ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La experiencia espacial como estrategia de marketing: percepción del cliente en espacios comerciales instagrameables

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Cristhian Ronaldo Pedraza Perez
DNI: 73990508, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

PRESENTADA POR

Vania Margot Medina Contreras
DNI: 72410780, Perú

ASESOR

Andrés Gonzalo Acosta Aguinaga
DNI: 002463118, Perú
ORCID: 0000-0002-7115-6892

JURADO

BRESCIA SEMINARIO PAOLA LUCIA
NECIOSUP MARIA SOLEDAD
ALVARADO PEREYRA NICOLE

Lima, septiembre 2025

Formato de Tesis .docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:494750884

Submission Date
Sep 9, 2025, 12:16 AM GMT-5

Download Date
Sep 9, 2025, 1:17 PM GMT-5

File Name
Formato de Tesis .docx

File Size
2.1 MB

58 Pages

12,489 Words

73,604 Characters

4% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

4% Internet sources
1% Publications
2% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedico este trabajo, resultado de años de entrega y perseverancia, a quienes han estado siempre conmigo, pero también a mí mismo, porque sé todo lo que significó llegar hasta aquí. Culminar mi carrera profesional en Publicidad y Marketing Digital no fue un camino sencillo: estuvo lleno de retos, sacrificios, noches en vela y días de constante aprendizaje.

Cada paso que di requirió esfuerzo, disciplina y la firme convicción de no rendirme, aun cuando las circunstancias parecían adversas. Esta tesis representa no solo un logro académico, sino también la prueba de que con constancia, pasión y determinación es posible alcanzar las metas que uno se propone.

Este triunfo lo comparto con mis padres y mi familia, quienes con su apoyo, amor y confianza me dieron la fuerza necesaria para seguir adelante. Pero también lo guardo como un testimonio personal de lo mucho que he luchado y de lo que soy capaz de lograr cuando pongo todo mi empeño y corazón en lo que amo.

— Cristhian Ronaldo Pedraza Perez.

De manera muy personal, deseo dedicar este trabajo a las personas más significativas en mi vida, cuyo amor y apoyo incondicional hicieron posible la culminación de esta meta.

A mis abuelos, con quienes tengo una deuda de amor eterna, gracias por cuidarme, abrazarme en mis caídas y regalarme palabras de aliento cuando más lo necesitaba. Su ejemplo de vida me enseñó que la perseverancia es el camino para alcanzar todo lo que uno se propone. Ustedes son la raíz de mi fortaleza y la razón por la que comprendí que la vida se sostiene con sacrificio, ternura y esperanza.

A mis padres, quienes con esfuerzo y entrega me han acompañado en cada paso de mi crecimiento académico y personal. Gracias por guiarme, confiar siempre en mí y mostrarme que el amor y la disciplina son la base de los sueños cumplidos. Este logro es posible gracias a ese lazo inquebrantable que compartimos: una familia pequeña, pero inmensa en cariño. Ustedes son mi motor y mi mayor motivo para seguir adelante, lo más valioso que tengo en esta vida. Por ustedes me esfuerzo con dedicación y constancia, con la esperanza de devolverles, aunque sea una parte del amor y del sacrificio que me han entregado, con el deseo de hacerlos sentir siempre orgullosos de mí.

— Vania Margot Medina Contreras.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres Sergio y Jenny por haberme motivado, apoyado y alentado en cada paso de mi formación profesional. Su confianza en mí ha sido el motor que me impulsó a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mi familia, gracias por las palabras de aliento, la comprensión y el respaldo constante. Sin ustedes, este sueño no se habría hecho realidad.

Hoy culmino una etapa importante en el camino de la Publicidad y el Marketing Digital, con la certeza de que no estoy solo, sino acompañado por el amor y la confianza de quienes más quiero.

— Cristhian Ronaldo Pedraza Perez.

Quiero expresar mi más sincera gratitud a quienes, con sus enseñanzas, compañía y aliento, me acompañaron a lo largo de este proceso académico y personal.

A mis docentes y asesores de la carrera de Arquitectura de Interiores, quienes, con su dedicación, orientación y exigencia académica, me ayudaron a descubrir mi verdadero potencial. Sus enseñanzas han dejado en mí una huella que trasciende lo profesional y se convierte en un legado de disciplina, creatividad y compromiso.

Agradezco también a mis amigas, quienes caminaron conmigo en este proceso lleno de retos, desvelos y aprendizajes compartidos. Gracias por su apoyo, por su compañía en los momentos difíciles y por recordarme que los logros son más significativos cuando se celebran en comunidad.

No puedo dejar de reconocer a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, aportaron a mi formación y me inspiraron a perseverar incluso en los momentos más desafiantes. Cada palabra de aliento, cada gesto de confianza y cada experiencia vivida han sido piezas clave en el rompecabezas de este logro.

Finalmente, me agradezco a mí misma por no rendirme, por confiar en mi capacidad de crear e imaginar y por demostrar que los sueños se cumplen con esfuerzo, pasión y constancia.

— Vania Margot Medina Contreras.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación abordó el problema de comprender cómo la experiencia espacial se ha convertido en una estrategia de marketing clave en los espacios comerciales instagrameables, donde la disposición del espacio, el diseño visual y los estímulos sensoriales influyen en la percepción del consumidor y en su proyección digital. Se empleó un enfoque cualitativo y exploratorio, basado en entrevistas semiestructuradas a tres jóvenes usuarios activos de redes sociales y en observación directa con etnografía ligera. Los hallazgos evidenciaron que la estética y el diseño interior actúan como primer filtro de atracción, que los estímulos multisensoriales generan emociones que prolongan la permanencia y que la "instagrammabilidad" potencia la autorrepresentación digital y la recomendación. Asimismo, se concluyó que la efectividad del diseño depende de su coherencia con el producto y el servicio, lo que refuerza la autenticidad y fideliza al consumidor. La investigación aporta al marketing y al diseño de interiores herramientas conceptuales y prácticas para integrar estética, emoción y cultura digital en la planificación de espacios instagrameables, consolidando su relevancia en mercados contemporáneos competitivos.

Palabras Clave

Experiencia espacial

Marketing experiencial

Instagrammabilidad

Diseño de interiores

Cultura digital

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. 11

1.2. 12

1.3. 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 14

2.1. Estado del Arte 14

2.2. Marco Teórico 19

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 21

3.1. Objetivo General 21

3.2. Objetivos Específicos 21

3.3. Pregunta General 22

3.4. Preguntas Específicas 22

3.5. Proposición General 22

3.6. Proposiciones Específicas 22

Capítulo IV: Metodología 23

4.1. Tipo y enfoque de investigación 23

4.2. Diseño metodológico 24

4.3. Participantes o casos de estudio 25

4.4. Técnicas e instrumentos 26

4.5. Procedimiento 27

Capítulo V: Resultados 29

5.1. Estética y diseño interior como primer filtro 29

5.2. Experiencia sensorial y emocional 31

5.3. Instagrammabilidad y proyección de estilo de vida 33

5.4. Valor integral: estética + producto + servicio 35

5.5. Innovación y mejoras en el diseño 37

Capítulo VI: Discusión 40

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 46

7.1. Conclusiones 46

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 47

Referencias 49

Anexos 56

Anexo 1: Guía de Entrevista 56

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Fachada Amour Bistro & Café 30

Figura 2 Café con diseño sensorial (línea ondulante suelo-techo). 32

Figura 3 Rincón con espejo, post-it y decoración floral. 34

Figura 4 Tienda Natura 37

Figura 5 Café industrial con jardín interior. 39

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El problema central de esta investigación radicó en comprender cómo la experiencia espacial se transformó en una estrategia de marketing clave en los espacios comerciales instagrameables. Las dinámicas actuales del consumo revelaron que la disposición del espacio, el diseño visual y el estímulo sensorial influyeron directamente en la psicología del consumidor, afectando tanto su decisión de compra como su permanencia en la tienda (Florea et al., 2025). En este sentido, las marcas encontraron que generar experiencias inmersivas y memorables permitió diferenciarse en mercados altamente competitivos, fortaleciendo la relación con clientes jóvenes acostumbrados a compartir sus vivencias en plataformas digitales. De este modo, resultó evidente la necesidad de analizar la percepción del cliente sobre dichos entornos comerciales para entender cómo la estética y el diseño impactaban en su comportamiento (Hauqui et al., 2024).

La relevancia de este estudio se vinculó con la disciplina de marketing y diseño de interiores, ya que ambos campos convergieron en la creación de experiencias de marca con un alto valor simbólico y emocional. El diseño de espacios no solo transmitió la identidad de las marcas, sino que también narró historias capaces de conectar con los consumidores, consolidando vínculos emocionales y fomentando la lealtad (Köprülü & Boz, 2023). Asimismo, investigaciones previas en sectores como cafeterías evidenciaron que la experiencia sensorial y afectiva generó amor y confianza hacia la marca, elementos determinantes para garantizar la fidelidad del consumidor (Maduretno & Junaedia, 2022). En consecuencia, estudiar cómo los clientes percibieron los espacios instagrameables permitió aportar a la disciplina herramientas conceptuales y prácticas que integraron marketing experiencial, arquitectura comercial y gestión de marca.

1.2. Vacío en el Conocimiento

Aunque diversas investigaciones han abordado la relación entre el diseño interior y la experiencia del consumidor, todavía no se ha explorado con profundidad cómo los espacios comerciales instagrameables generan un valor diferenciado en el marketing experiencial. Estudios recientes han demostrado que el diseño sostenible en entornos comerciales impacta en la comodidad, la salud y el comportamiento del cliente, pero no se han enfocado en el atractivo visual destinado a la compartición digital en redes sociales (Obeidat et al., 2022). Asimismo, la literatura ha identificado la importancia de la coherencia entre diseño interior y valores de marca, pero sigue siendo limitado el análisis de cómo estos elementos influyen en la percepción estética que motiva la interacción social online (Martin, 2025). Esta ausencia de investigaciones específicas sobre la dimensión instagrameable refleja una brecha importante para comprender la integración entre marketing digital, diseño de interiores y psicología del consumidor.

