



Impacto del diseño arquitectónico en espacios comerciales: Exploración de la influencia en el comportamiento del cliente a través de la materialidad y el neuromarketing

Sofía Moreno González

Trabajo de grado presentado para optar al título de Arquitecto

Directora

María Isabel González Gaviria

Arquitecta. Especialista en Historia y Crítica de la Arquitectura

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Arquitectura

Medellín, Antioquia, Colombia

2024

El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

Agradecimientos

A mis papás, por su constante apoyo incondicional. Todo lo que he logrado es gracias a su respaldo y confianza en mí.

A Sofía Vanegas y Laura Gómez, por acompañarme en todos los procesos a lo largo de esta carrera. Su apoyo y colaboración han sido fundamentales para mí.

A María Isabel González, por su comprensión, enseñanzas y paciencia. Su guía ha sido esencial para el desarrollo de esta investigación.

Tabla de contenido

Tabla de imágenes.....	5
Tabla de figuras.....	7
Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
1. Componente conceptual	16
Mapa conceptual	17
1.1 Concepto: Espacios comerciales	18
1.2 Concepto: Materialidad.....	20
1.3 Concepto: Cliente/Consumidor	22
1.4 Concepto transversal: Neuromarketing.....	24
1.5 Conclusiones.....	26
2. Componente contextual	27
2.1 Línea de tiempo.....	27
2.2 Evolución histórica del diseño de espacios comerciales y el neuromarketing	28
2.3 Conclusiones.....	29
3. Componente Metodológico.....	30
3.1 Planeación.....	30
3.2 Presentación y análisis de la información	34
Casos de estudio	34
Encuestas	43
3.3 Conclusiones.....	48
4. Conclusiones.....	49
Referencias	51

Tabla de imágenes

Imagen 1 (Dip'n'Dip Flagship Store en Kuwait, 2023) Tomada de Archdaily	18
Imagen 2 (Nike's flagship store en New York City's SoHo, 2022) Tomada de Archdaily	18
Imagen 3 (Ubras Concept Store en Shangai, 2022) Tomada de Archdaily	19
Imagen 4 (Tienda Mietis en Barcelona, 2020) Tomada de Archdaily	19
Imagen 5 (Tienda Lost Cove en Kuala Lumpur 2023) Tomada de Archdaily	20
Imagen 6 (Amanpuri en Cherngtalay, 2020) Tomada de Archdaily	20
Imagen 7 (Starbucks en Al Seef, 2021) Tomada de Archdaily	21
Imagen 8 (Nike's flagship store en New York City's SoHo, 2022) Tomada de Archdaily	22
Imagen 9 (Nike Experience Hub en Berlín, 2022) Tomada de Archdaily	22
Imagen 10 (Off-White Flagship Store en Miami, 2020) Tomada de Archdaily	23
Imagen 11 (Apple Store en Apple Store Jing'an, 2024) Tomada de Archdaily	23
Imagen 12 (Meta en Barcelona, 2021) Tomada de Archdaily	25
Imagen 13 (MANOA, Tienda de ropa usada en Hiroshima, 2023) Tomada de Archdaily	25
Imagen 14 (Planta, 2024) Tomada de Archdaily, IP	34
Imagen 15 (Fachada exterior, 2024) Tomada de Archdaily, IP	34
Imagen 16 (Baño interior, 2024) Tomada de Archdaily, IP	35
Imagen 17 (Bañera, 2024) Tomada de Archdaily, IP	35
Imagen 18 (Oasis central, 2024) Tomada de Archdaily, IP	35
Imagen 19 (Estantería, 2024) Tomada de Archdaily, IP	35
Imagen 20 (Isométrico, 2024) Tomada de Archdaily, IP	36
Imagen 21 (Materialidad, 2022) Tomada de Archdaily, IP	37
Imagen 22 (Planta Calico Club, 2022) Tomada de Archdaily, IP	38
Imagen 23 (Exhibiciones, 2022) Tomada de Archdaily, IP	38
Imagen 24 (Árbol central, 2022) Tomada de Archdaily, IP	38

Imagen 25 (Rocas como mobiliario, 2022) Tomadas de Archdaily, IP	38
Imagen 26 (Iluminación natural, 2022) Tomada de Archdaily, IP.....	39
Imagen 27 (Sección Céline, 2018) Tomada de Archdaily, IP	40
Imagen 28 (Elementos en mármol, 2018) Tomada de Archdaily, IP	40
Imagen 29 (Acceso a la circulación, 2018) Tomada de Archdaily, IP.....	40
Imagen 30 (Interacción del consumidor, 2018) Archdaily, IP	41
Imagen 31 (Planta Céline, 2018) Tomada de Archdaily, IP	41
Imagen 32 (Materialidad en la tienda Céline, 2018) Tomada de Archdaily, IP	41
Imagen 33 (Iluminación natural de la tienda Céline, 2018) Tomada de Archdaily, IP.....	42

Tabla de figuras

Figura 1 Mapa conceptual (Autoría propia, 2024).....	17
Figura 2 Línea de tiempo (Autoría propia, 2024)	27
Figura 3 Ambiente en un espacio comercial	43
Figura 4 Disposición de elementos.....	43
Figura 5 Materialidad.....	44
Figura 6 Tipo de iluminación.....	44
Figura 7 Disposición de asientos.....	45
Figura 8 Elementos visuales.....	45
Figura 9 Temperatura y ventilación	46
Figura 10 Disposición de productos.....	46
Figura 11 Música.....	47

Siglas, acrónimos y abreviaturas

UPB	Universidad Pontificia Bolivariana
IP	Intervención propia

Resumen

Esta investigación propone estrategias para comprender cómo el diseño arquitectónico de espacios comerciales afecta el comportamiento del cliente, considerando su importancia y aplicando técnicas de neuromarketing. Se describen y analizan tres estudios de caso y también se realizó una encuesta para comprender las percepciones del público sobre estos espacios. Se definen conceptos clave: espacio comercial, materialidad, cliente/consumidor y neuromarketing, y se identifican condiciones históricas para una mejor comprensión del tema.

La investigación resalta la importancia del diseño arquitectónico y la disposición de los elementos para una experiencia de compra satisfactoria. El neuromarketing es útil para comprender y aplicar estos conceptos. En resumen, los estudios de caso demuestran cómo el diseño de espacios comerciales puede influir en el comportamiento del consumidor, mejorar la experiencia de compra y fortalecer la imagen de marca. Así mismo, los clientes prefieren un ambiente cálido y acogedor, que la distribución de los productos influye en las decisiones de compra, que se prefiere la iluminación y los materiales naturales y que las preferencias de distribución de los productos varían según la tienda y el público objetivo.

Palabras clave: Diseño arquitectónico, espacios comerciales, materialidad, neuromarketing, comportamiento del cliente/consumidor, experiencia de compra, percepción del consumidor, preferencias del consumidor, imagen de marca

Abstract

This paper proposes strategies to understand how the architectural design of commercial spaces affects customer behavior, considering its importance and applying neuromarketing techniques. Five case studies are described and analyzed, and a survey was also conducted to understand the public's perceptions of these spaces. Key concepts are defined: commercial space, materiality, customer/consumer and neuromarketing, and historical conditions are identified for a better understanding of the topic.

The research highlights the importance of architectural design and the arrangement of elements for a satisfactory shopping experience. Neuromarketing is useful for understanding and applying these concepts. In summary, case studies demonstrate how retail space design can influence consumer behavior, improve the shopping experience, and strengthen brand image. Likewise, customers prefer a warm and welcoming environment, that the distribution of products influences purchasing decisions, that lighting and natural materials are preferred, and that product distribution preferences vary depending on the store and the target audience.

Keywords: Architectural design, commercial spaces, materiality, neuromarketing, customer/consumer behavior, shopping experience, consumer perception, consumer preferences, brand image

Introducción

En el mundo contemporáneo, es imposible negar la importante relación entre el diseño arquitectónico y el comportamiento del consumidor en entornos comerciales. Aspectos tales como la disposición de elementos, la iluminación, la materialidad y otros componentes arquitectónicos no solo definen la apariencia física de un espacio, sino que también, influyen en la toma de decisiones de compra y en la experiencia general del usuario. El fenómeno central de este estudio es el impacto del diseño arquitectónico en el comportamiento del consumidor. En este estudio se investigará cómo los elementos arquitectónicos dan forma a la experiencia de compra, influyendo en las emociones, percepciones y comportamientos de los consumidores en estos espacios.

Desde un punto de vista práctico, es esencial que los arquitectos, diseñadores, comerciantes y propietarios de espacios comerciales comprendan cómo el diseño arquitectónico afecta el comportamiento del consumidor. En un mundo muy competitivo, por lo tanto, es necesario crear entornos que mejoren la experiencia del cliente y fomenten las buenas decisiones de compra. Se pretende comprender la relación entre el diseño arquitectónico y el comportamiento del consumidor, brindando factores conclusivos que puedan ayudar a diseñar y desarrollar espacios para la arquitectura del comercio.

Las principales áreas de estudio disciplinarias de interés en esta investigación son: la arquitectura, el diseño de interiores, la psicología del consumidor, el mercadeo y la sociología. Los métodos de investigación se llevarán a cabo a través de un enfoque interdisciplinario, integrando métodos de análisis arquitectónico con técnicas de investigación del comportamiento del consumidor. Se recopilan datos a través de investigaciones de campo, encuestas, análisis de espacios comerciales y experiencias del consumidor en situaciones de la vida real, tanto personales como también a terceros. A su vez, también se tendrán como apoyo investigaciones y teorías previamente realizadas sobre este mismo campo de estudio.

Los siguientes textos son los principales antecedentes que se utilizaron como herramientas y fuentes de investigación a lo largo del desarrollo de este trabajo:

- Baker, M. J. (2014). *Marketing strategy and management*: El trabajo de Baker proporciona una definición clara del espacio comercial como el lugar de interacción entre consumidores y productos, esto confirma la importancia de diseñar un entorno que facilite la comunicación empresarial.
- Littman, J. S. (2017). *Retail design: The science of shopping*: El libro de Litman explora cómo el diseño de espacios comerciales afecta el comportamiento del consumidor. Proporciona una perspectiva profunda sobre cómo los aspectos arquitectónicos y de diseño influyen en la experiencia de compra, apoyando la necesidad de un enfoque estratégico en el diseño de espacios comerciales.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*: Keller ve la materialidad desde una perspectiva de marca, enfatizando cómo los elementos tangibles contribuyen a la identidad y la conexión emocional con los consumidores. Esto demuestra la importancia de considerar la materialidad en el diseño de espacios comerciales para fortalecer la presencia de la marca.
- Haller, K. (2017). *The psychology of color in design*: La investigación de Haller sobre la psicología del color en el diseño destaca cómo el color afecta el estado de ánimo y la percepción del consumidor, respaldando la necesidad de elegir colores apropiados en el diseño de espacios comerciales para crear una experiencia atractiva y memorable.
- North, A. C., Shilcock, A., & Hargreaves, D. J. (2016). *The effect of musical style on restaurant customers' spending*: Este estudio muestra cómo la música afecta el gasto de los clientes en un entorno empresarial. Además, proporciona evidencia de cómo la música afecta el comportamiento del cliente, apoyando la incorporación de elementos musicales en el diseño de espacios comerciales.
- Smith, P. K. (2019). *The art of light and space*: Smith analiza cómo la iluminación afecta la experiencia del cliente en espacios comerciales. Este trabajo resalta la importancia de una iluminación adecuada para resaltar los productos y crear una

atmósfera acogedora, apoyando la necesidad de una cuidadosa consideración de la iluminación en el diseño de espacios comerciales.

- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (2006). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?: Este artículo estudia cómo el olor afecta el comportamiento del consumidor. Esta investigación apoya la incorporación de elementos olfativos en el diseño de espacios comerciales para mejorar la experiencia del cliente.
- Nasar, J. L. (2008). The evaluative image of the city: Si bien este texto no está dirigido específicamente a espacios comerciales, proporciona información sobre cómo la estética ambiental influye en la experiencia del usuario, lo cual es relevante para el diseño de espacios comerciales.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2016). Marketing Management: Este texto proporciona una visión general del comportamiento del consumidor y enfatiza la importancia de comprender las motivaciones y preferencias de los clientes. Esto respalda la necesidad de considerar el comportamiento del consumidor en el diseño de espacios comerciales para crear una experiencia satisfactoria.
- Muñoz, R. (2018). Comportamiento del consumidor: teoría y práctica: El trabajo de Muniz profundiza en el comportamiento del consumidor, enfatizando su complejidad y la influencia de factores emocionales y sociales. Esto resalta la importancia de comprender las motivaciones de los clientes para diseñar espacios comerciales que satisfagan sus necesidades y creen una experiencia positiva.
- Underhill, P. (2019). Por qué compramos: las mentes y los hábitos de los consumidores: Este libro estudia los hábitos de compra y las motivaciones de los consumidores para obtener información sobre cómo el diseño de los espacios comerciales afecta las decisiones de compra, además enfatiza la importancia de diseñar espacios que se alineen con el comportamiento y las preferencias del cliente.
- Lindstrom, M. (2017). Buyology: Truth and Lies About Why We Buy: Lindstrom explora las razones detrás de las decisiones de compra, enfatizando la importancia de las emociones y los procesos inconscientes. Esto apoya la incorporación de técnicas de neuromarketing en el diseño de espacios comerciales para comprender y explotar estos procesos para mejorar la experiencia del cliente.

La pregunta de investigación a responder es, ¿Cómo puede el diseño arquitectónico de espacios comerciales, teniendo en consideración su materialidad, y aplicando técnicas de neuromarketing, influir en el comportamiento del cliente/consumidor? Teniendo en cuenta lo anterior, se identifican como conceptos guías de esta investigación los espacios comerciales, la materialidad el cliente/consumidor y como concepto transversal el neuromarketing.

Como objetivo general del trabajo se tiene: presentar estrategias sobre cómo el diseño arquitectónico de espacios comerciales, teniendo en consideración su materialidad y aplicando técnicas de neuromarketing, influyen en el comportamiento del cliente/consumidor.

Así mismo se consideran como objetivos específicos son:

- Definir los conceptos guía de esta investigación, los cuales son: los espacios comerciales, la materialidad, el cliente/consumidor y como variable transversal a ellos: el neuromarketing
- Identificar condicionantes históricos de los espacios comerciales en relación con el neuromarketing y su influencia en la experiencia del cliente/consumidor
- Describir y analizar desde los conceptos clave de la investigación tres casos de estudio de espacios comerciales, así como también realizar y analizar las respuestas de cinco encuestas con preguntas formuladas teniendo de igual manera en cuenta los cuatro conceptos clave.
- Sintetizar la información recolectada para de esta manera darle respuesta a la pregunta de investigación planteada como base de esta tesis.

Para la etapa metodológica de esta investigación, se llevará a cabo un análisis de los casos de estudio, utilizando diversas fuentes, como informes de diseño, fotografías y material publicado. La información recopilada se organizará de acuerdo con los conceptos guía establecidos en las preguntas de investigación, permitiendo una presentación clara y estructurada de los hallazgos.

Se realizará una encuesta a cinco personas con el fin de recolectar información sobre la percepción que tienen de diferentes ámbitos, acerca de los espacios comerciales. Las encuestas se realizarán con un enfoque específico en aspectos clave, como la disposición de elementos, la iluminación, la materialidad y el diseño arquitectónico. Además, se incorporará el análisis de

casos de estudio, clasificando variables y considerando el enfoque del neuromarketing como una variable transversal para comprender las respuestas obtenidas y los casos de estudio analizados. Se utilizarán notas de las encuestas y gráficos de barras para visualizar y analizar los resultados obtenidos.

Los resultados esperados de este estudio incluyen la identificación de patrones importantes y correlaciones entre elementos específicos del diseño de distintos espacios comerciales y el comportamiento del consumidor con respecto a ellos. Además, se espera comprender de forma la importancia de la intersección entre la arquitectura y los comportamientos del consumidor en entornos comerciales, así como también cuáles elementos del diseño del espacio y cómo estos llegan a influir en la toma de decisiones y la experiencia del usuario.

1. Componente conceptual

En este capítulo conceptual, se desarrollará el marco teórico para comprender el impacto del diseño arquitectónico en los espacios comerciales y su influencia en el comportamiento del cliente desde los conceptos guía ya establecidos. Se definirán los conceptos que guiarán esta investigación: los **espacios comerciales**, la **materialidad**, el **cliente/consumidor** y como variable transversal, el **neuromarketing**. Estos conceptos proporcionarán la base teórica para abordar la pregunta de investigación y el objetivo de este capítulo y, por lo tanto, explorar la relación entre el diseño arquitectónico de espacios comerciales y los clientes.

Mapa conceptual

El mapa conceptual a continuación muestra la relación entre el tema de investigación, las variables y los indicadores de la monografía.

¿CÓMO PUEDE EL DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE ESPACIOS COMERCIALES, TENIENDO EN CONSIDERACIÓN SU MATERIALIDAD, Y APLICANDO TÉCNICAS DE NEUROMARKETING, INFLUIR EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE/CONSUMIDOR?

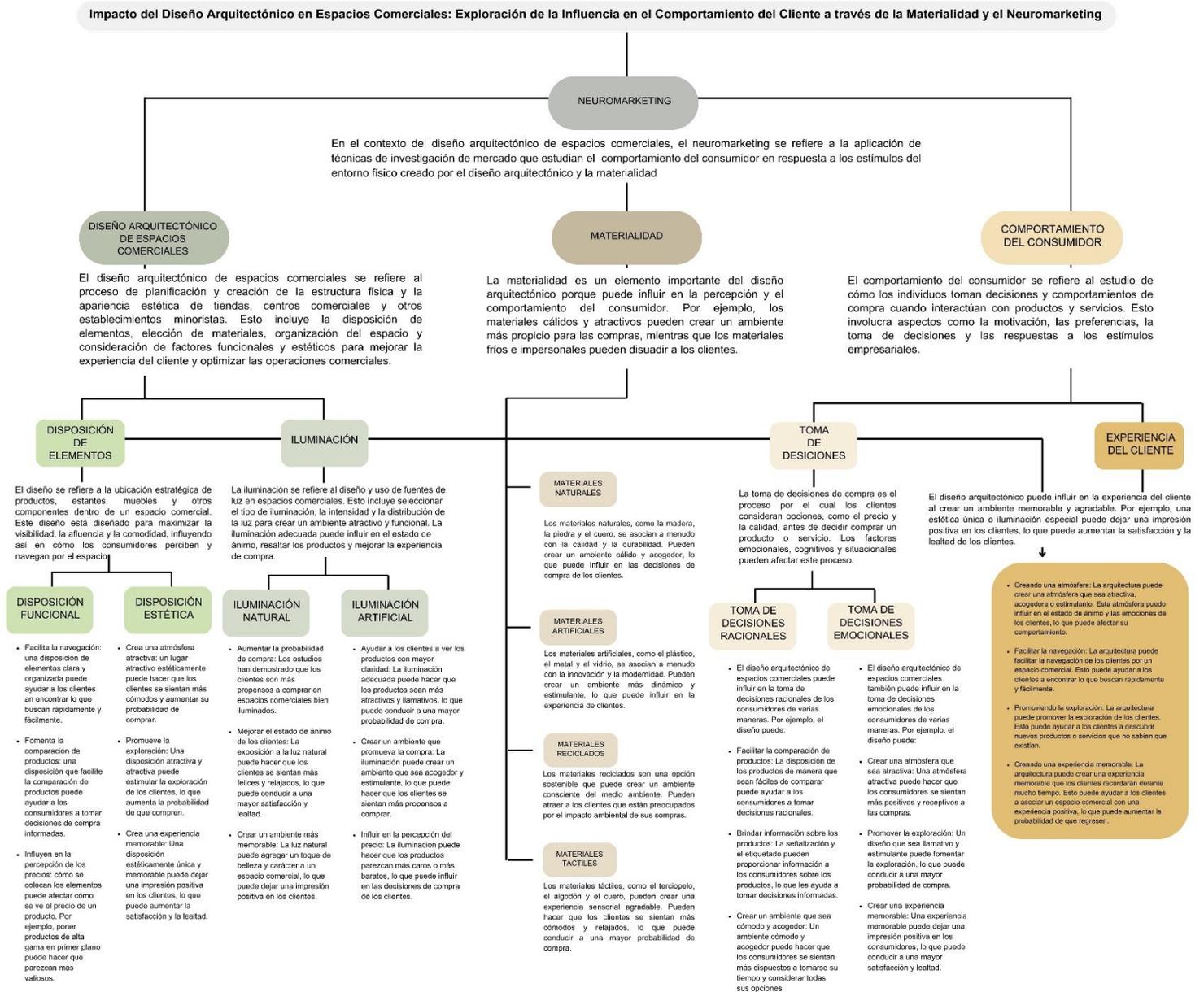


Figura 1 Mapa conceptual (Autoría propia, 2024)

A continuación, se definirán los conceptos guía y el concepto transversal de la investigación.

1.1 Concepto: Espacios comerciales

Los espacios comerciales son ubicaciones físicas estratégicamente diseñadas para facilitar la interacción entre proveedores y consumidores para realizar transacciones comerciales. Michael J. Baker, un conocido autor en el campo del marketing, cree que estos espacios son “lugares físicos donde ocurren interacciones entre consumidores y productos, y están diseñados y gestionados para facilitar los intercambios comerciales” (2014), esta definición resalta la importancia de estos entornos como escenarios de cumplimiento de oferta y demanda, donde la arquitectura, el diseño y la disposición de los elementos juegan un papel crucial en la configuración de la experiencia del cliente. El espacio comercial no se limita a vender productos, sino que también incluye servicios, experiencias y relaciones sociales. En su libro *Retail Design: The Science of Shopping*, Jon S. Littman lo describe como “un entorno estratégicamente planificado diseñado para influir en el comportamiento del consumidor y optimizar la experiencia de compra” (2017), esta perspectiva enfatiza la intención detrás del diseño de estos espacios, que va más allá de las meras transacciones económicas para abarcar aspectos emocionales, sensoriales y sociales que influyen en las percepciones y el comportamiento de los clientes.



Imagen 2 (Nike's flagship store en New York City's SoHo, 2022) Tomada de Archdaily

Espacio comercial que se caracteriza por la relación del cliente con los productos de la marca por medio de espacios interactivos.



Imagen 1 (Dip'n'Dip Flagship Store en Kuwait, 2023) Tomada de Archdaily

Espacio comercial en el que se resalta el diseño de interiores como herramienta para consolidar la identidad de la marca.

Por lo tanto, los espacios comerciales son entornos multifacéticos donde se fusionan aspectos funcionales, estéticos y emocionales, y el diseño arquitectónico juega un papel crucial en la configuración de la experiencia del consumidor. Desde la disposición de los elementos hasta la elección de los materiales y la iluminación, cada aspecto del diseño ayuda a crear un ambiente que influye en las decisiones de compra y las percepciones de la marca por parte de los clientes. Para consolidar estos conceptos, se toman como indicadores clave que guían el análisis del diseño de espacios comerciales: la distribución del espacio, el diseño arquitectónico, el diseño de interiores, la utilización del espacio, la ergonomía, la accesibilidad, la flexibilidad y la sostenibilidad.

