ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Un Estudio Cualitativo sobre la Sinergia entre el Diseño de Interiores, la Narrativa Visual y el Marketing Digital en la Construcción de Marca de Cervecerías Artesanales.

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

PRESENTADA POR

Andrea Gemita Mosquera Tananta
DNI: 72262825, Perú

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

PRESENTADA POR

Alejandro Villar Yaulli
DNI: 72518642, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Jorge Romero Rowe

DNI: 46710647, Perú
Angel Gabriel Orihuela Pichihua
DNI: 72422540, Perú

ASESOR

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

JURADO

Tambini de la Peña, Jorge Enrique
Romero Castro, Gina Lizbeth
Ferreccio Morante, Bruno Hernani Eduardo

Lima, octubre 2025

REPORTE DE SIMILITUD

Angel Orihuela%2C Andrea Mosquera%2C Alejandro Villar%2C Jorge Romero.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:520792168

Submission Date
Oct 30, 2025, 8:58 PM GMT-5

Download Date
Oct 31, 2025, 12:54 PM GMT-5

File Name
Angel Orihuela, Andrea Mosquera, Alejandro Villar, Jorge Romero.docx

File Size
7.3 MB

61 Pages

12,487 Words

74,246 Characters

7% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

4% Internet sources
1% Publications
5% 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

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, pilares esenciales en cada paso de nuestro camino académico y personal.

A nuestros padres, por su amor incondicional, por creer en nosotros incluso cuando las circunstancias parecían adversas, y por enseñarnos con su ejemplo el valor del esfuerzo, la constancia y la honestidad.

A nuestras madres, por su paciencia infinita, por sus palabras de aliento y por recordarnos siempre que los sueños se alcanzan con disciplina, fe y esperanza.

Extendemos también esta dedicatoria a quienes nos acompañaron con su amistad sincera, su comprensión y su apoyo en los momentos de mayor exigencia.

A nuestro docente y mentor, quien nos inspiró a diseñar esta investigación desde una perspectiva lúdica, mostrándonos que el conocimiento puede ser una herramienta de transformación cultural y social capaz de generar un impacto positivo en nuestro entorno.

Esta dedicatoria es, además, para todos los creadores y emprendedores que creen en lo artesanal, en la autenticidad y en el poder de las ideas.

Finalmente, dedicamos este logro a nosotros mismos, a este equipo de cuatro personas que aprendió a trabajar con compromiso, respeto y colaboración. Cada uno aportó su mirada, su esfuerzo y su pasión para construir juntos un resultado que refleja no solo conocimiento, sino también crecimiento humano y profesional.

Agradecimiento

Agradecemos, en primer lugar, a Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, por guiarnos en cada etapa de este camino y permitirnos culminar con éxito esta investigación. Su luz nos acompañó en los momentos de incertidumbre y nos dio la claridad necesaria para seguir adelante.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, por comprender nuestras ausencias y alentarnos incluso en los días más difíciles. Su amor, paciencia y confianza fueron el motor que nos impulsó a no rendirnos. Cada palabra de aliento y cada gesto de cariño hicieron posible este logro.

Extendemos nuestro profundo agradecimiento a nuestro docente y asesor, por su dedicación, por compartir con nosotros su conocimiento y por motivarnos a pensar con espíritu crítico y mirada interdisciplinaria. Su guía constante fue esencial para convertir nuestras ideas en una investigación sólida y significativa.

A los representantes de las cervecerías artesanales que participaron en este estudio, gracias por su generosidad al compartir sus experiencias y visiones. Sus testimonios nos permitieron comprender de cerca la fuerza del diseño, la cultura y la creatividad en la construcción de la identidad de marca.

Finalmente, expresamos nuestro sincero reconocimiento a cada integrante de este grupo. Su compromiso, respeto y compañerismo hicieron de este proyecto una experiencia invaluable. Cada reunión, cada discusión y cada noche de trabajo dejaron

aprendizajes que trascienden lo académico. Este logro es reflejo de la unión, la responsabilidad y la amistad que fortalecimos a lo largo de todo el proceso.

Resumen Ejecutivo

El presente estudio analiza la sinergia entre el diseño de interiores, la narrativa visual y el marketing digital en la construcción de identidades de marca coherentes y emocionalmente significativas dentro de las cervecerías artesanales. Se parte del problema de la falta de integración entre estos elementos, lo cual limita la autenticidad y competitividad de las marcas en un mercado en expansión. La investigación, de enfoque cualitativo y diseño exploratorio, se desarrolló mediante entrevistas semiestructuradas y observaciones etnográficas ligeras aplicadas a fundadores y gestores de cervecerías artesanales peruanas.

Los resultados evidencian que el diseño interior actúa como un recurso narrativo que comunica valores de autenticidad y pertenencia; la narrativa visual refuerza la identidad cultural y genera conexión emocional con el público; mientras que la coherencia entre los espacios físicos y la comunicación digital fortalece la experiencia de marca. Se concluye que la integración de estos tres componentes permite crear experiencias inmersivas, coherentes y culturalmente significativas que consolidan el posicionamiento y fidelización de las marcas artesanales. Este estudio aporta una mirada interdisciplinaria al diseño, la comunicación y el marketing, proponiendo un modelo aplicable a las industrias creativas contemporáneas.

.

Palabras Clave

Diseño de interiores, narrativa visual, marketing digital, identidad de marca, cervecerías artesanales, autenticidad, experiencia sensorial, economía creativa.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria 4

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 12

1.1. Problema de Investigación 12

1.2. Vacío en el Conocimiento 13

1.3. Justificación de la Investigación 14

Capítulo II: Revisión de la literatura 16

2.1. Estado del Arte 16

2.2. Marco Teórico 22

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 24

3.1. Objetivo General 24

3.2. Objetivos Específicos 24

3.3. Pregunta General 24

3.4. Preguntas Específicas 24

3.5. Proposición General 25

3.6. Proposiciones Específicas 25

Capítulo IV: Metodología 26

4.1. Tipo y enfoque de investigación 26

4.2. Diseño metodológico 27

4.3. Participantes o casos de estudio 28

4.4. Técnicas e instrumentos 29

4.5. Procedimiento 30

Capítulo V: Resultados 32

5.1. Identidad y autenticidad artesanal 32

Figura 1

Espacio de identidad cervecera: autenticidad y comunidad en la elaboración artesanal 34

5.2. Diseño del espacio como experiencia sensorial y cultural 34

Figura 2 36

5.3. Narrativa visual como vehículo de identidad y conexión emocional 37

Figura 3

Narrativa visual y coherencia de marca en un espacio inspirado en la identidad de Corona. 39

5.4. Integración de canales físicos y digitales 39

Figura 4

Titsey-internal 41

5.5. Desafíos y proyección de crecimiento 42

Figura 5

Equilibrio entre lo artesanal y lo digital en la proyección de marca cervecera. 44

Capítulo VI: Discusión 44

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 50

7.1. Conclusiones 50

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 51

Referencias 53

Anexos 59

Anexo 1: Guía de Entrevista 59

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Espacio de identidad cervecera: autenticidad y comunidad en la elaboración artesanal 32

Figura 2 Experiencia sensorial y evocación cultural en un entorno vinícola. 34

Figura 3 Narrativa visual y coherencia de marca en un espacio inspirado en la identidad de Corona. 37

Figura 4 Titsey-internal 39

Figura 5 Equilibrio entre lo artesanal y lo digital en la proyección de marca cervecera. 42

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En los últimos años, las cervecerías artesanales se han convertido en un fenómeno cultural y económico que trasciende la simple producción de bebidas para transformarse en experiencias sensoriales y sociales. Sin embargo, la falta de integración coherente entre el diseño de interiores, la narrativa visual y las estrategias de marketing digital ha limitado su potencial para construir marcas sólidas y auténticas en un mercado altamente competitivo (Daraojimba et al., 2023). Esta desconexión evidencia la necesidad de comprender cómo los espacios físicos, la comunicación visual y la presencia digital pueden articularse para generar vínculos emocionales duraderos con el consumidor. En este contexto, la creación de experiencias inmersivas y coherentes con los valores de la marca se convierte en un desafío esencial para las cervecerías artesanales contemporáneas (Erhardt et al., 2022).

El estudio de la sinergia entre diseño de interiores, narrativa visual y marketing digital aporta una perspectiva interdisciplinaria que enriquece tanto el campo del diseño como el de la gestión de marca. Desde el punto de vista del marketing, la incorporación de herramientas digitales y narrativas visuales permite fortalecer la identidad de las microempresas del sector alimentario y de bebidas, generando un mayor compromiso con audiencias jóvenes como la Generación Z (Aprilianti et al., 2025). Por otro lado, desde el diseño de interiores, la configuración espacial de las cervecerías artesanales se consolida como un medio estratégico para comunicar valores de autenticidad, sostenibilidad y pertenencia local. En conjunto, esta articulación refuerza el carácter experiencial de las marcas y su capacidad de competir mediante la creación de atmósferas coherentes y emocionalmente significativas (Ciont et al., 2022).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del creciente interés académico por la creación de experiencias sensoriales en los espacios comerciales y gastronómicos, las investigaciones actuales tienden a abordar de manera fragmentada los elementos del diseño, la narrativa visual y la comunicación digital. Esta fragmentación ha generado un vacío en la comprensión de cómo estas dimensiones interactúan para configurar una experiencia de marca coherente y emocionalmente significativa en contextos artesanales como las cervecerías (Haochen et al., 2025; Hernández-Mora et al., 2022). Si bien existen estudios que exploran el comportamiento del consumidor y las emociones asociadas al consumo de cerveza artesanal, estos rara vez consideran el papel del espacio físico y del diseño multisensorial en la percepción de autenticidad y pertenencia. En consecuencia, la literatura aún carece de un modelo teórico integrador que articule la experiencia espacial con las estrategias visuales y digitales propias del marketing experiencial (Haochen et al., 2025).

