

EL ESCAPARATE: UN ESCENARIO ARTÍSTICO DONDE CONFLUYE LA APLICACIÓN DIGITAL

THE DISPLAY WINDOW: AN ARTISTIC STAGE WHERE DIGITAL APPLICATION CONVERGES

Cristina Seguido Ramos
Universidad Rey Juan Carlos

DOI: [10.33732/ASRI.6840](https://doi.org/10.33732/ASRI.6840)

.....
Recibido: (30 05 2025)
Aceptado: (11 10 2025)
.....

Cómo citar este artículo

Seguido, Cristina (2025). El escaparate: un escenario artístico donde confluye la aplicación digital. *ASRI. Arte y Sociedad. Revista de investigación en Arte y Humanidades Digitales*, (28), e6840.
Recuperado a partir de <https://doi.org/10.33732/ASRI.6840>

Resumen

Este estudio aborda la transformación del arte y el diseño en la era digital, analizando el impacto de las tecnologías emergentes en la creación, percepción y consumo cultural en los escaparates comerciales. Se exploran las aplicaciones digitales del escaparate como espacio escénico, destacando su papel en el ámbito urbano. Además, se examinan las narrativas inmersivas y su influencia en la experiencia del espectador. La

Abstract

This study analyzes the transformation of art and design in the digital age, evaluating the impact of emerging technologies on creation, perception, and cultural consumption within commercial displays. The digital applications of these displays as scenographic spaces are explored, highlighting their role in the urban context. Additionally, immersive narratives and their influence on the viewer's experience are examined. Technology redefines art and design,

tecnología redefine el arte y el diseño, transformando escaparates comerciales en espacios inmersivos que involucran activamente al espectador. Este fenómeno refuerza una sociedad orientada al consumismo y a los placeres inducidos por los medios digitales.

Palabras clave

Escaparates comerciales, medios digitales, arte escénico, inmersión, arte contemporáneo.

turning commercial displays into interactive spaces that actively engage the viewer. This phenomenon reinforces a society oriented toward consumerism and pleasures induced by digital media.

Keywords

Commercial displays, digital media, scenographic art, immersion, contemporary art.

Introducción

En la actualidad, nuestra rutina diaria está profundamente influenciada por la constante digitalización y evolución de las tecnologías emergentes, impulsadas por la proliferación de dispositivos electrónicos en permanente transformación y optimización. Esto ha dado lugar a una sociedad globalizada y cibernética, un entorno neotecnológico en el que el arte se entrelaza con el avance de la vida misma (Alcalá y Jarque, 2013, p. 6). Este fenómeno ha impactado también el ámbito artístico y comercial, modificando la concepción del escaparate y los diseños en el paisaje mediático. El diseño, en este contexto, asume un papel fundamental en la estructuración espacial y la construcción visual, actuando como el principal responsable del montaje y la escenificación. Así, en esta exploración experimental y artística, los medios expresivos se abordan como herramientas productivas (Devia Nuño y Szlifman, 2016, pp. 1-2).

El arte tecnológico, emergido a mediados del siglo XX, contribuyó al dismantelamiento de los paradigmas que sostuvieron durante más de cinco siglos las utopías de la cultura tradicional. Este nuevo enfoque artístico asumió el papel de las vanguardias de la primera mitad del siglo XX en la configuración de utopías para la sociedad industrial, sustituyéndolas por las propias de la era digital y cibernética (Alcalá y Jarque, 2013, p.4). Según Martín Barbero, el arte es un lenguaje sociocultural, político y tecnológico donde tiempo, espacio, interacción e imaginarios colectivos construyen significados. En este marco, el arte tecnológico no solo implica técnica, sino también simbolismo y vínculo con las expresiones que impulsan la evolución tecnológica (Gómez y Racioppe, 2016, pp. 165-166).

Las tecnologías de la comunicación han transformado profundamente el mundo, nuestra vida en sociedad y nuestros hábitos, especialmente en relación con el arte. A pesar de su impacto, hemos considerado la conexión entre arte y nuevas tecnologías como una experiencia adicional, un territorio inexplorado o un innovador canal de difusión. Estas herramientas han permitido materializar creaciones artísticas que, en el pasado, solo existían en teoría y quedaban estancadas sin concretarse (Bellido Gant, 2002, p. 341). Siguiendo la reflexión de Arlindo Machado, destacamos que “El arte siempre fue producido con los medios de su tiempo” (Machado, 2004, p. 85), una teoría que respalda la relación constante entre lo tecnológico y lo artístico, funcionando siempre como elementos interconectados. Como consecuencia de esta transformación, la esfera artística atraviesa un desequilibrio constante debido a las innovaciones.