En conclusión, el diseño arquitectónico de los espacios comerciales juega un papel fundamental a la hora de crear una experiencia de compra memorable y satisfactoria para los clientes. Estos espacios brindan entornos de planificación estratégica que influyen en el comportamiento del consumidor y optimizan su experiencia de compra. La combinación de aspectos funcionales, estéticos y emocionales en estos entornos crea un ambiente que afecta directamente las decisiones de compra y las percepciones de marca. Los indicadores identificados, como distribución espacial, diseño arquitectónico, utilización del espacio y sostenibilidad proporcionan pautas estructuradas para la evaluación y mejora continua del diseño de estos espacios, adaptándolos a las necesidades y preferencias del público objetivo.



Imagen 4 (Tienda Mietis en Barcelona, 2020) Tomada de Archdaily

Tienda de ropa que utiliza el diseño del interior del espacio comercial como estrategia de imagen de marca y atracción de clientes.



Imagen 3 (Ubras Concept Store en Shangai, 2022) Tomada de Archdaily

Ejemplo de espacio comercial diseño a partir de la necesidad del cliente y la intención de la marca y el producto.

1.2 Concepto: Materialidad

La materialidad en un espacio comercial incluye los elementos tangibles y sensoriales presentes en el entorno físico que influyen en la experiencia del cliente y su percepción de la marca. Según el reconocido experto en marcas Kevin Lane Keller, la materialidad se refiere a “los aspectos físicos y perceptibles de una marca que contribuyen a su identidad y conexión emocional con los consumidores” (2013), esta definición enfatiza la importancia de los elementos físicos para crear una conexión emocional con los consumidores. En los espacios comerciales, “la materialidad se manifiesta a través de una variedad de indicadores, que incluyen el color, la música, la iluminación, el olor, la distribución, la disposición de muebles y elementos, y la textura” (Haller, 2017), estos elementos juegan un papel crucial en la creación de una atmósfera que influye en el comportamiento del cliente y su percepción de la marca. Además, como menciona North et al. (2016), “la música en espacios comerciales puede influir en el estado de ánimo y la percepción del tiempo, creando una experiencia más placentera y estimulante para los clientes”, este efecto musical demuestra cómo los elementos sensoriales pueden mejorar la experiencia de compra y ayudar a aumentar la fidelidad del cliente.



Imagen 6 (Amanpuri en Cherngtalay, 2020) Tomada de Archdaily

Ejemplo de la distribución de espacios y mobiliario para la optimización de la experiencia de compra.



Imagen 5 (Tienda Lost Cove en Kuala Lumpur 2023) Tomada de Archdaily

Ejemplo de iluminación artificial como herramienta de diseño para favorecer el espacio y los productos de la marca.

La iluminación también juega un papel vital en la ambientación de los espacios comerciales, influyendo en la percepción del entorno y la visibilidad de los productos. Según el diseñador de iluminación Phillip K. Smith III, “la iluminación adecuada puede resaltar los productos, crear una atmósfera acogedora y mejorar la experiencia del cliente” (2019), esto

demuestra que la iluminación no sólo mejora la estética del espacio, sino que también incide directamente en la experiencia del comprador. Por otro lado, la distribución y disposición de muebles y elementos de un espacio comercial también son elementos clave de su materialidad. Estos factores impactan significativamente el flujo de clientes y la adquisición de productos. La forma en que está organizado un espacio puede hacer que la experiencia de compra sea más fácil o difícil, por lo que diseñar un diseño que sea intuitivo y cómodo para los clientes es crucial. Además, como menciona Nasar, “la textura presente en los materiales utilizados en decoración y mobiliario puede impartir sensaciones táctiles que influyen en la percepción de calidad espacial y confort”, lo anterior afirma que las texturas pueden añadir profundidad y riqueza a un espacio, mejorando la percepción de calidad y creando una atmósfera más acogedora. Juntos, estos elementos materiales ayudan a crear una experiencia sensorial y emocional única para los clientes en el espacio minorista, influyendo en su comportamiento de compra y percepción de la marca. En este contexto, se consideran indicadores clave para guiar el análisis de la materialidad: color, música, luz, olor, distribución, disposición de muebles y elementos, y textura.

En conclusión, la materialidad de los espacios comerciales juega un papel fundamental en la configuración de la experiencia del cliente y la percepción de la marca. Los elementos tangibles y sensoriales como el color, la música, la iluminación, el olor, la distribución espacial, la disposición de los muebles y la textura influyen en las emociones, el comportamiento de compra y las asociaciones de los clientes con las marcas de productos. Según varios expertos, estos aspectos tienen un impacto significativo a la hora de crear un ambiente acogedor, emocionante y memorable, optimizando así la experiencia de compra. Al tener en consideración dichos indicadores al diseñar un espacio comercial, puede entonces crearse un entorno que satisfaga las necesidades y preferencias de los clientes, promoviendo así una conexión emocional más profunda con la marca.



Imagen 7 (Starbucks en Al Seef, 2021)

Tomada de Archdaily

Adaptación al entorno: ejemplo de espacio comercial diseño a partir de materiales y texturas inspiradas en su entorno y cultura circundante.

1.3 Concepto: Cliente/Consumidor

En el contexto del espacio comercial, el cliente/consumidor representa el eje central del proceso de compra y de la interacción entre oferta y demanda. Philip Kotler, uno de los líderes en el campo del marketing, define al consumidor como “una persona u organización que busca satisfacción mediante el uso de un producto o servicio” (2016), esta definición enfatiza la naturaleza activa de los consumidores que buscan satisfacer necesidades y deseos mediante la compra de bienes y servicios. En un entorno de espacio comercial, el cliente/consumidor es objeto de estudio y atención de los profesionales del marketing y del diseño arquitectónico. Según el experto en comportamiento del consumidor Rafael Muñiz, “El cliente es un individuo complejo influenciado por factores emocionales, culturales y sociales, y sus decisiones de compra pueden verse influenciadas por múltiples estímulos del entorno empresarial” (2018), esta perspectiva resalta la importancia de comprender las motivaciones, preferencias y comportamientos de los consumidores para diseñar espacios que satisfagan sus necesidades y generen experiencias positivas.

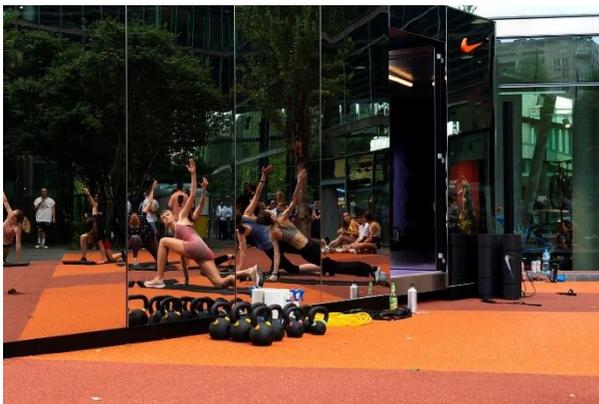


Imagen 9 (Nike Experience Hub en Berlín, 2022) Tomada de Archdaily

Interacción directa cliente – producto.



Imagen 8 (Nike's flagship store en New York City's SoHo, 2022) Tomada de Archdaily

Centro de experiencia para que el consumidor pueda establecer una relación directa con la marca.

En este sentido, el diseño arquitectónico de los espacios comerciales juega un papel fundamental en la configuración de la experiencia del cliente. Como señala Paco Underhill, autor de *Why We Buy: Consumer Minds and Habits*, "El diseño de un espacio comercial puede influir

en cómo los clientes perciben una marca, su nivel de comodidad y su disposición a comprar" (2019), esto comprueba como de esta forma, el diseño arquitectónico se convierte en una herramienta estratégica para atraer, retener y satisfacer a los clientes, con un impacto directo en el comportamiento de compra y la fidelización. Para consolidar estos conceptos, se toman como indicadores clave que guían el análisis del cliente/consumidor: preferencias y gustos, comportamiento de compra, nivel de satisfacción, motivaciones de compra, comportamiento en el punto de venta, retroalimentación y opiniones.

En conclusión, el análisis del cliente/consumidor en el contexto del espacio comercial revela su papel clave en el proceso de compra y en la interacción de oferta y demanda. Definiciones de expertos como Philip Kotler y Rafael Muniz enfatizan la importancia de comprender las motivaciones, preferencias y comportamientos de los consumidores para diseñar espacios que generen experiencias positivas y satisfagan sus necesidades. El diseño arquitectónico se convierte en una herramienta estratégica para influir en la percepción de marca, el confort y las intenciones de compra de los clientes.



Imagen 11 (Apple Store en Apple Store Jing'an, 2024) Tomada de Archdaily

Ejemplo de utilización de estrategias de diseño para maximizar el interés del cliente por la tienda y sus productos y garantizar una relación estrecha entre marca-consumidor.



Imagen 10 (Off-White Flagship Store en Miami, 2020) Tomada de Archdaily

Ejemplo de la relación cliente-espacio comercial. Esta tienda funciona como galería e invita al consumidor a conocer de manera más íntima y conceptual a la marca.

1.4 Concepto transversal: Neuromarketing

El neuromarketing es un campo interdisciplinario que aplica los principios y técnicas de la neurociencia al estudio del comportamiento del consumidor y las decisiones de compra. Según Philip Kotler, uno de los principales expertos en marketing, el neuromarketing se centra en “comprender cómo responde el cerebro humano a los estímulos del marketing y cómo estas respuestas influyen en las decisiones de compra” (2019), esta definición resalta la importancia de explorar las bases neurológicas de las preferencias y elecciones de los consumidores para diseñar estrategias de marketing más efectivas. El neuromarketing se basa en la idea de que gran parte del comportamiento humano está influenciado por procesos emocionales e inconscientes. Como dice el destacado experto en neuromarketing Martin Lindstrom: “Nuestros cerebros toman decisiones basadas en la intuición y las emociones y luego racionalizan conscientemente esas decisiones” (2017), en este sentido, el neuromarketing intenta identificar los mecanismos subyacentes que guían las preferencias y el comportamiento del consumidor utilizando técnicas como la resonancia magnética funcional, la electroencefalografía y mediciones de la respuesta fisiológica para analizar antes de los estímulos de marketing la actividad cerebral y emocional.

En el contexto de los espacios comerciales, el neuromarketing juega un papel relevante al estudiar cómo el diseño arquitectónico y la materialidad influyen en las percepciones y comportamientos de los clientes. Como señala el experto en neuromarketing Roger Dooley, “los elementos del entorno físico, como el diseño del producto, el color, la iluminación y la música, pueden activar áreas específicas del cerebro e influir en las decisiones de compra” (2018), de esta forma, el neuromarketing proporciona las herramientas para entender cómo optimizar el diseño arquitectónico para maximizar el impacto en el comportamiento del cliente y mejorar la experiencia de compra. En este caso, se toman como indicadores clave que guían el análisis del neuromarketing: reacción emocional, estímulo sensorial, comportamiento del consumidor, atención y memoria, nivel de compromiso, influencia en la toma de decisiones, percepción de calidad y comportamiento subconsciente.