La literatura reciente ha avanzado en el análisis del comportamiento del consumidor y de las estrategias de comunicación digital en marcas artesanales, pero ha descuidado la influencia del diseño interior como agente narrativo de la identidad de marca. Estudios previos destacan la importancia del entorno sensorial y la percepción espacial en la creación de vínculos emocionales, sin embargo, no profundizan en su integración con los discursos visuales y las prácticas digitales contemporáneas (Hernández-Mora et al., 2022; Haochen et al., 2025). Además, las investigaciones sobre marketing y narrativa visual tienden a centrarse en sectores tecnológicos o de moda, dejando escasamente explorado el sector gastronómico y cervecero como espacio de experiencia estética y cultural. Esta brecha revela la necesidad de estudios cualitativos interdisciplinarios que examinen cómo la sinergia entre interiorismo, narrativa visual y

marketing digital puede consolidar identidades de marca coherentes, auténticas y emocionalmente resonantes (Gobbi, 2024; Gajic, 2021).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo contemporáneo enfrenta el desafío de articular experiencias significativas que integren diseño, sostenibilidad y comunicación digital como elementos de valor para el consumidor. En la industria cervecera artesanal, esta convergencia se refleja en la necesidad de construir narrativas coherentes que transformen el producto en una experiencia sensorial y emocional, impulsando así la fidelización de públicos jóvenes y digitales (Rivaroli, Hingley, & Spadoni, 2022). La creatividad aplicada al diseño de interiores, la estética visual y el marketing digital no solo enriquece la percepción del producto, sino que también fortalece la identidad cultural y local de las marcas. Este enfoque multidisciplinario fomenta la innovación en el ámbito creativo al permitir que el diseño y la comunicación actúen como mediadores entre autenticidad, sostenibilidad y experiencia (Li, 2023).

La economía creativa demanda modelos empresariales que integren prácticas sostenibles, valores estéticos y estrategias comunicativas capaces de generar impacto social y ambiental. En este sentido, la valorización de subproductos, la economía circular y la narrativa visual de las cervecerías artesanales ejemplifican cómo la creatividad puede operar como motor de transformación hacia un consumo más responsable y con identidad (Pasquet, Villain-Gambier, & Trébouet, 2024). Además, la adopción de herramientas digitales y experiencias inmersivas refuerza la relación entre marcas y consumidores, potenciando la diferenciación en mercados saturados (Kumar, 2022). Así, el estudio de la sinergia entre diseño de interiores, narrativa visual y marketing digital se vuelve esencial para comprender cómo el pensamiento creativo

puede redefinir la manera en que las microempresas culturales construyen valor simbólico y emocional.

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el contexto global, la expansión de la industria cervecera artesanal ha transformado el consumo de cerveza en una experiencia cultural y sensorial donde la autenticidad y la sostenibilidad se vuelven factores diferenciadores frente a la producción masiva (Ciont et al., 2022). A nivel internacional, el auge de los espacios creativos y comunitarios ha impulsado nuevas estrategias de diseño interior y branding que priorizan la conexión emocional y el sentido de pertenencia entre consumidores y marcas, como se evidencia en el caso de Artique Craft Studio & Café, donde la narrativa visual y la ambientación física generan identidad de marca (Castillo, 2025). En América Latina, el diseño de interiores en espacios gastronómicos y cerveceros ha adquirido relevancia como herramienta comunicativa para proyectar valores de sostenibilidad, creatividad y comunidad en entornos urbanos en transformación (Carrillo, 2025). Finalmente, en el ámbito local, el diseño experiencial de las cervecerías artesanales se consolida como un medio estratégico para integrar estética, narrativa y marketing digital, permitiendo a las marcas expresar autenticidad y fortalecer lazos culturales con su entorno (Cappellano, 2023).

El análisis del problema resulta relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo la gestión de marca, el diseño visual y la experiencia espacial pueden generar valor simbólico y emocional en industrias emergentes como la cervecería artesanal, donde la identidad se construye a partir de estrategias coherentes de comunicación y diseño (Daraojimba et al., 2023). Desde la perspectiva del diseño y la innovación social, las cervecerías artesanales representan un laboratorio de creatividad aplicada, en el que los valores comunitarios, la autenticidad y la sostenibilidad se integran en procesos de innovación responsable que equilibran el crecimiento

económico con la fidelización emocional del consumidor (Erhardt et al., 2022). Además, el estudio de las experiencias turísticas y sensoriales vinculadas al consumo de cerveza artesanal revela el potencial del diseño y la narrativa visual para fortalecer el turismo sostenible y las industrias culturales a través de la generación de identidades locales (Gajić et al., 2021). Finalmente, analizar esta problemática desde un enfoque interdisciplinario promueve la innovación estética y conceptual dentro del campo creativo, impulsando nuevas formas de colaboración entre diseño, marketing y producción cultural en la construcción de marcas auténticas y experienciales (Dang, 2024).

Diversos estudios recientes han abordado la relación entre diseño, comunicación visual y experiencia de marca, mostrando cómo la coherencia estética y narrativa fortalece la conexión emocional entre consumidores y espacios comerciales (Aprilianti et al., 2025). Investigaciones sobre la cultura cervecera artesanal y su entorno social destacan que estos espacios no solo cumplen funciones económicas, sino que también configuran experiencias simbólicas donde el diseño interior influye directamente en la percepción de autenticidad (Bowen, 2021). Desde un enfoque de diseño estratégico, se ha evidenciado que la narrativa visual y la ambientación espacial pueden integrarse para construir identidades de marca sostenibles y diferenciadas, particularmente en industrias creativas y gastronómicas (Gobbi, 2024). Finalmente, estudios sobre percepción espacial multisensorial demuestran que el diseño interior contemporáneo debe orientarse hacia experiencias inmersivas que integren estímulos visuales, táctiles y olfativos para generar atmósferas memorables y coherentes con los valores de marca (Haochen et al., 2025).

En los estudios recientes sobre diseño, marketing y experiencias de consumo, las metodologías cualitativas se han consolidado como herramientas clave para comprender

fenómenos complejos vinculados con la experiencia del usuario y la construcción de marca. Por ejemplo, se ha empleado la entrevista semiestructurada y la observación participante dentro de un diseño de estudio de caso para analizar las experiencias de los clientes en espacios de consumo como cafeterías, identificando patrones temáticos mediante el modelo de Miles y Huberman (Husriadi, 2025). Asimismo, las investigaciones etnográficas y las entrevistas en profundidad han sido aplicadas para explorar la dinámica de género y la inclusión en la industria cervecera artesanal, permitiendo interpretar los significados simbólicos y sociales asociados a los espacios de consumo (Kosonen, 2025). Desde un enfoque metodológico mixto, algunos estudios han incorporado el análisis de contenido y encuestas descriptivas como técnicas complementarias para validar las percepciones cualitativas sobre los factores emocionales del consumidor (Hernández, 2022). Finalmente, las aproximaciones teóricas del marketing experiencial también han sido examinadas a través de revisiones documentales y estudios comparativos que combinan análisis cualitativo con modelos conceptuales aplicables a entornos comerciales contemporáneos (Kumar, 2022).

Los estudios recientes sobre la experiencia de marca en espacios cerveceros muestran que el diseño interior y la ambientación influyen directamente en la percepción de satisfacción del cliente, incrementando las probabilidades de compra y la fidelización hacia la marca (Li et al., 2023). Asimismo, las investigaciones sobre marketing sensorial y narrativas visuales en entornos gastronómicos evidencian que la coherencia estética entre el espacio y la identidad digital fortalece la conexión emocional del consumidor con la marca (Pasquet, 2024). Desde un enfoque sociocultural, se ha identificado que las cervecerías artesanales integran elementos locales y visuales que refuerzan la autenticidad y la construcción de comunidad, convirtiéndose en modelos de economía creativa con fuerte arraigo territorial (Rivaroli

et al., 2022). Finalmente, estudios recientes sobre branding y comunicación digital destacan que la articulación entre espacio físico, relato visual y presencia digital es determinante para consolidar experiencias inmersivas y memorables en el sector de las cervecerías artesanales (Leyva, 2025).

Aunque las investigaciones recientes han profundizado en la relación entre diseño, identidad y experiencia cultural, aún existen vacíos en torno a cómo los espacios de consumo integran estrategias narrativas y sensoriales de manera coherente dentro del proceso de construcción de marca (Sabia, 2023). Los estudios sobre industrias creativas y diseño experiencial han tendido a centrarse en el producto o en la comunicación visual, dejando poco explorada la interacción entre el espacio físico, la narrativa y las estrategias digitales como componentes sinérgicos del branding (Scorah, 2024). Además, las investigaciones sobre emprendimientos artesanales y gastronómicos han abordado principalmente su dimensión económica y social, pero no han profundizado en el papel del diseño de interiores como mediador simbólico de autenticidad y pertenencia cultural (Sgorla, 2024). Finalmente, falta ampliar el análisis empírico sobre cómo las microempresas creativas, como las cervecerías artesanales, pueden integrar metodologías interdisciplinarias para generar experiencias inmersivas que fortalezcan su posicionamiento en mercados locales y globales (Rodrigues, 2021).

En los últimos años, las prácticas creativas en torno al diseño y la comunicación de marca se han transformado mediante la incorporación de tecnologías digitales que permiten experiencias inmersivas y narrativas interactivas centradas en el usuario, favoreciendo la construcción de identidades más emocionales y multisensoriales (Syafira, 2025). El avance de la inteligencia artificial generativa y los entornos de realidad aumentada ha impulsado nuevas estrategias de marketing visual que combinan estética, datos y cultura digital para fortalecer la autenticidad de las marcas (Tanaka,

2024). De manera paralela, las investigaciones sobre la percepción multisensorial han demostrado que la integración entre formas visuales, texturas y sabores influye en la experiencia gustativa y en la percepción de calidad en espacios gastronómicos y de consumo artesanal (Spence, 2023). Finalmente, los cambios sociales vinculados al consumo responsable y a la revalorización del patrimonio local han dado lugar a innovaciones en la gestión cultural y en la revitalización de productos tradicionales como la cerveza artesanal, donde el diseño de interiores y la narrativa visual se convierten en vehículos de identidad territorial.