Por otro lado, los estudios sobre diseño minorista han identificado múltiples elementos físicos y sociales que favorecen la experiencia en tienda, como la distribución, los displays y la privacidad del consumidor. Sin embargo, se observa un vacío en torno a cómo esos mismos factores se resignifican en contextos donde la estética visual es diseñada estratégicamente para incentivar la toma y difusión de fotografías (Minerva & Kusumowidagdo, 2024). Investigaciones recientes sobre branding arquitectónico han demostrado que el diseño interior transmite identidad y valores de marca en el punto de venta, pero aún falta comprender cómo esa narrativa espacial influye en la construcción de experiencias memorables para públicos jóvenes hiperconectados (Westermann et al., 2023). Esta carencia de estudios integrales abre la

posibilidad de investigar la intersección entre experiencia espacial, marketing experiencial y cultura digital, lo que constituye el aporte principal de la presente tesis.

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo actual demanda experiencias que integren innovación estética y narrativa espacial para conectar con consumidores cada vez más exigentes. En este sentido, se ha demostrado que el diseño interior minorista influye profundamente en las emociones, percepciones y decisiones de compra, consolidándose como un eje estratégico para las marcas (Agrawal & Rana, 2024). La creciente digitalización del consumo ha planteado un reto a los espacios físicos, que necesitan generar vivencias inmersivas y memorables para sostener su relevancia frente al comercio electrónico. Por ello, comprender cómo los estímulos sensoriales fortalecen la lealtad de marca aporta un valor crucial para las industrias creativas vinculadas al marketing, la arquitectura y el diseño (Zha et al., 2024).

Además, la hibridación entre consumo digital y presencial ha generado un escenario donde los espacios comerciales deben funcionar como plataformas de expresión cultural y social. Si bien investigaciones recientes muestran cómo el e-commerce transforma hábitos de compra y desplaza al retail tradicional, se enfatiza la importancia de innovar con estrategias experienciales que fortalezcan la competitividad de las tiendas físicas (Vasudeo, 2025). Los espacios instagrameables representan, en este contexto, una respuesta creativa que fusiona identidad de marca, arte y comunicación visual para atraer al consumidor contemporáneo. De este modo, analizar la percepción de los clientes en tales entornos ofrece a los profesionales del sector creativo nuevas herramientas para articular estrategias centradas en la experiencia y la estética como motor de diferenciación (Susanti et al., 2021).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, el auge del comercio electrónico y la influencia de las redes sociales han modificado los hábitos de consumo, mostrando que la confianza, el boca a boca y la calidad de las plataformas inciden directamente en las decisiones de compra (Priya et al., 2025). En paralelo, mercados asiáticos como Japón y Corea integran estímulos sensoriales y tecnología en el retail físico para potenciar experiencias inmersivas y fidelizar a los consumidores (Tonin & Nickel, 2025). A la vez, la economía de la atención reconfigura los entornos urbanos, empujando a que los espacios comerciales se diseñen para ser atractivos y compartibles en plataformas digitales (Törnberg, 2025). En este marco, la arquitectura icónica y su representación en redes sociales revelan cómo la "instagrammabilidad" se ha convertido en un criterio central de diseño que impacta tanto en la percepción como en la apropiación de los espacios locales (Zhang & Zhang, 2025).

El análisis de la experiencia espacial en espacios comerciales instagrameables es relevante para el campo creativo porque el visual merchandising ha demostrado ser un factor determinante en la atracción y decisión de compra de los consumidores, al convertir el diseño en un recurso estratégico para diferenciar marcas (Basha & Shyam, 2021). En la misma línea, el auge de Instagram como plataforma de influencia refuerza la importancia de la estética digital y la autenticidad de contenidos, configurando nuevas oportunidades para los creativos en marketing y comunicación visual (Herle, 2025). Asimismo, estudios recientes evidencian que la combinación de atractivo visual y calidad de la información en redes sociales genera mayor satisfacción de marca y fomenta recomendaciones positivas, lo que abre un campo fértil para la innovación creativa en el diseño de experiencias (Iswanto et al., 2025). Finalmente, la incorporación

de influencers virtuales como Lil Miquela ilustra cómo las narrativas estéticas y algorítmicas redefinen la identidad y autenticidad en entornos digitales, marcando un desafío y a la vez una oportunidad para el sector creativo contemporáneo (Elyamany et al., 2025).

Diversas investigaciones han evidenciado que la influencia de las redes sociales y los hábitos de compra online transforman significativamente el comportamiento del consumidor y su identidad social en economías digitales emergentes como la de Indonesia (Sudirjo et al., 2024). En el ámbito del diseño de espacios comerciales, se ha comprobado que la aplicación de enfoques de design thinking en la disposición de las tiendas potencia la experiencia del cliente y resuelve retos de marketing mediante soluciones centradas en el consumidor (Munshi & Podder, 2025). A nivel regional, estudios en Filipinas demostraron que las prácticas de visual merchandising, especialmente los escaparates, influyen de manera significativa en el compromiso del cliente y en su comportamiento de compra (Saranza et al., 2024). Finalmente, en poblaciones jóvenes se identificó que el uso intensivo de redes sociales afecta la confianza hacia las marcas y la propensión a comprar en línea, lo que subraya la necesidad de analizar críticamente la relación entre plataformas digitales y decisiones de consumo (Nawandar & Sinha, 2025).

En el ámbito del diseño arquitectónico y la experiencia del consumidor, se han empleado entrevistas y análisis cualitativos para identificar los elementos del entorno que influyen en la percepción del cliente dentro de centros comerciales (Yuan et al., 2021). Del mismo modo, estudios de marketing digital han utilizado grupos focales como técnica cualitativa para comprender cómo las redes sociales afectan la preferencia de los consumidores jóvenes en entornos académicos (Alano et al., 2022). No obstante, también se han aplicado metodologías cuantitativas, como el análisis de contenido y la

codificación de imágenes, para evaluar los factores de diseño interior más valorados en espacios instagrameables y boutiques virtuales (Shahhoseini et al., 2024). Finalmente, investigaciones recientes han combinado un enfoque fenomenológico cualitativo con métricas cuantitativas de interacción en Instagram para analizar cómo las imágenes y narrativas digitales transforman la percepción del espacio arquitectónico (Wagiri et al., 2024).

Estudios comparativos han demostrado que mientras el e-commerce se fortalece con estrategias digitales y personalización mediante inteligencia artificial, el retail físico mantiene su ventaja en la creación de experiencias tangibles que refuerzan la lealtad del consumidor (Kumar & Gupta, 2025). En paralelo, investigaciones sobre interiores digitales resaltan cómo los espacios imaginados y difundidos en redes sociales generan una condición de hiperrealidad, lo que plantea un desafío para distinguir entre lo real y lo estético en entornos comerciales (Loder, 2023). A su vez, el análisis de prácticas de visual merchandising evidenció que la disposición de los elementos de diseño influye significativamente en la percepción estética y la intención de compra en diferentes contextos de consumo (Köseoğlu et al., 2022). Finalmente, estudios de experiencias gastronómicas instagrameables en Lisboa confirmaron que los consumidores priorizan la estética del espacio y la posibilidad de compartir en redes sociales tanto como el producto en sí, revelando la centralidad de la “instagrammabilidad” como criterio de elección (Krolow & Dias, 2022).

Aunque se han identificado los factores que influyen en el comportamiento de compra de la Generación Z, aún falta profundizar en cómo los espacios físicos diseñados estratégicamente se vinculan con sus patrones híbridos de consumo entre lo digital y lo presencial (Anggapratama et al., 2025). Del mismo modo, las investigaciones sobre el impacto de la inteligencia artificial en el retail se han

concentrado en la eficiencia operativa, dejando de lado el análisis de su integración con la estética visual y la experiencia espacial (Deng, 2024). En el ámbito del marketing digital, si bien se han medido los efectos de las métricas de interacción en redes sociales sobre el desempeño financiero, no se ha explorado suficientemente la relación entre estos indicadores y la creación de entornos comerciales instagrameables (Emereonye, 2025). Finalmente, aunque el concepto de interior branding ha mostrado ser una estrategia eficaz para diferenciar marcas, aún no se ha estudiado en profundidad cómo esta práctica se adapta a las demandas de los consumidores hiperconectados que buscan experiencias estéticas compartibles en plataformas digitales (Andi & Kusumowidagdo, 2024).

El auge de los entornos instagrameables ha impulsado la práctica de generar publicidad indirecta mediante la creación de contenido visual por parte de los consumidores, lo que convierte al espacio físico en una herramienta estratégica de marketing experiencial (Campbell et al., 2022). De forma paralela, la proliferación de cafeterías especializadas en ciudades como Seúl ha mostrado cómo la estética compartible en redes sociales alimenta procesos de gentrificación comercial y modifica los patrones de consumo urbano (Chang & Spierings, 2023). Asimismo, el comportamiento de compartir conocimiento en línea durante la pandemia evidenció que la confianza y el uso intensivo de redes sociales impulsan la transición hacia prácticas de compra digital, reforzando la importancia del entorno virtual en el consumo (Artanti et al., 2021). Finalmente, la incorporación de tecnologías como la realidad aumentada y las pantallas interactivas en el visual merchandising está revolucionando el retail al crear experiencias inmersivas y memorables que fortalecen la conexión emocional con las marcas (Begum et al., 2023).

La literatura reciente ha mostrado que la identidad visual de marca constituye un concepto central en la percepción del consumidor, pues elementos como el logotipo, la tipografía o los colores determinan actitudes de favorabilidad y lealtad hacia la marca (Menguyao et al., 2024). En paralelo, el estudio del comportamiento del consumidor digital destaca factores como la interacción en redes sociales, la cognición social y la percepción de valor, que influyen de manera decisiva en la intención de adopción de plataformas de compra en línea (Murshed & Ugurlu, 2023). Asimismo, surge el concepto de arquitectura mediática interior, que aborda cómo las redes sociales transforman la práctica del diseño interior al convertir los espacios urbanos en escenarios híbridos de interacción cultural y digital (Huang et al., 2023). Finalmente, el enfoque de omnicanalidad en el retail de moda resalta la convergencia entre espacios físicos y digitales, proponiendo escenarios "phygital" donde la experiencia del cliente integra dimensiones materiales e inmateriales en su recorrido de consumo (Fontana, 2023).

