

La Escenografía como Estrategia de Interiorismo para Espacios Comerciales Innovadores

Scenography as an Interior Design Strategy for Innovative Commercial Spaces



Giovanny Delgado Banegas
Universidad del Azuay, Ecuador

gdelgado@uazuay.edu.ec
ORCID: 0000-0002-6130-9947

Estefanía Sacoto Abad
Investigadora independiente, Ecuador

stefa93@hotmail.es
ORCID: 0009-0009-7562-1366

Recibido: 25/02/2025
Aceptado: 13/05/2025

Resumen

Este artículo de investigación se enfoca en el desarrollo de estrategias de diseño interior para entornos comerciales, donde se integra la noción de escenografía como una herramienta conceptual destinada a provocar experiencias innovadoras en el cliente o usuario del espacio. Se propone que dichas alternativas escenográficas ofrezcan facilidad en la construcción, así como un montaje y desmontaje ágil, al utilizar elementos estéticos y expresivos. Además, deben tener la capacidad de revitalizar y refrescar la imagen y presentación del espacio comercial, al responder a la demanda contemporánea de un diseño centrado en las experiencias. Este trabajo se sitúa en la oportunidad de crear nuevos espacios comerciales que no solo atraigan a los clientes, sino que también se adapten a cambios frecuentes, al brindar una experiencia renovada desde una perspectiva altamente estética y simbólica. Para ello, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los elementos presentes en la escenografía, tanto conceptuales como constructivos, que luego se proponen como variables que se interrelacionan para la creación de modelos heurísticos innovadores de experimentación. Finalmente, a partir del modelo experimental, se realizan propuestas de interiorismo a partir del uso de inteligencia artificial.

Palabras clave: escenografía comercial, modelos heurísticos, experiencia estética, experiencia simbólica, espacios comerciales, arquitectura comercial.

Abstract

This research article focuses on the development of interior design strategies for commercial environments, integrating the notion of scenography as a conceptual tool to provoke innovative experiences for the client or user of space. These scenography alternatives are proposed to offer ease of construction, as well as agile assembly and disassembly, through the use of aesthetic and expressive elements. Additionally, they should be able to revitalize and refresh the image and presentation of commercial spaces in response to the contemporary demand for experience-centered design. This study explores the opportunity to create new commercial spaces that not only attract customers but also adapt to frequent changes, providing a renewed experience from a highly aesthetic and symbolic perspective. To this end, an in-depth analysis was conducted on the conceptual and constructive elements present in scenography. These elements were then proposed as interrelated variables for the creation of innovative heuristic models of experimentation. Finally, based on the experimental model, interior design proposals are developed using artificial intelligence.

Keywords: commercial scenography, heuristic models, aesthetic experience, symbolic experience, commercial spaces, commercial architecture.

Introducción

En el ámbito del diseño comercial, se busca fomentar y generar factores que impulsen las compras, es decir, transformar el espacio interior en un catalizador de ventas y dinamismo empresarial. Esta es una oportunidad para el diseño interior, al explorar criterios innovadores en la relación: local comercial, usuario y decisión de compra. Elementos como el cuidado en la exhibición han mostrado resultados sobresalientes, complementados por otros factores importantes como la estética del local y la calidad de la experiencia de compra, que depende de la interacción entre las personas presentes y el entorno comercial. Así, se busca desarrollar estrategias de diseño comercial que se enfoquen en la creación de escenografías comerciales, donde se entienda a la escenografía como una herramienta conceptual crucial que establece parámetros tales como la facilidad de montaje y desmontaje, así como de la experiencia estética. Estos espacios deben fomentar la sensibilidad y los sentidos y, a la vez, ser lo suficientemente flexibles para adaptarse y renovarse, ya que en los entornos comerciales es esencial actualizar la imagen y diversificar las formas de exhibición en respuesta a la dinámica del comercio.

Esta investigación se dedica a establecer un modelo estratégico y también operativo para implementar el diseño comercial a través de la escenografía como recurso conceptual. Históricamente, la escenografía se ha orientado a impactar al público mediante la creatividad en escenas y mensajes, y en el contexto actual el diseño comercial debe fomentar nuevas experiencias para el cliente y crear estéticas innovadoras, ya que los consumidores no solo adquieren productos y servicios, sino también experiencias. Esto suscita la necesidad de evaluar cómo la escenografía puede actuar como un recurso que ayude a entrelazar conceptos, componentes y referencias en el diseño comercial, al buscar formas de fusionar estos elementos para generar nuevas ideas a través de la estrategia.

Este escrito se estructura bajo el modelo IMRyD. En la primera sección, se presenta un marco conceptual que incluye una revisión de la literatura y los fundamentos teóricos que respaldan el escrito, el análisis parte de las nociones de escenografía y diseño comercial.

La segunda sección se centra en la metodología empleada en esta investigación, donde se detallan los instrumentos y fuentes analizados, tales como revisión bibliográfica en libros, revistas, artículos, así como el uso de entrevistas a expertos que validaron y potenciaron los lineamientos de los hallazgos.

En la tercera parte, se profundiza en la escenografía, al explorar sus conceptos, tipologías, características y materialidad, y cómo podemos definir y construir variables desde un posicionamiento disciplinar. Desde el campo del diseño de interiores, estos permiten producir un aporte teórico y conceptual. Estas variables son: temporalidad, narrativa y espectacularidad, que servirán como base conceptual para producir instrumentos operativos para la ejecución de proyectos de interiorismo comercial.

Finalmente, en el apartado de discusión, se presenta un modelo estratégico que será de interés para el campo de formación académica y también para profesionales en diseño interior comercial. Este modelo ha sido explorado mediante inteligencia artificial, para analizar sus posibilidades operativas y conceptuales, lo que resulta en un enfoque analítico y estético-simbólico.

Conceptos Principales en esta Investigación. Marco Conceptual

La Escenografía. Según la Real Academia Española (RAE, 2024), se define como “arte de diseñar o realizar decorados para el teatro, cine o televisión”. Tradicionalmente, este arte se ha vinculado principalmente al ámbito del espectáculo, donde se deja de lado su aplicación en el diseño interior. Sin embargo, puede funcionar en este campo como una herramienta poderosa para crear atmósferas narrativas. Manzini (2015) sostiene que la escenografía en el diseño comercial ayuda a contar historias y transmitir emociones a través del espacio físico. Este enfoque abre un nuevo paradigma, en el cual el diseño interior no es solo funcional, sino también expresivo y narrativo.

Relación entre Escenografía y Diseño de Espacios. Uno de los objetivos centrales de esta investigación es explorar la conexión entre la escenografía y el diseño de espacios. Esto implica un análisis exhaustivo de los elementos que componen un entorno comercial, donde la escenografía no sólo actúa como un mero decorado, sino como un narrador que enriquece la experiencia del usuario. Según Babina (2024), el diseñador puede conceptualizar el espacio comercial como un “teatro virtual”, donde cada aspecto visual - de la luz a las formas - contribuye a un espectáculo estético. Esta sinergia entre espacio, luz, y objetos permite que la arquitectura se transforme en una forma de arte que cuenta historias a través de sus volúmenes y geometrías.

Impacto de los Puntos de Interés en la Memoria y Experiencia del Usuario. Los estudios han evidenciado que los puntos de interés en el diseño de interiores facilitan la movilidad y la interacción dentro de un espacio. Meneses (2021) argumenta que los recuerdos están intrínsecamente conectados a la información de los espacios. En este sentido, la memoria actúa como un archivo de identidad personal anclada en el espacio físico donde se crean esos recuerdos. La escenografía, por lo tanto, no solo enriquece la experiencia sensorial, sino que también facilita la formación de recuerdos duraderos dentro del entorno comercial.

Además, Olivar (2023) destaca la relevancia de la “sensopercepción”, la cual se refiere a la información obtenida a través de los sentidos. Esta noción es fundamental, ya que el diseño comercial debe abordar las necesidades sensoriales del consumidor, al hacer hincapié en que un espacio puede convertirse en una experiencia a través de su diseño estético.

La Experiencia del Usuario en el Diseño Comercial. El diseño comercial es, en última instancia, sobre las experiencias que se crean para los usuarios. Widyaevan (2023) menciona que el diseño necesita estrategias innovadoras para funcionar, eficientemente, dentro de un espacio. La creación de narrativas y paisajes se convierten en un enfoque clave para enriquecer la interactividad. Cada experiencia que un cliente vive dentro de un espacio comercial debe ser intencional, como lo plantean Forero y Ospina (2013). Este enfoque refuerza la idea de que el cliente no solo busca productos, sino experiencias que sean memorables y que favorezcan su conexión emocional con la marca.