En el ámbito contemporáneo del diseño y la gestión de marca, los conceptos de experiencia del consumidor y autenticidad se han consolidado como pilares para comprender la conexión emocional entre los espacios físicos y las identidades de marca (Abdi, 2024). Asimismo, el concepto de espacialidad estratégica emerge como un eje central para analizar cómo la ubicación, la ambientación y la disposición interior influyen en la dinámica del consumidor y en la percepción de valor simbólico del producto (Zohurul, 2021). Desde la perspectiva sociocultural, las nociones de identidad de género y cultura del consumo son fundamentales para entender la configuración de los espacios de socialización asociados a bebidas artesanales y la persistencia de códigos masculinizados en la producción y consumo de cerveza artesanal (Thurnell-Read, 2022). Finalmente, la integración del concepto de narrativa visual como vehículo comunicativo refuerza la manera en que el diseño y el marketing digital construyen experiencias inmersivas y coherentes con los valores de las marcas artesanales (Taylor, 2020).al y sostenibilidad (Stoffelen, 2022).

Los estudios sobre emprendimiento artesanal muestran una reorientación hacia lo local y colaborativo, donde las cervecerías artesanales actúan como laboratorios que crean y convierten valor económico, social, cultural y simbólico con impacto en el

desarrollo regional (Dodd et al., 2021). En el mercado estadounidense, la entrada de cervecerías artesanales generó respuestas estratégicas de las macrocerveceras mediante incrementos en la publicidad televisiva, lo que redujo la sensibilidad al precio de los consumidores y elevó los márgenes de mercado de marcas líderes (Hidalgo, 2023). En contextos inflacionarios posteriores a la COVID-19, se observó entre bebedores de cerveza artesanal una disminución del consumo fuera de casa y una disposición a pagar incrementos limitada tanto en on-premise como en off-premise (Taylor & Taylor, 2024). En mercados emergentes, las estrategias de marketing digital en redes sociales —como tendencia, interacción, personalización y publicidad— muestran asociaciones positivas pero efectos modestos sobre la intención de compra, orientando el uso selectivo de herramientas digitales para marcas cerveceras (Blessed Daye & Zhao, 2025).

Los estudios contemporáneos sobre branding y marketing cultural demuestran que la identidad de marca se construye mediante la coherencia entre los elementos físicos, visuales y digitales que componen la experiencia del consumidor, destacando la necesidad de estrategias integradas para comunicar autenticidad y valor simbólico (Alali, 2023). La investigación sobre mercados y diferenciación competitiva evidencia que las marcas artesanales logran fortalecer su posicionamiento a través de la creación de experiencias sensoriales que fusionan espacio, narrativa y emoción, convirtiendo el entorno físico en un componente activo de la identidad de marca (Bronnenberg, 2021). Asimismo, los estudios sobre consumo experiencial y cultura visual revelan que las estrategias narrativas no solo influyen en la percepción estética del consumidor, sino que articulan significados emocionales que vinculan al público con los valores y la historia de la marca (Hynes, 2023). Finalmente, las investigaciones sobre cervecerías artesanales y reutilización adaptativa de espacios confirman que el diseño interior y la

ambientación espacial actúan como vehículos de storytelling territorial, donde el espacio físico se integra con la comunicación visual y digital para generar experiencias inmersivas y coherentes (Mathews & Picton, 2023).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno puede explicarse a partir del modelo del marketing experiencial, donde la creación de valor se fundamenta en la generación de vivencias multisensoriales que conectan emocionalmente al consumidor con la marca (Erhardt et al., 2022). En el contexto de las cervecerías artesanales, esta perspectiva se vincula con el enfoque de la autenticidad simbólica, que asocia la identidad de marca a valores locales, sostenibles y comunitarios reflejados en el espacio físico (Gajić et al., 2021). Desde el diseño, el concepto de atmósfera coherente sostiene que la configuración espacial comunica significados de pertenencia y autenticidad cuando el entorno refleja la narrativa visual y los valores de la empresa (Ciont et al., 2022). Finalmente, la articulación entre experiencia sensorial, comunicación visual y marketing digital representa una extensión del modelo experiencial hacia un escenario interdisciplinario que integra emoción, estética y relato (Aprilianti et al., 2025).

Las investigaciones contemporáneas destacan la corriente del place branding, que plantea que los espacios locales pueden construir identidad de marca mediante la integración del territorio, la memoria y el diseño como estrategias narrativas (Hynes, 2023). En este sentido, el enfoque de la revalorización del lugar argumenta que la reutilización de edificios y la ambientación interior de las cervecerías actúan como vehículos para expresar autenticidad y revitalizar contextos comunitarios (Mathews & Picton, 2023). Desde una perspectiva sociocultural, la economía creativa reconoce a las cervecerías artesanales como espacios de producción simbólica que fusionan arte, diseño y consumo experiencial (Rivaroli et al., 2022). Por tanto, el territorio y el espacio

se convierten en componentes narrativos esenciales para construir coherencia entre el entorno físico y la identidad visual de la marca (Leyva, 2025).

El enfoque del diseño sensorial establece que los espacios interiores pueden provocar respuestas emocionales y simbólicas mediante la integración de elementos visuales, táctiles y materiales coherentes con los valores de la marca (Haochen et al., 2025). Desde el campo de la comunicación visual, la teoría de la narrativa transmedia aplicada al branding sostiene que las marcas contemporáneas extienden su identidad a través de múltiples plataformas digitales y estéticas coordinadas (Dang, 2024). Asimismo, los estudios sobre innovación cultural digital demuestran que las herramientas tecnológicas permiten traducir los discursos visuales del espacio físico al entorno virtual, fortaleciendo la coherencia comunicativa (Tanaka, 2024). Finalmente, la convergencia de estas corrientes confirma que la sinergia entre diseño, narrativa y marketing digital representa un modelo emergente de comunicación emocional y experiencial en la construcción de marcas artesanales (Syafira, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar cómo la sinergia entre el diseño de interiores, la narrativa visual y el marketing digital contribuye a la construcción de una identidad de marca coherente y emocionalmente significativa en las cervecerías artesanales.

3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar el papel del diseño de interiores como recurso narrativo en la comunicación de los valores y la autenticidad de las cervecerías artesanales.
2. Examinar cómo la narrativa visual y las estrategias de marketing digita fortalecen la coherencia y el posicionamiento de la marca en entornos artesanales.
3. Identificar las interacciones y puntos de convergencia entre el espacio físico, la comunicación visual y las prácticas digitales en la generación de experiencias inmersivas de marca.

3.3. Pregunta General

¿Cómo se articula la sinergia entre el diseño de interiores, la narrativa visual y el marketing digital en la construcción de una identidad de marca coherente y emocionalmente significativa en las cervecerías artesanales?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿De qué manera el diseño de interiores actúa como un elemento narrativo que comunica los valores y la autenticidad de las cervecerías artesanales?
2. ¿Cómo contribuyen la narrativa visual y el marketing digital a fortalecer la identidad y el posicionamiento de las marcas de cerveza artesanal?
3. ¿Qué relaciones o interacciones se establecen entre el espacio físico, los discursos visuales y las estrategias digitales en la creación de experiencias de marca coherentes y memorables?

3.5. Proposición General

"La integración coherente entre el diseño de interiores, la narrativa visual y el marketing digital permite construir marcas de cervecerías artesanales con identidades auténticas, coherentes y emocionalmente resonantes, fortaleciendo su posicionamiento en un mercado competitivo".

3.6. Proposiciones Específicas

1. El diseño de interiores, al ser concebido desde una perspectiva narrativa, comunica los valores de autenticidad, sostenibilidad y pertenencia local de las cervecerías artesanales.
2. La narrativa visual y el marketing digital contribuyen a consolidar una identidad de marca consistente, capaz de generar confianza y conexión emocional con el consumidor.
3. La convergencia entre los espacios físicos, la comunicación visual y las estrategias digitales generan experiencias inmersivas que refuerzan la percepción de coherencia y autenticidad de la marca.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, dado que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias de los actores involucrados en la construcción de marca de las cervecerías artesanales. No se pretendió medir variables numéricas, sino interpretar los discursos, emociones y sentidos asociados a la experiencia de los espacios y la comunicación visual. Este enfoque permitió explorar la sinergia entre diseño, narrativa y marketing digital como fenómenos sociales y culturales desde la perspectiva de los participantes. En consecuencia, la investigación se centró en el análisis interpretativo y descriptivo de los datos obtenidos a través de entrevistas y observación, priorizando la comprensión profunda sobre la cuantificación estadística.

La investigación se clasificó como aplicada, ya que se orientó a resolver un problema real del campo creativo vinculado a la falta de integración entre diseño de interiores, narrativa visual y marketing digital. Su propósito fue generar conocimientos útiles para el desarrollo estratégico de las marcas de cervecerías artesanales, aportando herramientas conceptuales y metodológicas a profesionales del diseño, la comunicación y el marketing. A través del análisis de casos reales, se buscó proponer soluciones prácticas e innovadoras que pudieran fortalecer la identidad y coherencia visual de las marcas en un entorno competitivo. De esta manera, el estudio contribuyó al fortalecimiento del sector creativo mediante la aplicación directa de sus hallazgos al ámbito profesional.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, revelando las formas en que el diseño y la comunicación influyen en la percepción de autenticidad y pertenencia. A

Través del análisis de narrativas y observaciones, se comprendió cómo los espacios físicos, las estrategias visuales y las prácticas digitales convergieron para producir experiencias coherentes de marca. El estudio priorizó las voces y perspectivas de los actores del sector artesanal, permitiendo identificar patrones simbólicos y emocionales que emergieron de sus relatos. Así, la investigación ofreció una mirada comprensiva y contextualizada del fenómeno, interpretando las dinámicas de significado que sustentan la construcción de marcas experienciales en el ámbito cervecero.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de tipo exploratorio, orientado a comprender en profundidad la sinergia entre el diseño de interiores, la narrativa visual y el marketing digital en la construcción de marca de cervecerías artesanales. Este enfoque permitió aproximarse a las percepciones, experiencias y significados construidos por los actores involucrados en estos espacios, considerando la naturaleza subjetiva y contextual del fenómeno. A través de este diseño se buscó interpretar cómo los distintos elementos del entorno físico, la comunicación visual y las estrategias digitales se articulaban para generar experiencias coherentes de marca.