Esta disonancia genera cuestionamientos sobre la diversidad que aporta el arte digital. Retomando el concepto de *techné*, que según José Jiménez se define como:

Aquello distinto de la naturaleza (la *physis*), nombraba, entonces, lo producido por el hombre (pero no sólo en tanto objetos, artesanías, sino también en tanto habilidades, pensamientos). Dentro de la *techné* se incluye la *techné mimetiké*, la habilidad de producción de imágenes. (Gómez y Racioppe, 2016, p.165)

Es el autor Raymond Williams, en 1992, quien retoma el significado de *techné* para aplicarlo al ámbito tecnológico, al considerar que las prácticas artísticas contemporáneas generan sus obras a partir de lo tecnológico. De esta manera, la técnica es entendida como una forma cultural, mientras que la tecnología se concibe como el uso social de lo emergente. Así, nos ubicamos para comprender la función de la técnica y el arte en la era tecnológica. En relación con este enfoque, Jesús Martín Barbero propone:

Lo que la revolución tecnológica de este fin de siglo introduce en nuestras sociedades no es tanto una cantidad inusitada de nuevas máquinas, sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos –que constituyen lo cultural- y las formas de producción y distribución de bienes y servicios: un nuevo modo de producir, inextricablemente asociado a un nuevo modo de comunicar, convierte al conocimiento en una fuerza productiva directa. (Martín Barbero, 2003, pp. 80-81)

Podemos observar cómo las nuevas tecnologías impactan en la creación artística. La obra de arte se desvincula de sus elementos materiales, adquiriendo un carácter inmaterial; sin embargo, sigue siendo tangible y puede transformarse en un objeto artístico. Esta posibilidad, tradicionalmente impensable en las artes plásticas debido a su vínculo con lo material, se convierte ahora en una realidad. La forma deja de ser un factor determinante en la obra artística, lo que permite a cada espectador otorgarle distintos significados e interpretaciones. Además, los receptores tienen la capacidad de modificarla, alterando su mensaje al incorporar imágenes, textos o incluso melodías. De este modo, se materializa el anhelado concepto de arte total, con aún más posibilidades gracias a la integración de enlaces hipertextuales e hipermediáticos.

Sumado a todas estas características, se resalta su dimensión individual. Esto puede ser la expresión de una persona o de un grupo. En el caso de un grupo, la obra puede adquirir identidad propia y convertirse en una manifestación colectiva, incluso anónima si se desea. También puede presentarse como un proyecto en proceso o inacabado, donde el público puede integrarse al equipo de creadores. Un factor clave en la relación entre arte y tecnología es la accesibilidad del usuario y sus hábitos de consumo cultural. Los sistemas actuales trascienden las barreras espacio-temporales, permitiendo un acceso constante desde cualquier lugar del mundo.

Estas innovaciones no solo han optimizado los medios de producción y difusión, sino que también han popularizado diversas formas de expresión artística, haciéndolas accesibles a un público más amplio. En términos más claros, el entorno digital en el que vivimos ha reducido los costos de creación y distribución del arte, facilitando su democratización. Este nuevo escenario permite al artista, si así lo decide, mantener el anonimato y operar fuera de las dinámicas del mercado.

Otra consecuencia relevante es la falta de una definición clara del concepto de espacio físico. Esto genera incertidumbre en las normas jurídicas de propiedad. Esta situación, como en casos anteriores, puede

mantenerse en el anonimato o aprovecharse como un potente canal de difusión. Las obras, a su vez, pueden enriquecerse con nuevas piezas, incorporar múltiples elementos adicionales e incluso establecer un vínculo de comunicación con el espectador. Esto permite que sus reacciones influyan en la obra, algo sin precedentes. Antes, el artista presentaba su obra al público sin recibir directamente su opinión ni su contribución. Ahora, el arte se ha vuelto interactivo y los espectadores pueden convertirse en coautores, aportando experiencias y reinterpretaciones.

Dentro de este marco de transformación, el concepto de escaparate como espacio de exhibición artística ha evolucionado. Esto ha liberado al artista de la tradicional dependencia de museos y galerías. Este tema ha sido objeto de debate constante y cuestiona el papel de estas instituciones en su relación con el artista y la sociedad. Aunque las vanguardias han criticado estos espacios como refugios del arte, sus obras han sido acogidas en ellos. Esta aparente contradicción ha sido resuelta por los medios de comunicación y la capacidad del arte digital, que han transformado por completo las dinámicas de exhibición y difusión artística. Esta dinámica sugiere que la evolución del conocimiento funciona de manera similar a la mente humana, basada en asociaciones y conexiones múltiples. De este modo, se amplían las formas de interacción entre creador y espectador, facilitando una comprensión más profunda de la obra artística. (Bellido Gant, 2002, pp. 342-343).

Las nuevas tecnologías representan el canal a través del cual el arte se expande y se vincula con todas las formas de expresión artística. Desde una perspectiva más flexible, es necesario hablar de estrategias artísticas, ya que son estas las que incorporan las innovaciones tecnológicas en diversos formatos y categorías. La finalidad de esta evolución es captar y responder a las necesidades de la sociedad mediante estrategias creativas novedosas o la reconfiguración de métodos preexistentes. Este proceso permite la generación y difusión de nuevas ideas, transformando la creatividad individual en una innovación colectiva. La figura 1 muestra a un espectador interactuando con un escaparate digital, ilustrando cómo las estrategias artísticas incorporan la tecnología para generar experiencias interactivas y participativas que conectan directamente con el público (Menchén Bellón, 2009, p. 89).