Interdisciplinariedad en el Diseño Comercial. La convergencia de disciplinas como la escenografía, el diseño de interiores y el marketing presenta un enfoque integral que puede ser muy efectivo en el diseño comercial. La necesidad de estimular los cinco sentidos, tal como sugiere Jiménez-Marín (2019), se convierte en un imperativo para crear ambientes agradables que fomenten una mayor duración de las visitas del cliente y, por ende, un aumento en las posibilidades de compra.

El dinamismo y flexibilidad en la exhibición deben ser pilares en el diseño comercial contemporáneo. La escenografía se presenta como una práctica que organiza y presenta narrativas espaciales, lo que ofrece una dramaturgia que transforma simplemente la exhibición en una experiencia envolvente. Esta perspectiva también puede conducir a la creación de nuevos espacios, donde el diseño comercial trasciende la mera funcionalidad.

El diseño comercial como generador de experiencias escénicas y vínculo emocional con la marca. En el ámbito del diseño comercial contemporáneo, las marcas han comprendido que los espa-

cios físicos han trascendido su función tradicional como puntos de venta para convertirse en escenarios de exploración sensorial, interacción simbólica y conexión emocional. Esta evolución responde a una creciente demanda de experiencias memorables, donde el consumidor ya no se limita a adquirir un producto, sino que busca una vivencia significativa vinculada a los valores y narrativas de la marca (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 2010).

En este contexto, el diseño comercial se consolida como una práctica estratégica que combina creatividad, técnica y análisis de comportamiento, orientada no solo a maximizar la rentabilidad, sino a fortalecer la fidelidad del cliente a través de experiencias envolventes. El espacio interior se convierte así en un medio de comunicación escénica, capaz de narrar identidades, reforzar imaginarios y propiciar vínculos duraderos mediante recursos visuales, táctiles y atmosféricos.

La escenografía permite concebir el espacio como un relato en sí mismo, donde cada elemento—material, forma, luz o sonido—contribuye a construir una experiencia inmersiva y diferenciadora. Esta aproximación resulta especialmente pertinente en lo que algunos denominan “la era de la dopamina”, caracterizada por la búsqueda constante de estímulos gratificantes y rápidos, donde los consumidores valoran más que nunca los entornos capaces de generar placer instantáneo, sorpresa y conexión simbólica (Hari, 2022).

Innovaciones Tecnológicas y Nuevas Expectativas del Consumidor. El papel de la tecnología ha evolucionado enormemente en el mundo del diseño comercial. Con la introducción de tecnologías, como la realidad virtual e inteligencia artificial, las marcas pueden ofrecer experiencias personalizadas que no solo atraen a los consumidores, sino que también generan lealtad. Los consumidores actuales buscan no solo calidad y diseño en los productos, sino también una experiencia de compra que esté impregnada de innovación y compromiso ambiental.

Como indica Mesher (2010), el objetivo es crear experiencias que entusiasmen y seduzcan al consumidor. Las marcas están, cada vez más, invirtiendo en tecnología e innovación para transformar las experiencias de compra. Este cambio no solo impacta la percepción del cliente, sino también la operatividad interna de las tiendas, al ayudar en aspectos como la eficiencia y la atención al cliente.

Conclusiones: Un Futuro del Diseño Comercial Enfocado en el Usuario

La interacción entre la escenografía y el diseño comercial es un campo fértil para la innovación. Ugalde (2024) enfatiza que lo atractivo y lo que se convierte en experiencia puede diferenciar un negocio de otro, lo que aumenta su valor. En este sentido, el diseño centrado en el usuario no solo debe considerar las preferencias del cliente, sino involucrarlo en todas las fases del desarrollo del proyecto, desde la conceptualización hasta la ejecución. (entrevista personal para esta investigación)

La integración de la escenografía en el diseño comercial no solo permite contar historias, sino que también transforma la experiencia del usuario, al facilitar la creación de memorias y conexiones emocionales. A medida que el mercado evoluciona y se vuelve más competitivo, las marcas que puedan crear experiencias únicas y memorables, sustentadas en el diseño, estarán mejor posicionadas para destacar en la mente de los consumidores.

Metodología de Investigación

Esta investigación se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo que permite profundizar en el análisis crítico de la interrelación entre escenografía y diseño comercial. Se seleccionaron varios métodos de recolección de datos, incluida la revisión exhaustiva de la literatura existente, entrevistas no estructuradas con expertos en el campo del diseño de interiores, la escenografía y el marketing en el punto de venta; así también, se hizo un análisis de casos prácticos de aplicación de estas técnicas en entornos comerciales.

Se analizaron los conceptos fundamentales de la escenografía y su relación con el diseño comercial. Se identificaron variables claves como espectacularidad, adaptabilidad y narrativa espacial.

Los pasos metodológicos fueron:

1. Análisis documental sobre escenografía y diseño comercial.
2. Identificación de variables operativas y conceptuales.
3. Desarrollo de un modelo estratégico integrador.
4. Experimentación con IA para evaluar la aplicabilidad del modelo en espacios comerciales.

Se analizaron presupuestos conceptuales que cobijan el quehacer de la escenografía en sus relaciones teóricas y operativas con el diseño interior. Como herramientas, se usan el análisis documental, análisis de contenido y relacionales heurísticas para la reflexión desde la teoría.

En un segundo momento, se definen, se organizan y se ordenan las variables, tanto conceptuales como operativas, que relacionan a la escenografía con el diseño de interiores comerciales provenientes del análisis documental. Dicha organización se convierte en el aporte disciplinar de la investigación y en el insumo de conocimiento propicio para la ejecución de proyectos ejecutivos de interiorismo comercial.

El tercer momento, pese a estar inserto en la fase metodológica y ser una propuesta de instrumento experimental heurístico, propone un método para formar nuevos conceptos en el diseño comercial mediante las variables que provienen de la escenografía para llegar a consolidarse como un recurso creativo-experto, como lo define Delgado (2025) para la generación de nuevos conceptos espaciales.

Finalmente, a partir del modelo heurístico propuesto, se genera una suerte de experimentación conceptual a través de un modelo operativo que permita poner a prueba las variables relacionadas o gestionadas para la producción de propuestas de diseño comercial escenográfico a través de inteligencia artificial (ver Tabla 1).

Alcance y Limitaciones

Alcance Teórico. Bases teóricas sobre escenografía: revisar, analizar y organizar las características particulares de la escenografía artística y teatral. Decidir sobre los recursos con mayor cercanía al campo del diseño e interiorismo que se trasladan a decisiones de carácter comercial.

Alcance Empírico. Revisión de elementos visuales que permitan reconocer las características significativas y simbólicas de la escenografía y cómo se entrelazan con el diseño para construir teoría disciplinar.

Alcance Práctico. Desarrollo de un modelo experimental y operativo para espacios comerciales a partir de variables provenientes de la escenografía artística y teatral. Proponer una herramienta operativa que defina lineamientos claros de diseño interior para espacios comerciales.

Limitaciones del Estudio. El estudio se centra en la revisión bibliográfica para la creación de respuestas heurísticas, así también de la experiencia y conocimiento de expertos en el campo para construir nociones reflexivas y propositivas desde la disciplina.

Generalización de resultados. Los resultados y propuestas se evidenciarán a partir del uso de inteligencia artificial. Este enfoque permitirá que el trabajo tenga una base sólida en teoría, una aplicación empírica experimental y recomendaciones prácticas positivas, que puedan ser útiles tanto para estudiantes como para profesionales para futuras aplicaciones en espacios de carácter comercial. No se contemplan intervenciones sobre espacialidades previamente materializadas, lo cual abre oportunidades operativas para la experimentación proyectual y establece líneas de investigación futuras orientadas a la validación empírica del modelo propuesto.

Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Fuente	Instrumento	Resultados esperados
¿Por qué la escenografía como recurso conceptual en el diseño comercial?	1. Analizar los presupuestos conceptuales que cobijan el quehacer de la escenografía y sus relaciones teóricas y operativas en el diseño interior	6 libros, 8 revistas y artículos científicos 3 expertos en el área	Revisión bibliográfica y Entrevistas semi estructuradas	Ambas buscan una estructura conceptual y hay una estrecha relación
¿Cuáles son las variables operativas para el desarrollo de escenografías comerciales?	2. Definir las variables tanto conceptuales como operativas que relacionan a la escenografía con el diseño interior en decisiones comerciales	6 libros, 8 revistas y artículos científicos 3 expertos en el área	Revisión bibliográfica y Entrevistas semi estructuradas	En ambos existen elementos constantes y variables que se pueden tejer
¿Cómo se pueden vincular las variables de la escenografía con las de diseño comercial?	3. Proponer un modelo estratégico que vincule a las variables de la escenografía con el diseño interior y posicionarla desde una mirada comercial	6 libros, 8 revistas y artículos científicos 3 expertos en el área	Revisión bibliográfica y entrevistas Modelos	Características estéticas, funcionales y tecnológicas innovadoras y espectaculares y exaltadas, Espacios temporales
¿Cuáles pueden ser los recursos y estrategias comerciales que se pueden utilizar para motivar las experiencias de compras y estética del lugar?	4. Experimentar, a nivel formal, las posibilidades operativas y conceptuales a partir del modelo estratégico propuesto	6 libros, 8 revistas y artículos científicos 3 expertos en el área	Relacionales heurísticos Revisión bibliográfica y entrevistas Modelos Relacionales heurísticos	Nuevas significaciones e interpretaciones

Tabla 1. Matriz metodológica de la investigación

Nota. Matriz metodológica que guía esta investigación a partir de objetivos específicos, escogimiento de fuentes de información y selección de instrumentos de recolección.

Resultados

Presupuestos Conceptuales que Cobijan el Quehacer de la Escenografía y sus Relaciones Teóricas y Operativas en el Diseño Interior

- En la escenografía, se pueden lograr *narrativas visuales* para contar una historia que el local comercial quiere mostrar del producto como *experiencia memorable* y para mantener la atención de los clientes se pueden usar algunos elementos de diseño como: iluminación, mobiliario, etc.
- En el diseño escenográfico es fundamental proyectar las variables de *temporalidad y dinamismo*, ya que los elementos se deben montar y desmontar con facilidad. Esto permitirá al espacio adaptarse a diferentes cambios que, para el diseño comercial, representan un cambio de temporada, un concepto diferente o, simplemente, un pedido especial por la tienda, etc.
- Crear nuevas experiencias. Tanto la escenografía como el diseño comercial buscan no solo crear la simple compra u observación, sino crear experiencias diferentes. En estas pueden incluir nuevos *olores, colores, sensaciones, interacciones y emociones* que envuelven al cliente en otro entorno.

- La *flexibilidad y modulación* son otras características en común, necesarias para adaptarse a diferentes escenarios, productos y tipos de necesidades o cambios estéticos. En ambos casos, es necesario ir incorporando el uso de la tecnología; esta permitirá mejorar el aspecto visual a través de realidad virtual y pantallas. La digitalización permitirá nuevas experiencias de interacción.

Variables Operativas para el Desarrollo de Escenografías Comerciales

Las variables que se han definido a partir de la organización de los datos extraídos de la investigación bibliográfica son los que se pueden ver en la Tabla 2:

Tipologías Escenográficas	Escenografía teatral Escenografías artísticas Escenografía cinemática Escenografías de circo y fantasía Escenografía de televisión Escenografías multimediales		
Características de la escenografía	Disposiciones del público	Físicas	
	Temporalidad	De baja temporalidad De mediana temporalidad De alta temporalidad	Efímeras
	Narrativa	Sensaciones Simbólicas y Poéticas	Permanentes
	Espectacularidad		
Materialidad en la escenografía	Maderas y derivados Metales Telas Poliestireno expandido Papel y cartón Plásticos Espuma de poliuretano	Tangibles	
	Iluminación Domótica Proyecciones Pantallas	Intangibles	

Tabla 2. Organización de las características de la escenografía

Nota. Las variables citadas en esta tabla provienen de diversas fuentes bibliográficas. Estas permiten analizar las maneras en las que se van a definir las interacciones del modelo experimental. A partir de los trabajos de Aguilar (2009) (2010), Tabares et al. (2021) y Merino (2023).

La Escenografía y sus Tipologías

La escenografía se representa en algunos campos y se puede clasificar en algunos tipos: teatral, musical, de danza, cine, televisión u otra obra conceptualizada por escenógrafos. Estos son los más representativos en la historia y, hasta la actualidad, han sido los más empleados (ver Tabla 3).

Escenografía teatral	Escenografías artísticas	Escenografía cinemática
Es creado, diseñado y configurado para escenas de obras, donde se desarrollan acciones por personajes, se la ambienta y contextualiza en su estética según la trama. Existen algunos tipos: drama, comedia, tragedia, melodrama, títeres o marionetas, farsa, teatro de lo absurdo, etc.	Se distingue por su enfoque estético y creativo, el espacio es una obra de arte. Expresan un lugar o época, conceptos artísticos, ideas y conceptos abstractos, donde la textura, las formas y los colores entran en juego, en este tipo de escenografías hay una colaboración multidisciplinaria. Están caracterizados por simbolismo y metáforas visuales, lo que da significaciones montadas según la visión artística del diseñador escenográfico.	Se caracteriza por su dinamismo visual y capacidad de cambio, es una producción inspirada en la narrativa y técnica del cine, simulan transiciones rápidas que permiten generar películas como resultado. Combina efectos visuales con iluminación y sonidos, que complementan estas transformaciones visuales, como si el espacio se editara en tiempo real. Generan impactos emocionales en los espectadores inmediatos por sus cambios rápidos de escena.
En escenografías artísticas y teatrales, se experimenta con materiales no convencionales que fomentan la creatividad del diseñador a través de materiales reciclados, uso de textiles y demás, que generan narrativas con un impacto visual potente que trascienden la idea del decorado mismo y se convierten en una experiencia artística.		

Escenografías circenses y fantasía	Escenografía de televisión	Escenografías multimediales
Son las configuraciones que acompañan a circenses. Comúnmente buscan crear un ambiente que potencie actos acrobáticos, magia y algunos otros que se dan en estos espacios, son decorados con fondos estéticamente llamativos, de colores vivos, y en su mayoría con temáticas. Utilizan modulares para sus montajes y la facilidad de moverse de un lugar a otro, estructuras que se adaptan a diferentes actos en el mismo espectáculo, sus espacios son versátiles y flexibles, donde realizan muchos actos sin grandes cambios en el decorado.	Crea uno o varios ambientes visuales para programas en la televisión, establece colores, fondos, ambientación gráfica y estética al programa; permite acompañar al contenido que se quiere mostrar. En estas escenografías, prevalece el diseño funcional, con un orden en la disposición de todo lo que le conforme, donde las transmisiones (en vivo) faciliten la filmación. Prevalece también el diseño de iluminación y sonido.	Se usan medios digitales y de multimedia para el montaje de estas escenas. Se combinan elementos físicos y virtuales, crea experiencias envolventes e inmersivas. Usa elementos tecnológicos como proyecciones, video mapping, iluminación dinámica y avanzada, pantallas led, proyecciones interactivas, realidad aumentada, realidad virtual, sonido espacial y 3D. Son controlados por sensores, controladores y aplicaciones móviles. Es necesaria una coordinación técnica precisa para el buen funcionamiento y el costo es algo significativo.

Tabla 3. *Propuesta de clasificación de conceptos escenográficos según la revisión bibliográfica*

Nota. El ordenamiento de la información es un paso crucial para una definición de decisiones argumentadas y reflexivas. En el caso del interiorismo comercial, tomar una propuesta tipológica escenográfica permite conceptualizar y sustentar con claridad las propuestas del diseñador. A partir de los trabajos de Aguilar (2009) (2010), Tabares et al. (2021) y Merino (2023).

En el acto reflexivo del conocimiento, se puede inferir que una variable importante del componente escenográfico es su concepto para la puesta en escena. Así, se define que dichos componentes pueden establecerse, desde el diseño, de la siguiente manera:

1. Concepto de Emulación. Toma como referencia una significación cotidiana de fácil comprensión, donde las decisiones de sus elementos: mobiliarios, equipamientos,

accesorios, iluminación, etc., son representaciones exactas del día a día. En el campo matérico, los materiales combinan dicha emulación entre la verdad de sus elementos (objetos y elementos reales) y la verosimilitud de los mismos (simulación matérica o formal), con el objetivo de factibilidad constructiva y económica. La Escuela Superior de Artes Escénicas (2024) denomina a este espacio como “realista” (ver Figura 1).