El diseño exploratorio resultó pertinente debido a que la investigación se centró en un grupo reducido de participantes, lo que facilitó un análisis profundo de sus discursos, percepciones y comportamientos. Esta elección metodológica permitió captar la complejidad del fenómeno sin reducirlo a variables cuantificables, priorizando la comprensión de las dinámicas simbólicas y narrativas que emergen en el contexto de las cervecerías artesanales. De este modo, se valoró la voz de los participantes como fuente principal de conocimiento, favoreciendo una lectura interpretativa y reflexiva del tema de estudio.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas cualitativas complementarias: las entrevistas semiestructuradas y la observación de tipo etnográfico ligera. Las entrevistas se realizaron a tres representantes vinculados al diseño, la comunicación y la gestión de cervecerías artesanales, con el fin de explorar sus experiencias y perspectivas sobre la construcción de marca desde un enfoque interdisciplinario. La observación etnográfica ligera, por su parte, permitió registrar elementos espaciales, estéticos y comunicativos presentes en los establecimientos, enriqueciendo la interpretación de los datos obtenidos en las entrevistas y facilitando la triangulación de la información.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres personas que desempeñaron el rol de fundadores o maestros cerveceros en reconocidas cervecerías artesanales, cada una con una narrativa de marca claramente definida. Todos ellos contaban con una trayectoria sólida en la creación de productos que combinaban tradición, innovación y un fuerte vínculo con los ingredientes locales. Su experiencia les permitió desarrollar una identidad visual coherente que reflejaba los valores y la filosofía de sus marcas. Además, demostraron un profundo entendimiento de cómo el diseño de interiores y la comunicación digital podían influir en la percepción del consumidor.

Este perfil resultó adecuado para la investigación porque permitió explorar la intersección entre el diseño, la narrativa visual y el marketing digital desde una perspectiva práctica y estratégica. Los entrevistados aportaron testimonios valiosos sobre cómo las decisiones estéticas y comunicacionales incidieron en la construcción de una identidad de marca sólida. Su rol como líderes creativos y gestores de sus propios proyectos ofreció una visión integral del proceso de posicionamiento en el mercado

artesanal. En conjunto, sus experiencias contribuyeron a comprender cómo la sinergia entre estos tres elementos fortaleció la conexión emocional con los consumidores y potenció la fidelización hacia la marca.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, experiencias y significados construidos por los participantes respecto a la sinergia entre el diseño de interiores, la narrativa visual y el marketing digital. La estructura de la guía permitió abordar temas relacionados con la identidad de marca, las decisiones de diseño, la coherencia estética y la comunicación digital. Este instrumento fue elaborado considerando los objetivos de la investigación y la naturaleza descriptiva del estudio, buscando promover un diálogo profundo y reflexivo con los entrevistados. Las entrevistas fueron aplicadas a tres representantes de cervecerías artesanales, seleccionados por su experiencia en la gestión creativa y comunicativa de marca

La validez de contenido de la guía de entrevista fue evaluada por el doctor Andrés Acosta Aguinaga, especialista en metodología de la investigación cualitativa. El proceso de validación se centró en analizar la claridad, pertinencia y coherencia de cada pregunta en relación con los objetivos del estudio, garantizando la alineación entre las dimensiones teóricas y las categorías empíricas. A partir de sus observaciones, se realizaron ajustes en la redacción de algunas preguntas y en la secuencia temática, con el fin de optimizar la fluidez de la entrevista y asegurar la obtención de información relevante. Esta revisión permitió fortalecer la confiabilidad del instrumento y su capacidad para captar los significados asociados al fenómeno estudiado

Complementariamente, se llevó a cabo una observación directa de tipo etnográfico, con el propósito de registrar comportamientos, interacciones y elementos

visuales presentes en los espacios físicos de las cervecerías seleccionadas. Esta técnica permitió analizar cómo los aspectos de diseño interior, ambientación y disposición espacial contribuían a la construcción de experiencias coherentes con la narrativa de marca. Las observaciones fueron registradas en notas de campo y complementadas con registros fotográficos que evidenciaron la relación entre los elementos materiales y simbólicos del entorno. De esta manera, la observación sirvió como un recurso analítico fundamental para contrastar y enriquecer la información obtenida mediante las entrevistas

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación se inició con la definición del problema y los objetivos, lo que permitió delimitar el fenómeno de estudio y orientar la búsqueda hacia la comprensión de la sinergia entre el diseño de interiores, la narrativa visual y el marketing digital en las cervecerías artesanales. A partir de esta delimitación, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, estructurada en torno a las dimensiones teóricas y los objetivos específicos, con el fin de facilitar una exploración flexible de las experiencias y percepciones de los participantes. Esta fase incluyó una revisión conceptual que permitió asegurar la coherencia entre las preguntas y los propósitos del estudio, garantizando la pertinencia de los temas abordados durante el trabajo de campo.

Posteriormente, se llevó a cabo la selección y el contacto con los participantes, aplicando criterios de inclusión relacionados con su vínculo directo con el diseño, la comunicación o la gestión de cervecerías artesanales. Los participantes fueron contactados de manera individual y se les explicó el propósito del estudio, solicitando su consentimiento informado antes de la participación. Una vez obtenida su aprobación, se procedió a la aplicación de las entrevistas, realizadas de forma virtual mediante Google Forms, lo que permitió recopilar los discursos de manera organizada y preservar

la integridad de las respuestas. En paralelo, se efectuó una observación de tipo etnográfico ligera en los espacios de las cervecerías seleccionadas, registrando notas de campo e imágenes que complementaron la información obtenida a través de las entrevistas.

La etapa final consistió en la transcripción y organización de los datos recolectados, seguida de un proceso de codificación temática que permitió identificar categorías y patrones emergentes en los discursos. Este análisis se centró en reconocer las relaciones simbólicas entre los elementos espaciales, narrativos y digitales descritos por los participantes. Finalmente, se elaboró la redacción de resultados, vinculando los hallazgos con los objetivos y proposiciones de la investigación. Este procedimiento posibilitó una interpretación profunda y contextualizada del fenómeno, ofreciendo una comprensión integral sobre cómo la convergencia entre diseño, narrativa y marketing digital contribuye a la construcción de identidades de marca coherentes y emocionalmente significativas en el sector cervecero artesanal.

Capítulo V: Resultados

5.1. Identidad y autenticidad artesanal

La categoría Identidad y autenticidad artesanal expresa cómo las cervecerías participantes construyen su sentido de marca a partir del arraigo territorial, la honestidad del trabajo manual y la valorización de lo propio. La identidad no surge como una estrategia de marketing, sino como una extensión del entorno y de las personas que lo habitan. Como señaló uno de los entrevistados, “la cervecería surgió del deseo de crear una bebida que represente al lugar donde vivimos” (Entrevistado 1), evidenciando una intención de proyectar la cultura local a través del producto. De modo similar, otro participante destacó que la marca nació “entre amigos que compartíamos la misma pasión: hacer una chela de calidad, con identidad peruana y hecha a pulso” (Entrevistado 2), subrayando la dimensión colaborativa y afectiva del oficio. En conjunto, las voces revelan que la autenticidad artesanal se configura como una práctica cultural que combina orgullo, tradición y creatividad.

Asimismo, la autenticidad se materializa en el diseño del espacio físico, donde los materiales y las decisiones estéticas comunican los valores fundacionales de la marca. Los entrevistados coinciden en que los ambientes deben “sentirse cercanos y hechos con identidad local”, empleando madera, ladrillo o metal para crear una atmósfera cálida y real (Entrevistados 1 y 2). Estos elementos refuerzan el vínculo entre el producto y su origen, al tiempo que diferencian a la cervecería de los espacios comerciales impersonales. El Entrevistado 3 resalta que mostrar el proceso de elaboración ayuda a “diferenciar la cerveza artesanal de las industriales”, haciendo visible el conocimiento y la dedicación detrás del oficio. Así, el diseño se convierte en una extensión del discurso identitario, donde cada textura y cada detalle narran la historia del lugar y de quienes lo producen.

Por otra parte, la narrativa visual y simbólica de las marcas consolida esta identidad artesanal. Los colores, tipografías y logotipos evocan la tierra, el maíz o los paisajes andinos, elementos que, en palabras de un entrevistado, buscan “transmitir identidad, esfuerzo y orgullo local” (Entrevistado 1). Otro subrayó que el logo debía “representar la conexión con la tierra y el proceso cervecero” (Entrevistado 2), mientras que el tercero optó por un “nombre autóctono basado en un dios representativo de la zona” (Entrevistado 3). Estas decisiones visuales no son meramente estéticas, sino actos de afirmación cultural: la marca se presenta como un vehículo de memoria y pertenencia, donde la autenticidad se traduce en coherencia entre el discurso, la imagen y la experiencia del consumidor.

En la figura 1 se evidencia cómo esta identidad y autenticidad artesanal se trasladan al espacio físico de la cervecería. El interior combina materiales nobles como piedra, madera y metal, generando una atmósfera cálida y genuina que remite al trabajo manual y al entorno natural. Los barriles apilados, los sacos de malta y la pizarra con recetas escritas a mano expresan el carácter artesanal y la transparencia del proceso productivo. Las paredes decoradas con murales y emblemas regionales refuerzan el vínculo con el territorio, mientras la disposición abierta del lugar permite la interacción entre el maestro cervecero y los visitantes. Este diálogo entre materialidad, historia y comunidad transforma el consumo en una experiencia identitaria, donde cada elemento del espacio celebra el orgullo local y la honestidad del oficio cervecero.