Figura 1: Nike+ House of Innovation: Interactive Windows Selfridges, (s.f.). Escaparate digital interactivo de Nike, Londres. Fotografía de Ewout Huibers.



Fuente: Display Art. Visual Merchandising and Window Display, pp. 30-31.

Teniendo en cuenta lo anterior, el artículo explora cómo la interacción entre arte, tecnología y espacio urbano transforma la experiencia estética y analiza la relación activa del espectador con la obra. Además, examina la construcción de la identidad de marca e invita a reflexionar sobre las implicaciones culturales y sociales de estos cambios en la comunicación visual contemporánea.

Metodología

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo orientado al análisis del escaparate comercial como medio de comunicación visual en el contexto contemporáneo, marcado por la influencia de la tecnología y la cultura del consumo. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica interdisciplinar en arte, comunicación, arquitectura, filosofía y estudios visuales, lo que permite enmarcar críticamente el fenómeno del escaparate digital e interactivo. Se abordan conceptos como: inmersión, cine expandido, realidad aumentada y virtual, así como la evolución del arte en el campo expandido.

Complementariamente, se analizan estudios de caso de escaparates emblemáticos que integran tecnologías avanzadas, como los proyectos de Selfridges & Co. en Londres, las instalaciones de Louis Vuitton en Tokio o pantallas publicitarias de Nike y Versace. Este análisis ha permitido identificar estrategias visuales, sensoriales y simbólicas utilizadas para atraer y conectar con el espectador.

La metodología propuesta busca comprender cómo los escaparates actuales trascienden su función tradicional para convertirse en plataformas inmersivas e interactivas, donde convergen arte, *marketing* y experiencia urbana, dando lugar a nuevas formas de percepción estética.

De la experiencia al consumo: la innovación en el escaparate como medio expresivo

La comunicación visual ha tenido que adaptarse a la creciente influencia de las nuevas tecnologías en un sistema consumista en constante evolución. Como consecuencia, los hábitos de las personas cambian con mayor frecuencia, impactando de manera significativa la cultura, las relaciones sociales y la política. Un claro reflejo de esta integración es la continua búsqueda de renovación, un concepto globalizado que, en el ámbito artístico, impulsa la exploración de nuevas formas de expresión.

La comunicación en los escaparates ha evolucionado con la aplicación de tecnologías innovadoras. Ya no se trata solo de persuadir al cliente, sino de cautivarlo y despertar su curiosidad. Por esta razón, las grandes empresas, y en particular las marcas de moda más influyentes, apuestan cada vez más por diseños inéditos en sus escaparates (Rodríguez Delgado, 2016, pp. 205-207). El Doctor en Comunicación Arlindo Machado refuerza esta idea al señalar que: “Para evitar la repetición y el cliché, las máquinas y los procesos tecnológicos necesitan ser continuamente reinventados o subvertidos. Solo así pueden acompañar, pero también estimular, el progreso del pensamiento” (Machado, 2000, p. 21).

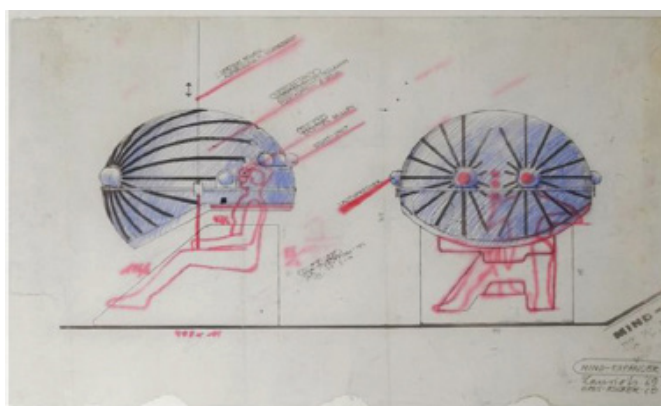
Hoy en día, las empresas cuentan con recursos tecnológicos de alta calidad que les permiten innovar en sus escaparates y captar la atención de los transeúntes. No obstante, para maximizar su impacto, estas estrategias deben aplicarse en el momento adecuado. Es fundamental definir con claridad los conceptos clave en el desarrollo de este apartado, ya que, en muchos casos, pueden resultar ambiguos. Un término central en esta discusión, mencionado anteriormente en este trabajo, es el de inmersión, un concepto ampliamente utilizado en el cine como vía de acceso a mundos artificiales (Bockholt, 2017, p. 6).

Es relevante mencionar al teórico Gene Youngblood, quien popularizó el concepto de *cine expandido*. Según Roberto Aguirrezabala, este término se refiere a “cualquier manifestación que, utilizando los esquemas ficcionales de narración cinematográfica, sale de la pantalla de la sala de cine para invadir otros soportes como el ordenador, la galería, la instalación, etc.” Cuando la tecnología de los *media* comenzó a aplicarse en la década de los sesenta, algunos artistas se resistieron a este cambio y optaron por la *performance*, mientras que otros exploraron las posibilidades de los nuevos medios, como el vídeo y la informática.