Figura 1. *Imagen de un espacio interior con el uso de vegetación natural*

Nota. Uso del recurso de la emulación conceptual como decisión de diseño escenográfico espacial. Pereira (2020), tomado de: <https://www.archdaily.cl/cl/938933/naturaleza-integrada-17-proyectos-con-arboles-en-su-interior>

2. Concepto de Simulación. Toma como referencia una significación mediada por la materialidad y también un nivel bajo de abstracción. Es decir, no usa recursos de significación exacta, pero permite que la lectura semántica de la forma no tenga problemas en su interpretación. Cuando la simulación es por materialidad, generalmente la forma es una emulación directa de la realidad; cuando

la forma es una simulación por factibilidad constructiva, su materialidad también la es. Por ejemplo: un árbol de Navidad emula un ciprés o un pino, pero su materialidad es una simulación. En el otro caso, se puede ver la Figura 2 para comprender lo propuesto. La Escuela Superior de Artes Escénicas (2024) denomina a este concepto como “sugerente” (ver Figura 2).



Figura 2. Fotografía de la Cafetería "Enchanted" en la ciudad de Cuenca - Ecuador

Nota. Simulación de un árbol en una escenografía comercial de heladería y cafetería. Decisiones formales y matéricas de simulación. Fotografía tomada por los autores de esta investigación en la ciudad de Cuenca – Ecuador en la Cafetería "Enchanted", 2025. Diseño: Verónica Vélez.

3. Concepto de Abstracción. Se desprende de grados de significación directa, es decir, la representación semántica de la forma no se aleja de lecturas inmediatas y sugeridas, sino que se inserta en el campo de la interpretación y de la imaginación del espectador. Usa formas que no están referenciadas previamente y que ingresan en un campo de la con-

ceptualización abstracta. La Escuela Superior de Artes Escénicas (2024) denomina a este concepto como "abstracto" (ver Figura 3).



Figura 3. Escenografía tipo instalación

Nota. Espacio escenográfico comercial tipo instalación, con un grado de significación interpretativo. Ceroespacio (2023), tomado de: <https://www.insenia.org/master-arquitectura-de-interiores-universidad-a-distancia-de-madrid-udima/>

A partir de esta propuesta conceptual, se revisan algunos ejemplos empíricos desde la organización de tipologías escenográficas. Se toma, como

base, la clasificación propuesta en la Tabla 3 y que se muestra en las Figuras 4, 5, 6, 7, 8 y 9.

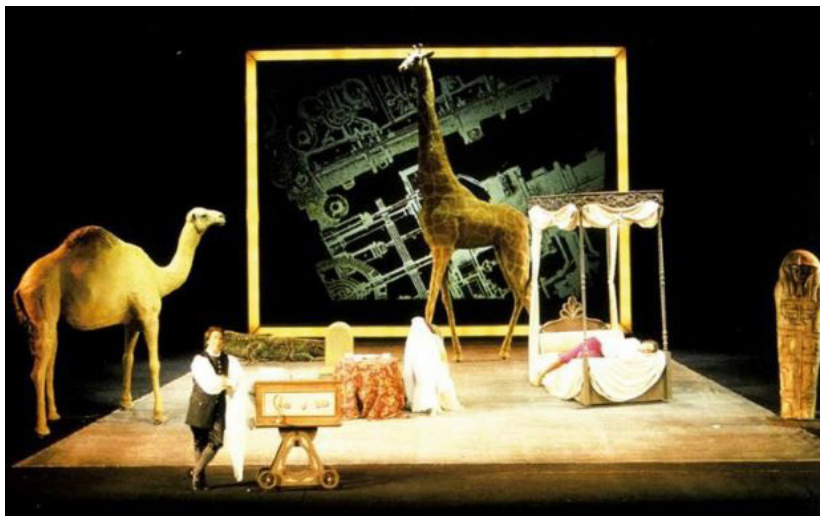


Figura 4. Escenografía teatral. *La prueba de las promesas* con escenografía de Alejandro Luna, 1979

Nota. Materiales de fácil reversibilidad, estructuras livianas de ambientación. Escena abstracta con uso de elementos con variada significación carentes de objetividad en su mensaje, artística e interactiva. Adaptado de Puesta en escena de *La prueba de las promesas* con escenografía de Alejandro Luna, 1979, por Revista Imágenes, 2022, disponible en <https://www.revistaimagenes.esteticas.unam.mx/alejandro-luna>



Figura 5. Escenografía artística diseñada por el reconocido escenógrafo Jorge Ballina

Nota. Uso de formas abstractas carentes de significación evidente. Colores llamativos en un concepto monocromático donde la atención se centra en la representación taurina. Adaptado de Escenografía artística diseñada por el reconocido escenógrafo Jorge Ballina, Archdaily, 2023, disponible en <https://www.archdaily.cl/cl/1003026/escenografia-teatral-equilibrio-entre-estetica-y-funcionalidad>



Figura 6. Escenografía cinematográfica de Star Wars

Nota. Uso de recursos que emulan a la película, lo que la dota de una significación clara. Sus características matéricas se sustentan en decisiones de verosimilitud y simulación en la escena con materiales efímeros. Adaptado de Escenografía Star Wars, OverStone, 2021, disponible en <https://overstone57.com/escenografia-decorado-star-wars/>



Figura 7. Escenografía circense. Espectáculo Amaluna Circo del Sol

Nota. Uso de tecnología lumínica para producir un ambiente monocromático por proyección, el juego de luces produce un ambiente dinámico y tanto el escenario donde se presenta el acto circense como en el de las áreas de espectadores alterna con el uso de tecnologías intangibles que producen espectacularidad en la interacción. Adaptado de Espectáculo Amaluna Circo del Sol, Diario el tiempo, 2018, disponible en <https://www.eltiempo.com/cultura/arte-y-teatro/el-circo-del-sol-trae-su-espectaculo-amaluna-a-bogota-271710>



Figura 8. Escenografía de televisión. Emulación de un espacio cotidiano. Serie Friends

Nota. Escenografía como réplica que emula un espacio doméstico para producciones, donde la actuación de las personas es el punto principal de la representación escénica. Un set que agrupa mobiliario, objetos y elementos cotidianos de significación inmediata. Adaptado de Escenografía serie Friends, Castells A., 2015, disponible en <https://www.anuevayork.com/friends-experience-nueva-york/>



Figura 9. Escenografía multimedia de Style Masters Show de Revlon

Nota. Escenografía abstracta con bajos niveles de significación, uso de tecnologías digitales en un espacio virtual y de realidad aumentada. Usa criterios de interpretación perceptiva y visual. Adaptado de Escenografía de Style Masters Show de Revlon, Abile Corporate events, 2018, disponible en <https://www.abilevents.com/proyectos>

Características de la Escenografía en Relación Estrecha con el Interiorismo Comercial

En esta investigación, se entenderá a las escenografías comerciales como todas las disposiciones y estrategias que el punto de venta define para la interacción producto-usuario. Es decir, todas las maneras en las que la tienda comercial diseña su exhibición, exposición y presentación de sus productos. El ambiente que los cobija y los presenta es en sí una escenografía comercial: stands, departamentos, zonas, escaparates, counters de atención y cobro, etc.

En la bibliografía referente a las escenografías, estas pueden tener varias disposiciones según la necesidad del público, en forma de: H, T, U y circulares. En el caso de escenografías comerciales, se las considera como cualquier espacio de interacción con sus usuarios (ver Figura 10).



Figura 10. Disposición del público

Nota. A partir de la propuesta de Aguilar (2010), se puede inferir que la interacción del usuario con las escenografías es altamente dinámica; puede interactuar con la misma de diferentes maneras. En la propuesta de escenografía comercial, la interacción será necesaria por obligatoriedad a la toma de decisión, no solamente en una acción de espectador, como lo sería en una escenografía artística y sus variantes, sino que es imprescindible una nueva relación, donde el espectador no solo ve, toca, siente, olfatea y degusta, sino que se viste con el producto exhibido en dicha escenografía.

Temporalidad

Una variable determinante en la relación interiorismo-escenografía comercial es la temporalidad. Ávila (2007) dice que cualquier quehacer humano se contextualiza dentro de las coordenadas espacio-temporales, y cualquier producción artística o intervención que se haga a un espacio interior, con todas estas expresiones, tendría una organización tanto espacial como temporal. Toda organización espacio-temporal determina límites que definirán la toma de decisiones constructivas, matéricas y, por supuesto, económicas.

La temporalidad también permite que la escenografía se adapte a diferentes momentos, eventos o temporadas, con transformaciones rápidas de variaciones. Por lo tanto, no existe la inmovilidad; todo cambia y todo se transforma. La memoria, por tanto, es la materia prima del arte y se utiliza en la producción, pero también en el consumo (Ávila, 2007).

A partir de la Tabla 2, también se puede definir que la temporalidad es una variable que se puede definir como:

1. De baja temporalidad: escenografías de corto tiempo como stands de ferias, exposiciones y exhibiciones de fines de semana, activations de marca, entre otros. Se considera como escenografías de baja temporalidad a exposiciones de entre un día y dos semanas.