Figura 1

Espacio de identidad cervecera: autenticidad y comunidad en la elaboración artesanal



Nota: Foto obtenida por la IA

5.2. Diseño del espacio como experiencia sensorial y cultural

El diseño del espacio como experiencia sensorial y cultural se configura como un componente central en la construcción de la identidad de las cervecerías artesanales. Los entrevistados coinciden en que el entorno físico no solo sirve como un lugar de consumo, sino como un escenario que comunica valores, historia y pertenencia. Para el Entrevistado 1, “todo se sienta cercano, sencillo y hecho con identidad local”, lo cual refleja una intención de que el visitante reconozca en el espacio una prolongación de la cultura y del territorio del que surge la cerveza. Este planteamiento convierte al diseño interior en una forma de narrativa cultural, donde los colores, las texturas y los símbolos funcionan como medios para contar una historia colectiva. En este sentido, el espacio

trasciende su función utilitaria para transformarse en un lugar de encuentro entre tradición, comunidad y experiencia sensorial.

La dimensión sensorial del espacio se manifiesta en el uso consciente de materiales, iluminación, aromas y sonidos que evocan la autenticidad artesanal. El Entrevistado 2 afirma que el local fue pensado como "una extensión de nuestra manera de ver la cerveza: sencilla, honesta y cercana", donde los materiales —madera, ladrillo y metal— generan un ambiente cálido y acogedor. De igual manera, el Entrevistado 1 resalta que eligieron "materiales naturales porque representan la conexión con lo nuestro", mientras que el Entrevistado 3 añade que la iluminación tenue y los murales ayudan a crear "un ambiente único que diferencia a la cervecería de un bar tradicional". Estas decisiones de diseño no son aleatorias: apelan a los sentidos y provocan emociones, generando una experiencia inmersiva que refuerza la conexión emocional del visitante con la marca y con el oficio cervecero.

Desde la perspectiva cultural, el espacio también funciona como un vehículo de transmisión simbólica que articula identidad local, memoria y comunidad. Las entrevistas evidencian que la disposición del mobiliario, los murales y los elementos decorativos reflejan los valores de trabajo colaborativo y orgullo por lo propio. Como señaló el Entrevistado 2, "la barra central es el corazón del lugar, donde la gente puede ver cómo servimos y hablar con el cervecero", lo cual permite que el cliente se integre en la dinámica productiva y viva el proceso como parte de una experiencia compartida. De esta manera, el diseño se convierte en una herramienta de mediación cultural que facilita el diálogo entre productores y consumidores, transformando la visita en una vivencia significativa en torno a la cultura cervecera artesanal.

En la figura 2 se evidencia cómo el diseño interior puede convertirse en una experiencia sensorial y cultural que estimula los sentidos y comunica identidad. A través del uso de materiales naturales como la madera y la piedra, combinados con una iluminación cálida y elementos decorativos que evocan la tradición vinícola, el espacio genera una atmósfera íntima y auténtica. Los barriles utilizados, los aromas a malta y las lámparas de vela aportan textura, olor y calidez, mientras las paredes ornamentadas con motivos tradicionales activan la memoria colectiva del visitante. Cada componente visual y material —desde las superficies rugosas hasta la luz ámbar que envuelve el ambiente— invita a sentir el lugar más allá de la vista, integrando tacto, olfato y emoción. Así, el diseño demuestra su capacidad para narrar historias culturales y despertar sensaciones, convirtiendo el acto de visitar la cervecería en una experiencia viva y significativa.

Figura 2

Experiencia sensorial y evocación cultural en un entorno vinícola.



Nota: Foto obtenida de Pinterest

5.3. Narrativa visual como vehículo de identidad y conexión emocional

La narrativa visual como vehículo de identidad y conexión emocional se refiere a la capacidad del diseño gráfico, los colores, el logotipo y los elementos visuales de una marca para comunicar su historia, valores y procedencia cultural, generando vínculos afectivos con el público. En las entrevistas, los participantes resaltan que la construcción de la identidad visual va más allá de lo estético, siendo una forma de narrar quiénes son y de dónde vienen. El Entrevistado 1 menciona que “el logo, los colores y las etiquetas reflejan lo que somos, sin perder la conexión con lo nuestro”, mientras que el Entrevistado 2 subraya que su imagen visual “nació de la idea de unir lo artesanal con lo peruano”. En ambos casos, la narrativa visual se convierte en un medio para representar la autenticidad y el orgullo local, proyectando una identidad coherente con el origen del producto y el trabajo artesanal que lo sustenta.

Asimismo, esta narrativa actúa como un puente emocional entre la marca y los consumidores, ya que los elementos visuales evocan sensaciones, recuerdos y valores compartidos. Como señala el Entrevistado 1, el objetivo es que las personas “sientan cercanía y orgullo por lo suyo” al ver las etiquetas o carteles, mientras que el Entrevistado 2 considera que una buena etiqueta “puede generar curiosidad, confianza y hasta cariño”. De esta forma, la identidad visual no solo comunica información, sino que despierta una respuesta afectiva que permite que el cliente se reconozca dentro del relato visual de la marca. En el caso del Entrevistado 3, el uso de un “nombre autóctono basado en un dios representativo de la zona” añade una dimensión simbólica que refuerza la conexión con la cultura local y otorga un sentido de pertenencia tanto al creador como al consumidor.

La coherencia entre el espacio físico, el diseño gráfico y la comunicación digital consolida esta narrativa como una experiencia integral. Las imágenes, colores y símbolos se replican en los locales, redes sociales y empaques, generando una continuidad perceptiva que fortalece la identidad. El Entrevistado 2 explica que buscan que, si alguien ve sus redes y luego visita el local, “sienta lo mismo: autenticidad, calidez y buena vibra”, mientras que el Entrevistado 1 destaca que utilizan “los mismos colores, mensajes y estilo visual” para mantener una experiencia unificada. En consecuencia, la narrativa visual se convierte en una estrategia sensorial y emocional que permite a las cervecerías artesanales construir comunidades en torno a un imaginario compartido, donde cada color o símbolo cuenta parte de su historia colectiva.

En la figura 3 se evidencia cómo la narrativa visual se materializa en el espacio interior como un lenguaje que comunica identidad y emoción. Los tonos arena, azul y amarillo, característicos de la marca, se combinan con materiales naturales y referencias a la playa para transmitir valores de libertad, frescura y disfrute. Los muebles en tonos neutros y las tablas decorativas inspiradas en el surf refuerzan una atmósfera veraniega y relajada, donde la experiencia sensorial y emocional se entrelazan. Cada componente visual —desde la paleta cromática hasta los objetos simbólicos— narra la esencia de la marca y su estilo de vida, permitiendo que el visitante no solo observe un espacio, sino que lo viva como parte de una historia compartida. Así, la narrativa visual trasciende la estética y se convierte en un medio de conexión profunda entre el entorno, la identidad y las emociones del usuario.

Figura 3

Narrativa visual y coherencia de marca en un espacio inspirado en la identidad de Corona.



Nota: Foto obtenida de Pinterest

5.4. Integración de canales físicos y digitales

La categoría Integración de canales físicos y digitales refleja cómo las cervecerías artesanales buscan coherencia entre la experiencia presencial en sus locales y la comunicación que realizan en los entornos virtuales. Esta integración responde a la necesidad de proyectar una identidad unificada, en la que el visitante reconozca los mismos valores tanto en el espacio físico como en las redes sociales. El Entrevistado 1 explica que “en el lugar las personas pueden ver y sentir la esencia de la marca; en las redes buscamos reflejar esa misma experiencia”, mientras que el Entrevistado 2 agrega que “todo tiene que estar conectado, si alguien ve nuestras redes y luego visita el local, tiene que sentir lo mismo: autenticidad, calidez y buena vibra”. Estas declaraciones

evidencian que la coherencia visual y emocional entre ambos canales constituye un principio fundamental en la construcción de marca, pues garantiza que el público perciba una experiencia continua y genuina en todos los puntos de contacto.

La integración también se materializa en el uso de los mismos códigos visuales —colores, tipografía y símbolos— tanto en la decoración de los locales como en las publicaciones digitales. Los entrevistados coinciden en que esta uniformidad genera reconocimiento y refuerza la identidad artesanal. Según el Entrevistado 1, se emplean "los mismos colores, mensajes y estilo visual para que todo se sienta coherente", mientras que el Entrevistado 2 sostiene que las fotografías en redes muestran "cómo se prepara la chela, quién la sirve y cómo se disfruta", reflejando el ambiente real del bar. De esta forma, lo físico y lo digital se entrelazan en una estrategia visual coherente que transmite autenticidad y transparencia, dos valores centrales en el relato artesanal de las marcas.

Además, la presencia digital actúa como extensión del espacio físico, permitiendo trasladar la experiencia sensorial y comunitaria del local al entorno virtual. Las redes sociales —especialmente Instagram, TikTok y Facebook— son utilizadas como plataformas para compartir historias, mostrar el proceso productivo y fortalecer el vínculo con los consumidores. El Entrevistado 2 lo describe claramente: "las redes son como una extensión del local: un espacio donde se conversa, se comparte y se construye lealtad". De esta manera, la comunicación digital no sustituye la experiencia presencial, sino que la amplifica, ofreciendo una narrativa continua que combina la proximidad humana del local con la inmediatez y alcance del mundo online. Esta sinergia fortalece la conexión emocional con el público y proyecta una identidad sólida en un mercado cada vez más competitivo.