Como modelo, Jack Burnham, en *Más allá de la escultura moderna* (1978), señaló una nueva dirección en el arte escultórico al incluir elementos como el arte cinético, la robótica y el arte cibernético. Esta evolución se relaciona con el concepto de cine expandido, que rompe con la narrativa lineal tradicional mediante el uso de múltiples pantallas, luz estética y técnicas cinematográficas libres, promoviendo la integración de disciplinas artísticas y una mayor participación del espectador (Mahiques Esparza, 2011, p. 6).

En 1970, Gene Youngblood, en su obra *Cine expandido*, destaca que el video forma parte de las categorías artísticas y lo describe como una proyección de carácter sinestésico, capaz de captar los aspectos más sensoriales del espectador, facilitando su comprensión profunda. A medida que la tecnología se integra en la vida cotidiana, la ciudad se transforma bajo la influencia de los medios, configurando una “ciberciudad” (Alonso, 2005, pp.2-3) donde se desarrollan proyectos dirigidos a un público dispuesto a sumergirse en experiencias sensoriales. Un ejemplo de ello es *Mind Expander* (figuras 2-3), una obra creada por Haus Rucker-Co entre 1967 y 1969. “El programa *Mind Expander* busca explorar y moldear el espacio interior del individuo, descubriendo y potenciando sus fuerzas psicológicas y fisiológicas” (Rodríguez Cedillo, 2016, p. 296).

Figuras 2 y 3: *Mind Expander* (1967). Haus Rucker-Co. Fotografía de Michael Plitz. Dibujo e Instalación.



Fuente: <https://arquitecturayempresa.es/noticia/arquitectura-para-el-futuro-pasado-propuestas-de-haus-rucker-co>.

En *La escultura en el campo expandido* (1978), Rosalind Krauss aborda la creación artística en la intersección entre paisaje y arquitectura, destacando cómo los límites entre las disciplinas artísticas se difuminan (Alonso, 2005, p. 2). El arte público evolucionó de ser una muestra de símbolos nacionales a ocupar

espacios abiertos, buscando ampliar su mercado y contribuir a la valorización del espacio urbano, apoyado por el patrocinio empresarial, y así integrándose en la vida cotidiana (Mahiques Esparza, 2011, p. 7).

Según Walter Benjamin, la transformación de la materia dependía de que la tecnología revelara lo aún desconocido (Buck-Morss, 1989, p. 134). La arquitectura, tradicionalmente definida por su materialidad, ha experimentado un proceso de inmaterialización. Jean-François Lyotard sostiene que la aparición de un nuevo material es, en realidad, inmaterial cuando pertenece al ámbito de la creación electrónica. Este cambio modifica la relación del ser humano con la naturaleza. Ahora, el dominio sobre la materia ya no surge de la acción directa del individuo; la información y el control son gestionados por la máquina.

En línea con Lyotard, “el modelo del lenguaje reemplaza al modelo de la materia”, desplazando la noción de sustancia estable por un concepto dinámico basado en la interacción (Alonso, 2005, p. 4). En este sentido, Umberto Eco en su ensayo *La memoria vegetal* (2021) cita:

Sin duda. la arquitectura pierde su función enciclopédica que tenía antes, ya no transmite nociones, se convierte en símbolo, función, máquina, pero no por ello se vuelve menos bella y menos fundamental para la cultura humana.

Creo que los que lloran por el declive de la alfabetización ante los nuevos medios visuales y la información electrónica resultarán algún día tan patéticos. (Eco, 2021, p. 8)

Autores como Marcos Novak, con su concepto de *arquitectura líquida*, y Toyo Ito, en *Arquitectura de límites difusos*, coinciden en que la arquitectura atraviesa un estado de transición. Este proceso se fundamenta en la incertidumbre generada por los recientes descubrimientos, los cuales, guiados por la intuición de los medios digitales, moldean la arquitectura dotándola de un carácter procesal e interactivo (Magín Fernández Nafria, 2016, pp. 91-94). La interactividad convierte al usuario en protagonista y resalta su influencia en la transformación del espacio digital, que cambia constantemente. Para implementar esta idea, se utilizan distintos métodos que crean un entorno virtual a partir de datos (Alonso, 2005, pp. 4-5). El mundo inmersivo puede desorientar al usuario, haciéndole olvidar que está dentro de una realidad simulada. Sus sentidos interactúan con un entorno artificial creado por un sistema digital: la realidad virtual. Esta experiencia se puede vivir mediante gafas de realidad virtual o, en su versión móvil, con *smartphones*.

Otro avance tecnológico presente en los escaparates es la realidad aumentada, que integra contenido virtual en el entorno físico. Además, cuando los videos combinan ambos mundos (el tiempo real y el ambiente ficticio) a través de la superposición de secuencias, se genera lo que se conoce como realidad mixta. Este proceso conecta una cámara real con una virtual, capturando la imagen de una persona dentro del entorno digital mediante tecnología de pantalla verde. Las personas que están en el espacio físico pueden ver a esa persona inmersa en la realidad paralela. Las nuevas pantallas en los escaparates, como los videos en 360°, la realidad virtual y la aumentada, ofrecen experiencias inmersivas en mundos inexplorados. También fortalecen el vínculo entre el consumidor y la identidad de la marca (Bockholt, 2017, pp. 1-6).