2. De mediana temporalidad: escenografías que se presentan para la exhibición de artículos de temporada, que tienen objetivos a corto plazo y que son necesarias para exaltar la experiencia estética. Se puede citar, en esta clasificación, a los escaparates, ferias con duración de algunas semanas o temporadas, entre otros.

3. De alta temporalidad: en esta clasificación, se puede citar a islas comerciales tipo stands permanentes en centros comerciales, exhibiciones a nivel de escaparatismo con larga duración, exhibición a nivel de *retail design*, consideraciones que incluso proyecten durabilidad de algunos años.

Narrativa y Espectacularidad

La escenografía, dentro de sus amplias características, permite contar algo que es creado para llamar la atención de un público; los seres humanos, biológicamente, están formados por sistemas que permiten interactuar con los ambientes. En este caso, el diseñador escenográfico es el encargado de buscar esa base significativa del espectáculo, donde active los sistemas sensoriales para percibir el entorno y sistema cognitivo para entender el contexto y planificar acciones (Forero & Ospina, 2013)

Los significados que se quieren construir en el contexto, y que se desarrollan de una escenografía, llegan a ser los conceptos que conectan el espacio con la historia que se pretende relatar; serían, por tanto, todos esos elementos visuales, espaciales y materiales para contar una historia que comunica una idea y emociones al público. Es la ambientación la que da ese “tono” emocional al espacio, elemento clave en la narración, porque la contextualiza y crea una atmósfera metafórica; la forma cómo se organiza el espacio, los elementos y la transición permite llevar a los observadores a la sensación de estar dentro de esa historia.

La escenografía sin espectacularidad no tendría el mismo resultado. Desde una perspectiva semiótica, provoca una explosión de la sensibilidad; así, este intercambio de sentidos, busca hacerlo de manera memorable (Cañas, 2005). En este sentido, es necesario crear un evento de carácter extraordinario, que amplifique lo visual, que lo haga sentir en otra “dimensión”. Así, lo llamativo, lo impactante, lo impresionante, lo sublime, podría llegar hasta la exageración.

La escenografía es un espacio creado para manifestar una obra de arte teatral. Según Mandoki (2006), el arte es una manifestación estética. Existen algunos significados de la estética en el arte, y no solo es lo bello o similares, como bonito, grandioso, agradable o elegante; es algo que va mucho más allá. Es un efecto de relación entre el sujeto y el objeto, es una expresión simbólica creada para la percepción a través del sentido o la imaginación.

Lo simbólico va más allá de la estética, de esta experiencia estética, o del efecto de un objeto estético. Es, por tanto, un acto simbólico, un aspecto cualitativamente distinto de las experiencias cotidianas, la espectacularidad. Para comprender esta experiencia simbólica, Mandoki (2006) dice: “de la significación semiótica a lo estéticamente significativo ocurre un exceso, cuya elucidación es casi la cereza del pastel” (p. 100).

Desde la escenografía y el espectáculo, este proceso de simbolización busca un lenguaje y representación estética de mayor apertura semántica. El espectáculo configura su existencia desde un principio de composición o estructuración semánticamente autónoma, integrado por la expresión y manipulación de signos (Cañas, 2005); la espectacularidad, en el contexto de esta investigación, relaciona al diseño comercial con esta estética simbólica y abre las oportunidades de innovación en el campo disciplinar del interiorismo.

Materialidad en la Escenografía

La materialidad en la escenografía es una variable vital, ya que mide la factibilidad tanto constructiva como financiera y permite concretar el proyecto. Aguilar (2010) sugiere que no todos los materiales existentes en el mercado son los adecuados ni deben ser puestos en escena. Si los espacios que representan algo tienen fácil acceso, la mayoría tienen que montarse y desmontarse con facilidad, además de ser transportados y almacenados. Todo esto implica elegir materiales que sean resistentes, livianos y modelables.

Los materiales más usados y comunes en la escenografía son madera, tela y hierro, por la accesibilidad y fácil manipulación que se les puede dar, además del desmontaje y ensamblaje. En la actualidad, se buscan nuevos materiales para nuevas posibilidades expresivas. Estos ganan más ligereza y resistencia en durabilidad, materiales reciclados, sustentables, etc. Así, también, el avance en las nuevas técnicas constructivas hace que la escenografía mejore significativamente la estética y la experiencia simbólica.

A continuación, se enlistan los materiales más usados para producir escenografías con sus características principales (Tabla 4):

	Material	Descripción	Características
No estructurantes	Tela	Principal material en escenografía funcional, variada en colores y texturas.	Livianas/pesadas, absorbe sonido, oculta/muestra elementos, crea dinamismo. Tipos: terciopelo, tul, algodón, poliéster, etc.
	Porexpan (poliestireno expandido)	Espuma de plástico liviana, fácil de manejar e instalar.	Aislante térmico/acústico, moldeable, usable al aire libre.
	Papel	Material versátil y sostenible, ligero, utiliza diversas texturas.	Fácil de pintar, económico, varios tipos (Kraft, Maché, etc.).
	Cartón	Material versátil, reciclable, adecuado para estructuras pequeñas.	Bajo costo, adaptable, no resistente a la humedad.
	Espuma de poliuretano	Material usado para moldear formas, liviano, pero no resistente a largo plazo.	Ideal para esculpir, no durable.
	Plástico	Crea objetos ligeros y coloridos, usado para panelería y objetos decorativos.	Durable, permite efectos visuales. Tipos: PVC, acrílico, etc.
	Pinturas	Material que da color y vida al ambiente, crea texturas y profundidad.	Diversas técnicas (perspectiva, patinado, murales, etc.).
	Iluminación	Elemento fundamental en escenografía para enfatizar la narrativa y transformar el espacio.	Crea ambientes, resalta texturas, y permite cambios de escena. Tipos: luces dirigibles, LED, robóticas.
	Tecnología y Digitalización	Incorporación de elementos tecnológicos en escenografías para crear experiencias inmersivas.	Incluye video mapping, realidad aumentada, pantallas LED, hologramas. Permite ilusiones ópticas y efectos visuales.
Estructurantes	Madera y derivados	Variedad de opciones: tableros crudos, Plywood, MDP, MDF.	Versátil, fácil de trabajar, pintable, imita otros materiales.
	Metal	Material resistente y duradero.	Maleable, adaptable a formas, reciclable, estético industrial. Aceros en distintos acabados: Corten, corrugado, galvanizado, inoxidable, acero laminado, al carbono, de aleación.

Estructurantes	Placas de yeso cartón	Se usa para revestir muros y techos. Están compuestas por yeso y una lámina de cartón en cada lado.	Son ligeras y fáciles de manipular, económicas, rápidas de instalar, con capacidades para control térmico y acústico. Son resistentes a la humedad y al fuego, versátiles y se pueden adaptar a diferentes necesidades
	Placas de fibrocemento	Material de construcción que se caracteriza por ser impermeable, resistente, duradero y económico	Es resistente al agua, lluvia, viento, fuego, termitas, óxido, moho, pudrición, insectos y roedores. Es no combustible, de alta durabilidad, es resistente al impacto

Tabla 4. Materialidad utilizada en la concreción de escenografías

Nota. Clasificación de los materiales más utilizados al momento de concretar una escenografía. Se los ha definido por sus capacidades estructurantes y no estructurantes; esto, con la finalidad de poder considerar sus capacidades constructivas como elementos para acabados o para crear envolventes espaciales. A partir de los trabajos de Aguilar (2009) (2010), Maya Tabares, et al. (2021) y Merino (2023).

Discusión

Como se propuso en el apartado metodológico, las fases 3 y 4 de esta investigación proponen crear un modelo conceptual operativo, que construya un modelo experimental de espacios escenográficos comerciales.

Modelo Conceptual Operativo

Como resultados obtenidos de la parte metodológica y con el propósito de responder a los objetivos planteados en la investigación, se define un modelo conceptual, propuesto desde el análisis crítico y relacional de las variables definidas y organizadas. Este proceso creativo y heurístico es el resultado, tanto conceptual como operativo, de esta investigación.

Para definir como modelo operativo al diseño de escenografías comerciales es importante tomar como variable a un segmento de mercado específico: género, edad, cultura, etc.; es decir, un público al que va dirigido, tal cual sucede con un evento escenográfico artístico o teatral. A partir de esta variable, se desprenderán las posibilidades narrativas y conceptuales para la producción de posibilidades.

Otro elemento fundamental es el espacio físico donde se emplazará la escenografía. Cuando se trata de espacios comerciales, se puede advertir que pueden ser lugares al aire libre o dentro de otra espacialidad más grande, que actúa como envolvente o contenedor.