En la figura 4 se evidencia cómo esta integración se manifiesta visualmente a través de la coherencia entre los elementos gráficos del espacio físico y los recursos digitales. La figura muestra el uso de colores cálidos, tipografía artesanal y símbolos culturales que se repiten tanto en el local como en las publicaciones en redes sociales, generando una unidad perceptiva. La disposición del mobiliario y la iluminación refuerzan la atmósfera acogedora del espacio, la cual se replica en las fotografías compartidas digitalmente. Este resultado de observación demuestra que las cervecerías no comunican su identidad solo mediante palabras o productos, sino a través de una experiencia estética integral que une lo tangible con lo virtual. En consecuencia, la marca se consolida no solo como un lugar, sino como una vivencia compartida, donde la coherencia visual y emocional se traduce en reconocimiento, pertenencia y fidelidad del público.

Figura 4

Titsey-internal



Nota: Foto obtenida con IA

5.5. Desafíos y proyección de crecimiento

La categoría Desafíos y proyección de crecimiento aborda las tensiones que enfrentan las cervecerías artesanales entre preservar su identidad artesanal y adaptarse a las demandas de un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. Las entrevistas evidencian que la expansión implica no solo aumentar la producción o la presencia en redes, sino hacerlo sin perder la esencia que les otorga autenticidad. El Entrevistado 1 expresa que uno de los principales retos ha sido "mantener una misma línea en todo lo que hacemos, desde el espacio físico hasta la comunicación en redes", mientras que el Entrevistado 2 reconoce que "a veces lo digital se vuelve más limpio o comercial y perdemos ese toque artesanal que nos caracteriza". Estas reflexiones revelan un desafío común: crecer y profesionalizar la gestión sin diluir los valores que fundamentan la identidad de marca.

Otro aspecto crucial identificado es la necesidad de profesionalizar los procesos de comunicación visual y digital. La gestión de contenido constante, la coherencia estética y la planificación estratégica aparecen como metas para fortalecer la presencia digital sin renunciar a la calidez y la honestidad del mensaje. El Entrevistado 1 enfatiza la dificultad de "mantener contenido de calidad con pocos recursos", mientras que el Entrevistado 3 admite que aún actúa "por prueba y error" en el uso de plataformas sociales. Pese a estas limitaciones, los tres entrevistados coinciden en percibir la digitalización como una oportunidad para consolidar su identidad, visibilizar el trabajo artesanal y conectar con nuevas audiencias. La incorporación gradual de herramientas tecnológicas es vista, entonces, como una vía para profesionalizar la marca y sostener su crecimiento en el tiempo.

En cuanto a las proyecciones, las cervecerías visualizan un futuro en el que la innovación, la autenticidad y la experiencia integrada sean los pilares del desarrollo. El

Entrevistado 2 menciona que “el mercado es competitivo, pero creemos que lo auténtico siempre destaca”, mientras que el Entrevistado 1 proyecta “mejorar los espacios y generar contenido que muestre el trabajo local y a las personas detrás del producto”. Estas aspiraciones reflejan una conciencia clara de la necesidad de evolucionar manteniendo la coherencia entre lo físico y lo digital. Se trata de una transición estratégica hacia un modelo sostenible, donde la tradición artesanal y las nuevas tecnologías se complementan para fortalecer el vínculo con el público y garantizar la continuidad del oficio.

En la figura 5 se evidencia la coexistencia entre la tradición artesanal y la incorporación de herramientas digitales en el proceso de crecimiento de las cervecerías. En la imagen, la computadora simboliza la profesionalización, la gestión visual y la expansión hacia entornos digitales, mientras que los barriles al fondo evocan la raíz manual y la autenticidad del oficio cervecero. Este contraste visual expresa el desafío de mantener la coherencia entre la identidad artesanal y la comunicación contemporánea. La dualidad entre tecnología y tradición representa una transición consciente: evolucionar y adaptarse sin renunciar a la esencia que otorga singularidad y valor simbólico a la marca. De esta manera, el espacio observado se convierte en una metáfora del crecimiento equilibrado, donde lo humano, lo artesanal y lo digital se integran para proyectar una identidad coherente, sostenible y emocionalmente significativa.

Figura 5

Equilibrio entre lo artesanal y lo digital en la proyección de marca cervecera.



Nota: Foto obtenida con IA

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la categoría Identidad y autenticidad artesanal coinciden ampliamente con la literatura revisada, al demostrar que la autenticidad en las cervecerías artesanales se construye desde la conexión territorial, la honestidad del proceso y la coherencia estética del espacio (Ciont et al., 2022; Gajić et al., 2021). Tal como sostienen Bowen (2021) y Mathews y Picton (2023), el diseño interior y los elementos visuales no solo comunican identidad, sino que se convierten en vehículos simbólicos que refuerzan la pertenencia y la memoria cultural. Los resultados de la presente investigación amplían esta perspectiva al evidenciar que la autenticidad no responde a una estrategia mercadológica, sino a una práctica cultural genuina arraigada

en la colectividad y el trabajo manual, en sintonía con lo propuesto por Erhardt et al. (2022) sobre innovación responsable y valor emocional. En este sentido, los discursos de los participantes reafirman que la identidad artesanal emerge de la coherencia entre el espacio, la narrativa visual y la historia del lugar, validando los planteamientos del marketing experiencial que vinculan emoción, estética y sentido de pertenencia (Aprilianti et al., 2025).

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de la investigación, al evidenciar cómo la sinergia entre diseño de interiores, narrativa visual y marketing digital contribuye a la construcción de identidades de marca coherentes y emocionalmente significativas en cervecerías artesanales. De acuerdo con lo planteado por Gobbi (2024) y Cappellano (2023), la articulación entre estética espacial y comunicación visual permite expresar valores de autenticidad y sostenibilidad, lo que se refleja en la manera en que los entrevistados conciben sus espacios y símbolos como extensiones del territorio y la comunidad. Además, se cumple el objetivo específico de analizar el diseño interior como recurso narrativo, al demostrarse que materiales, texturas y distribución espacial funcionan como discursos visuales de identidad (Haochen et al., 2025). En conjunto, la interpretación de los resultados confirma que las marcas estudiadas logran transformar el entorno físico en un relato sensorial y cultural coherente, fortaleciendo su posicionamiento emocional y simbólico en el mercado local, tal como propone Rivaroli et al. (2022).

Los resultados sobre el diseño del espacio como experiencia sensorial y cultural coinciden con la literatura revisada al confirmar que el entorno físico trasciende su función comercial para convertirse en un medio narrativo y emocional que comunica valores y pertenencia (Bowen, 2021; Gajić et al., 2021). Al igual que lo plantea Haochen et al. (2025), los hallazgos evidencian que los materiales, la iluminación y las

texturas actúan como estímulos multisensoriales capaces de generar atmósferas inmersivas coherentes con la identidad de la marca. Asimismo, se valida lo expuesto por Gobbi (2024) y Pasquet (2024) sobre la integración entre diseño espacial y narrativa visual como herramientas que fortalecen la autenticidad y la conexión emocional del consumidor con la marca. En conjunto, los resultados amplían la perspectiva teórica al demostrar que el espacio no solo representa una estrategia estética, sino también un dispositivo cultural donde se articulan memoria, territorio y experiencia sensorial.

Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo general de la investigación, al evidenciar cómo la sinergia entre diseño interior, narrativa visual y marketing digital genera experiencias de marca coherentes y emocionalmente significativas. En particular, se cumple el objetivo específico de analizar el diseño de interiores como recurso narrativo, mostrando que cada decisión espacial comunica los valores de autenticidad y pertenencia local (Ciont et al., 2022; Carrillo, 2025). Además, los resultados respaldan el enfoque interdisciplinario propuesto por Dang (2024), al mostrar que el diseño sensorial y cultural funciona como mediador simbólico entre la marca, la comunidad y el consumidor. De este modo, el diseño interior se consolida como el eje tangible de la experiencia de marca, reforzando su identidad artesanal y su valor simbólico dentro del contexto creativo contemporáneo (Rivaroli et al., 2022).

Los resultados sobre la narrativa visual como vehículo de identidad y conexión emocional coinciden con la literatura revisada al confirmar que los elementos gráficos, cromáticos y simbólicos de una marca comunican valores culturales y emocionales que fortalecen su autenticidad (Bowen, 2021; Ciont et al., 2022). Tal como señalan Hynes (2023) y Mathews y Picton (2023), la narrativa visual permite articular significados que vinculan al consumidor con la historia y el territorio de origen, convirtiéndose en un recurso esencial para la diferenciación de las marcas artesanales. Los hallazgos de la

presente investigación amplían esta perspectiva al evidenciar que las cervecerías peruanas utilizan el diseño visual no solo como estrategia estética, sino como una forma de reivindicación identitaria y orgullo local. En este sentido, se reafirma la visión de Alali (2023) y Gobbi (2024) sobre la necesidad de coherencia entre lo físico, lo visual y lo digital para generar una experiencia emocionalmente consistente que conecte a la comunidad con la marca.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de la investigación, al demostrar cómo la narrativa visual contribuye a la construcción de una identidad de marca coherente y emocionalmente significativa dentro de las cervecerías artesanales. Además, cumple con el objetivo específico de analizar la narrativa visual como herramienta de comunicación cultural, ya que las imágenes, colores y símbolos actúan como transmisores de valores de autenticidad y pertenencia (Carrillo, 2025; Dang, 2024). Los resultados también evidencian la sinergia entre diseño interior, narrativa y marketing digital al mostrar cómo la coherencia visual entre el espacio físico y los medios digitales consolida una experiencia integral (Leyva, 2025). En consecuencia, la narrativa visual se posiciona como un componente estratégico del branding artesanal que transforma la comunicación gráfica en una experiencia sensorial y cultural capaz de fortalecer los lazos entre marca, territorio y consumidor (Rivaroli et al., 2022).