En la actualidad, el arte interactivo ha evolucionado de la representación hacia la presentación, convirtiéndose en la cualidad esencial de este tipo de exposiciones. La expresión artística se aleja del

objeto para centrarse en el proceso, permitiendo la multiplicidad e incluso influir en la conducta del espectador. De este modo, cuando la interactividad se manifiesta, el receptor deja de ser un mero observador para convertirse en un interlocutor activo. Por tanto, la tecnología emerge como el principal motor de este nuevo paradigma (Matía et al., 2009, p. 156).

De tal modo y como apunta Arlindo Machado, “presenciamos hoy un cierto desmoronamiento de la noción de valor en arte: los juicios de valor se debilitan, se vuelven flojos y somos cada vez condescendientes en relación a trabajos realizados con mediación tecnológica” (Machado, 2000, p. 22). Este cambio implica que ya no se valora tanto el trabajo artístico de sus creadores, lo que lleva a una pérdida de juicio, libertad y sensibilidad para discernir lo correcto de lo incorrecto. En un mundo informatizado, cualquier estímulo puede atraparnos, creando una hipnosis que fomenta la dependencia de la tecnología (Machado, 2000, p. 22).

Los avances tecnológicos y los nuevos sistemas transforman progresivamente la expresión de las imágenes proyectadas en las pantallas. En la actualidad, la experiencia y las sensaciones reales han sido reemplazadas por monitores que presentan una realidad que, en esencia, no lo es. Esta perspectiva ya fue anticipada en 1967 por el situacionista Guy Debord, quien afirmó que la sociedad se había convertido en un espectáculo debido a la relación mediada por imágenes que define las interacciones humanas. Es decir, las personas viven en una falsedad cotidiana, en una realidad embellecida que busca mejorar la percepción de un mundo alejado de la autenticidad (Lescano, 2022, pp. 7-9). Sobre esta cuestión, Jean Baudrillard sostiene que:

Hace ya tiempo que la información ha saltado el muro de la verdad para evolucionar en el hiperespacio de lo ni verdadero ni falso, ya que todo reposa allí en la credibilidad instantánea. O, más bien, la información es más verdadera que la verdad *porque es verdadera en tiempo real*, motivo por el cual es fundamentalmente incierta. (Baudrillard, 2006, p. 101)

En este contexto, aparece la escena ilusoria del escaparate, percibida como verdadera y en la que deseamos participar, transformando nuestra vida en un espectáculo. Este sistema cautivador se contrapone al diálogo genuino y nos obliga a enfrentarnos a él constantemente. Al hacerlo, limita nuestra capacidad de reflexión, análisis y decisión consciente. Esto reduce la posibilidad de desarrollar un pensamiento crítico y resta importancia a la imagen-objeto. El espectáculo del escaparate embellece una sociedad que no puede existir. Actúa como distracción y entretenimiento, haciendo que el transeúnte pierda la concentración en otros aspectos. Por ejemplo, se utilizan filtros fotográficos que realzan lo bello o lo crean artificialmente, sin que sea realmente lo que se muestra.

Además de esta innovación, el mundo virtual, en pleno auge gracias a las nuevas tecnologías, ha comenzado a formar parte de los escaparates contemporáneos. Las pantallas de cualquier dispositivo ofrecen escaparates virtuales de acceso gratuito y difusión dinámica. Esto se ha convertido en el reclamo de venta más exitoso para los comercios. Constantemente estamos enfocados en el consumo y nos hemos convertido en individuos que buscan motivarse a través de la aprobación ajena, como ocurre con el propósito mismo del escaparate (Lescano, 2022, pp. 8-9).

En relación con esta idea, Byung-Chul Han afirma: “La economía capitalista somete todo a la coacción de la exposición. Solo la escenificación expositiva genera valor; se renuncia a toda peculiaridad de las cosas”

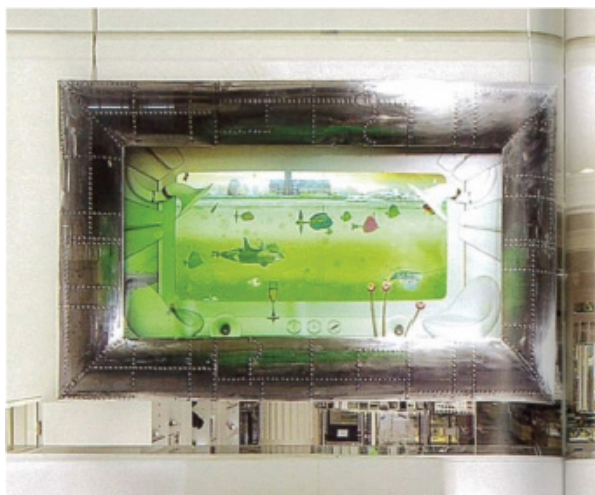
(Han, 2013, p. 29). De esta manera, vivimos adquiriendo objetos y funcionando para ser expuestos, lo que convierte al escaparate en una necesidad y en un estilo de vida. Nuestra existencia se ve determinada por estar pendientes de los escaparates ajenos, sin cuestionar que las pantallas, que usamos habitualmente para observar, desempeñan un papel clave en este proceso. Son espacios donde se exhibe una vida feliz y nos convertimos en consumidores de las vidas encantadoras de otros. Esta dinámica es análoga al funcionamiento del escaparate: parcial y limitado, donde el contenido se selecciona por ser “bonito” o “novedoso” entre muchos otros disponibles.