La literatura sobre consumo en entornos digitales ha resaltado el dominio del e-commerce y su amenaza al retail físico, pero este enfoque puede sesgarse al reducir la experiencia de compra únicamente a factores de conveniencia y precio, dejando en segundo plano la dimensión estética y emocional del espacio comercial (Vasudeo, 2025). En contraste, los estudios sobre experiencia sensorial de marca enfatizan la importancia de los estímulos visuales, olfativos y táctiles como predictores de lealtad, aunque algunos trabajos tienden a fragmentar estos estímulos sin considerar su interacción multisensorial en entornos reales (Zha et al., 2024). Investigaciones aplicadas al sector de cafeterías han mostrado cómo la sensualidad de marca y el diseño interior construyen identidad y fidelidad, pero pueden presentar un sesgo generacional al centrarse mayormente en la percepción de los jóvenes consumidores Z, limitando la

generalización a otros públicos (Susanti et al., 2021). Finalmente, los estudios de psicología del diseño interior han resaltado la influencia de la iluminación, los colores y la disposición espacial en las decisiones de compra, aunque a veces adoptan un enfoque excesivamente determinista que sobreestima el poder del diseño frente a otras variables culturales y sociales (Agrawal & Rana, 2024).

Los estudios revisados demostraron que la integración del diseño interior con la identidad de marca en los espacios comerciales influye directamente en la percepción del cliente y en la efectividad de las estrategias de marketing, lo que respalda la idea de que la experiencia espacial constituye un recurso diferenciador (Martin, 2025). A su vez, investigaciones cualitativas evidenciaron que los elementos físicos y sociales del diseño interior, como la disposición espacial y la privacidad, generan significados que fortalecen la interacción emocional de los consumidores en entornos de compra, sustentando la relevancia del componente estético y experiencial (Minerva & Kusumowidagdo, 2024). De manera complementaria, el enfoque de diseño sostenible mostró que factores como iluminación, materiales y planificación espacial impactan en la comodidad, la confianza y la lealtad del cliente, lo cual se alinea con la proposición de que los estímulos sensoriales influyen en la psicología del consumidor (Obeidat et al., 2022). Finalmente, la literatura sobre interiorismo aplicado al marketing confirmó que la armonía estética y la incorporación de valores de marca en el espacio comercial fomentan la conexión emocional y la intención de recomendación, validando la proposición de que la convergencia entre marketing experiencial, diseño y cultura digital potencia la fidelidad del cliente (Ansari, 2024).

2.2. Marco Teórico

El modelo del marketing experiencial plantea que los estímulos espaciales, sensoriales y visuales en los entornos comerciales son capaces de generar valor

simbólico y emocional, consolidando la lealtad del consumidor (Köprülü & Boz, 2023). Esta perspectiva se refuerza con investigaciones que muestran cómo la disposición del espacio, el diseño visual y la atmósfera en las tiendas influyen en la psicología y el tiempo de permanencia de los clientes (Florea et al., 2025). Desde esta corriente, la creación de experiencias inmersivas permite que los consumidores perciban los espacios como narrativas que conectan con su identidad y estilo de vida (Hauqui et al., 2024). Así, el marketing experiencial ofrece un marco conceptual que explica por qué los espacios instagrameables funcionan como estrategias de diferenciación en mercados competitivos (Maduretno & Junaedia, 2022).

La teoría de la economía de la atención sostiene que los entornos comerciales se adaptan a lo que resulta atractivo y compartible en plataformas digitales, lo que convierte la estética visual en un criterio central de diseño (Törnberg, 2025). Desde este enfoque, los consumidores valoran tanto la posibilidad de vivir como de difundir experiencias, lo que hace de la "instagrammabilidad" un factor decisivo en la elección de espacios (Zhang, 2025). Estudios en retail han evidenciado que la interacción entre diseño espacial y cultura digital moldea la manera en que los usuarios se apropian de los entornos, consolidando la lógica de la visibilidad online (Priya et al., 2025). En consecuencia, esta corriente explica cómo la exposición estética de los espacios físicos amplifica su alcance en redes sociales y fortalece el vínculo marca-consumidor (Tonin & Nickel, 2025).

Finalmente, la corriente de la psicología ambiental y del diseño interior subraya que factores como la iluminación, los colores, la disposición espacial y los estímulos multisensoriales impactan directamente en el estado emocional y las decisiones de compra del cliente (Agrawal & Rana, 2024). Investigaciones en diseño sostenible han demostrado que la armonía estética y la coherencia espacial no solo generan comodidad,

sino que también transmiten confianza y fomentan la lealtad hacia la marca (Obeidat et al., 2022). De igual modo, se ha confirmado que los espacios bien planificados funcionan como medios de comunicación simbólica que integran identidad de marca y narrativa cultural (Ansari, 2024). Así, la psicología ambiental permite comprender cómo la experiencia espacial actúa como puente entre diseño, marketing y comportamiento del consumidor en los espacios instagrameables (Minerva & Kusumowidagdo, 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Comprender cómo la experiencia espacial se transformó en una estrategia de marketing clave en los espacios comerciales instagrameables, analizando la percepción del cliente sobre la estética, el diseño y los estímulos sensoriales en su comportamiento de consumo.

3.2. Objetivos Específicos

3.2.1. Analizar de qué manera la disposición del espacio y los elementos de diseño visual influyen en la percepción estética y la interacción social del consumidor en espacios comerciales instagrameables.

3.2.2. Explorar cómo los estímulos sensoriales presentes en entornos instagrameables impactan en la psicología del consumidor y en sus decisiones de compra.

3.2.3. Identificar cómo la integración entre marketing experiencial, diseño de interiores y cultura digital contribuye a la creación de experiencias inmersivas y memorables para clientes jóvenes hiperconectados.

3.3. Pregunta General

¿Cómo la experiencia espacial se convirtió en una estrategia de marketing en los espacios comerciales instagrameables y qué percepción tienen los clientes respecto a su diseño, estética y estímulos sensoriales?

3.4. Preguntas Específicas

3.4.1. ¿De qué manera la disposición espacial y los elementos de diseño visual condicionan la percepción estética y la interacción social de los consumidores en espacios comerciales instagrameables?

3.4.2. ¿Cómo los estímulos sensoriales influyen en la psicología del consumidor y en sus decisiones de compra dentro de estos espacios?

3.4.3. ¿Qué rol cumple la integración entre marketing experiencial, diseño de interiores y cultura digital en la construcción de experiencias inmersivas y memorables para clientes jóvenes?

3.5. Proposición General

La experiencia espacial en los espacios comerciales instagrameables constituye una estrategia de marketing efectiva, ya que la disposición espacial, el diseño visual y los estímulos sensoriales generan una percepción positiva en los clientes, influyendo en su comportamiento de consumo y en la difusión digital de sus experiencias.

3.6. Proposiciones Específicas

3.6.1. La disposición del espacio y los elementos de diseño visual en espacios instagrameables favorecen la percepción estética y estimulan la interacción social de los consumidores en plataformas digitales.

3.6.2. Los estímulos sensoriales presentes en los entornos comerciales instagrameables impactan significativamente en la psicología del consumidor, influyendo en su decisión de compra y en el tiempo de permanencia en el espacio.

3.6.3. La convergencia entre marketing experiencial, diseño de interiores y cultura digital potencia la construcción de experiencias inmersivas que fortalecen la conexión emocional de los clientes jóvenes con la marca.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio fue de tipo cualitativo, ya que se orientó a comprender las percepciones, significados y experiencias de los clientes en relación con los espacios comerciales instagrameables. No se buscó medir variables numéricas, sino interpretar cómo los entrevistados expresaron sus emociones, recuerdos y valoraciones acerca de los entornos visitados. Esta elección permitió priorizar la subjetividad y el discurso de los participantes como fuente principal de información. De este modo, la investigación se enfocó en profundizar en el sentido que los consumidores atribuyeron al diseño visual, la disposición del espacio y los estímulos sensoriales en su experiencia de compra.

La investigación se consideró de carácter aplicado, pues respondió a un problema real que afectaba directamente al sector creativo y a las estrategias de marketing de las marcas. Su propósito estuvo orientado a generar conocimiento útil para el diseño de espacios comerciales, integrando perspectivas del marketing experiencial y la arquitectura interior. Este enfoque aplicado permitió vincular la teoría revisada con la práctica profesional, aportando insumos que pueden ser empleados por empresas y diseñadores en la planificación de espacios instagrameables. En consecuencia, los hallazgos ofrecieron herramientas conceptuales y prácticas que fortalecieron la competitividad de las marcas en mercados saturados.

Finalmente, el enfoque adoptado permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, partiendo de sus narraciones y observaciones en los espacios visitados. A través del análisis de entrevistas y observación directa, se identificaron las categorías que revelaron cómo la estética, la narrativa visual y los estímulos sensoriales configuraban la experiencia del cliente. De

esta manera, se accedió a una comprensión profunda de cómo los consumidores integraron lo físico y lo digital en sus prácticas de compra y socialización. Así, el enfoque cualitativo aplicado posibilitó explicar las dinámicas culturales y emocionales que sustentaron la relevancia del diseño de interiores como estrategia de marketing en contextos instagrameables.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se trabajó con un diseño cualitativo de tipo exploratorio, ya que se buscó profundizar en un fenómeno poco estudiado en el contexto de los espacios comerciales instagrameables. Esta elección metodológica permitió acercarse a la percepción de los consumidores desde una perspectiva descriptiva, considerando sus experiencias, emociones y significados en relación con el entorno físico y digital. El carácter exploratorio fue adecuado porque el tema aún presenta vacíos en la literatura académica y requiere un abordaje abierto para identificar categorías emergentes. De este modo, el diseño respondió a la necesidad de comprender un problema novedoso que articula marketing, diseño de interiores y cultura digital.