Los hallazgos sobre la narrativa visual como vehículo de identidad y conexión emocional coinciden con lo planteado por Bowen (2021) y Ciont et al. (2022), al confirmar que la identidad visual en las cervecerías artesanales no solo cumple una función estética, sino que actúa como un medio narrativo que comunica autenticidad, procedencia y valores culturales. De acuerdo con Hynes (2023) y Mathews y Picton (2023), los recursos visuales —como logotipos, tipografía y color— funcionan como símbolos que construyen significados emocionales y refuerzan la historia de la marca, lo

cual se refleja claramente en los discursos de los entrevistados. Además, los resultados amplían la perspectiva de Alali (2023) al demostrar que la coherencia entre el diseño gráfico, el espacio físico y la comunicación digital potencia la experiencia de marca, transformando la percepción del consumidor en una vivencia afectiva y sensorial. En conjunto, estos hallazgos evidencian que la narrativa visual en las cervecerías peruanas se consolida como un lenguaje cultural y emocional que fortalece la autenticidad y la conexión con la comunidad local.

Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo general de la investigación, al mostrar cómo la narrativa visual contribuye a la construcción de una identidad de marca coherente y emocionalmente significativa dentro del contexto de las cervecerías artesanales. Asimismo, responde al objetivo específico de analizar la narrativa visual como herramienta comunicativa, al evidenciar que los elementos gráficos y simbólicos transmiten los valores de autenticidad, orgullo local y pertenencia (Carrillo, 2025; Dang, 2024). Los resultados también confirman la sinergia entre diseño interior, narrativa visual y marketing digital propuesta en el marco teórico, ya que los entrevistados articulan su identidad visual de manera coherente en el espacio físico y en los medios digitales (Leyva, 2025). De este modo, la narrativa visual se consolida como un eje estratégico del branding artesanal, capaz de integrar estética, emoción y cultura en una experiencia de marca unificada y significativa (Rivaroli et al., 2022).

Los resultados sobre Desafíos y proyección de crecimiento coinciden con la literatura revisada al confirmar que las cervecerías artesanales enfrentan la tensión entre preservar su autenticidad y adaptarse a las dinámicas del mercado digital (Ciont et al., 2022; Rivaroli et al., 2022). Tal como señalan Gobbi (2024) y Dang (2024), las industrias creativas requieren integrar innovación, diseño y comunicación estratégica sin perder la coherencia estética y simbólica que define su identidad. Los hallazgos amplían

esta perspectiva al mostrar que el crecimiento percibido por las cervecerías peruanas se asocia más con la profesionalización de la comunicación visual que con la expansión económica, reforzando la idea de que la autenticidad es su principal valor diferencial (Bowen, 2021). En este sentido, los resultados discrepan parcialmente de estudios como los de Tanaka (2024), al evidenciar que la digitalización no reemplaza lo artesanal, sino que actúa como una herramienta complementaria para sostener la identidad cultural y proyectarla en nuevos entornos.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de la investigación, al demostrar cómo la sinergia entre diseño interior, narrativa visual y marketing digital puede sostener una identidad de marca coherente incluso en procesos de crecimiento. Asimismo, se relaciona con el objetivo específico de comprender la articulación entre lo artesanal y lo digital, evidenciando que las cervecerías buscan equilibrar innovación y autenticidad para fortalecer su posicionamiento (Carrillo, 2025; Cappellano, 2023). En línea con lo planteado por Erhardt et al. (2022), los resultados reflejan una visión de innovación responsable, donde la tecnología se incorpora sin desvirtuar los valores culturales ni la esencia manual del oficio. De este modo, los hallazgos consolidan la idea de que el desarrollo sostenible de las cervecerías artesanales depende de su capacidad para integrar coherentemente tradición, creatividad y transformación digital dentro de su estrategia de marca.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Los resultados de la investigación evidencian que la sinergia entre el diseño de interiores, la narrativa visual y el marketing digital constituye un eje esencial en la construcción de una identidad de marca coherente y emocionalmente significativa en las cervecerías artesanales. Las marcas analizadas demuestran que la autenticidad se sustenta en la conexión con el territorio, el trabajo manual y la coherencia estética entre los distintos lenguajes del diseño, confirmando lo planteado por Ciont et al. (2022) y Rivaroli et al. (2022). De este modo, el estudio aporta una comprensión integral del branding artesanal como un proceso cultural antes que comercial, donde el valor simbólico y emocional prevalece sobre las estrategias de mercado.

En relación con el diseño de interiores, los hallazgos confirman que el espacio físico trasciende su función utilitaria para convertirse en un medio narrativo que comunica valores, historia y pertenencia. Los materiales, texturas y elementos decorativos funcionan como signos culturales que refuerzan la identidad local, en coherencia con lo planteado por Bowen (2021) y Haochen et al. (2025). Esta dimensión espacial se configura como una extensión tangible de la marca, generando experiencias sensoriales inmersivas que fortalecen el vínculo emocional entre el consumidor y el entorno artesanal. En consecuencia, el diseño interior se consolida como un recurso narrativo clave en la comunicación de la autenticidad y la memoria colectiva de las cervecerías.

Respecto a la narrativa visual y el marketing digital, el estudio demuestra que los elementos gráficos, cromáticos y simbólicos no solo cumplen una función estética, sino que actúan como vehículos de identidad y conexión emocional. Tal como proponen Hynes (2023) y Mathews y Picton (2023), la coherencia entre lo visual, lo espacial y lo

digital permite construir experiencias integradas donde el consumidor se reconoce dentro del relato cultural de la marca. Las cervecerías peruanas utilizan la narrativa visual como un lenguaje de orgullo y pertenencia, articulando tradición e innovación para fortalecer su posicionamiento. De este modo, la identidad visual se erige como un puente afectivo que une la historia local con las nuevas formas de comunicación digital.

Finalmente, los resultados revelan que los principales desafíos de las cervecerías artesanales se centran en equilibrar el crecimiento y la digitalización con la preservación de su esencia artesanal. En línea con lo planteado por Gobbi (2024) y Erhardt et al. (2022), el estudio concluye que la sostenibilidad de estas marcas depende de una innovación responsable que integre la tecnología sin comprometer la autenticidad. La convergencia entre espacio físico, comunicación visual y plataformas digitales se presenta como la vía para generar experiencias coherentes, inmersivas y culturalmente significativas. En conjunto, la investigación confirma que la identidad artesanal se fortalece cuando el diseño y la comunicación trabajan de manera integrada, transformando la experiencia del consumidor en un acto de pertenencia y conexión simbólica.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que las cervecerías artesanales continúen fortaleciendo la sinergia entre el diseño de interiores, la narrativa visual y el marketing digital mediante una gestión integral de marca que mantenga la coherencia entre todos sus lenguajes expresivos. En la práctica, esto implica considerar el diseño del espacio como una herramienta estratégica de comunicación y no solo estética, priorizando materiales, iluminación y texturas que refuercen los valores de autenticidad y pertenencia local. Asimismo, se sugiere que las marcas desarrollen estrategias

digitales alineadas con su identidad visual y cultural, aprovechando plataformas en línea para proyectar la historia, los valores y el proceso artesanal de manera transparente y emocionalmente atractiva. Esta coherencia permitirá consolidar la experiencia sensorial del consumidor, generar fidelidad y diferenciarse dentro del competitivo mercado cervecero.

Para futuras investigaciones, se recomienda profundizar en el estudio de la relación entre el diseño sensorial, las emociones del consumidor y la percepción de autenticidad en contextos artesanales y creativos. Sería valioso explorar enfoques comparativos entre cervecerías de diferentes regiones o países para identificar patrones culturales en la construcción de marca y en el uso del espacio como narrativa. Asimismo, investigaciones futuras podrían incorporar metodologías mixtas que integren análisis cualitativos y métricas de comportamiento del consumidor en entornos físicos y digitales, con el fin de evaluar el impacto real de la coherencia visual y espacial en la experiencia de marca. Finalmente, se sugiere ampliar el alcance hacia otras industrias creativas que, al igual que las cervecerías artesanales, construyen su identidad desde la fusión entre estética, cultura y emoción.

Referencias

Abdi, A., & Rohmah, I. Y. (2024). Harnessing Technology for Marketing Success: A Case Study in the Culinary Tourism Sector. Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation, 4(6), 1060–1069. https://doi.org/10.35877/454ri.daengku3158

Anis, Md. Z., Haque, A., Mustofa, N. F. B., & Faisal-E-Alam, Md. (2021). Impact of Strategic Locations on Customer Dynamics in Business Outlets: A Case by Observation Method. International Journal of Innovative Research and Publications, 37–47. https://doi.org/10.51430/ijirp.2021.12.005

Aprilianti, D., Agustian, A., & Narimawati, U. (2025). Adoption and Use of Digital Marketing Tools Among Food and Beverage MSMEs in Gen Z. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13(4), 2889–2908. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3687

Bowen, R., & Miller, M. (2023). Provenance representations in craft beer. Regional Studies, 57(10), 1995–2005. https://doi.org/10.1080/00343404.2022.2092088

Bronnenberg, B. J., Dubé, J.-P. H., & Joo, J. (2021). Millennials and the Take-Off of Craft Brands: Preference Formation in the U.S. Beer Industry.

Cappellano, F., Rizzo, A., Makkonen, T., Anversa, I. G., & Cantafio, G. (2023). Exploring senses of place and belonging in the Finnish, Italian and U.S. craft beer industry: a multiple case study. Journal of Cultural Geography, 40(1), 64–90. https://doi.org/10.1080/08873631.2023.2187469

Carrillo, B., & Barbieri, C. (2025). Thriving in a World of Giants: Craft Breweries' Workings in a Major Tourism Destination. Journal of Travel Research, 64(4), 1001–1015. https://doi.org/10.1177/00472875231223664

Castillo, B. (2025). MARKETING & BRANDING OF ARTIQUE CRAFT STUDIO & CAFÉ: WHERE CREATIVITY MEETS COMMUNITY.