El *visual merchandising* ha sustituido al diseño tradicional de escaparates. Integra estrategias de *marketing* y diseño para captar la atención del transeúnte mediante escenas visuales impactantes. Su propósito es estimular los sentidos del cliente antes de entrar a la tienda, aunque esto puede generar expectativas que no siempre se cumplen. También busca fomentar el regreso del consumidor mediante símbolos sensoriales que evocan placer y deseo de compra. Se emplean técnicas como la evasión psicológica para atraer a quienes desean escapar de la realidad (Lescano, 2022, pp. 11-12).

Existen escaparates donde el consciente cede lugar al inconsciente, similar a cómo algunos autores figurativos, como Marc Chagall, se relacionaron con el surrealismo. Algunos modelos recurren a la estética del hiperrealismo onírico, mientras que otros invocan la nostalgia de la infancia. Un resultado distinto aparece cuando se aplican técnicas innovadoras mediante tecnología, generando un desplazamiento que podría denominarse metaconsciencia futura.

En esta escena (figura 4), se presenta una de las pantallas del escaparate digital de Selfridges & Co. Este proyecto, inspirado en la animación *Wacky Races*, fusiona inventos, máquinas y artilugios en un dispositivo donde se muestran representaciones gráficas continuas. Ubicado en Londres, los ciudadanos pudieron experimentar una especie de transporte a través de vehículos híbridos por estas escenas, similar a un juego interactivo. La dinámica del escaparate se lograba gracias a un sistema de rodillos giratorios, que movían láminas de acetato sobre diseños iluminados desde atrás, generando un efecto de desplazamiento que enriquecía la experiencia visual (Bahamón y Vicens Soler, 2009, pp. 141-150).

Figura 4: *El infini-esceno-matic*, (2008). Haberdasherylondon. Escaparate de Selfridges & Co. Fotografía de Andrew Meredith.



Fuente: *Escaparate. Diseño de montajes efímeros*, p. 150.

De este modo, podemos observar que, en los escaparates digitales, nada de lo que se expone es realmente auténtico. De esta idea surgen tres figuras clave en estos contenidos: el *community manager*, el diseñador web y el *social media manager*, quienes son responsables de gestionar las imágenes en las redes sociales. Así, el escaparate se convierte en un medio de comunicación pública que nos presenta productos a través del espectáculo y el arte. Como se observa en la figura 5, la fotografía en los escaparates digitales se convierte en la imagen más difundida y expansiva, destacando su papel central en la moda y en la comunicación visual que impacta directamente al público.

Figura 5: Fotografía con pantalla LED, (sin fecha). Escaparate de Versace.



Fuente: Andrey Rudakov.

El arte de la fotografía, que originalmente surgió para inmortalizar el instante de la realidad, se ha convertido en un recuerdo de memoria, identidad y autenticidad de las cosas. Aunque siempre se ha considerado como un testimonio de la verdad, en el contexto actual, ha experimentado una transformación y, apoyada por las nuevas tecnologías, se ha vuelto capaz de distorsionar la realidad y desafiar la identidad. La imaginación del espectador juega un papel crucial en este proceso, ya que tiene el poder de modificar las imágenes y darles movimiento y vida. Este fenómeno es evidente en las modelos que observamos, ya que tendemos a imaginarnos viéndonos como ellas, e incluso en situaciones específicas. La fotografía es la primera impresión que recibe el consumidor en los escaparates digitales de las compras en línea. Permite acercarse al producto, ya que no se puede tocar ni sentir a través de la pantalla.

El escaparate es un espacio donde predomina la simulación, de manera similar a las escenografías del teatro (Lescano, 2022, pp. 11-25). Como señala Isabel Guerrero en su ensayo *La pantalla ruidosa*: “El atractivo de la pantalla radica en que permite acceder al simulacro, tan estimulante como paralizante, de la globalidad digital” (Guerrero, 2015, p. 35). En este sentido, la escena ilumina a los modelos de la misma manera en que se ilumina a las estrellas, y la publicidad juega un papel central. Para implementar esta comunicación visual, se utilizan tecnologías que capturan rápidamente la atención de los transeúntes.