En conclusión, el neuromarketing emerge como disciplina que aprovecha el conocimiento de la neurociencia para comprender y mejorar el comportamiento del consumidor en el mundo empresarial. Al explorar las respuestas cerebrales y emocionales a los estímulos de marketing, abre nuevos horizontes para diseñar estrategias más efectivas y crear experiencias de compra más valiosas. La investigación en neuromarketing destaca la importancia de las emociones y los procesos inconscientes en la toma de decisiones, enfatizando la necesidad de adaptar el diseño arquitectónico y la materialidad de los espacios comerciales para influir positivamente en las percepciones y el comportamiento de los clientes. Los indicadores proporcionan una guía valiosa para analizar las respuestas emocionales, la estimulación sensorial y otros aspectos fundamentales que impactan la experiencia del consumidor.



Imagen 12 (Meta en Barcelona, 2021) Tomada de Archdaily

vibrantes a la hora del diseño, esto puede considerarse como estrategia de neuromarketing, pues estos son considerados factores estimulantes y atractivos.



Imagen 13 (MANOA, Tienda de ropa usada en Hiroshima, 2023) Tomada de Archdaily

de elementos se convierte en una estrategia de mercadeo, pues dichos elementos refuerzan la identidad de la marca y pueden llegar a generar la emoción deseada en el consumidor.

1.5 Conclusiones

Los espacios comerciales se consideran entornos físicos estratégicamente diseñados para facilitar la interacción entre los consumidores y los productos, enfatizando su importancia en la configuración de la experiencia del cliente. Como tal, la materialidad abarca los diversos elementos tangibles y sensoriales presentes en el entorno físico que influyen en la percepción y experiencia del cliente, incluidos aspectos como el color, la música, la iluminación, el olor, la distribución, la disposición de los muebles y la textura. Así mismo, se define al cliente/consumidor como el eje central del proceso de compra en el espacio comercial, cuyas decisiones y comportamientos se ven influenciados por múltiples estímulos del entorno comercial. En este sentido, el diseño arquitectónico se convierte en una herramienta estratégica para atraer, retener y satisfacer a los clientes, influyendo directamente en su comportamiento de compra y fidelización. Finalmente, se introdujo el neuromarketing como una disciplina que utiliza el conocimiento neurocientífico para comprender las motivaciones y los procesos psicológicos detrás del comportamiento del consumidor. Este enfoque interdisciplinario proporciona las herramientas necesarias para comprender cómo el diseño y la materialidad de los edificios influyen en la percepción y el comportamiento del cliente, optimizando así las estrategias de marketing y mejorando la experiencia de los espacios comerciales.

2. Componente contextual

El presente capítulo contextual tiene como objetivo establecer el marco histórico, que sustenta la investigación sobre el impacto del diseño arquitectónico en espacios comerciales, considerando la materialidad y las técnicas de neuromarketing, en el comportamiento del cliente/consumidor. Para ello, se realizará un recorrido a través de la línea de tiempo proporcionada, destacando los hitos más relevantes que han contribuido a la comprensión del tema en cuestión.

2.1 Línea de tiempo

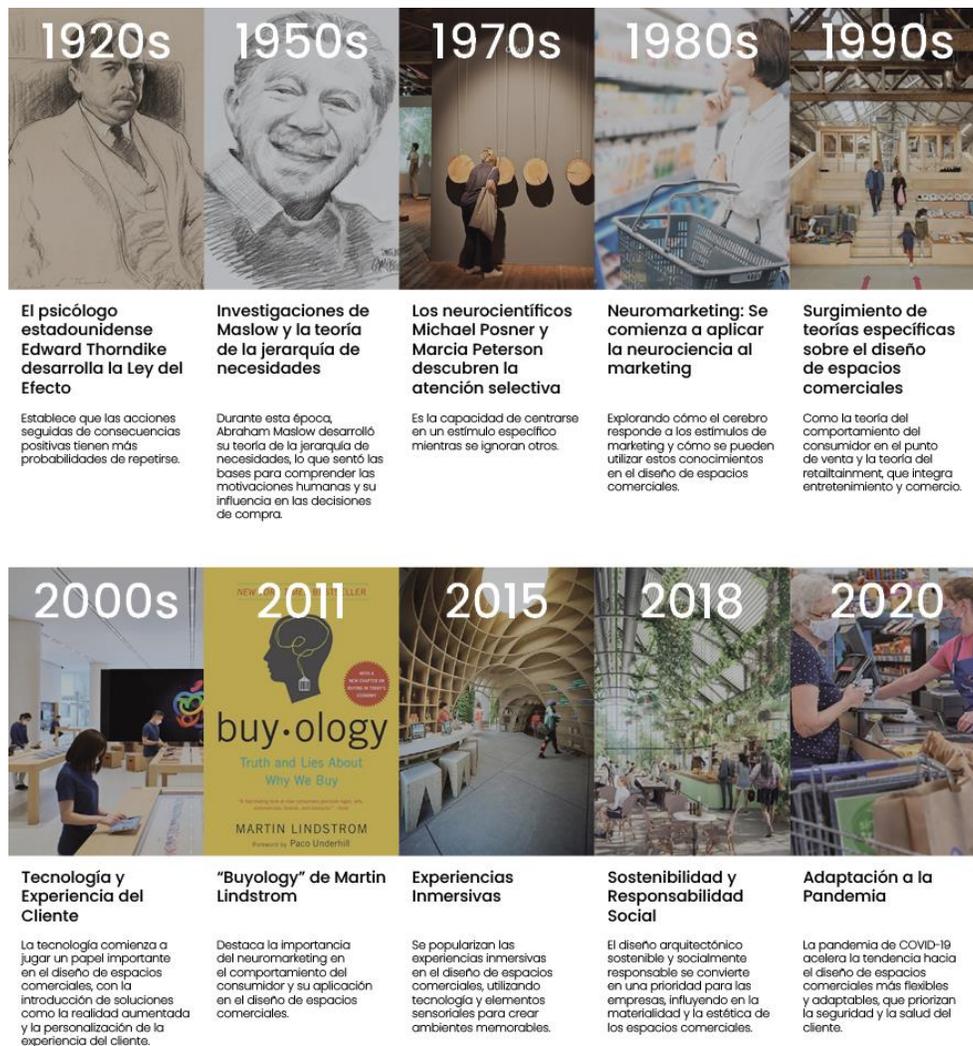


Figura 2 Línea de tiempo (Autoría propia, 2024)

2.2 Evolución histórica del diseño de espacios comerciales y el neuromarketing

La investigación sobre el impacto del diseño arquitectónico en los espacios comerciales ha evolucionado con el tiempo, influenciada por diversos desarrollos en psicología, neurociencia y marketing. Desde la Ley del Efecto de Edward Thorndike en la década de 1920 hasta la adaptación a la pandemia de COVID-19 en 2020, ha habido una serie de hitos que han dado forma a cómo entendemos y diseñamos estos espacios.

Entre los años 1920 y 1950, los psicólogos Edward Thorndike y Abraham Maslow sentaron las bases para comprender el comportamiento y las necesidades humanas. Thorndike propuso su Ley del Efecto, que establece que las acciones que producen consecuencias positivas tienen más probabilidades de repetirse, mientras que Maslow propuso su teoría de la Jerarquía de Necesidades, que enfatiza la importancia de satisfacer las necesidades humanas básicas para la autorrealización. Estos conceptos son fundamentales para comprender cómo el diseño arquitectónico afecta el comportamiento del cliente en entornos comerciales, brindándoles experiencias que satisfacen sus necesidades físicas y emocionales.

En la década de 1970, los neurocientíficos Michael Posner y Marcia Peterson descubrieron la atención selectiva, la capacidad del cerebro para centrarse en ciertos estímulos e ignorar otros. Los hallazgos conducen a una mejor comprensión de cómo diseñar espacios minoristas que capten eficazmente la atención de los clientes, utilizando técnicas de neuromarketing para resaltar productos o áreas específicas dentro de una tienda. Por otro lado, a década de 1980 marcó el comienzo del neuromarketing como disciplina, aplicando la neurociencia al estudio de cómo responde el cerebro a los estímulos del marketing. El libro "Pensar rápido, pensar lento", publicado por Daniel Kahneman durante este período, ayudó a comprender los dos sistemas de pensamiento del cerebro humano que influyen en la toma de decisiones del consumidor. Estos conocimientos se utilizan para diseñar estrategias de marketing y espacios minoristas que aprovechen los procesos psicológicos del cliente.

En las décadas siguientes, especialmente en las décadas de 1990 y 2000, surgieron teorías específicas sobre el diseño de espacios comerciales, como la teoría del comportamiento del consumidor en el punto de venta y la teoría del entretenimiento minorista, que combinaban entretenimiento y comercio, creando experiencias inolvidables. Además, la tecnología está

empezando a jugar un papel importante con la introducción de soluciones como la realidad aumentada para permitir experiencias personalizadas para los clientes.

En 2011, el libro *Buying Science* de Martin Lindstrom destacó la importancia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor y su aplicación en el diseño de espacios comerciales, mientras que en 2015 se popularizaron las experiencias inmersivas, que utilizan tecnología y elementos sensoriales para crear entornos memorables que influyen en las decisiones de compra. En 2018, el diseño de edificios comerciales se ha centrado más en la sostenibilidad y la responsabilidad social, poniendo así mayor énfasis en la materialidad y la estética de los espacios comerciales y creando entornos más saludables y ecológicos para los clientes. Finalmente, la pandemia de COVID-19 de 2020 aceleró la tendencia hacia el diseño de espacios comerciales más flexibles y adaptables que prioricen la seguridad y la salud de los clientes. Esto implica la integración de medidas de distanciamiento social, sistemas de circulación eficientes y la implementación de tecnología sin contacto para garantizar una experiencia segura y atractiva para los consumidores.

2.3 Conclusiones

En conclusión, la investigación sobre el impacto del diseño arquitectónico en los espacios comerciales, considerando su materialidad y aplicando técnicas de neuromarketing, ha seguido evolucionando a lo largo del siglo XX y principios del XXI, reflejando avances en psicología, neurociencia, tecnología y marketing. Desde comprender las necesidades básicas de los clientes hasta crear experiencias inmersivas y sostenibles, el diseño arquitectónico desempeña un papel vital a la hora de influir en el comportamiento del consumidor y crear espacios que sean atractivos, funcionales y significativos para ellos.

3. Componente Metodológico

El diseño de espacios comerciales es una disciplina compleja que no sólo atrae clientes, sino que también les proporciona una experiencia memorable que les incita a realizar una compra.

3.1 Planeación

Esta investigación es de tipo analítico, así como también descriptivo. En este análisis, se explorarán tres estudios de casos de diseño arquitectónico de comercio minorista, tomando como base una variedad de fuentes, incluidos informes de diseño, fotografías y materiales publicados, se examinará cómo estos proyectos abordan cuestiones relacionadas con la de la experiencia del consumidor, la materialidad, los espacios comerciales, la practica el neuromarketing y la interacción entre clientes y productos. Adicionalmente se realizarán cinco encuestas para así mismo comprender como el diseño de espacios comerciales influye sobre las decisiones de compra de los usuarios.

Como objetivo se tiene tanto describir y analizar desde los conceptos clave de la investigación tres casos de estudio de espacios comerciales, así como también realizar y analizar las respuestas de cinco encuestas con preguntas formuladas teniendo de igual manera en cuenta los cuatro conceptos clave. De igual manera por medio del análisis de las respuestas obtenidas en las encuestas, se espera comprender la perspectiva de clientes frente a dicho diseño arquitectónico comercial.

Los casos de estudio seleccionados fueron:

1. LADOR Seongsu Store (South Korea) – Indiesalon, 2024
2. Calico Club Store (Nistelrode, Holanda) - Barde + vanVollt, 2022
3. Céline Flagship (Miami, Estados Unidos Store) - Valerio Olgiati, 2018

Para llevar a cabo el análisis de los casos de estudio se tendrán como base las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el enfoque principal al diseñar espacios comerciales en términos de disposición de elementos para mejorar la experiencia del consumidor? Esta pregunta corresponde al concepto de espacios comerciales y cliente/consumidor.

