptuales finales, se pueden utilizar como referencias para afinar la visión del proyecto antes de presentarlo al cliente, como se ejemplifica en la Figura 5 y Figura 6.

Todo este trabajo se puede realizar un uso cruzado de herramientas de IA textuales con otras visuales. La psicología del color adquiere nueva dimensión en este contexto. Sistemas como ChatGPT-5 analizan en segundos la identidad corporativa de una marca, proponiendo esquemas que equilibran reconocimiento visual y estimulación sensorial. Por ejemplo, para un local de lujo, la IA podría sugerir combinaciones que transmitan exclusividad mediante contrastes sutiles entre tonos metálicos y texturas opacas, mientras que para un espacio comercial juvenil priorizaría paletas vibrantes con transiciones dinámicas entre zonas. Se le puede solicitar a esa misma herramienta generar *prompts* respecto a ese análisis y utilizarlos en otra aplicación tipo Midjourney para conseguir visualizar con imágenes lo que fue descrito verbalmente en la anterior.

La IA puede generar datos cuantitativos y cualitativos, pero la inteligencia humana debe canalizarlos, filtrarlos y validarlos para obtener resultados eficaces en el proceso creativo de diseño de espacios comerciales.



Figura 5. *Mood boards* conceptuales de espacio Retail combinando formas texturas e iluminación basada en *prompts* y conceptos de percepción neuroconciente. Imagen generada por IA Midjourney. Idea y *prompts* por María Ángela Dakak & Aarón Ruiz Esparza, 3 junio 2025.



Figura 6. Visualización conceptual de espacio Retail combinando formas texturas e iluminación basada en *prompts* y conceptos de percepción neuroconciente. Imagen generada por IA Midjourney. Idea y *prompts* por María Ángela Dakak & Aarón Ruiz Esparza. 03 junio 2025.

Reflexiones a considerar

1. Las teorías de percepción del espacio “ganan presencia” como parte de una estructura metodológica en el proceso de diseño de espacios comerciales, ya que no generan una competencia entre ellas, sino que crean un complemento: organizando (Gestalt), guiando (Percepción espacial) , simplificando (Carga Cognitiva), emocionando (Psicología del Color) y conectando (UX), lo que aumenta la posibilidad de que el entorno diseñado no solo “venda” más producto, sino que conecte emocional, funcional y socialmente con el usuario creando experiencias.
2. El proceso de conceptualización inicial no es solo una etapa de ideas, sino un “proceso interdisciplinario” que combina análisis riguroso, creatividad estratégica y teorías perceptivas para sentar las bases de espacios comerciales efectivos, memorables y alineados con las necesidades humanas y empresariales; por ende, no debe darse por sentado ni reducir su importancia, sino fomentarlo como parte fundamental en el proceso metodológico del diseño.
3. La Inteligencia Artificial y las herramientas digitales emergentes “no sustituyen la experiencia del diseñador”, sino que actúan como aliados estratégicos para optimizar procesos, siempre bajo un escrutinio crítico humano que garantice coherencia estética y funcional. Su aporte real viene dado por la capacidad del aprovechamiento de tiempo en la fase inicial del proceso de diseño, y donde en la etapa de conceptualización se obtienen opciones creativas con un mejor enfoque para tomar decisiones más certeras; así el diseñador continúa el desarrollo del resto del

- proyecto de manera potenciada según su visión original, sin ser esta reemplazada por la tecnología.
4. El diseñador contemporáneo apunta a ser un “personaje híbrido”, donde su formación y ética profesional amalgaman conocimientos científicos, creativos y tecnológicos en beneficio de procesos de diseño que moldearán espacios comerciales que conectan de forma “neuro-conciente” con los usuarios, afrontando el reto de balancear teoría, imaginación y el uso de herramientas digitales.

Fuentes de consulta

- Arnheim, R. (1954). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. University of California Press.
- Augustin, S. (2009). *Place advantage: Applied psychology for interior architecture*. Wiley.
- Duan, Y., & Gong, S. (2024). Color philosophy and artificial intelligence: What colors should data, information, knowledge, wisdom, and purpose be? *Color Research & Application*, 49(3), 1–10. <https://doi.org/10.1002/col.22678>
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2012). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65(1), 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Houghton Mifflin.

- Hassenzahl, M. (2010). Experience design: Technology for all the right reasons. *Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics*, 3(1), 1–95. <https://doi.org/10.2200/S00261ED1V01Y201003HCl008>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt psychology*. Harcourt, Brace & World.
- McKinsey & Company. (2023). *The state of AI in retail*. <https://www.mckinsey.com>
- Neufert, E. (2012). *Neufert architects' data* (4th ed.). Wiley.
- Noble, I., & Bestley, R. (2016). *Visual research: An introduction to research methodologies in graphic design* (3rd ed.). Bloomsbury Academic.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded*. Basic Books.
- Sternberg, E. M. (2009). *Healing spaces: The science of place and well-being*. Harvard University Press.
- Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257–285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4
- Tabor, P. (2015). *The narrative spaces of retail design: Storytelling in commerce*. Routledge.
- Ulrich, R. S. (1984). View through a window may influence recovery from surgery. *Science*, 224(4647), 420–421. <https://doi.org/10.1126/science.6143402>
- UNESCO. (2021). *Educación para el desarrollo sostenible: Aprender a actuar en favor de las personas y el planeta*. <https://www.unesco.org/es/sustainable-development/education>