Es importante destacar puntos emblemáticos como Times Square (Nueva York), Piccadilly Circus (Londres) y Shibuya (Tokio), que se han ganado un gran protagonismo en sus respectivas ciudades por ser focos de luz e imagen. Además, los rótulos de neón, sustituidos por la tecnología LED, han transformado la

forma en que percibimos la visualización de edificios y ciudades. Ejemplos claros de este cambio son el Downtown o el Strip de Las Vegas y el hiperiluminado barrio rojo de Tokio. Se aprecia en la (figura 6) cómo estas megapantallas hipnóticas combinan publicidad, videos musicales, noticias y reportajes, transformando la experiencia urbana del espectador y reforzando el impacto visual en la ciudad.

Figura 6: Pantallas en la ciudad de Tokio, (2022). Colaboración de Yayoi Kusama con Louis Vuitton.



Fuente: © Louis Vuitton / Daic iAno <https://www.tokyoartbeat.com/en/articles/-/yayoi-kusama-and-louis-vuitton-take-over-tokyo>.

Otra novedad en el ámbito comercial son las pantallas equipadas con cámaras de reconocimiento facial, una característica que genera interacción con el espectador, involucrándolo activamente. Las fachadas de los comercios se transforman de manera constante gracias a la participación del público mediante esta tecnología avanzada. Estas pantallas no buscan ser replicadas, sino cautivar al observador a través del impacto visual que generan (Lescano, 2022, pp. 26-4). El pensador Paul Virilio, en su obra de 1991, describe la ciudad como:

Las grandes protagonistas son las membranas y pieles que ya no responden a la lógica estructural y funcional del interior del edificio, y que se han convertido en simples límites que tan solo asumen compromisos con la calle o, mejor dicho, con el comercio que impera en la ciudad sobrepuesta. De esta manera, la forma de la ciudad deja de ser generada por la arquitectura, y pasa a serlo por un flujo de imágenes en permanente evolución. (Virilio, 1997, p. 88)

Las transformaciones que se aprecian en los escaparates se reflejan también en la ciudad misma. Ya no percibimos la densidad de los muros; las fachadas han sido reemplazadas por vidrio, permitiendo una visibilidad total para observar cualquier realidad (Lescano, 2022, p. 50). Este tipo de exposición, ahora, resulta ser más atractiva para los turistas que la propia cultura, lo que Henri Lefebvre describe como una “sociedad burocrática de consumo dirigido” (Molado Camargo, 2016, p. 8). En la actualidad, la pantalla, junto con la tecnología, se ha convertido en el principal medio de comunicación visual. Su evolución comenzó con la proyección de texto a través de sistemas electromecánicos, y hoy en día, gracias a la

tecnología LED, podemos ver pantallas capaces de mostrar gráficos en 3D, imágenes en movimiento y colores vibrantes (figura 7) (Lescano, 2022, p. 82).

Figura 7: Experiencia interactiva para comprar desde la pantalla del escaparate, (2013). Nike. Barcelona.



Fuente: Digital AV Magazine.

Conclusión

La investigación evidencia que la tecnología ha transformado profundamente la percepción del espacio y los escaparates, convirtiéndolos en plataformas inmersivas, interactivas y multisensoriales. Recursos como la realidad virtual, la realidad aumentada y los videos en 360° permiten que los espectadores participen activamente, generando experiencias personalizadas que fortalecen la conexión emocional con la marca y enriquecen la interacción con el entorno urbano. Inspiradas en técnicas teatrales, estas estrategias combinan luz, movimiento y narrativa visual para crear auténticos espectáculos que invitan al disfrute y la reflexión.

Los resultados muestran que la tecnología optimiza la comunicación visual y el *marketing*, reconfigura la relación entre obra, creador y público, y facilita la democratización del acceso al arte. Además, brinda herramientas a los profesionales para diseñar experiencias visuales y emocionales adaptadas a los usuarios, promoviendo la creatividad, la personalización y la interactividad.

En conjunto, este estudio aporta al campo del diseño, el *visual merchandising* y la teoría del arte contemporáneo al mostrar cómo la tecnología redefine la experiencia estética, la percepción urbana y la relación entre obra, espectador y cultura visual. Asimismo, invita a reflexionar críticamente sobre los efectos de una sociedad orientada al consumismo, donde la innovación tecnológica puede enriquecer la interacción y la creatividad, pero también plantea desafíos sobre el equilibrio entre experiencia, consumo y bienestar humano.