2. ¿Cómo se integra la iluminación en el diseño arquitectónico para influir en el comportamiento del consumidor dentro de un entorno comercial? Esta pregunta corresponde al concepto de materialidad.

3. ¿Qué consideraciones específicas se tienen en cuenta al seleccionar materiales para un espacio comercial con el objetivo de impactar positivamente en las decisiones de compra de los clientes? Esta pregunta corresponde al concepto la materialidad y el cliente/consumidor,

4. ¿Cómo se equilibra la funcionalidad y estética en el diseño de espacios comerciales para maximizar la experiencia del consumidor? Esta pregunta corresponde al concepto del neuromarketing.

5. ¿Cuál es el enfoque para crear un diseño arquitectónico que fomente la interacción entre los clientes y los productos en un entorno comercial? Esta pregunta corresponde al concepto de espacios comerciales y neuromarketing.

Las encuestas se realizarán a cinco personas, tres mujeres y dos hombres, el rango de edad es de los 22 a los 60 años, todos ellos viven en la ciudad de Medellín, Colombia, aunque han tenido diferentes experiencias de compra fuera del país. Para llevar a cabo el análisis del comportamiento de los usuarios en entornos comerciales, se realizarán las siguientes preguntas:

¿Qué tipo de ambiente en un espacio comercial te hace sentir más cómodo y te anima a quedarte más tiempo? (Concepto: Espacios comerciales)

- a) Ambiente Cálido y Acogedor
- b) Ambiente Moderno y Minimalista
- c) Ambiente Vibrante y Colorido
- d) Ambiente Elegante y Sofisticado
- e) Ambiente Natural y Orgánico

¿Alguna vez has sentido que la disposición de elementos en una tienda te ha influenciado para comprar más productos de lo planeado? (Concepto: Espacios comerciales)

- a) Sí, Frecuentemente
- b) Sí, Ocasionalmente
- c) No estoy seguro/a
- d) No, casi nunca
- e) No, nunca

¿Qué elementos de iluminación crees que son más efectivos para resaltar los productos y mejorar tu experiencia de compra? (Concepto: Materialidad)

- a) Luz Natural
- b) Iluminación Ambiental Suave
- c) Focos Direccionales
- d) Luces LED Coloridas
- e) No tengo preferencia específica

¿Prefieres los materiales naturales o sintéticos en un entorno comercial? (Concepto: Materialidad)

- a) Materiales Naturales (madera, piedra)
- b) Materiales Sintéticos (vidrio, metal)
- c) Depende del tipo de tienda
- d) No tengo preferencia específica
- e) Otra (Especificar)

¿Qué tipo de disposición de productos te resulta más atractiva y facilita tu decisión de compra? (Concepto: Neuromarketing y consumidor)

- a) Diseño de Tienda Abierto y Espacioso
- b) Diseño de Tienda con Secciones Temáticas
- c) Diseño de Tienda con Exhibiciones Destacadas
- d) Diseño de Tienda con Diseño Lineal y Estantes Organizados
- e) No tengo preferencia específica

¿Has notado diferencias en tu comportamiento de compra en función de la música que se reproduce en una tienda? (Concepto: Materialidad)

- a) Sí, la música influye significativamente
- b) Sí, pero la influencia es mínima
- c) No estoy seguro/a
- d) No, la música no afecta mi comportamiento
- e) No, nunca he prestado atención

¿Cómo afecta la comodidad del mobiliario y la disposición de asientos en tu experiencia de compra en cafeterías o restaurantes? (Concepto: Materialidad)

- a) Aumenta significativamente mi experiencia
- b) Aumenta ligeramente mi experiencia
- c) No estoy seguro/a

- d) Tiene poco impacto en mi experiencia
- e) No afecta

¿Qué elementos visuales en un espacio comercial te llaman más la atención y te hacen querer explorar más? (*Neuromarketing y consumidor*)

- a) Diseño Artístico en Paredes
- b) Exhibiciones Interactivas
- c) Pantallas Digitales o Proyecciones
- d) Escaparates Creativos
- e) No tengo preferencia específica

¿Has sentido que la temperatura y la ventilación en una tienda influyen en tu tiempo de permanencia y decisión de compra? (*Concepto: Materialidad*)

- a) Sí, siempre
- b) Sí, de vez en cuando
- c) No estoy seguro/a
- d) No, casi nunca lo noto
- e) No, nunca lo he considerado

3.2 Presentación y análisis de la información

Casos de estudio

Tienda LADOR Seongsu (Corea del Sur) – Indiesalon, 2024

LADOR Seongsu es una marca de perfumes, jabones y diferentes productos para el cuidado personal, la belleza y la higiene, su tienda de Corea del Sur fue diseñada por Indiesalon en el año 2024 cuenta con un enfoque innovador en el diseño de espacios comerciales. En cuanto a la disposición de elementos la pieza central de la tienda es una mesa oasis de diseño orgánico que no sólo guía a los usuarios, sino que los invita a explorar cada rincón del espacio, esto facilita la interacción natural con todos los elementos de la tienda. Además, la ducha exterior sirve como una estrategia de neuromarketing, pues este elemento funciona como incentivo para llamar la atención de quienes transiten frente a la tienda y estos se animen a entrar a ella.

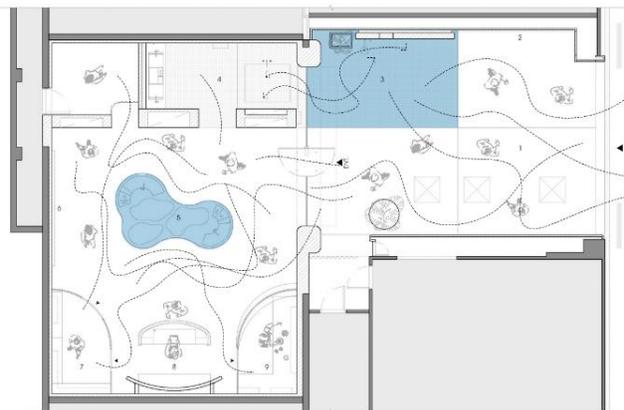


Imagen 14 (Planta, 2024) Tomada de Archdaily, IP

Se resaltan en color azul el oasis central y la ducha exterior.

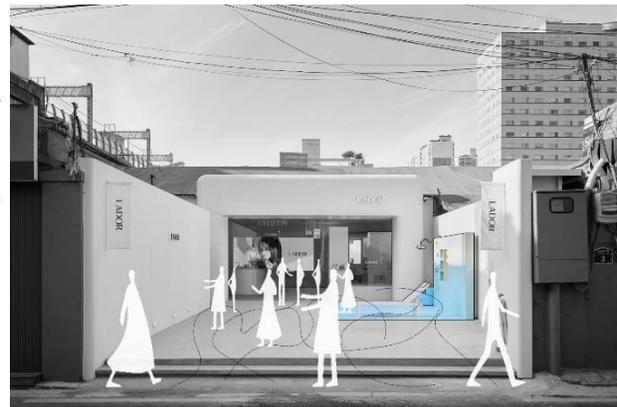


Imagen 15 (Fachada exterior, 2024) Tomada de Archdaily, IP

Se resalta en color azul la ducha exterior.

El diseño de sus espacios se centra en crear una experiencia sensorial inmersiva para los clientes, con áreas temáticas que reflejan diferentes estilos de vida, pues la tienda destaca por su precisa simulación del espacio interior del baño de una casa. Este enfoque de diseño innovador permite a los clientes interactuar con el producto en un entorno que replica las condiciones de uso reales, creando una conexión más estrecha con la marca. Al recrear los

entornos cotidianos, los consumidores pueden evaluar de manera más efectiva las características y beneficios de un producto, promoviendo en última instancia una comprensión más profunda y decisiones más informadas. Esta estrategia de diseño interactivo no sólo enriquece la experiencia del cliente, sino que también consolida la posición de la marca como referente.



Imagen 18 (Oasis central, 2024)

Tomada de Archdaily, IP

Se resaltan en color rojo los elementos de baños típicos.

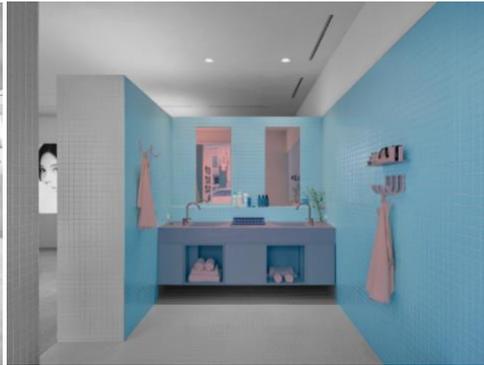


Imagen 16 (Baño interior, 2024)

Tomada de Archdaily, IP

Se resaltan en color rojo los elementos de baños típicos.



Imagen 17 (Bañera, 2024)

Tomada de Archdaily, IP

Se resaltan en color rojo los elementos de baños típicos.



Imagen 19 (Estantería, 2024)

Tomada de Archdaily, IP

Se resaltan en color amarillo las luces LED.

La iluminación juega un papel relevante en el diseño, con sistemas de iluminación LED integrados en el techo y las paredes para crear un efecto visual dinámico y atmosférico. Se utilizan luces y proyecciones de colores para resaltar los productos y crear un ambiente que estimula los sentidos de los clientes. Además, la iluminación está estratégicamente distribuida para acentuar diferentes áreas y elementos del espacio, guiando la atención del visitante hacia los puntos clave de interés. Este uso creativo de la luz no solo mejora la presentación de los productos, sino que también contribuye a la percepción de calidad y sofisticación del espacio comercial.

En cuanto a la selección de materiales, en la tienda LADOR Shengshui se utilizan principalmente el concreto, los mosaicos, la porcelana y la cerámica, estos se caracterizan por transmitir una sensación de modernidad y minimalismo, además de estar directamente relacionados con áreas de aseo e higiene. Estos materiales se combinan con elementos técnicos y contemporáneos para crear un ambiente único y atractivo. El equilibrio entre funcionalidad y estética se logra a través de un diseño multifuncional que permite flexibilidad en la presentación del producto y adaptabilidad a las diferentes necesidades y preferencias del cliente. Los muebles y accesorios están diseñados para ser funcionales y visualmente llamativos, garantizando una experiencia de compra satisfactoria.



*Imagen 20 (Isométrico, 2024)
Tomada de Archdaily, IP
Se muestra la ubicación de
materiales a lo largo de la
tienda.*

Calico Club (Nistroed, Países Bajos) – Barde + vanVollt, 2022

La tienda de ropa Calico Club ubicada los Países Bajos fue diseñada en el año 2022 por Barde + vanVollt. El diseño se inspira en los jardines zen japoneses, esto para ofrecer a los clientes no solo marcas exclusivas, sino también un entorno que fomenta el flujo de la creatividad. Ubicada en un pequeño pueblo llamado Nystrode en el sur del país, la tienda necesitaba brindar una experiencia que valiera la pena visitar. El concepto de diseño se basa en el contraste, donde la tradición holandesa se combina con la tradición japonesa. En cuanto a la selección de materiales, Calico Club eligió componentes naturales y reciclados para transmitir una sensación de autenticidad y sostenibilidad. El diseño interior utiliza madera, papel reciclado y tejidos orgánicos para reflejar los valores de la marca y atraer a clientes conscientes del medio ambiente. El vidrio corrugado con espejo simula el agua, y las plantas y árboles japoneses se destacan contra el exterior rústico de la casa. Para equilibrar los materiales más fríos, el nogal y el lino aportan calidez al interior. Los mostradores, gabinetes y vestidores personalizados están tallados en nogal y revestidos con lino.