Ciont, C., Epuran, A., Kerezsi, A. D., Coldea, T. E., Mudura, E., Pasqualone, A., Zhao, H., Suharoschi, R., Vriesekoop, F., & Pop, O. L. (2022). Beer Safety: New Challenges and Future Trends within Craft and Large-Scale Production. In Foods (Vol. 11, Issue 17). MDPI. https://doi.org/10.3390/foods11172693

Daye, B. S. B., & Zhao, F. (2025). The Impact of Social Media Marketing Strategies on Consumer Purchase Intention in the Brewery Industry in Liberia. OALib, 12(10), 1–16. https://doi.org/10.4236/oalib.1114122

Dodd, S., Wilson, J., Karampela, M., & Danson, M. (2021). Crafting growth together. Entrepreneurship and Regional Development, 33(9–10), 789–815. https://doi.org/10.1080/08985626.2021.1914741

Erhardt, N., Martin-Rios, C., Bolton, J., & Luth, M. (2022). Doing Well by Creating Economic Value through Social Values among Craft Beer Breweries: A Case Study in Responsible Innovation and Growth. Sustainability (Switzerland), 14(5). https://doi.org/10.3390/su14052826

Filì, V., Bugada, A., Tomassetti, P., Ribeiro, A. T., Elena, A., Rodriguez, R., Legas, H., Manzella, P., Norlander, P., Conte, M. del, University, B., Delgue, J. R., Hyman, R., & Keune, M. (n.d.). E-Journal of International and Comparative LABOUR STUDIES ADAPT International School of Higher Education in Labour and Industrial Relations Managing Editor Board of Directors Language Editor Book Review Editors Scientific Committee of Reviewers. www.adaptbulletin.eu

Gajić, T., Raljić, J. P., Blešić, I., Aleksić, M., Vukolić, D., Petrović, M. D., Yakovenko, N. v., & Sikimić, V. (2021). Creating opportunities for the

development of craft beer tourism in serbia as a new form of sustainable tourism. Sustainability (Switzerland), 13(16). https://doi.org/10.3390/su13168730

Gobbi, L., Stanković, M., Ruggeri, M., & Savastano, M. (2024). Craft Beer in Food Science: A Review and Conceptual Framework. In Beverages (Vol. 10, Issue 3). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/beverages10030091

Hernández-Mora, Y. N., Verde-Calvo, J. R., Malpica-Sánchez, F. P., & Escalona-Buendía, H. B. (2022). Consumer Studies: Beyond Acceptability—A Case Study with Beer. In Beverages (Vol. 8, Issue 4). MDPI. https://doi.org/10.3390/beverages8040080

Hidalgo, J., de Loecker, J., Fleitas, S., Sovinsky, M., Treuren, L., & Biesebroeck, J. van. (2023). This Craft's For You! Entry and Market(ing) Competition in the U.S. Beer Industry *. https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/national-beer-stats/

Husriadi, M., & Ningsi, C. A. (2025). ANALYSIS OF FACTORS DETERMINING CUSTOMER LOYALTY IN BUILDING SHOPPING SATISFACTION AT A COFFEE SHOP. INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS (IJEFE), 2(1), 197–204.

Hynes, R. M., & Kogler, D. F. (2024). Geography and branding in the craft beer industry. Regional Studies, 58(10), 1886–1903. https://doi.org/10.1080/00343404.2023.2255618

Ikäheimo, J. P. (2021). Arctic narratives: brewing a brand with neolocalism. Journal of Brand Management, 28(4), 374–387. https://doi.org/10.1057/s41262-021-00232-y

Kelechi Chidiebere Ihemereze, Awele Vivian Ekwezia, Nsisong Louis Eyo-Udo, Uneku Ikwue, Obinna Arize Ufoaro, Ese Eigbadon Oshioste, & Chibuike Daraojimba. (2023). BOTTLE TO BRAND: EXPLORING HOW EFFECTIVE BRANDING ENERGIZED STAR LAGER BEER'S PERFORMANCE IN A FIERCE MARKET. Engineering Science & Technology Journal, 4(3), 169–189. https://doi.org/10.51594/estj.v4i3.559

Kosonen, I., Barnard, S., & Sage, D. (2025). Craft beer lacks space for women as beer professionals. Journal of Marketing Management, 41(7–8), 760–780. https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2500572

Kumar, S. (2022). The Shift in Marketing Based on Emerging Customer Experience. INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT, 06(02). https://doi.org/10.55041/ijsrem11681

Leyva-Hernández, S. N., Ramos-López, L., Barrera-Perales, O. T., & Camarena-Onofre, J. M. (2025). Experience, Price, and Loyalty: A Comparative Analysis of Wine and Beer in Baja California, Mexico. Tourism and Hospitality, 6(4), 195. https://doi.org/10.3390/tourhosp6040195

Li, J., Wagner, S. M., Gómez, M. I., & Mansfield, A. K. (2023). Customer satisfaction and sale performance in New York State brewery tasting rooms. Agricultural and Resource Economics Review, 16(2). https://doi.org/10.1017/age.2022.28

Mathews, V., & Picton, R. M. (2023). Craft breweries as hermit crabs: Adaptive reuse and the revaluation of place. Local Development and Society, 4(2), 326–347. https://doi.org/10.1080/26883597.2022.2163918

Pasquet, P. L., Villain-Gambier, M., & Trébouet, D. (2024). By-Product Valorization as a Means for the Brewing Industry to Move toward a Circular Bioeconomy. In

Sustainability (Switzerland) (Vol. 16, Issue 8). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/su16083472

Rivaroli, S., Hingley, M., & Spadoni, R. (2021). Motivations Behind Craft Beer Online Buying Habits among Italian Millennials. In Researching Craft Beer: Understanding Production, Community and Culture in An Evolving Sector (pp. 195–223). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/978-1-80043-184-320211013

Rodrigues, P., Pinto Borges, A., & Sousa, A. (2022). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: the case of craft beer brands. EuroMed Journal of Business, 17(4), 634–651. https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0041

Sabia, L., Bell, R., & Bozward, D. (2023). Using equity crowdfunding to build a loyal brand community: The case of Brewdog. International Journal of Entrepreneurship and Innovation, 24(3), 202–212. https://doi.org/10.1177/14657503221086101

Scorah, H., Nelson, H., & Bogle, T. (2024). Craft industry in B.C.'s forest sector: What can we learn from coffee and beer? Journal of Forest Business Research, 3(2), 37–58. https://doi.org/10.62320/jfbr.v3i2.57

Spence, C. (2023). Explaining Visual Shape-Taste Crossmodal Correspondences. In Multisensory Research (Vol. 82, Issue A, pp. 1–33). Brill Academic Publishers. https://doi.org/10.1163/22134808-bja10096

Stoffelen, A. (2022). Revitalising place-based commercial heritage: A Cultural Political Economy approach to the renaissance of lambic beers in Belgium. International Journal of Heritage Studies, 28(1), 16–29. https://doi.org/10.1080/13527258.2020.1862275

Syafira, R. Y. (2025). The Implementation of Digital Marketing Strategy at the INACRAFT 2023. Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies, 9(1). https://doi.org/10.7454/jitps.v9i1.1138

Tanaka, S., Kim, C., Takahashi, H., & Nishihara, A. (2023). Impact of brand authenticity on word-of-mouth for tourism souvenirs. Cogent Business and Management, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2290222

Taylor, S., DiPietro, R. B., So, K. K. F., Taylor, D. C., & Hudson, S. (2021). Building Consumer Brand Loyalty: An Assessment Of The Microbrewery Taproom Experience. International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 22(5), 567–589. https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1708226

Taylor, S., & Taylor, D. C. (2024). Cash Rules Everything around Me: Investigating Craft Beer Drinkers Purchase Decisions during Inflationary Period. Beverages, 10(2). https://doi.org/10.3390/beverages10020037

Thurnell-Read, T. (2022). Gender and craft drinks. In Sociology Compass (Vol. 16, Issue 9). John Wiley and Sons Inc. https://doi.org/10.1111/soc4.13018

Thuy, D., Pham, L., & Zózimo, R. (n.d.). CRAFT SPIRITS FOR A BETTER TOMORROW-THE ENTREPRENEURIAL JOURNEY OF WASTED GIN Craft Spirits for a Better Tomorrow-The Entrepreneurial Journey of Wasted Gin: Marketing and Communication Work project carried out under the supervision of.

Xu, H., Zhao, J., Jin, C., Zhu, N., & Chai, Y. (2025). Research on the Multi-Sensory Experience Design of Interior Spaces from the Perspective of Spatial Perception: A Case Study of Suzhou Coffee Roasting Factory. Buildings, 15(8). https://doi.org/10.3390/buildings15081393

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Cómo surgió la identidad de su cervecería y qué valores o conceptos fueron clave para definirla desde el inicio?
2. ¿De qué manera el diseño de los espacios de su cervecería refleja la filosofía y personalidad de la marca?
3. ¿Qué decisiones de diseño (materiales, mobiliario, iluminación, distribución) considera más importantes para generar una experiencia coherente con su producto?
4. ¿Cómo se construyó la narrativa visual de su marca (logo, etiquetas, colores, tipografía) y qué aspectos culturales, locales o personales influyeron en ella?
5. ¿Qué rol cree que cumple la narrativa visual en la conexión emocional con sus clientes?
6. En su experiencia, ¿cómo se complementan el diseño del espacio físico y la narrativa visual con las estrategias de marketing digital para transmitir un mensaje unificado?
7. ¿Qué plataformas digitales consideran más efectivas para comunicar su propuesta de valor y mantener una relación cercana con su audiencia?
8. ¿Cuáles han sido los principales retos para mantener coherencia entre el espacio físico, la comunicación visual y las estrategias digitales de su marca?
9. ¿Qué aspectos cree que hacen que una visita a su cervecería se convierta en una experiencia memorable para el consumidor más allá del producto en sí?

10. ¿Cómo imagina la evolución de su marca en relación con el diseño de experiencias integradas (espacio, imagen y digital) en un mercado cada vez más competitivo?