A continuación, se presenta la propuesta con los elementos básicos dentro de una escenografía (Figura 11).

CONSTANTES Y RELACIONES

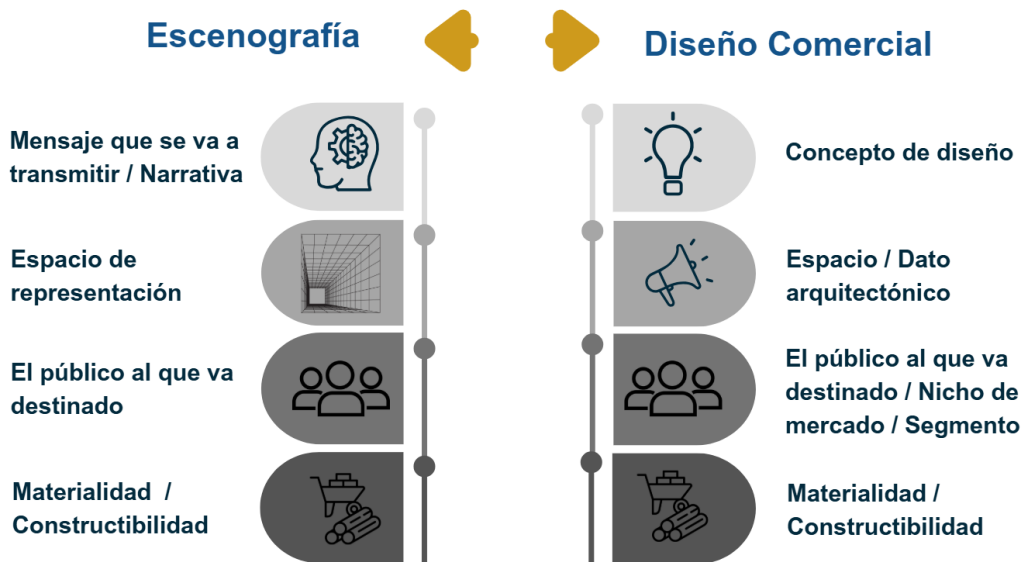


Figura 11. Cuadro de constantes y relaciones

Nota. Elementos comunes y constantes entre la escenografía y el diseño de interiores y sus relaciones operativas.

También, como resultado, se obtuvo que cada uno de ellos tiene variables que se explicarán en el siguiente esquema (Ver Figura 12).

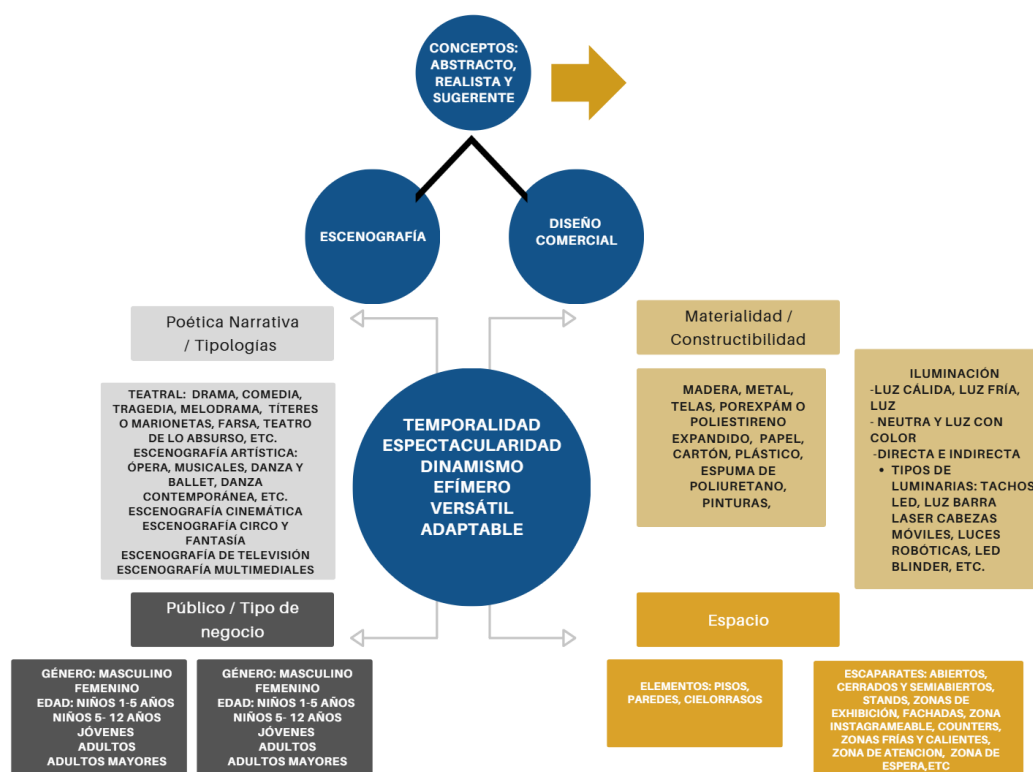


Figura 12. Cuadro de variables

Nota. Los resultados obtenidos son las variables que nacen de la revisión bibliográfica y que se han expuesto en las líneas previas.

Es primordial, desde un enfoque heurístico, definir el dinamismo en la construcción de lógicas, que ayuden a relacionar las variables entre la escenografía y el diseño comercial, para buscar desarrollar una lógica con sentido. Se pone, como eje central a la *espectacularidad, temporalidad, dinamismo, versatilidad y adaptabilidad*; características singulares que nos da la escenografía y que en el diseño comercial se plantean como estrategias operativas.

A partir de esto, se crea un modelo estratégico que permite tejer las variables definidas. Este tejido fomenta la creación de nuevas estructuras conceptuales con metodología disciplinar, lo que da paso a posibilidades creativas y de innovación. Un posicionamiento heurístico define la posibilidad de cons-

truir conocimiento. Las posibilidades son tan diversas y plásticas como las variables que se decidan incluir en un juego de planeamiento disciplinar (Delgado, 2024). Esta heurística es la que permitirá esa búsqueda de nuevos descubrimientos, por ese juego de variables que se propone en el modelo estratégico.

Un modelo operativo (ver Figura 13) es una estructura que produce un concepto. Es también una estructura metodológica operativa que permite al diseñador de interiores generar nuevas posibilidades conceptuales, que resume todo lo que se estructuró en la investigación. Es una estrategia de diseño interior comercial que permite dar nuevas significaciones a los espacios comerciales.

Jaramillo (2024, comunicación personal) afirma que la nueva conceptualización de espacios debe nacer de una serie de elementos: por una parte, de referentes; y por otra, de una serie de condicionantes entre la escenografía y el diseño comercial, y en ese juego se puede ir construyendo el concepto de espacios.

Un concepto se construye en el proceso, con la capacidad de ir relacionando y tejiendo estos referentes y condicionantes. En ellos están el uso del espacio, el contexto, el entorno, los referentes de época y, en el caso del uso comercial, lo que se va a vender, la marca, tipo de producto y la imagen corporativa. Es decir, todo lo que involucre va a permitir ir construyendo la estructura conceptual. La escenografía es un recurso metodológico y estratégico de diseño, un gran paraguas y un gran referente que se toma para formar estas estructuras conceptuales (Jaramillo, 2024, comunicación personal).

Jaramillo (2024, comunicación personal) acota también que para definir al diseño en el espacio interior, el uso de la estructura conceptual será el cruce de variables investigadas, de donde surgirá la forma del espacio, la escenografía debería ser ese recurso y orientación. En definitiva, el espacio comercial llega a ser un espacio escenográfico en la medida en que el producto se relaciona con el espacio; así como en la escenografía, el escenario con el público y los actores es cambiante, es versátil. Por lo tanto, es un recurso muy válido.

Así mismo, argumenta que la estrategia es un proceso de construcción y de conocimiento que lleva a aclarar lo ejecutivo. En la escenografía, la estrategia consiste en encontrar los elementos y características que poseen y, a partir de esta acción, proponer un cruce de interrelaciones creativas para nuevas estructuras conceptuales y nuevas maneras de enfrentar el diseño (Comunicación personal, Anexo 1).

Se propone, como estrategia, un sistema heurístico, a manera de un gráfico, donde se escogen variables que se enfatizarán en el proyecto, así como las relaciones que se proponen entre las mismas (Ver Figura 16).

Se propone, también, un modelo experimental con el cruce de variables propuestas en el sistema. Estas interrelaciones deben permitir algunas posibilidades de interacción. Como expresa Delgado (2024): "el modelo de estrategia experimental debe tener una potencia sistémica para la construcción a partir de la crítica y el esfuerzo intelectual del proyectista" (p. 335).