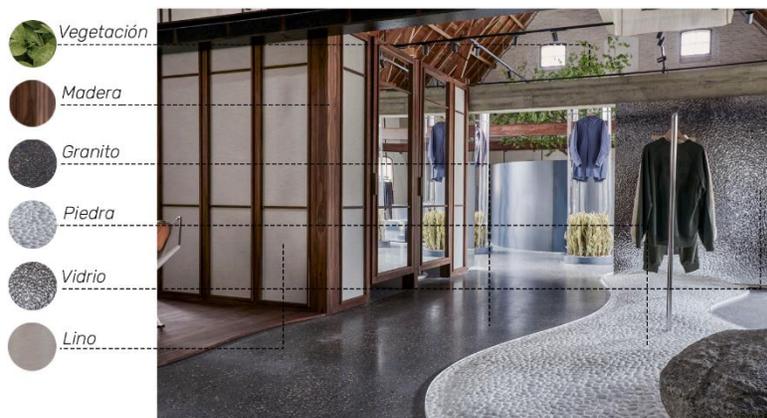


Imagen 21 (Materialidad, 2022)

Tomada de Archdaily, IP

Se muestra la ubicación de los principales materiales a lo largo de la tienda.

En cuanto a la disposición de elementos, los muebles y complementos están diseñados para ser versátiles y adaptables a diferentes usos y necesidades, garantizando una experiencia de compra personalizada para cada cliente. Las rocas toman la forma de peñascos irregulares que también sirven como piezas de exhibición, sus pisos son de concreto pulido, y se utiliza grava gris austera e islas elevadas de guijarros blancos para mostrar colecciones. Las exhibiciones y los probadores cuentan con espacios propios definidos para evitar distracciones y favorecer la concentración. El árbol y la colección de moda de enfrente están encerrados en un banco circular de vidrio, gracias a paneles metálicos curvos que lo separan de los probadores. En la parte

delantera de la tienda, las mejores colecciones se exhiben en cilindros de vidrio flotantes llenos de heno. El diseño arquitectónico de Calico Club se centra en promover la interacción entre los clientes y los productos mediante la creación de un entorno que fomente la exploración y el descubrimiento. Barde + vanVollt diseñaron los espacios para que fueran accesibles y acogedores, con áreas temáticas que reflejan diferentes estilos de vida. Esta disposición no sólo hace que la navegación sea más cómoda, sino que también anima a los clientes a tocar, probar y experimentar el producto en un entorno que simula el uso real. Este enfoque combina una estética atractiva con una funcionalidad práctica, fomentando una conexión más profunda entre los clientes y los productos, influyendo positivamente en sus decisiones de compra.

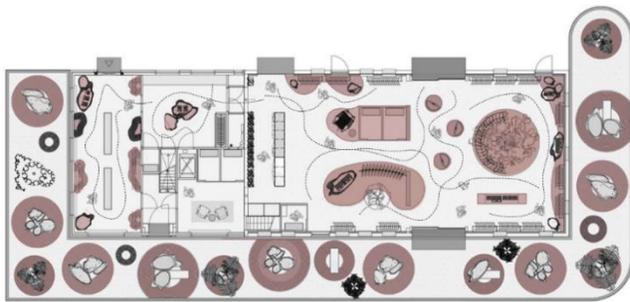


Imagen 22 (Planta Calico Club, 2022) Tomada de Archdaily, IP

Se muestra en rojo la ubicación de mobiliario y distribución de elementos en el espacio.



Imagen 23 (Exhibiciones, 2022) Tomada de Archdaily, IP

Se resaltan las piezas de exhibición, la vegetación y la relación con el cliente.



Imagen 24 (Árbol central, 2022) Tomada de Archdaily, IP

Se resaltan el árbol central de la tienda. (Jardín zen japonés)

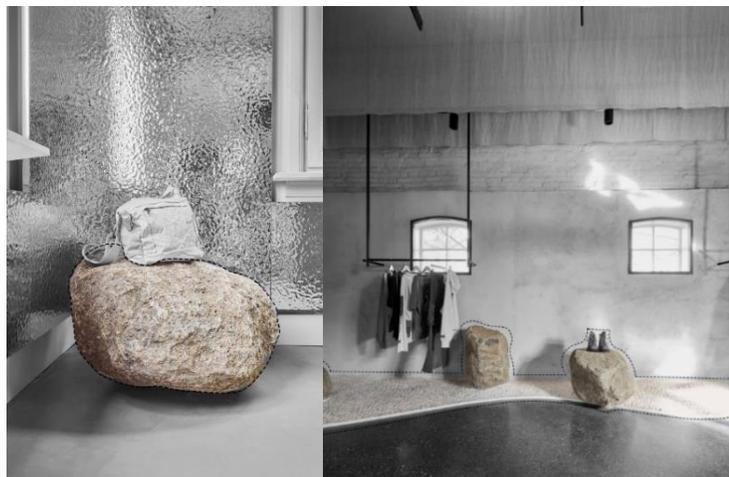


Imagen 25 (Rocas como mobiliario, 2022) Tomadas de Archdaily, IP

Se muestra como se utilizan las piedras como exhibidores de productos para mantener una relación con la naturaleza.

En la tienda Calico Club, el uso estratégico de la luz natural es un elemento clave para la experiencia de compra, la tienda incorpora la luz natural para potenciar la sensación de calidez y tranquilidad, lo que va de la mano con la generación de un ambiente que se caracteriza por las tradiciones zen japonesas. Este tipo de iluminación no sólo ilumina el espacio, sino que también permite a los clientes percibir con mejor precisión el color y la textura de la ropa. Además, la luz natural contribuye a una experiencia de compra más agradable y cómoda al reducir la fatiga visual y crear un ambiente más relajante. Este enfoque también transmite una sensación de compromiso con la calidad y la sostenibilidad, el uso de luz natural solidifica la posición de la marca como una tienda respetuosa y consciente del medio ambiente. Juntas, estas características significan que la luz natural juega un papel importante en la creación de un ambiente inmersivo en Calico Club, aumentando así la probabilidad de compra y fomentando la lealtad de los clientes a la marca.



Imagen 26 (Iluminación natural, 2022) Tomada de Archdaily, IP

Se resaltan los accesos de iluminación natural de la tienda, así como también su reflejo al interior del espacio.

Céline Flagship (Miami, Estados Unidos Store) - Valerio Olgiati, 2018

Valerio Olgiati es conocido por su estilo minimalista y su uso innovador del espacio. En la tienda insignia de Céline, ubicada en Miami y construida en 2017, este enfoque se refleja en una estructura limpia y moderna que destaca por su sencillez y elegancia. La tienda insignia de Céline diseñada por Valerio Olgiati es un ejemplo de cómo el diseño arquitectónico, la materialidad y las técnicas de neuromarketing pueden combinarse para crear una experiencia de compra única y atractiva. A través de su estilo minimalista y el uso de materiales de alta calidad, la tienda no sólo refuerza la imagen de marca de Céline como líder en lujo y moda, sino que también mejora la experiencia del cliente al brindar un ambiente visualmente impresionante y emocionalmente acogedor.



Imagen 29 (Acceso a la circulación, 2018) Tomada de Archdaily, IP

Elementos como este resaltan la elegancia de la marca.



Imagen 28 (Elementos en mármol, 2018) Tomada de Archdaily, IP

Elementos como este transmiten sofisticación.



Imagen 27 (Sección Céline, 2018) Tomada de Archdaily, IP

Se muestran las imponentes formas que hacen parte del diseño del espacio comercial y su relación con el cliente.

El espacio de la tienda es amplio y despejado, no cuenta con divisiones innecesarias, lo que facilita el flujo de clientes y permite la exploración sin obstáculos. Esta organización del espacio también permite resaltar los productos, asegurando que cada pieza de la colección reciba la atención que merece, pues los artículos que ofrece esta marca son de lujo y alta gama. La disposición espacial y material se complementa con estrategias de neuromarketing diseñadas para influir en el comportamiento del consumidor, pues el diseño simple y ordenado ayuda a

reducir la sobrecarga sensorial, permitiendo a los clientes concentrarse en el producto sin distracciones.

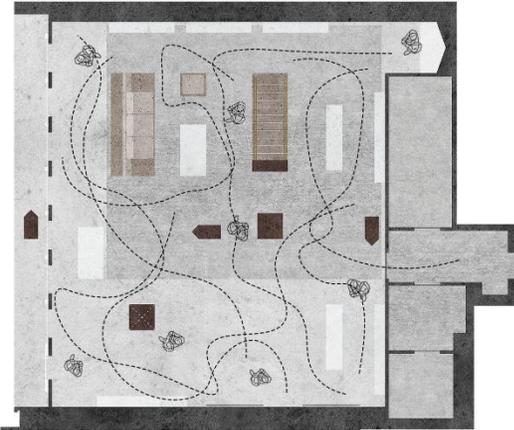


Imagen 31 (Planta Céline, 2018) Tomada de Archdaily, IP

Se resaltan el mobiliario de exhibición de la tienda y el flujo libre de clientes.



Imagen 30 (Interacción del consumidor, 2018) Archdaily, IP

Se evidencia como el espacio libre permite una mejor relación entre el cliente y el producto.

La elección de materiales y colores neutros crea una atmósfera tranquila, que puede prolongar el tiempo que los clientes pasan en la tienda, aumentando así la probabilidad de realizar una compra, la materialidad es un aspecto importante en el diseño de la tienda insignia de Céline. Olgiati ha utilizado una gama de materiales de alta calidad y texturas elegantes para crear una atmósfera lujosa y sofisticada en la tienda. El uso del mármol como material principal y adicionalmente la piedra natural, el hormigón pulido y los acabados metálicos crea un ambiente contemporáneo y atemporal, estos materiales no sólo son bellos, sino que también transmiten durabilidad y exclusividad, reforzando la percepción de la marca como sinónimo de lujo y calidad

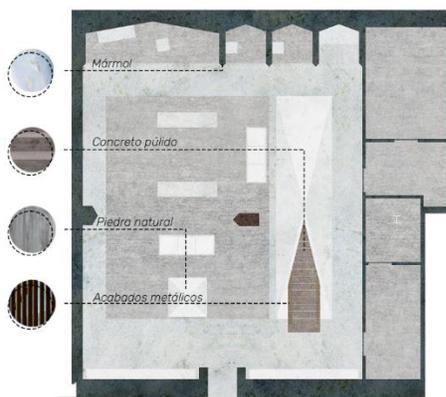


Imagen 32 (Materialidad en la tienda Céline, 2018) Tomada de Archdaily, IP

Se muestra la ubicación de materiales a lo largo de la tienda.

La iluminación de las tiendas Céline ha sido cuidadosamente diseñada para realzar la belleza del

espacio y de los productos. Se utilizó una combinación de luz natural y artificial para crear un ambiente equilibrado y acogedor. La luz natural entra a través de grandes ventanales, mientras que las lámparas cuidadosamente colocadas garantizan que cada producto esté completamente iluminado. Este enfoque no sólo mejora la experiencia visual del producto, sino que también crea una atmósfera más agradable y relajante para los clientes.



Imagen 33 (Iluminación natural de la tienda Céline, 2018) Tomada de Archdaily, IP

Se resaltan los accesos de iluminación natural de la tienda, así como también su reflejo al interior del espacio y como este resalta los productos de la tienda.