Este diseño resultó pertinente porque se centró en un grupo reducido de participantes, conformado por tres jóvenes usuarios activos de redes sociales y consumidores frecuentes de espacios físicos instagrameables. La muestra acotada favoreció un análisis más profundo de los discursos, comportamientos y experiencias relatadas por los entrevistados. Al no buscar generalización estadística, sino comprensión de significados, se privilegió la riqueza del detalle sobre la amplitud numérica. Gracias a ello, la investigación pudo capturar matices en la forma en que los participantes construyeron sentido en torno al diseño y la experiencia espacial.

Asimismo, se emplearon dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación con enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas permitieron obtener

testimonios directos sobre las percepciones y valoraciones de los participantes, guiadas por una serie de preguntas abiertas que facilitaron la exploración de sus experiencias. La observación, aplicada en contextos naturales de visita a espacios instagrameables, posibilitó registrar comportamientos, interacciones y usos del entorno en tiempo real. La combinación de ambas técnicas aseguró una triangulación de la información que fortaleció la validez de los hallazgos y aportó una visión integral del fenómeno estudiado.

4.3. Participantes o casos de estudio

El perfil de los tres entrevistados correspondió a jóvenes entre 18 y 30 años, clientes frecuentes de tiendas físicas con presencia activa en redes sociales. Ellos se caracterizaban por elegir los espacios no solo por los productos que ofrecían, sino también por la estética y la experiencia sensorial que estos lugares brindaban. Además, mostraban un interés constante en capturar y compartir momentos de su visita en plataformas digitales como Instagram. Esta afinidad con el contenido visual permitió obtener percepciones valiosas sobre cómo el diseño interior influía en su decisión de visita y en su interacción digital con la marca.

Este perfil resultó altamente pertinente para la investigación porque representaba al público objetivo que más se relacionaba con el concepto de espacios comerciales instagrameables. Los entrevistados habían demostrado una conexión natural entre la experiencia física y la promoción digital, aportando información auténtica y basada en su comportamiento habitual. Gracias a su frecuente interacción con estos ambientes, fue posible analizar con mayor profundidad los elementos de diseño que más impactaban en su experiencia y percepción de marca. Por ello, este grupo de participantes ofreció un insumo clave para comprender cómo el espacio físico se integra estratégicamente en el marketing digital.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada conformada por diez preguntas abiertas, orientadas a explorar percepciones, emociones y experiencias de los participantes en relación con los espacios comerciales instagrameables. Las preguntas fueron elaboradas de manera flexible para favorecer la narración libre y la emergencia de significados, lo que permitió profundizar en los discursos de los entrevistados. De este modo, la guía funcionó como un instrumento clave para identificar cómo los clientes interpretaban los estímulos visuales, sensoriales y espaciales. Gracias a su carácter abierto, se obtuvo información rica y matizada que ayudó a comprender el fenómeno estudiado.

La guía de entrevista pasó por un proceso de validación de contenido, realizado por el doctor Andrés Gonzalo Acosta Aguinaga, asesor de la investigación. Este proceso incluyó la revisión de la claridad, pertinencia y coherencia de cada pregunta, evaluando su alineación con los objetivos y proposiciones de la tesis. La validación permitió ajustar la redacción de ciertos ítems y asegurar que el instrumento mantuviera consistencia metodológica y relevancia investigativa. Así, se garantizó que las entrevistas recogieran información significativa y directamente vinculada con el problema central de la investigación.

De manera complementaria, se implementó la observación directa con enfoque de etnografía ligera en los espacios comerciales seleccionados. Esta técnica permitió registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes que enriquecieron la comprensión de la experiencia del consumidor. Se llevaron notas de campo enfocadas en la disposición del espacio, las reacciones de los clientes y los estímulos sensoriales presentes en el entorno. La triangulación entre entrevistas y

observación proporcionó una perspectiva integral, fortaleciendo la validez y confiabilidad de los hallazgos obtenidos.

4.5. Procedimiento

En primer lugar, se procedió a la definición del problema y los objetivos de investigación, los cuales sirvieron como eje para orientar todo el proceso metodológico. Con base en ello, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, conformada por diez preguntas abiertas que permitieron explorar percepciones y experiencias de los participantes. Este instrumento se diseñó para alinear los testimonios con las categorías centrales del estudio, asegurando su pertinencia y coherencia con los propósitos planteados. Posteriormente, se seleccionó a los tres participantes siguiendo criterios de edad, afinidad con redes sociales y hábitos de consumo en espacios instagrameables, quienes brindaron su consentimiento informado para participar en la investigación.

En la segunda fase, se llevó a cabo la aplicación de las entrevistas mediante el uso de la herramienta Google Forms, lo que facilitó la recopilación de respuestas detalladas y reflexivas en un formato accesible. De manera complementaria, se realizó la observación directa con enfoque etnográfico ligero en los espacios seleccionados, registrando comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes a través de notas de campo e imágenes. Esta triangulación entre entrevistas y observación fortaleció la validez del estudio, ya que permitió confrontar los discursos de los participantes con la evidencia empírica recogida en contexto. Así, se obtuvo un panorama más amplio y confiable del fenómeno investigado.

Finalmente, se efectuó la transcripción y organización de la información, lo que dio paso al proceso de codificación temática. A través de este análisis se identificaron patrones, categorías emergentes y vínculos entre los relatos de los participantes y las observaciones registradas. Los hallazgos fueron posteriormente integrados en la

redacción de resultados, los cuales se vincularon directamente con los objetivos específicos y proposiciones de la investigación. Este procedimiento permitió dar cuenta de cómo la experiencia espacial se constituyó en una estrategia de marketing en los espacios comerciales instagrameables, ofreciendo conclusiones sólidas y aplicables al campo creativo.

Capítulo V: Resultados

5.1. Estética y diseño interior como primer filtro

Los resultados muestran que la estética exterior y el diseño interior fueron percibidos como el primer filtro que determina si un consumidor decide ingresar a un espacio comercial. El Entrevistado 1 destacó que “si tiene vitrinas bonitas, buena iluminación o detalles que llamen la atención, me provoca entrar”, lo que evidencia que la fachada y la primera impresión visual se convirtieron en elementos estratégicos de atracción. Esta idea se refuerza con el Entrevistado 2, quien señaló que “la fachada es parte esencial para entrar a un lugar, es lo primero que te llama la atención a primera vista”. Ambos discursos reflejan cómo el atractivo estético cumple una función de invitación que trasciende lo funcional.

En el interior, la combinación armónica de materiales, colores e iluminación fue mencionada de forma reiterada como clave para generar experiencias agradables y memorables. El Entrevistado 1 afirmó que “los materiales, colores e iluminación considero que son lo más importante”, mientras que el Entrevistado 2 añadió que “la iluminación cambia totalmente cómo se siente un lugar”. Estos elementos no solo aportan confort visual y emocional, sino que además construyen una narrativa espacial que refuerza la identidad de la marca. La coherencia estética se convierte así en un factor que estimula la permanencia y la recomendación.

Si bien todos los entrevistados reconocieron el valor de la estética, el Entrevistado 3 matizó esta percepción al indicar que “la estética es importante pero no es un factor determinante para recomendarlo o no, lo que más me influye es la calidad del producto”. Esta diferencia muestra que, aunque el diseño interior cumple un papel relevante en la atracción inicial, su impacto debe complementarse con el producto y el servicio. No obstante, el propio entrevistado reconoció la importancia de la iluminación

y los colores para sentirse a gusto y proyectar una buena imagen, lo que confirma que el diseño funciona como mediador entre la experiencia sensorial y la decisión de consumo.

En la figura 1 se evidencia cómo la observación realizada complementa los discursos de los entrevistados al mostrar que la fachada en tonos neutros transmite calidez y modernidad, mientras que el logotipo floral refuerza la identidad visual del negocio como un espacio orientado a la experiencia sensorial y emocional. El uso de ventanales amplios genera una conexión visual entre el interior y el exterior, invitando a ingresar de manera natural. Asimismo, la organización en niveles, con patios, terrazas y mobiliario de madera combinado con elementos mediterráneos y bohemios, ofrece un recorrido estético que fomenta tanto la socialización como la creación de contenido digital. Estos hallazgos observacionales coinciden con las entrevistas en subrayar que la estética es el primer elemento que filtra y predispone la experiencia del consumidor en los espacios instagrameables.

Figura 1

Fachada Amour Bistro & Café



Nota: Foto obtenida de Pinterest

5.2. Experiencia sensorial y emocional

Esta categoría refiere a cómo los estímulos del entorno (iluminación, materiales, colores, aromas, música) desencadenaron emociones “comodidad, relajación, inspiración” que orientaron la permanencia, la recomendación y la producción de contenido. El Entrevistado 1 describió que al ingresar a un espacio donde los materiales “están bien complementados… me relaja y me encanta”, y que en una cafetería con luces cálidas y madera “me olvidé del tiempo” porque se sintió “a gusto”. En la misma línea, el Entrevistado 2 asoció la atmósfera con placer e impulso creativo: “siento emoción… ganas de tomar fotos”, resaltando que la iluminación “cambia totalmente cómo se siente un lugar”. En conjunto, los relatos muestran que la experiencia sensorial no es decorativa: modula estados afectivos que inciden en el comportamiento dentro del espacio.

La dimensión emocional se vinculó con la construcción de significado y la identidad personal proyectada en redes sociales, articulando lo vivido con lo publicado. Para el Entrevistado 1, un lugar “bonito” que “va con mi estilo” lo motiva a crear contenido; el Entrevistado 2 habló de “inspiración” y “motivación para crear”, reforzando el paso de la emoción a la expresión digital. El Entrevistado 3, aunque priorizó el producto, también señaló que una “iluminación que haga que se vea muy bien mi figura” y “elementos originales” lo predisponen positivamente, mostrando que la estética puede potenciar la autoimagen. Así, la experiencia sensorial funge como puente entre el sentido del lugar y la narrativa del usuario, dentro y fuera del punto de venta.