Referencias bibliográficas

- Alcalá, J. R., y Jarque, V. (2013). Utopías del arte tecnológico. Un análisis de la situación, cincuenta años después. *Historia (s) del arte de los medios*. Artnodes, 13, 4-15. ISSN 1695-5951. <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i13.1924>
- Alonso, R. (2005). El espacio expandido. Publicado en art. es, 6-7. <https://es.scribd.com/document/359103374/El-Espacio-Expandido-Rodrigo-Alonso>
- Bahamón, A., y Vicens Soler, A. (2009). *Escaparates. Diseño de montajes efímeros*. Parramón.
- Baudrillard, J. (2006). *Pantalla total*. Anagrama.
- Bellido Gant, M. L. (2002). Arte, museos y nuevas tecnologías. *Revista Española Documentación Científica*, 25(3), 341-344. <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/115>
- Bockholt, N. (2017). Realidad virtual, realidad aumentada, realidad mixta. y ¿qué significa "inmersión" realmente? 1-6. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/tecnologia-emergente/realidad-virtual-aumentada-mixta-que-significa-inmersion-realmente>
- Buck-Morss, S. (1989). *Dialéctica de la mirada. Walter Benjamin y el proyecto de los pasajes*. Antonio Machado Libros. Traducción de Nora Rabotnikof.
- Devia Nuño, A., y Szlifman, M. (2016). Instalación y arte tecnológico en el museo. En *Ponencia presentada en el 3º Congreso Latinoamericano de Diseño, DISUR*.
- Eco, U. (2021) *La memoria vegetal*. Lumen. Formato Ebook
- Gómez, L., y Racioppe, B. (2016). El arte y lo tecnológico: una reflexión desde la comunicación/cultura. *Divulgatio. Perfiles académicos de posgrado*, 1(01), 161-172. <https://doi.org/10.48160/25913530di01.14>
- Guerrero, I. (2015). La pantalla ruidosa. *Paradigma*. (18), 35-36. <http://hdl.handle.net/10630/8816>
- Han, B.C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Herder Editorial.
- Lescano, J. (2022). *Vida escaparate. ¿Vivir para ser visto o ser visto para vivir?* Editorial Almuzara. Formato Ebook
- Machado, A. (2000). *El paisaje mediático. Sobre el desafío de las poéticas tecnológicas*. Libros del Rojas-Universidad Buenos Aires.
- Machado, A. (2004). Artes y Medios. Aproximaciones y distinciones, *La Puerta FBA-UNLP*. 1 (0) 84-93. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/20001>
- Magín Fernández Nafria, F. (2016). Lo real como algoritmo: proyecciones de la arquitectura digital en el ciberespacio. Fedro. *Revista de Estética y Teoría de las Artes*, 16, 73-98 <https://hdl.handle.net/11441/101173>
- Mahiques Esparza, N. (2011). Ventanas hacia el futuro. El espacio público exterior como soporte del lenguaje artístico transgresor. Consideraciones entorno a la aplicación de la lógica en nuestras prácticas sociales, una propuesta experimental. *Artes visuales y multimedia. Universidad Politécnica de Valencia*. Paper, 1-8. https://mpison.webs.upv.es/investigacion_aplicada/pages/papers/PAPER_NeusMahiques.pdf
- Martín Barbero, J. (2003). *La educación desde la comunicación*. Norma. (pp. 80-81). Citado en Gómez, L., y Racioppe, B. (2016). El arte y lo tecnológico: una reflexión desde la comunicación/cultura. *Divulgatio. Perfiles académicos de posgrado*, 1(01), 161-172. <https://doi.org/10.48160/25913530di01.14>
- Matía, P., Blanch, E., de la Cuadra, C., de Arriba, P., de las Casas, J., y Gutiérrez, J. L. (2009). *Procedimientos y materiales en la obra escultórica*. Akal.
- Menchén Bellón, F. (2009). *La creatividad y las nuevas tecnologías en las organizaciones modernas*. Ediciones Díaz de Santos.

- Molano Camargo, F. (2016). El derecho a la ciudad: de Henri Lefebvre a los análisis sobre la ciudad capitalista contemporánea. *Folios*, (44), 3-19. <https://doi.org/10.17227/01234870.44folios3.19>
- Rodríguez Cedillo, C. (2016). *Arqueología del futuro* [Tesis doctoral]. Universidad Politécnica de Madrid
- Rodríguez Delgado, P. (2016). *Escaparatismo. Historia del comercio y del escaparate*. RU Books.
- Virilio, P. (1997). *The lost dimension*. Semiotext. (Traducción por Daniel Moshenberg). En Lescano, J. (2022). *Vida escaparate. ¿Vivir para ser visto o ser visto para vivir?* Editorial Almuzara.

BIO



Cristina Seguido Ramos  es Doctora por la Universidad Rey Juan Carlos, institución en la que también cursó el Grado en Bellas Artes y el Máster en Prácticas Artísticas Contemporáneas. Su formación se enriquece con estudios como Técnica de Artes Plásticas y Diseño en Artes Aplicadas a la Escultura por la Escuela de Arte de Toledo, así como con cursos de joyería contemporánea realizados en la escuela Lalabeyou.

Su labor investigadora se centra en el ámbito escultórico y del diseño, con un especial interés en la creación de objetos que aúnen estética y funcionalidad. En el plano docente, ha impartido clases en distintos programas universitarios: en el Grado en Educación Infantil y el Grado en Educación Primaria con Mención impartiendo la materia de Educación Artística y Plástica; en el Grado en Diseño Integral y Gestión de la Imagen, donde ha dado clases en la asignatura Dibujo al Natural; y en el Grado en Bellas Artes, en la materia Escultura. Técnicas y materiales y Expresión Gráfica.

Además, colabora como investigadora en el grupo consolidado de investigación CUV-PAC (Cultura Visual y Prácticas Artísticas Contemporáneas: Lenguajes, Tecnologías y Medios) de la Universidad Rey Juan Carlos. cristina.seguido@urjc.es