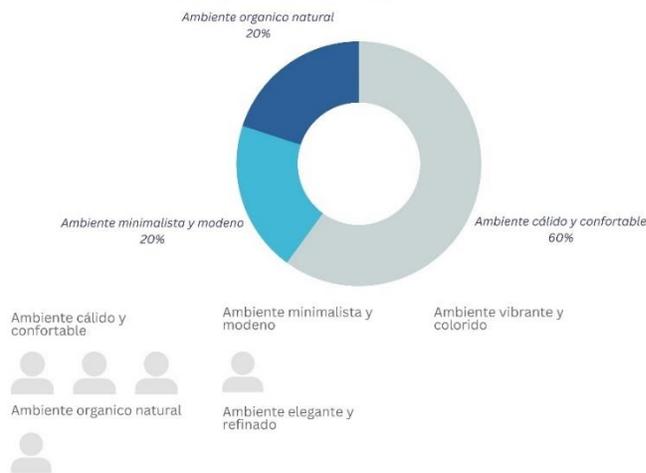
El análisis de estos tres casos de estudio demuestra claramente cómo las estrategias de neuromarketing se pueden implementar de manera efectiva en el diseño de espacios comerciales. Los casos de estudio analizados sirven como evidencia de que la elección de los materiales en diseño está estrechamente relacionada con la imagen de marca y las características que se quiere transmitir a los usuarios. Estos materiales no sólo fortalecen la imagen de la marca, sino que también la benefician al generar emociones específicas en los clientes. Por otro lado, la iluminación es otra estrategia imprescindible que se utiliza no sólo para aumentar la comodidad del cliente en la tienda, sino también para dirigir su atención a puntos clave y dirigir su interés hacia un producto específico. Además, la disposición de los elementos y la elección del mobiliario juegan un papel crucial a la hora de generar un movimiento específico dentro de la tienda. Estos elementos guían a los usuarios a través del espacio, actuando como marcadores del recorrido del cliente.

El diseño arquitectónico en los tres casos de estudio analizados es visto como una estrategia esencial de neuromarketing adaptada a las necesidades de la marca, ya sea para mejorar la comodidad del cliente o dirigir su atención a un producto específico, demostrando así que el diseño arquitectónico se puede utilizar de manera efectiva para lograr objetivos de mercadeo.

Encuestas

Para recoger información sobre las percepciones sobre los espacios comerciales se realizó una encuesta entre cinco personas y los datos obtenidos se analizaron junto con los casos de estudio aportados. Los siguientes son los resultados de la encuesta y su análisis:

¿Qué tipo de ambiente en un espacio comercial te hace sentir más cómodo y te anima a quedarte más tiempo?

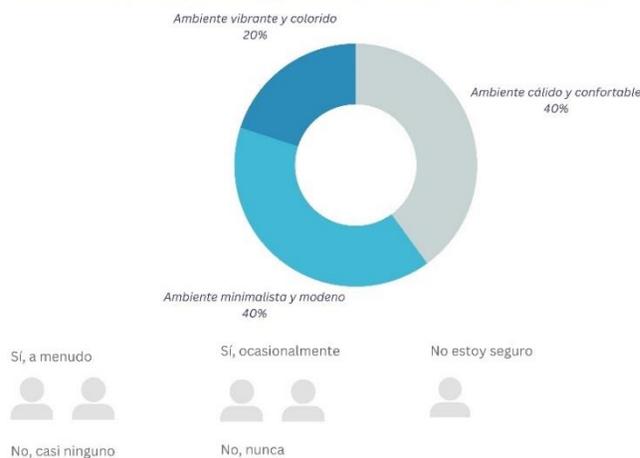


La mayoría de los encuestados prefieren los ambientes cálidos y confortables, mientras que ninguno de ellos eligió la opción de ambientes elegantes y refinado o vibrantes y coloridos.

Figura 3 Ambiente en un espacio comercial

(Autoría propia, 2024)

¿Alguna vez has sentido que la disposición de elementos en una tienda te ha influenciado para comprar más productos de lo planeado?

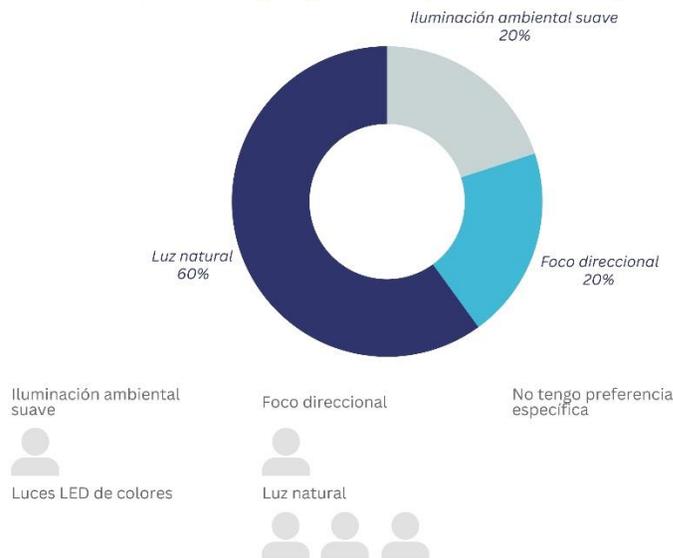


La mayoría de los encuestados si se ha visto influenciado por la disposición de elementos de una tienda a la hora de comprar más productos de los planeados.

Figura 4 Disposición de elementos

(Autoría propia, 2024)

¿Qué elementos de iluminación crees que son más efectivos para resaltar los productos y mejorar tu experiencia de compra?

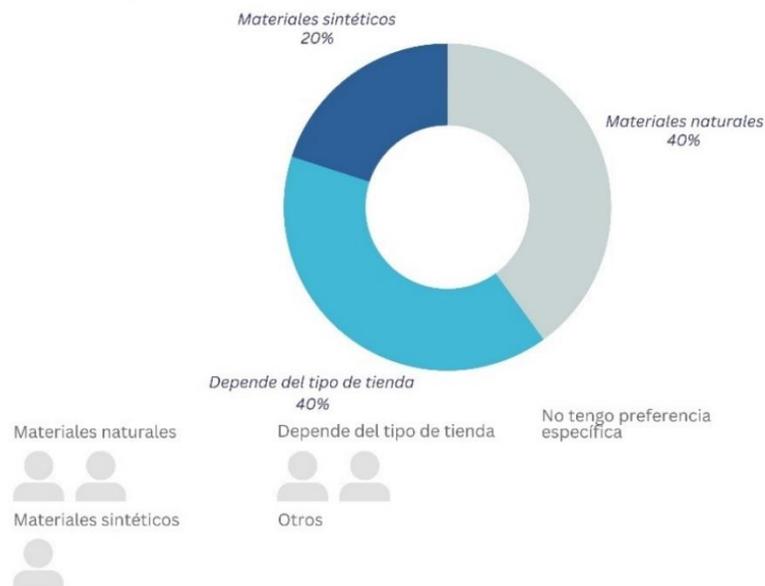


La mayoría de los encuestados prefiere la luz natural, mientras que ninguno de ellos optó por las luces LED de colores.

Figura 6 Tipo de iluminación

(Autoría propia, 2024)

¿Prefieres los materiales naturales o sintéticos en un entorno comercial?

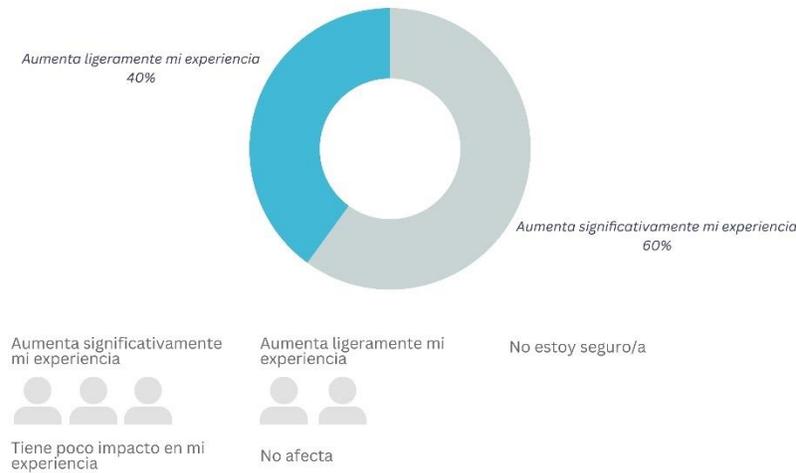


La mayoría de los encuestados prefiere los materiales naturales o se inclinan por la opción de que la elección de material debe depender del tipo de tienda.

Figura 5 Materialidad

(Autoría propia, 2024)

¿Cómo afecta la comodidad del mobiliario y la disposición de asientos en tu experiencia de compra en cafeterías o restaurantes?

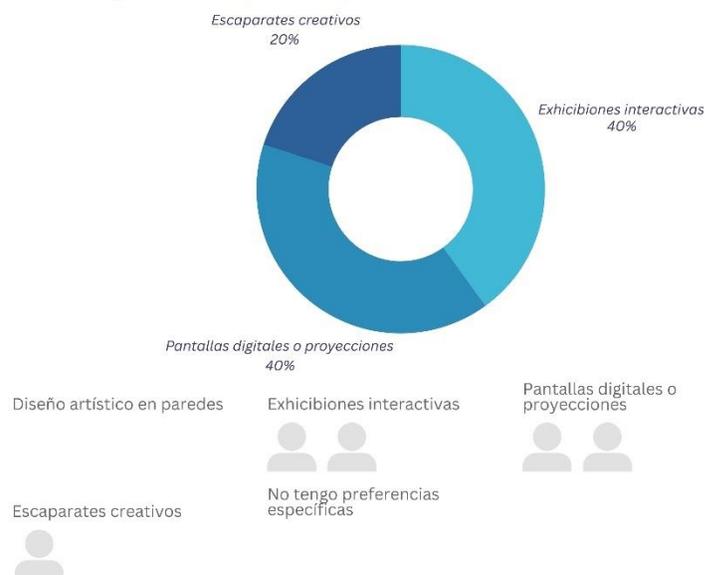


La mayoría de los encuestados si considera que la experiencia en restaurantes se ve afectada por la comodidad y disposición de asientos.

Figura 7 Disposición de asientos

(Autoría propia, 2024)

¿Qué elementos visuales en un espacio comercial te llaman más la atención y te hacen querer explorar más?

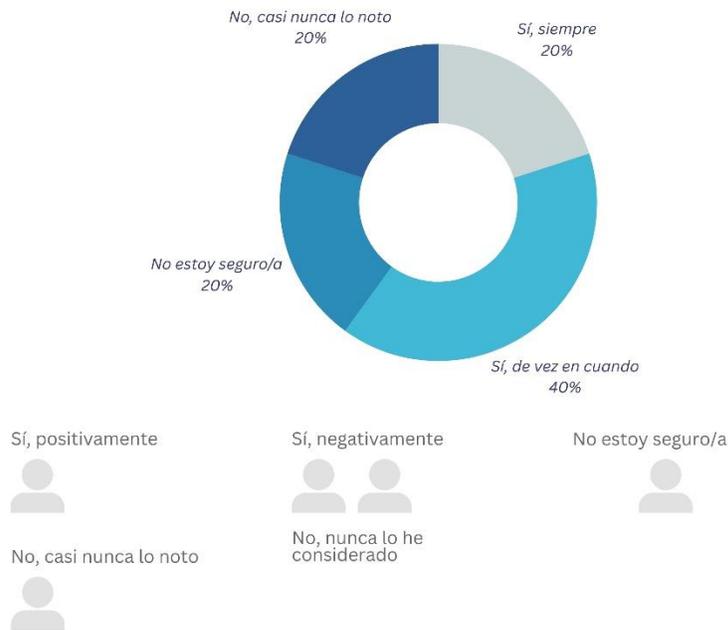


Los encuestados consideraron en su mayoría que los elementos visuales mas atractivos son las pantallas digitales y las exhibiciones interactivas.