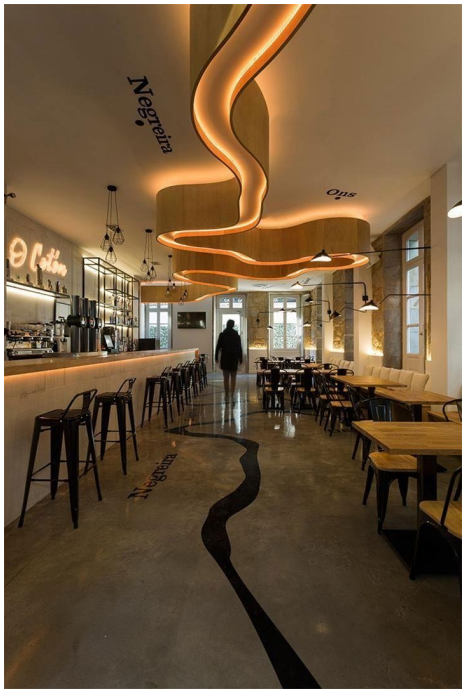
Esta experiencia, además, operó como criterio de evaluación integral que trasciende lo visual cuando se combina con servicio y producto. El Entrevistado 1 fue claro: “no me sirve un lugar bonito si tratan mal”, subrayando que la emoción positiva

requiere consistencia con la atención y la oferta. El Entrevistado 2 afirmó que, si el ambiente le gustó, recomienda y regresa, porque “la estética hace que todo sea más especial” y deja “un buen recuerdo”. Incluso el Entrevistado 3, más escéptico, propuso jugar con luces y aromas para “encontrar diferentes sensaciones”, aceptando que el diseño multisensorial aporta valor cuando acompaña al producto. En síntesis, la categoría conecta con el objetivo del estudio al evidenciar que la emoción mediada por los sentidos explica por qué ciertos espacios instagrameables favorecen permanencia, recomendación y creación de contenido.

En la figura 2 se evidencia cómo el interior contemporáneo que integra elementos industriales y artísticos produjo una experiencia sensorial diferenciada: la barra lateral con taburetes y el sector de mesas de madera con sillas metálicas equilibraron funcionalidad y estética, mientras los ventanales amplios aportaron luz natural y percepción de amplitud. Destaca la continuidad visual suelo–techo mediante una línea ondulante negra que asciende hacia una estructura de madera retroiluminada, actuando como eje narrativo (río/camino) que guía la mirada y dota de carácter fotogénico al espacio. La iluminación cálida, la madera y el concreto compusieron una atmósfera acogedora propicia para permanecer y producir contenido visual coherente con la identidad del lugar. Este resultado observacional corrobora los testimonios: la combinación de luz, materiales y relato espacial activa emociones positivas que sostienen la experiencia y potencian su proyección en redes.

Figura 2

Café con diseño sensorial (línea ondulante suelo-techo).



Nota: Foto obtenida de Pinterest.

5.3. Instagrammabilidad y proyección de estilo de vida

Esta categoría refiere a la capacidad de los espacios para desencadenar comportamientos de captura y difusión en redes, vinculando la visita física con la construcción pública de identidad. El Entrevistado 1 asoció el impulso a crear contenido con lugares que “se ven diferentes… con un mural o un neón”, y subrayó que publica cuando el sitio “va con mi estilo”. El Entrevistado 2 lo reforzó desde la emoción performativa: “siento emoción, ganas de sacar el celular y tomar fotos”, conectando comodidad y disfrute con motivación para crear. Así, la instagrammabilidad opera como gatillo entre experiencia in situ y proyección del self en plataformas.

La estética fotogénica y la puesta en escena del cuerpo emergieron como condiciones para la autorrepresentación. El Entrevistado 1 valoró materiales “bien complementados… armoniosos” que “me relajan” y hacen que quiera registrar el momento; el Entrevistado 2 afirmó que “la iluminación cambia totalmente cómo se siente un lugar” y favorece quedarse más tiempo. Incluso el Entrevistado 3, más crítico

con las redes, reconoció el papel de la iluminación y los espejos para “verme muy bien… una buena versión de mi persona”, aceptando que la configuración espacial potencia la autoimagen. En conjunto, los tres discursos evidencian que la instagrammabilidad traduce atmósferas en narrativas visuales personales.

La proyección en redes, no obstante, se matizó por criterios de valor integral y autenticidad. El Entrevistado 1 advirtió que “no me sirve un lugar bonito si tratan mal”, subordinando la publicación a una experiencia consistente; el Entrevistado 2 señaló que “a veces las redes mienten”, sugiriendo probar el lugar y contrastar lo visto online con lo vivido; el Entrevistado 3 priorizó “la calidad del producto” sobre el decorado. Estas tensiones muestran que la instagrammabilidad atrae y predispone, pero su conversión en recomendación y retorno depende de servicio y oferta, aspecto clave para comprender el fenómeno como estrategia de marketing experiencial más que como estética aislada.

En la figura 3 se evidencia cómo un rincón fotogénico funciona como dispositivo de participación y proyección de estilo: el espejo ovalado enmarcado en negro con guirnaldas florales de colores vivos actúa como punto focal pensado para capturar y compartir la propia imagen. La pared de concreto visto contrasta con la vitalidad cromática de post-it rosas con mensajes manuscritos, construyendo una narrativa colectiva donde cada visitante deja huella. La integración de vegetación natural y detalles gráficos en la parte superior refuerza una atmósfera contemporánea y creativa, mientras el conjunto estético + interacción + memoria consolida el espacio como recurso estratégico de marketing experiencial que habilita tanto la producción de contenido como la recordación emocional del lugar.

Figura 3

Rincón con espejo, post-it y decoración floral.



Nota: Foto obtenida de Pinterest

5.4. Valor integral: estética + producto + servicio

Esta categoría explica que la decisión de ingreso, permanencia, recomendación y retorno depende de la coherencia entre lo visual, la calidad de la oferta y la atención recibida; la estética atrae, pero solo funciona cuando se articula con producto y servicio. El Entrevistado 1 lo sintetizó al afirmar: “no me sirve un lugar bonito si tratan mal o dan cosas en mal estado”, subrayando que la atmósfera debe sostenerse con experiencia y calidad. El Entrevistado 2 coincidió desde el lado motivacional: “si me siento bien en el espacio, estoy más animada a comprar… el diseño y la vibra hacen que todo se vea de más valor”, conectando comodidad con predisposición de compra. Incluso el Entrevistado 3, más orientado al producto, reconoció que la estética puede influir “en parte”, pero “lo que más importa es el producto en sí”, insistiendo en un balance entre estímulo sensorial y desempeño funcional.

Los hallazgos muestran que la estética modula emociones (comodidad, disfrute, inspiración) que se traducen en comportamientos de permanencia y recomendación solo si el servicio y el producto cumplen expectativas. El Entrevistado 1 relató cómo un local

con “luces cálidas, muebles de madera y murales” lo llevó a quedarse “horas”, pero matizó que recomendaría especialmente cafeterías si “también tienen comida rica y buena atención”. El Entrevistado 2 insistió en la memoria afectiva: “la estética hace que todo sea más especial… te queda un buen recuerdo”, lo que facilita recomendar y volver cuando el trato y la organización acompañan. El Entrevistado 3 priorizó precios y calidad al momento de compartir en redes (“los precios y la calidad… para considerar si la recomiendo”), enfatizando la credibilidad de la experiencia completa.

Desde la perspectiva de valor percibido, la estética sirve como señal que eleva la evaluación del producto y legitima el precio, mientras el servicio reduce fricciones y confirma la promesa de marca. Para el Entrevistado 2, la iluminación “cambia totalmente cómo se siente un lugar” y el orden “hace que todo fluya mejor”, facilitando la interacción con la oferta; para el Entrevistado 1, los “materiales, colores e iluminación… se deben complementar” para no competir entre sí, habilitando un recorrido claro y placentero. El Entrevistado 3 aportó el matiz de autoimagen (“una iluminación que haga que se vea muy bien mi figura”) que, cuando coincide con comodidad y atención, refuerza la intención de compra. En suma, el valor integral emerge cuando estética + producto + servicio se perciben consistentes con la identidad y la promesa del lugar.

En la figura 4 se evidencia cómo la tienda Natura materializa este valor integral al alinear diseño interior, oferta y atención con su filosofía sostenible: la fachada en madera y el logotipo luminoso transmiten cercanía y coherencia de marca, mientras el acceso amplio y transparente invita a ingresar y la planta abierta facilita la circulación. En el interior, un mostrador lineal y una isla central orgánica organizan la interacción con productos e imágenes que resaltan ingredientes naturales, conectando el relato estético con la propuesta de valor. La vegetación real, el mobiliario de madera y las

superficies blancas generan modernidad y calidez, reforzadas por murales tropicales y una ambientación lumínica que favorece la exploración y la toma de decisiones. Esta coherencia entre estética instagrameable, calidad del producto y experiencia de servicio consolida a la tienda como un espacio memorable y compartible, donde el marketing experiencial se traduce en satisfacción y recomendación.

Figura 4

Tienda Natura



Nota: Foto obtenida de Pinterest

5.5. Innovación y mejoras en el diseño

Esta categoría alude a las propuestas de mejora que los propios usuarios sugirieron para potenciar el atractivo y la funcionalidad de los espacios, con énfasis en iluminación creativa, rincones fotográficos y recursos multisensoriales. El Entrevistado 1 pidió “un lugar bien iluminado y con una decoración muy original… para tomarse fotos interesantes”, asociando novedad estética con producción de contenido. En la misma línea, el Entrevistado 2 propuso “más rincones para fotos, con buena luz y detalles únicos”, ampliando la oferta de escenas capturables dentro del local. El Entrevistado 3 enfatizó la versatilidad lumínica y ambiental: “puedes jugar de mil

maneras con las luces… y los aromas", señalando la importancia de un diseño adaptable a distintas experiencias.