Figura 13. *Modelo operativo*

Nota. Sistema relacional que muestra el camino a tomar, en consideración al momento de analizar una postura sobre la escenografía en los espacios de carácter comercial.

Este modelo, de estrategia holística, permite a un profesional en el diseño tomar decisiones fundamentadas sobre los elementos constantes que intervienen en el diseño interior comercial, al mismo tiempo que incorpora, creativamente, variables escenográficas para resaltar la espectacularidad en cada creación. A través de estos referentes, se generan nuevas significaciones que, en respuesta a las condicionantes del negocio que operará en el espacio, permiten ofrecer experiencias innovadoras y diferenciadoras.

Vázquez (2024, comunicación personal), desde una visión profesional no académica, advierte, con respecto a las variables en el diseño, que:

Es una cuestión de habilidad del diseñador de interiores crear, mover, trasladar y mutar todo ese escenario a los planos del diseño que se está creando y de esa manera poder transmitir el mensaje que se quiere dentro del espacio.

A continuación, se presenta la herramienta operativa que se propuso para la generación de estructuras conceptuales y operativas. Esta herramienta se aplicó con un software de inteligencia artificial. En este caso, los datos que ingresan en la herramienta se traducen a manera de *prompts* de IA, que son instrucciones de entrada que se entregan al sistema artificial para que realice una tarea.

Modelo operativo			
CONSTANTES	VARIABLES		
POÉTICA NARRATIVA	Escenografía teatral: drama, comedia, tragedia, melodrama, títeres o marionetas, farsa, teatro de lo absurdo, etc. Escenografía artística: ópera, musicales, danza y ballet, danza contemporánea, etc. Escenografía cinematográfica Escenografía circo y fantasía Escenografía de televisión Escenografía multimediales		
ESPACIO FÍSICO/ REPRESENTACIÓN	LUGAR DATO ARQUITECTÓNICO		
PÚBLICO / TIPO DE NEGOCIO	PÚBLICO • Infancia: 0 a 5 años • Niñez: 6 a 12 años • Adolescencia: 13 a 17 años • Juventud temprana: 18 a 25 años • Adulto joven: 26 a 35 años • Adultez media: 36 a 45 años • Adultez madura: 46 a 60 años • Tercera edad o vejez: 61 años en adelante • Todo público	TIPO DE NEGOCIO Tiendas minoristas: Ropa, calzado, electrodomésticos, artículos para el hogar, heladerías, etc. Cadena de tiendas Concept stores Locales de alimentación: restaurantes, cafeterías, bares, etc. Locales de diversión y ocio: Cines y teatros, centros comerciales, etc. Espacios de trabajo: Oficinas corporativas, espacios de coworking	ESPACIO Zonas frías Zonas calientes Puntos focales Zonas de exhibición Escaparates: abiertos cerrados y semiabiertos Counter Zona de espera Stands Zona instagramable Fachadas
MATERIALIDAD / CONSTRUCTIBILIDAD	Madera: Plywood, MDP, MDF, etc. Metal: Perforación, placas, mallas, alambre, etc. Tela: algodón, poliéster, bramante, lino, pañalina, yute, etc. Porexpán o poliestireno expandido Papel: Kraft, maché, seda, corrugado, adhesivo, origamis, reciclado, etc. Cartón Plástico: PCV, acrílico, plexiglás, polietileno Espuma de poliuretano Pinturas	Iluminación Temperatura de color Luz cálida, Luz blanca y luz neutra	Tecnología y digitalización: Realidad aumentada y realidad virtual Video mapping Pantallas led Hologramas
ESTRATEGIA OPERATIVA	Realista Abstracto Suggerente		

Figura 14. Propuesta de modelo experimental estratégico a partir de un proceso heurístico

Nota. La herramienta propuesta presenta las variables analizadas y definidas en esta investigación, que permite escoger alternativas según la necesidad del diseño. Cada variable, a su vez, tiene una lista de despliegue que permite combinar y entretrejer alternativas y posibilidades, dinámicas y amplias, para producir resoluciones diversas e innovadoras. Para interactuar con la herramienta, se puede visitar el siguiente enlace: https://docs.google.com/spreadsheets/d/14kKQd_hi3p6Conepz59SaPRFwsvE-4cP2_fszdgo14hw/edit?gid=0#gid=0

Los resultados que se obtuvieron en IA (inteligencia artificial) para distintas posibilidades y alternativas comerciales fueron:

Ejemplos de Experimentación del Modelo Operativo

Zona instagramable 	Recursos utilizados Escenográfico Tipología: Escenografía de comedia Materialidad: Madera y pintura artística Narrativa poética: un recorrido en el mar Diseño Comercial Público: niños / adultos Espacio: Zona instagramable Experiencia: Inmersiva Resultado: Sugerente
Descripción Diseño comercial de una zona instagramable como una escenografía de comedia donde los clientes tengan una experiencia de emociones inmersivas en un mar, el principal material es en madera y pintura artística.	

Figura 15. Ejemplo de experimentación 1

Nota. Elaboración propia con el recurso de IA Gencraft para el render, 2024.

Ejemplo 2

Local comercial de ropa 	Recursos utilizados Escenográfico Tipología: Escenografía teatral Materialidad: Materiales usados en el neoclasicismo Narrativa poética: Teatro de drama, estilo neoclásico Iluminación: teatral / luz dirigible y puntual Diseño Comercial Espacio: Local Comercial de Ropa Escaparates dinámicos Público: Adulto Resultado: Realista
Descripción Diseño interior comercial inspirado en un estilo neoclásico como una escenografía teatral de drama donde se venda ropa y sus escaparates sean dinámicos.	

Figura 16. Ejemplo de experimentación 2

Nota. Elaboración propia con el recurso de IA Gencraft para el render, 2024.

Ejemplo 3

Local comercial - Floristería 	Recursos utilizados Escenográfico Tipología: Escenografía de cine Materialidad: Madera natural y plantas/ protagonistas Narrativa: Recorrido de una floristería rústica Diseño Comercial Espacio: Foristería Experiencia: Olor y textura de plantas Resultado: Realista
Descripción Diseño interior comercial de floristería donde como si fuera una escenografía de cine, donde la materialidad este dada por su mayoría de plantas y madera natural que un cliente pueda tener una experiencia activa de relación directa con la textura y olor de las plantas.	

Figura 17. Ejemplo de experimentación 3
Nota. Elaboración propia con el recurso de IA Grancraf para el render, 2024.

Ejemplo 4

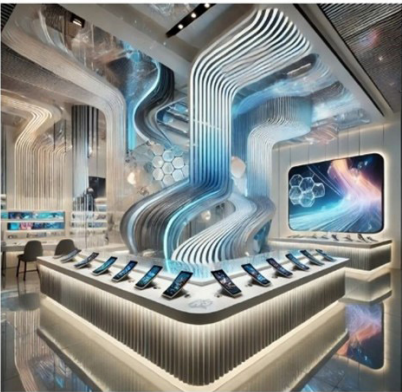
Local comercial - Venta de Celulares 	Recursos utilizados Escenográfico Tipología: Escenografía tecnológica Materialidad: Pantallas Interactivas, Aluminio, vidrio y materiales reflejantes y brillantes Narrativa: La interactividad Diseño Comercial Espacio: Counter Público: General Experiencia: Futurista Resultado: Abstracto
Descripción Diseño interior comercial para la tienda de celulares con un counter tecnológico, donde el cliente tenga una experiencia personalizada con IA	

Figura 18. Ejemplo de experimentación 4
Nota. Elaboración propia con el recurso de IA Grancraf para el render, 2024.

Ejemplo 5

Local comercial - Zapatería 	Recursos utilizados Escenográfico Tipología: Escenografía cinemática Materialidad: cartón Narrativa: Encuentro de formas abstractas Diseño Comercial Espacio: Exhibidores Público: General Experiencia: visual sustentable Resultado: Sugerente
Descripción Diseño interior comercial donde vendan zapatos. El cartón texturizado y pintado con colores llamativos debe ser el predominante, se quiere generar una experiencia visual sustentable y espectacular como una escena de cine	

Figura 19. Ejemplo de experimentación 5

Nota. Elaboración propia con el recurso de IA Grancraf para el render, 2024.