Figura 8 Elementos visuales

(Autoría propia, 2024)

¿Has sentido que la temperatura y la ventilación en una tienda influyen en tu tiempo de permanencia y decisión de compra?

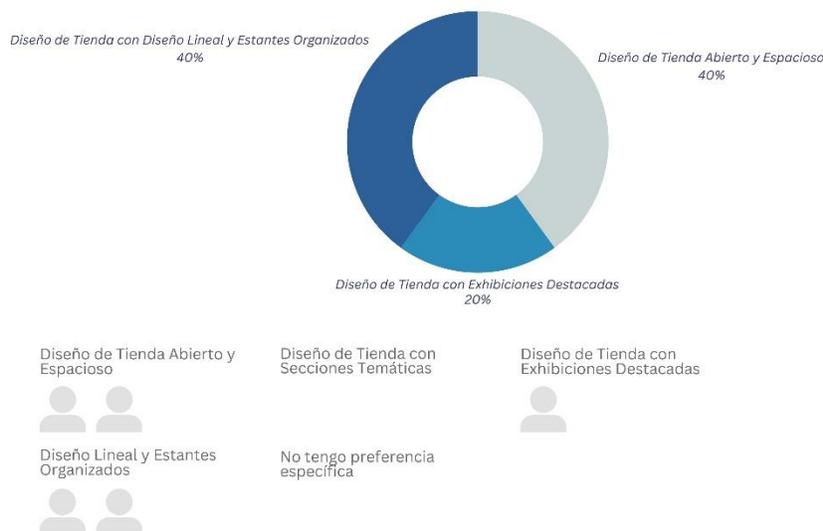


La mayoría de los encuestados consideran un factor decisivo a la hora de permanecer en una tienda, la temperatura y ventilación del espacio.

Figura 9 Temperatura y ventilación

(Autoría propia, 2024)

¿Qué tipo de disposición de productos te resulta más atractiva y facilita tu decisión de compra?

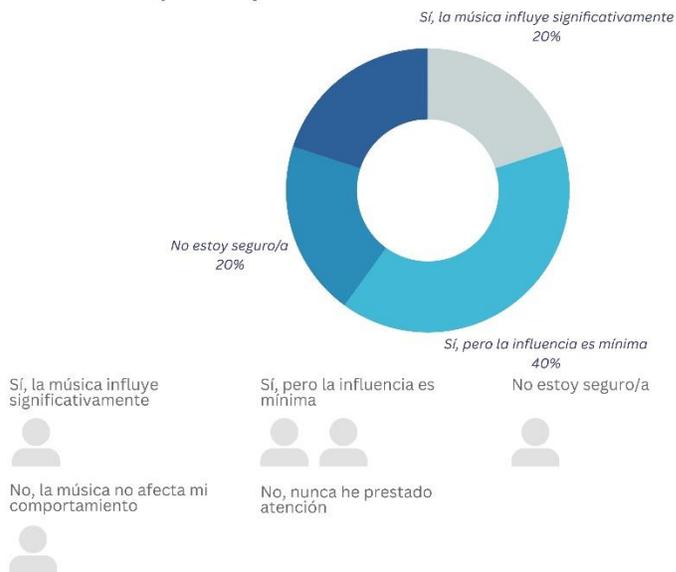


La mayoría de los encuestados prefieren los espacios abiertos o en su defecto los diseños lineales y organizados.

Figura 10 Disposición de productos

(Autoría propia, 2024)

¿Has notado diferencias en tu comportamiento de compra en función de la música que se reproduce en una tienda?



Las respuestas son muy variadas, aunque la música sigue siendo un factor importante, la encuesta muestra que no es un indicador muy decisivo a la hora de la compra.

Figura 11 Música

(Autoría propia, 2024)

Las encuestas demuestran que el diseño interior de los espacios comerciales tiene un gran impacto en los clientes. Los elementos de la arquitectura y el diseño de interiores se pueden utilizar como estrategias de marketing y ventas porque los consumidores ven estos elementos de manera tanto positiva como negativa. Esto afecta a su comportamiento de compra, haciéndoles comprar más o menos, así como a la calidad de su experiencia en el recinto.

Se ha observado que la distribución de iluminación y elementos tiene un impacto significativo en la percepción y experiencia del cliente en entornos comerciales. Además, los materiales, colores y texturas pueden transmitir diversos sentimientos que contribuyen a la imagen de su marca. La conveniencia y el confort también son cruciales, ya que aumentan el tiempo que los clientes pasan en el lugar, mejorando así su experiencia general.

3.3 Conclusiones

En conclusión, las técnicas de neuromarketing son fundamentales en el diseño de espacios comerciales, ya que factores como los materiales, la iluminación, la disposición de los elementos, el mobiliario, la temperatura y el olor pueden influir significativamente en la experiencia del usuario. Estos elementos transmiten emociones, influyen en cómo se sienten los clientes y crean sentimientos que refuerzan la imagen de marca. Las marcas utilizan estos componentes para generar la identidad deseada y, sin saberlo, guiar a los clientes a navegar de manera óptima por el espacio, interactuar con el producto y sentirse más comprometidos con lo que la marca tiene para ofrecer.

Algunas estrategias comunes y efectivas para mejorar la experiencia del usuario incluyen el uso de muebles con formas orgánicas, espacios abiertos que permitan el libre movimiento, una paleta de colores acorde con la identidad de la marca, música y temperatura agradables, muebles diseñados para satisfacer las necesidades del usuario e iluminación estratégica. Resalta el producto. A través de estas técnicas de neuromarketing se pueden diseñar espacios comerciales de forma más efectiva, optimizando la interacción del cliente con el entorno y fomentando un mayor compromiso con la marca.

4. Conclusiones

El diseño arquitectónico de los espacios comerciales juega un papel fundamental a la hora de influir en el comportamiento del cliente. Al incorporar técnicas de neuromarketing en su proceso de diseño, puede crear un entorno que no solo atraiga a los consumidores, sino que también los motive a quedarse más tiempo y realizar una compra. En esta investigación, exploramos cómo diferentes variables de diseño, como la iluminación, la disposición de los muebles, la distribución espacial y la selección de materiales, influyen en la experiencia de los clientes y, en última instancia, en sus decisiones de compra. En primer lugar, la iluminación es un elemento clave en el diseño de espacios comerciales. El neuromarketing sugiere que la iluminación puede dirigir la atención de los clientes hacia productos específicos. Por ejemplo, utilizar iluminación enfocada para resaltar ciertos productos puede aumentar su visibilidad y atractivo, haciendo que los consumidores estén más inclinados a inspeccionarlos y comprarlos. Además, diferentes temperaturas de luz pueden desencadenar diferentes emociones; las luces cálidas pueden crear una atmósfera confortable y relajante, mientras que las luces frías pueden transmitir una sensación de modernidad y limpieza. Por lo tanto, la iluminación no sólo mejora la visibilidad del producto, sino que también ayuda a crear un ambiente que afecta el estado de ánimo y la percepción del cliente.

La disposición de los muebles es otra variable clave que influye en el comportamiento del consumidor. Una tienda bien organizada guía a los clientes a través del espacio de manera que maximice el acceso al producto. La ubicación estratégica de muebles y estantes puede crear un flujo natural que anime a los clientes a moverse por la tienda, aumentando sus posibilidades de ver y considerar más productos. Además, la creación de áreas específicas dentro de un espacio comercial, como áreas para sentarse o puntos focales promocionales, puede mantener a los clientes interesados y hacer que su experiencia de compra sea más placentera y eficiente. La distribución del espacio también juega un papel importante en la percepción del cliente. Los espacios grandes y abiertos pueden transmitir una sensación de libertad y comodidad, mientras que los espacios más pequeños e íntimos pueden brindar una experiencia más personal y única. Desde una perspectiva de neuromarketing, el diseño del espacio debe hacer que los clientes se sientan cómodos y no abrumados. Un diseño bien pensado puede reducir la aglomeración, mejorar la circulación en la tienda y proporcionar un fácil acceso a los productos, lo cual es crucial para una experiencia de compra positiva.

Por último, la elección de los materiales en el diseño de espacios comerciales tiene un impacto significativo en la experiencia sensorial de los clientes. Los materiales pueden influir en la sensación de un espacio y, por tanto, en cómo se sienten los clientes dentro de él. Los materiales naturales como la madera pueden crear sensación de calidez y bienestar, mientras que el uso del vidrio y el metal pueden transmitir modernidad y elegancia. Además, la textura del material afecta la percepción táctil de los consumidores, lo cual es importante para que los productos se vean mejor al tocarlos. Desde la perspectiva del neuromarketing, la estimulación sensorial juega un papel crucial en la formación de la memoria y en las decisiones de compra, por lo que la elección de los materiales no debe tomarse a la ligera.

El diseño arquitectónico de espacios comerciales puede tener un gran impacto en el comportamiento del cliente si considera cuidadosamente la materialidad y aplica técnicas de neuromarketing. La iluminación adecuada puede resaltar los productos y crear la atmósfera ideal, la ubicación estratégica de los muebles puede guiar eficazmente a los clientes a través del espacio, la distribución del espacio puede influir en cómo se sienten los clientes en la tienda y la elección de los materiales puede influir en la percepción sensorial de consumidores. Combinados, estos elementos no sólo mejoran la estética y la funcionalidad del espacio comercial, sino que también optimizan la experiencia del cliente, aumentan la satisfacción y, en última instancia, aumentan las ventas. Por lo tanto, es crucial que los diseñadores y arquitectos consideren estas variables y apliquen principios de neuromarketing en sus proyectos para crear entornos comerciales que no sólo sean visualmente atractivos sino también comercialmente beneficiosos.

Referencias

- Baker, M. J. (2014). *Marketing strategy and management*. Palgrave Macmillan.
- Littman, J. S. (2017). *Retail design: The science of shopping*. Chronicle Books.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Haller, K. (2017). *The psychology of color in design*. CRC Press.
- North, A. C., Shilcock, A., & Hargreaves, D. J. (2016). The effect of musical style on restaurant customers' spending. *Environment and Behavior*, 48(2), 218-243.
- Smith, P. K. (2019). *The art of light and space*. Chronicle Books.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (2006). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 70(2), 32-46.
- Nasar, J. L. (2008). *The evaluative image of the city*. Sage Publications.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Muñiz, R. (2018). *Comportamiento del consumidor: teoría y práctica*. Ediciones Pirámide.
- Underhill, P. (2019). *Por qué compramos: las mentes y los hábitos de los consumidores*. Taurus.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Lindstrom, M. (2017). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Crown Business.
- Dooley, R. (2018). *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. John Wiley & Sons.
- Abdel, H. (22 de Abril de 2024). *Archdaily*. Obtenido de LADOR Seongsu Store / Indiesalon: https://www.archdaily.com/1015722/lador-seongs-store-indiesalon?ad_source=search&ad_medium=projects_tab
- Olgiate, C. F. (1 de Febrero de 2021). *María Francisca González*. Obtenido de Archdaily: https://www.archdaily.com/901267/celine-flagship-store-valerio-olgiati?ad_source=search&ad_medium=projects_tab
- Pintos, P. (13 de Octubre de 2023). *Archdaily*. Obtenido de Calico Club Store / Barde + vanVoltt: https://www.archdaily.com/1008198/calico-club-store-barde-plus-vanvoltt?ad_source=search&ad_medium=projects_tab