Las mejoras se conectaron con el objetivo de la investigación al articular instagrammabilidad y experiencia desde decisiones de diseño concretas (materialidad, color, layout y atmósfera). El Entrevistado 1 valoró materiales "bien complementados… armoniosos" que "me relajan", reforzando la idea de combinaciones no estridentes que facilitan la permanencia y la fotografía. El Entrevistado 2 subrayó que la "iluminación cambia totalmente cómo se siente un lugar" y que el orden hace que "todo fluya mejor", conectando innovación con claridad de recorrido y usabilidad. El Entrevistado 3 añadió la dimensión de autoimagen ("grandes espejos" y "una iluminación que haga que se vea muy bien mi figura"), lo que orienta decisiones de diseño hacia superficies reflectantes y puntos de luz estratégicos.

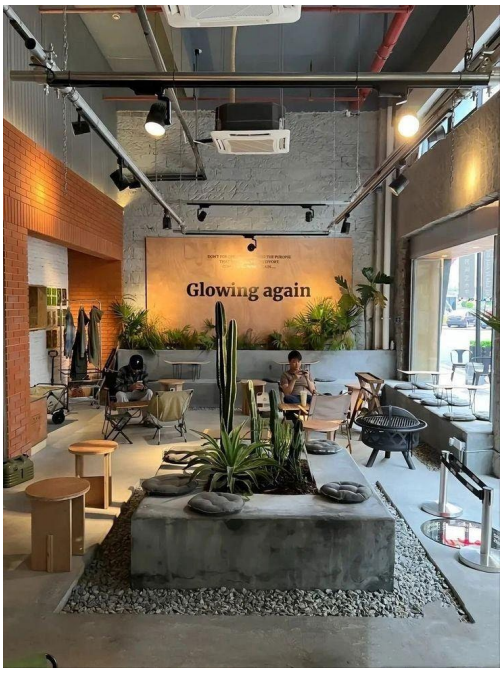
Operativamente, las sugerencias de los participantes se traducen en lineamientos de intervención: módulos lumínicos regulables, materiales no convencionales o reinterpretados, esquinas temáticas, música y aromas integrados, y una curaduría que evite la "competencia" entre elementos. El Entrevistado 1 recordó que "materiales, colores e iluminación… se deben complementar" para que ninguno "se robe más la atención", apuntando a una estética coherente y versátil. El Entrevistado 2 pidió que, además de ser "bonitos", los espacios fueran cómodos para quedarse más tiempo, vinculando innovación con confort y permanencia. El Entrevistado 3 insistió en el balance valor–experiencia, al señalar que la estética influye "en parte", pero debe ir acompañada de una propuesta de producto y servicio que sostenga la satisfacción.

En la figura 5 se evidencia cómo un café industrial minimalista biofílico integra innovación y mejora al colocar un jardín interior de concreto como nodo central con plantas de gran tamaño y un cactus vertical, alrededor del cual se disponen cojines para

interacción informal y escenas fotogénicas. La materialidad cruda —concreto, ladrillo expuesto y metal visto— dialoga con mobiliario flexible (mesas pequeñas, sillas de lona plegables, bancos de madera) para habilitar usos cambiantes y micro-rincones de captura. La iluminación natural desde ventanales laterales y las lámparas industriales en riel realzan texturas y permiten adaptar el ambiente a diferentes momentos del día. Al fondo, el mensaje “Glowing again” actúa como branding experiencial y, junto con la abundante vegetación, equilibra lo industrial y lo orgánico, reforzando un carácter instagrameable que invita a registrar y compartir la experiencia en redes.

Figura 5

Café industrial con jardín interior.



Nota: Foto obtenida de Pinterest

Capítulo VI: Discusión

La interpretación de los hallazgos indica que la “estética y diseño interior como primer filtro” converge con la literatura que vincula el visual merchandising y la atmósfera de tienda con la atracción inicial y la intención de compra (Basha & Shyam, 2021; Köseoğlu et al., 2022). A la vez, la centralidad de la “instagrammabilidad” y el valor de la primera impresión visual refuerzan lo señalado sobre economía de la atención y diseño para la compartibilidad en redes (Törnberg, 2025; Zhang & Zhang, 2025). No obstante, la matización de un participante que prioriza el producto y el servicio dialoga con evidencias que muestran que, en gastronomía y retail estético, la estética compite —y a veces empata— con el producto en la decisión de elección, sin sustituirlo (Krolow & Dias, 2022; Kumar & Gupta, 2025). Además, la cautela ante la posible “hiperrealidad” de lo digital coincide con la advertencia sobre la brecha entre la representación en redes y la experiencia física, subrayando el rol de la autenticidad espacial (Loder, 2023; Priya et al., 2025).

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos del estudio: evidencia cómo la disposición espacial y los elementos de diseño visual condicionaron la percepción estética y la interacción social, cumpliendo el primer objetivo específico (Minerva & Kusumowidagdo, 2024; Priya et al., 2025). También respalda el segundo objetivo al mostrar que la iluminación, los materiales y otros estímulos sensoriales incidieron en estados afectivos y comportamientos de permanencia y recomendación (Zha et al., 2024; Obeidat et al., 2022). Finalmente, se alinea con el tercer objetivo al demostrar la convergencia entre marketing experiencial, interiorismo y cultura digital en escenarios “phygital”, donde lo compartible en redes potencia la experiencia y el vínculo con la marca (Fontana, 2023; Tonin & Nickel, 2025). En conjunto, los resultados sostienen la proposición general de que la experiencia espacial opera como

estrategia de marketing efectiva al articular estética, producto y servicio con la proyección digital del consumidor (Ansari, 2024).

La interpretación de los hallazgos sobre “experiencia sensorial y emocional” indica una amplia convergencia con la literatura que sitúa a los estímulos visuales y atmosféricos como disparadores de afectos que prolongan la permanencia y predisponen a la recomendación y la creación de contenido (Basha & Shyam, 2021). Esta coincidencia dialoga con el giro de la economía de la atención, donde la “instagrammabilidad” y la narrativa espacial amplifican el alcance simbólico del punto de venta en plataformas digitales (Törnberg, 2025; Zhang & Zhang, 2025). Asimismo, el énfasis de los entrevistados en la iluminación, los materiales y el confort refuerza evidencias de que el retail físico conserva ventaja en la generación de vivencias memorables frente al e-commerce, siempre que la atmósfera y el servicio sean consistentes (Kumar & Gupta, 2025; Köseoğlu et al., 2022). No obstante, el matiz crítico de quienes priorizan la calidad del producto advierte el riesgo de sobredimensionar el poder del diseño sin integrar oferta y atención, en línea con las advertencias sobre enfoques deterministas del interiorismo (Agrawal & Rana, 2024).

Estos resultados se conectaron directamente con los objetivos al mostrar cómo la disposición espacial y los elementos sensoriales influyeron en la percepción, la permanencia y la proyección digital del consumidor, cumpliendo con el propósito de comprender la experiencia espacial como estrategia de marketing (Priya et al., 2025). La articulación entre estética, emoción y difusión en redes respalda el objetivo de identificar la convergencia marketing–interiorismo–cultura digital, donde dispositivos visuales y tecnológicos potencian la interacción y la fidelización (Tonin & Nickel, 2025; Begum et al., 2023). A su vez, la relación entre satisfacción afectiva, confianza y recomendación coindice con la evidencia sobre cómo la autenticidad y la calidad

percibida en redes impactan la valoración de marca, reforzando la pertinencia aplicada del estudio para el campo creativo (Herle, 2025; Iswanto et al., 2025). Finalmente, el lugar de la emoción como puente entre lo vivido y lo publicado aporta criterios operativos para el diseño de ambientes “phygital” coherentes con trayectorias de consumo omnicanal (Fontana, 2023).

Los hallazgos sobre “instagrammabilidad y proyección de estilo de vida” indican que la fotogenia espacial actúa como disparador de captura y difusión, alineándose con la lógica de la economía de la atención que exige entornos diseñados para ser vistos y compartidos. (Törnberg, 2025). Esta evidencia coincide con la literatura que ubica la “instagrammabilidad” como criterio de diseño que moldea la percepción y apropiación de los espacios. (Zhang & Zhang, 2025). Asimismo, refuerza la función estratégica del visual merchandising para atraer y predisponer conductas de permanencia y recomendación desde el primer contacto visual. (Basha & Shyam, 2021). De manera convergente, estudios empíricos muestran que en experiencias gastronómicas “instagrameables” los usuarios priorizan la estética y la posibilidad de compartir al mismo nivel que el producto, lo que explica el tránsito de la emoción in situ a la autorrepresentación digital. (Krolow & Dias, 2022).

La interpretación de este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de analizar cómo el diseño visual condiciona la interacción social y cómo los estímulos sensoriales inciden en decisiones de compra en escenarios “phygital”. (Fontana, 2023). El nexo entre atmósfera, tecnología y estímulos multisensoriales observado en campo respalda la pertinencia de integrar recursos sensoriales para fidelizar y sostener la producción de contenido. (Tonin & Nickel, 2025). A la vez, el paso de la emoción a la publicación en redes se comprende a partir de factores de comportamiento digital como la interacción social y la percepción de valor, coherentes con la activación de

recomendaciones y retorno. (Murshed & Ugurlu, 2023). Finalmente, la coherencia entre identidad de marca y lenguaje espacial emerge como condición para que la proyección en redes se traduzca en vínculo emocional, cumpliendo el objetivo de explicar la experiencia espacial como estrategia de marketing. (Martin, 2025).

En conjunto, la categoría "valor integral" interpretó que la estética atrae y predispone, pero su eficacia depende de que el producto y el servicio confirmen la promesa espacial, lo que coincide con la literatura que vincula interiorismo e identidad de marca para impactar la percepción del cliente (Martin, 2025). A la vez, matiza los trabajos que presentan el visual merchandising como determinante por sí solo, al mostrar que el diseño debe articularse con la atención y la oferta para sostener la recomendación (Basha & Shyam, 2021; Köseoğlu et al., 2022). Los hallazgos también son coherentes con estudios que asocian iluminación, materiales y planificación con comodidad, confianza y lealtad, reforzando que lo sensorial es condición necesaria pero no suficiente (Obeidat et al., 2022). Finalmente, confirman la ventaja del retail físico en la generación de experiencias tangibles que legitiman el precio percibido y fomentan el retorno, siempre que el servicio reduzca fricciones y consolide el recuerdo positivo (Kumar & Gupta, 2025).