Ejemplo 6

Local comercial - Restaurante 	Recursos utilizados Escenográfico Tipología: Escenografía de drama Materialidad: Tela y muñecos de espuma de poliuretano Narrativa: Un encuentro con la luz al final Diseño Comercial Espacio: Zona fría / Escaparate interior Público: General Experiencia: de intriga y curiosidad Resultado: Sugerente
Descripción Diseño comercial del restaurante inspirado en una escenografía dramática ubicado estratégicamente en una zona fría del local comercial como un escaparate central.	

Figura 20. Ejemplo de experimentación 6

Nota. Elaboración propia con el recurso de IA Grancraf para el render, 2024.

Ejemplo 7

Local comercial - Consultorio odontopediátrico 	Recursos utilizados Escenográfico Tipología: Escenografía infantil Materialidad: Esponjas y telas suaves Narrativa: Un encuentro el Ratón Pérez Diseño Comercial Espacio: Zona de juegos Público: niños Experiencia: Dejar el diente con el Ratón Perez Resultado: Realista
Descripción Diseño interior comercial para un consultorio de odontopediátrica inspirado en una escenografía infantil del Ratón Pérez, con juegos y materiales suaves de esponja.	

Figura 21. *Ejemplo de experimentación 7*
Nota. Elaboración propia con el recurso de IA Grancraf para el render, 2024.

Conclusión

Como menciona Manzini (2015), la escenografía en el diseño comercial permite contar historias y transmitir emociones a través del espacio físico. La escenografía es un recurso muy potente en el diseño comercial porque busca captar la atención del espectador a través de una experiencia simbólica, de espectacularidad. Estos fines los obtiene a través de narrativas de emulación, abstracción o simulación. La herramienta experimental propuesta evidencia la capacidad de crear espacios escenográficos comerciales a partir de procesos heurísticos, que proponen la incorporación criteriosa y metodológica de variables, que se vuelven componentes creativos a la hora de diseñar locales de distintos usos.

El diseño comercial se basa en las experiencias que pueden tener los usuarios dentro del local, y todo el diseño se desarrolla con base en las sensaciones y percepciones que se quiere lograr. Widyaevean (2023) argumenta que el diseño necesita nuevas estrategias para hacer funcionar un espacio dentro de la tendencia expositiva. Las narrativas y paisajes que se desarrollan son de creciente interés para enriquecer la interactividad y la experiencia. Además, una exposición proporciona a los visitantes una experiencia multisensorial, lo que les permite entrar en escena. La implementación y el diseño de experiencias son esenciales. Esto lleva a repensar el tipo de intervenciones que se vienen ejecutando, que resaltan únicamente lo común, lo que se copia de otros lados. Los resultados de esta investigación muestran, justamente, nuevas alternativas direccionadas a un futuro competitivo.

El diseño de experiencias es fundamental en el diseño de locales comerciales para potenciar sus ventas, especialmente en aquellos que no tienen ninguna estrategia previa. Una experiencia ocurre cuando se hace uso intencionado de un espacio y, en consecuencia, se debe participar en la construcción de un evento recordable (Forero & Ospina, 2013). Los diseñadores tienen el reto de que, además de hacer un espacio totalmente expresivo, este funcione y las ventas se potencien. Tal vez es un enfoque de marketing netamente, pero el diseño de interiores no puede desprenderse del objetivo principal que busca el comercio como tal.

Esta investigación, después de interpretar de manera holística las variables, genera un resultado importante hacia el interiorismo comercial.

Primero, genera en el diseñador un instrumento creativo para afrontar y despertar nuevas posibilidades de estrategias operativas a través de este modelo operativo, lo que da respuesta a los objetivos planteados, que son: entrelazar variables de la escenografía con las del diseño comercial, con experimentación y exploración, para la generación de nuevas estéticas simbólicas que generen nuevas experiencias al cliente, que fue la primera pregunta de investigación al plantear si era un recurso factible.

Segundo, el uso de este modelo estratégico permite posibilidades dinámicas, adaptables y versátiles. Se puede observar, en la experimentación, cómo la operatividad de la estrategia permite nuevos espacios con conceptos que visualmente impactan.

Dentro del campo comercial, esta herramienta aporta con una estrategia anhelada, la diferenciación a través de los valores agregados. Ugalde (2024, comunicación personal) explica que la escenografía crea un aporte sensorial a la estrategia comercial, misma que aporta directamente en la decisión de compra, pues otorga valores apreciables al cliente. Al llegar al ánimo y percepción en la experiencia de las personas, estas se sienten identificadas y se convencen de adquirir el producto o servicio. Lo atractivo en la experiencia marca una diferencia entre un negocio y otro.

Desde las capacidades de la heurística y la creatividad profesional, referenciadas desde el trabajo de Delgado (2024; 2025), es importante validar las capacidades críticas y disciplinares a partir del conocimiento y la búsqueda de nuevas maneras de construir conocimiento. El "juego de variables" permite la inclusión de variables organizadas y vinculadas para crear alternativas innovadoras. En esta investigación, la escenografía muestra ese juego relacional, orientado hacia el campo comercial, como una estrategia factible y evidenciable.

En conclusión, resulta pertinente destacar que el presente escrito constituye una plataforma para la formulación de propuestas proyectuales tanto en contextos académicos como profesionales. Asimismo, habilita la posibilidad de una experimentación aplicada que permita validar empíricamente el modelo teórico desarrollado. Esta validación empírica contribuye a consolidar un marco metodológico que favorece la exploración de diversas alternativas proyectuales en el campo del diseño, particularmente en ámbitos como centros comerciales, ferias itinerantes, museografía, entre otros espacios con requerimientos escenográficos especializados.

Declaración de conflicto de intereses: Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Declaración de contribución de los autores: A continuación, se menciona la contribución de cada autor, en correspondencia con su participación, utilizando la Taxonomía Crédito:

- Giovanny Delgado Banegas: Administración del proyecto, Análisis formal, Conceptualización, Curaduría de datos, Metodología, Redacción-revisión y edición, Supervisión, Validación, Visualización.
- Estefanía Sacoto Abad: Investigación, Recursos, Redacción-borrador original, Software, Visualización.

Referencias

- Aguilar, M. (2009). Tipos de recubrimientos para los elementos escenográficos según el material del que está realizado y el uso que se le va a dar. *Activarte*, 2, 11-18.
- Aguilar, M. (2010). La escenografía según el espectáculo a que va destinada. *Activarte*, 2, 39-45.
- Ávila, M. (2007). El Espacio y El Tiempo. *ARTes VIsUALES Revista*, 30(61), 7-16 <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/escena/article/view/8178>
- Cañas, M. (2005). Acercamiento a la investigación sobre el espectáculo en las relaciones estética-tecnología. *Revista Tecnológicas*, 14(24), 91-100. <http://doi.org/10.22430/22565337.539>
- Delgado, G. (2024). *Emergencia del diseño de interiores en las universidades de Cuenca, Ecuador, entre el año 1999 y el 2019*. (Tesis doctoral-Universidad de Palermo).
- Delgado, G. (2025). La creatividad profesional. Habitus experto en la disciplina del Diseño. En G. Delgado (Ed.), *Diseño y Filosofía ejercicios transdisciplinarios para comprender el Diseño y la Arquitectura*. (pp. 179-204). Universidad del Azuay. 179-204
- Forero La Rorra, A., & Ospina Arroyave, D. (2013). El diseño de experiencias. *Revista de Arquitectura*, 15(1), 78-83.
- Hari, J. (2022). *Stolen focus: Why you can't pay attention—and how to think deeply again*. Crown Publishing Group.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (148), 121-147.
- Mandoki, K. (2006). *Estética cotidiana y juegos de la cultura: prosaica I*. Siglo Veintiuno Editores.
- Manzini, E (2015). *Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social*. Experimenta Theoria.
- Maya Tabares, D., Oquendo Botero, K., Hernández Giraldo, L., Molina Restrepo, V., & Alzate Valderrama, Y. (2021). Aproximaciones a la escenografía en perspectiva de la producción de eventos. *Intersección*, 4, 49-62.
- Meneses, E. E. S. (2021). Fundamentos neurocognitivos como sustrato para un diseño intuitivo. *Revista Humanidades*, 11(1), 39-55. <https://doi.org/10.15517/h.v11i1.44156>
- Merino, E. (2023). *Historia del Espectáculo. Historia de la Escenografía. De la Antigüedad al siglo XVIII. Tiembla la tierra escénica: El Triunfo de la Pastoral áulica*. Colección Mnemosine. Atlas Escenográfico.
- Meshner, L. (2010). *Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior*. Editorial Gustavo Gili.
- Olivar Urbina, N. R. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 9(1), 13-28.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. (2010). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
- Widyavean, D.A. (2023). Stacking the Space: Scenography in Exhibition Design. *New Design Ideas*, 7(3), 666-672.