Esta interpretación se conectó directamente con los objetivos del estudio al evidenciar cómo la disposición espacial y los elementos de diseño visual influyen en la interacción social y en la evaluación del valor cuando se integran con una propuesta consistente de producto y servicio (Ansari, 2024). Asimismo, articuló la lógica "phygital" al mostrar que la atmósfera fotogénica solo se convierte en recomendación y contenido compartible cuando la experiencia vivida resulta auténtica y fluida en todo el recorrido (Fontana, 2023; Törnberg, 2025). De este modo, el objetivo de comprender la transformación de la experiencia espacial en estrategia de marketing se alcanzó al

mostrar que la confianza y el boca a boca —hoy mediados por redes— emergen cuando diseño, atención y oferta refuerzan mutuamente la promesa de marca (Priya et al., 2025). En suma, la convergencia entre marketing experiencial, diseño e identidad operó como mecanismo de diferenciación y fidelidad en entornos instagrameables, alineándose con la propuesta central de la investigación (Iswanto et al., 2025).

En términos interpretativos, el énfasis de los participantes en “más rincones para fotos”, iluminación regulable y recursos multisensoriales coincide con la literatura que muestra cómo el retail físico integra estímulos sensoriales y tecnologías para producir experiencias inmersivas y memorables (Tonin & Nickel, 2025; Begum et al., 2023). Asimismo, la creación de escenas capturables y orden espacial legible se alinea con la evidencia de que el visual merchandising y la disposición de elementos de diseño condicionan percepción estética e intención de compra (Köseoğlu et al., 2022). La centralidad de la “instagrammabilidad” como criterio de mejora refuerza hallazgos que señalan su peso en la elección y recomendación de espacios gastronómicos y comerciales (Krolow & Dias, 2022; Zhang & Zhang, 2025). Como matiz crítico, la literatura advierte riesgos de hiperrealidad y disonancia entre lo visto en redes y lo vivido, lo que legitima la demanda de autenticidad y coherencia funcional que emergió en las entrevistas (Loder, 2023; Nawandar & Sinha, 2025).

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos del estudio al traducir decisiones de diseño—materialidad, iluminación, layout y atmósfera—en palancas de interacción social y experiencia, tal como propone la convergencia entre marketing experiencial, diseño e identidad de marca (Martin, 2025; Ansari, 2024). En particular, las mejoras sugeridas operacionalizan el objetivo de analizar cómo los elementos de diseño influyen en percepción e interacción en entornos instagrameables (Köseoğlu et al., 2022). A la vez, la incorporación de estímulos multisensoriales y confort apoya el

objetivo de explorar impactos sobre la psicología del consumidor y su permanencia (Obeidat et al., 2022; Tonin & Nickel, 2025). En conjunto, la innovación propuesta por los usuarios refuerza la construcción de experiencias coherentes y compartibles, cumpliendo con la meta de integrar diseño interior y cultura digital para potenciar la conexión emocional con la marca (Krolow & Dias, 2022; Ansari, 2024).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Las conclusiones de este estudio confirman que la experiencia espacial se ha consolidado como una estrategia de marketing clave en los espacios comerciales instagrameables. La investigación demostró que la estética y el diseño interior funcionan como un primer filtro que atrae al consumidor, pero su eficacia depende de la coherencia con el producto y el servicio ofrecidos. De esta manera, la experiencia no se limita a lo visual, sino que articula elementos tangibles e intangibles que generan confianza, permanencia y recomendación. En consecuencia, la percepción del cliente se configuró como un recurso estratégico para comprender cómo el espacio físico impacta en la psicología del consumo y en la proyección digital.

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que la disposición del espacio y los elementos de diseño visual influyen directamente en la percepción estética y la interacción social. Los resultados evidenciaron que la fachada, la iluminación y la armonía material–color fueron determinantes para motivar la entrada, prolongar la estadía y estimular la creación de contenido compartible. Así, el visual merchandising y la atmósfera del local se consolidan como mediadores entre la primera impresión y la construcción de valor de marca. Esta convergencia refuerza la importancia de considerar el diseño como un lenguaje narrativo que atrae y predispone conductas de consumo.

Respecto al segundo objetivo, se determinó que los estímulos sensoriales presentes en los espacios instagrameables impactaron directamente en la psicología del consumidor y en sus decisiones de compra. La iluminación cálida, los aromas, la música y la materialidad coherente generaron emociones como comodidad, disfrute e inspiración, que favorecieron la recomendación y el retorno. Sin embargo, se constató que la estética solo logra fidelización cuando se integra con un servicio y un producto

consistentes, subrayando la necesidad de un enfoque integral. Esta articulación multisensorial explicó por qué algunos espacios se convierten en memorables y otros no logran trascender la primera visita.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo, se concluye que la integración entre marketing experiencial, diseño de interiores y cultura digital potencia la creación de experiencias inmersivas y memorables en clientes jóvenes hiperconectados. La instagrammabilidad se comprobó como catalizador de proyección de estilo de vida, pero solo adquiere valor estratégico cuando traduce la vivencia en vínculos emocionales y en contenido auténtico en redes sociales. Así, los espacios instagrameables funcionan como escenarios "phygital" donde lo presencial y lo digital se entrelazan para reforzar la identidad de marca. En suma, la investigación aporta evidencia de que la experiencia espacial, concebida como un sistema estético, sensorial y comunicativo, constituye una herramienta diferenciadora y competitiva en mercados contemporáneos saturados.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Recomendaciones prácticas. Para gestores y diseñadores de retail, priorizar un diseño integral donde la estética fotogénica se articule con producto y servicio: (a) módulos de iluminación regulable y puntos de luz frontales y laterales para retratos; (b) rincones temáticos con fondos neutros + un detalle icónico (neón, mural, textura) para contenido UGC; (c) señalética suave que invite a crear y etiquetar sin invadir la experiencia; (d) atmósfera multisensorial curada (aroma, temperatura, música por franjas horarias) y control de acústica para permanencia; (e) layout legible que evite la "competencia visual" entre materiales, colores y exhibición. Complemente con protocolos de servicio (saludo, guía breve del recorrido, rituales de prueba/degustación), formación del staff en hospitalidad y métricas simples en tienda (tiempo de estancia, heatmaps, tasa de interacción con corners) y en redes (tasa de publicación etiquetada,

alcance, guardados). Incorpore accesibilidad (circulaciones amplias, contrastes, pictogramas) y sostenibilidad (materiales de baja huella, vegetación real de fácil mantenimiento) como parte visible del relato espacial. Finalmente, calendarice micro-activaciones (minisets, firmas invitadas, cambios estacionales) para renovar la experiencia sin remodelaciones costosas.

Líneas para investigaciones futuras. Ampliar el alcance con muestras más diversas (edades, niveles de ingreso, ciudades) y diseños comparativos entre categorías (cafeterías, moda, belleza) para probar la transferibilidad de los hallazgos. Integrar métodos mixtos: etnografías móviles + analítica digital (UGC, métricas de engagement), experimentos A/B in situ (iluminación, aroma, música), eye-tracking y sensórica (ruido, luminosidad) para vincular variaciones espaciales con conducta observable y conversión. Explorar longitudinalmente el gap de autenticidad entre lo visto en redes y lo vivido, así como los efectos de IA generativa/RA en la percepción del espacio, y estudiar segmentos no Z para evitar sesgos generacionales. Investigar implicancias urbanas y éticas (p. ej., gentrificación comercial, saturación turística), junto con indicadores de impacto económico y de marca (LTV, NPS, repetición) que permitan modelar el ROI del diseño experiencial en contextos “phygital”

Referencias

Aayushi Nawandar, & Dr Anjana Sinha. (2025). The role of social media on online shopping behavior and consumer trust: A study on young adults. World Journal of Advanced Research and Reviews, 25(3), 2191–2199. https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.3.0963

Agrawal, K., & Pande Rana, D. (2024). International Journal of Architectural design and Planning Crafting Consumer Experiences: The Psychology of Retail Interior Design. https://doi.org/10.37628/IJRRPD

Anggapratama, R., & Purnomo Corresponding Author, A. (2025). Gen Z Shopping Behavior Factors in Modern Retail Stores, Bojonegoro City, Indonesia Article history. Journal of Management Studies and Development, 4(02), 167–178. https://doi.org/10.56741/jmsd.v4i02.1053

Ansari, M. (2024). Designing Spaces: How Interior Design Shapes Brand Perception and Fosters Customer Loyalty العمالء والء ويعزز التجارية العالمة تصور الداخلي المساحات تصميم: التصميم يشكل كيف. In Journal of Business Research (Vol. 22).

Artanti, Y., Widyastuti, W., Tiarawati, M., & Frianto, A. (2021). ONLINE KNOWLEDGE SHARING BEHAVIOR THROUGH SOCIAL MEDIA AS A DRIVER FOR ONLINE SHOPPING BEHAVIOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC. Business Excellence and Management, 11(2), 19–35. https://doi.org/10.24818/beman/2021.11.2-02

Basha, A., Shyam, R., & Afzal Basha, M. (n.d.). A STUDY ON CRITICAL ROLE OF VISUAL MERCHANDISING AND ITS IMPACT ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR WITH SPECIAL REFERENCE TO FASHION STORES IN BANGALORE CITY. In UGC Care Group 1 Journal (Vol. 51, Issue 1). XV. https://www.researchgate.net/publication/352311415

Begum, N., Mahmud, C. T., Chowdhury, Md. E., Chowdhury, R., Begum, K., Selim, S. K., Mozahid, A. Al, & Sazzad, S. A. (2023). Innovative Visual Merchandising Strategies in the Digital Era: Enhancing Retail Consumer Engagement. Pathfinder of Research, 1(2), 37–51. https://doi.org/10.69937/pf.por.1.2.26

Campbell, C., Sands, S., & Schau, H. J. (n.d.). That's So Instagrammable! Understanding How Environments Generate Indirect Advertising by Cueing Consumer-Generated Content. https://risefestival.com

Chang, H., & Spierings, B. (2023). Places "for the gram": Millennials, specialty coffee bars and the gentrification of commercial streets in Seoul. Geoforum, 139. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2023.103677

De Mel, W. D. H., Samarasinghe, G. D., & Eranda, B. A. N. (2025). Mirror on the Wall or Camera on the Phone? Role of Augmented Reality Applications in Spreading Brand Related Electronic Word of Mouth: A Conceptual Model. In Transformative Applied Research in Computing, Engineering, Science and Technology (pp. 46–54). CRC Press. https://doi.org/10.1201/9781003616368-6

Debnath Munshi, J., & Podder, D. (2025). Leveraging Design Thinking for Optimised Retail Store Layouts: Addressing Marketing Challenges Through Consumer-Centric Solutions. International Journal of Engineering and Information Management, 1(3), 21–33. https://doi.org/10.52756/ijeim.2025.v01.i03.002

Eduardo Tonin, P., & Nickel, E. (2025). Shaping the Future of Physical Retail: Insights into Global Consumer Experiences. Intelligent Human Systems Integration (IHSI 2025): Integrating People and Intelligent Systems, 160. https://doi.org/10.54941/ahfe1005873

Elyamany, N., Youssef, Y. O., & El-karef, N. (2025). A trans-disciplinary forensic study of Lil Miquela's virtual identity performance in Instagram. AI and Society. https://doi.org/10.1007/s00146-025-02219-8

Florea, N. V., Croitoru, G., Coman, D. M., & Coman, M. D. (2025). The Influence of Fashion Retailers on Customer Psychology Using Visual Merchandising and Store Layout to Improve Shopping Decision. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(1). https://doi.org/10.3390/jtaer20010040

Fontana, F. (n.d.). Scenarios of Virtual-Physical Cross-Influences and Future Perspectives in the Design of Fashion Retail Environments. https://www.researchgate.net/publication/377298070

Gabriel San Pedro Tabora, D., Angela Alano, J., & Angela, J. (n.d.). The Effectiveness of Facebook Social Media Marketing on Filipino College Students' Preferences. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21861.78562

HERLE, F.-A. (2025). INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS VIA INSTAGRAM: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. Management & Marketing, 23(1), 41–54. https://doi.org/10.52846/MNMK.23.1.03

Himalay, M., & Shankhpal, V. (2025). CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA: IMPACT OF E-COMMERCE ON TRADITIONAL RETAIL. Research Directions ISSN, 13, 2321–5488. https://doi.org/10.1108/JEIM-10

Huang, T., Fredericks, J., & Maalsen, S. (2023). Interior Media Architecture: Using Social Media as a Tool for Data Informed Design Solutions. ACM International Conference Proceeding Series, 28–37. https://doi.org/10.1145/3627611.3627614

Iswanto, D., Premananto, G. C., Sudarnice, & Sangadji, S. S. (2025). Structural Equation Modeling of Social Media Influences: How Visual Appeal and Product

Information Shape Positive Word of Mouth. Journal of Applied Data Sciences, 6(2), 921–935. https://doi.org/10.47738/jads.v6i2.584

Köprülü, A., & Boz, Y. E. (2023). Process of Telling the Brand Story through Space Design in Interior-Brand Interaction: The Case of Decovita Etiler Showroom Store. Proceedings of the International Conference of Contemporary Affairs in Architecture and Urbanism-ICCAUA, 6(1), 169–184. https://doi.org/10.38027/iccaua2023en0282

Krolow, P., & Dias, P. (n.d.). Instagramable experiences at brunches in Lisbon: search for taste or likes?

Kumar, D., & Gupta, S. (n.d.). A Comparative Study of Marketing Strategies in E-commerce and Traditional Retail.

Loder, D. (2023). Resisting the Real Through Imagined Interiors and Social Media's Spaces of Uncertainty. Idea Journal, 20(01). https://doi.org/10.37113/ij.v20i01.509

Maduretno, R. B. E. H. P., & Sheellyana Junaedi, M. F. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust. Gadjah Mada International Journal of Business, 24(3), 289–309. https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218

Martin, I. (2025). Examining the Role of Interior Branding in Retail Design Strategy. In FBIM. https://irjernet.com/index.php/fbim

Minerva, I., & Kusumowidagdo, A. (2024). ELEMENTS OF RETAIL STORE INTERIOR DESIGN : A QUALITATIVE STUDY ON ENHANCING CUSTOMER IN STORE EXPERIENCE. Aksen : Journal of Design and Creative Industry, 9(1). https://doi.org/10.37715/aksen.v9i1.4819

Murshed, N. A., & Ugurlu, E. (2023). Navigating the Digital Marketplace: A Holistic Model Integrating Social Media Engagement and Consumer Behavior Factors to Enhance Online Shopping Adoption. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management, 16(3), 542–559. https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.52059

Najafi, K., Heidarzadeh Hanzaee, K., & Khonsiavash Assistant Professor, M. (n.d.). Exploration of the Role of Visual Merchandising (Mannequin) on Women's shopping Behavior through the Moderating Role of Type of Store and Customers' Intention: An Experimental Research Approach. https://doi.org/10.22059/jibm.2019.280594.3490

Obeidat, I., Obeidat, S., Rumman, S. A., & Al-Jubouri, F. (2022). The role of sustainable interior design and its impact on customer's behavior in commercial environments. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1026(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/1026/1/012054

Pricilia Junita, A., & Kusumowidagdo, A. (n.d.). INTERIOR BRANDING: ISSUES AND OPPORTUNITIES FOR INTERIOR DESIGN BUSINESSES. https://doi.org/10.37715/aksen.v8i3

Priya, P., Jha, R., Bhatta, N. M. K., & Vallinayagam, A. (n.d.). Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers.

Saranza, C., Pendon, Y., & Andrin, G. (2024). Journal of Business and Management Studies Enhancing Retail Success: A Comprehensive Analysis of Visual Merchandising Influence on Customer Engagement and Purchase Behavior in Philippine Local Retail Businesses. https://doi.org/10.32996/jbms

Shahhoseini, H., Donyadideh, P., & Samimi, P. M. (2024). Identifying the Preferred Design Factors of the Shared Content in Online Shopping Environments of

Instagram. International Journal of Architectural Engineering & Urban Planning, 34(4), 2024. https://doi.org/10.22068/ijaup.775

Sudirjo, F., Soesanto, D. R., & Susilo, A. (2024). The Impact of Social Media Influence and Online Shopping Habits on Consumer Behavior and Social Identity in the Digital Economy in Indonesia Article Info ABSTRACT. The Eastasouth Journal of Social Science and Humanities, 2(01), 48–62. https://doi.org/10.58812/esssh.v1i03

Susanti, A., Surya, P., Dewi, T., Yogik, W., & Putra, A. (2021). Relationship Mapping of Brand Sensuality Factors and Interior Design Characters of Popular Coffee Shop: In Z gens perception.

Tonin, P. E. H., Nickel, E. M., & dos Santos, F. A. V. (2025). The Impact of Sensory Branding and Technology on Consumer Behavior in Physical Retail Experience Design: A Multi-generational Experimental Study. International Journal of Design Management and Professional Practice, 19(1), 87–110. https://doi.org/10.18848/2325-162X/CGP/v19i01/87-110

Törnberg, P. (2025). Social Media Imaginaries and the City: How the Attention Economy Is Reshaping Urban Built Environments. Social Media and Society, 11(1). https://doi.org/10.1177/20563051251323389

Victoria C Emereonye. (2025). Quantifying social media's impact on business performance: A data-driven approach to consumer engagement and ROI. World Journal of Advanced Research and Reviews, 25(3), 1288–1306. https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.3.0901

Wagiri, F., Wijaya, D. C., & Sitindjak, R. H. I. (2024). Embodied Spaces in Digital Times: Exploring the Role of Instagram in Shaping Temporal Dimensions and Perceptions of Architecture. Architecture, 4(4), 948–973. https://doi.org/10.3390/architecture4040050

Westermann, & al. (n.d.). Interior architectural branding: the implementation of the brand identity at the point of sale by means of interior design.

YU, M., ABIDIN, S. B. Z., & SHAARI, N. B. (2024). Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review. https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1

Yuan, Y., Liu, G., Dang, R., Lau, S. S. Y., & Qu, G. (2021). Architectural design and consumer experience: an investigation of shopping malls throughout the design process. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(9), 1934–1951. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2020-0408

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2025). Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. Corporate Reputation Review, 28(1), 14–42. https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x

Zhang, S., & Zhang, G. (2025). The impact of platform affordance on the representation of iconic architecture: a case study of Markthal across visual social media. Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research, 19(2), 390–410. https://doi.org/10.1108/ARCH-05-2024-0198

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. Cuando eliges visitar una tienda física, ¿qué aspectos del espacio (estética, diseño, ambiente) influyen más en tu decisión de ingresar?
2. ¿Qué sensaciones o emociones sueles experimentar al estar en un espacio comercial que consideras atractivo o “instagrameable”?
3. En tu experiencia, qué elementos del diseño interior (iluminación, colores,mobiliario, disposición de productos) hacen que un lugar te parezca más agradable y memorable?
4. ¿Podrías contarme una ocasión en la que el diseño de un espacio comercial te motivó a quedarte más tiempo del que habías planeado?
5. Cuando compartes contenido en redes sociales sobre una tienda, ¿qué características del lugar hacen que decidas tomar fotos o grabar videos?
6. ¿Cómo influye la estética de un espacio en tu decisión de recomendarlo o volver a visitarlo?
7. En tu opinión, un espacio atractivo visualmente, ¿puede influir tanto como la calidad del producto al momento de decidir una compra? ¿Por qué?
8. ¿Qué tan importante consideras que es la relación entre la experiencia física en un lugar y la forma en que proyectas tu estilo de vida en Instagram?
9. ¿Cómo crees que estos espacios comerciales logran transmitir la identidad o la esencia de la marca a través de su diseño interior?
10. Si pudieras proponer mejoras a un espacio instagrameable, ¿qué

elementos agregarías o cambiarías para que tu experiencia fuera más satisfactoria?