ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La construcción de la identidad de marca en espacios comerciales a través del diseño interior y la comunicación visual

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

PRESENTADA POR

Miriam Yesenia Calonge Salazar
DNI: 70025537, Perú
Gian Paul Jose Falcon Vargas
DNI: 47435520, Perú

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

PRESENTADA POR

Yahaira Yovanna Montero Choque
DNI: 48061900, Perú

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

PRESENTADA POR

Clery Francesca Rodriguez Garcia
DNI: 75663490, Perú

ASESOR

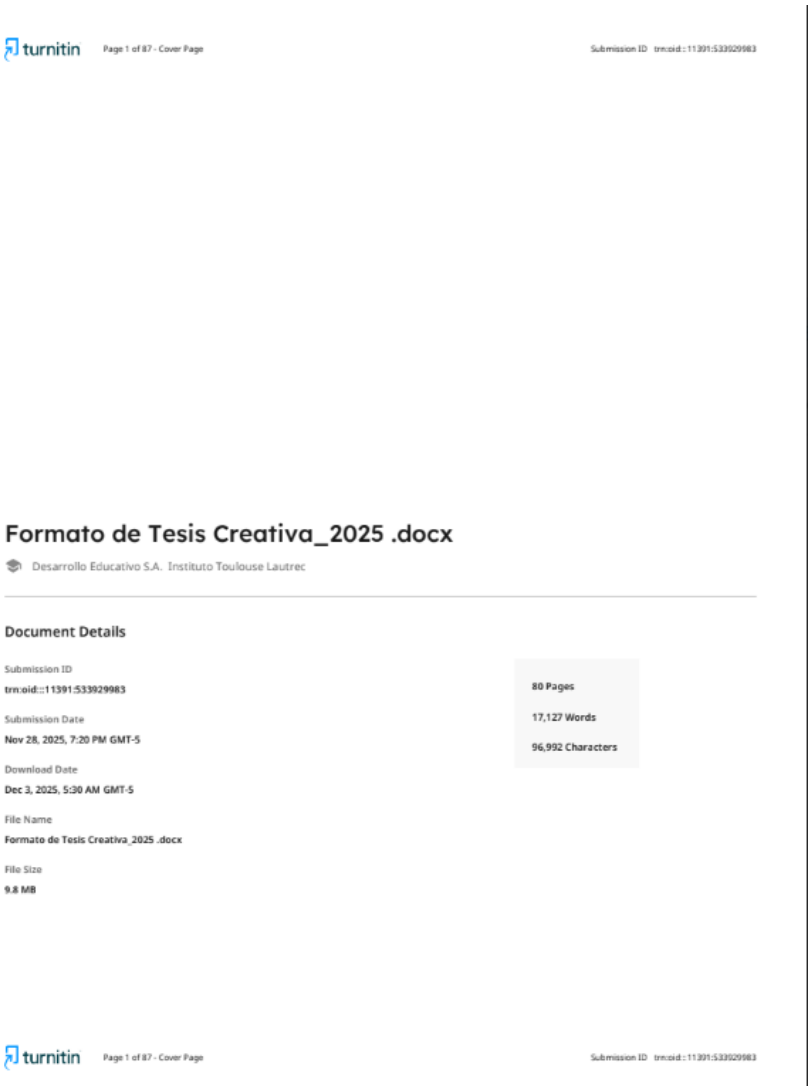
Tambini De La Peña, Jorge Enrique
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

JURADO

Víctor Adrian Robles Montes
Prada Castro,Fernando Jesús
Aranibar D´Uniam, Vanessa

Lima, Diciembre 2025

Reporte de Similitud



turnitin Page 1 of 87 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:533929983

Formato de Tesis Creativa_2025 .docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:533929983

Submission Date
Nov 28, 2025, 7:20 PM GMT-5

Download Date
Dec 3, 2025, 5:30 AM GMT-5

File Name
Formato de Tesis Creativa_2025 .docx

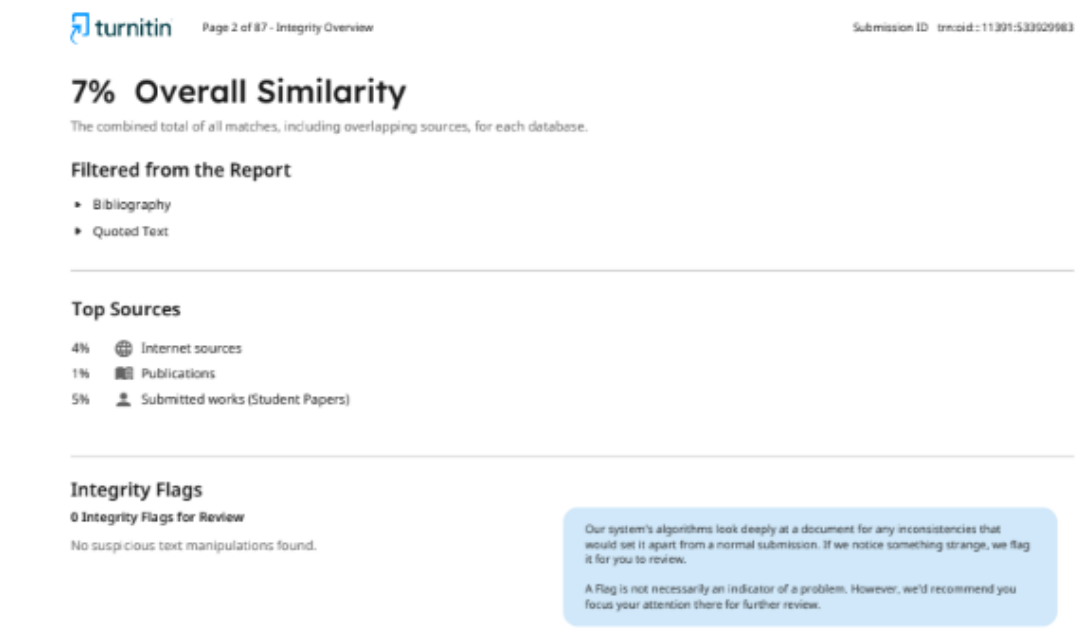
File Size
9.8 MB

80 Pages

17,127 Words

96,992 Characters

turnitin Page 1 of 87 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:533929983



turnitin Page 2 of 87 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::11391:533929983

7% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

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, quienes con su amor, paciencia y apoyo incondicional nos sostuvieron en cada etapa de este proceso. Gracias por creer en nosotros incluso cuando el cansancio parecía mayor que el avance, y por recordarnos siempre la importancia de perseverar.

A nuestro asesor de tesis, Jorge Enrique Tambini, agradecemos profundamente su guía, sus orientaciones oportunas y la confianza que depositó en nuestro trabajo. Su acompañamiento fue clave para mantenernos firmes, enfocados y comprometidos con la calidad de esta investigación.

Finalmente, nos dedicamos a este logro por la disciplina, la constancia, el esfuerzo compartido y la fortaleza emocional que nos permitió superar desafíos y mantenernos unidos. Este resultado representa no solo un paso académico, sino también un crecimiento personal y colectivo del que nos sentimos orgullosos.

Agradecimiento

Tomo esta oportunidad para agradecer de manera muy cálida a mi familia, quienes me han sostenido y querido en todas las etapas de mi vida. A mi mamá Luisa García, a mi papá Alfredo Rodriguez y a mi hermano Braulio Rodriguez quienes siempre serán mis impulsos para mejorar y superarme. A mis abuelos, también a los que me cuidan desde el cielo. A mis tíos y mis primos, en especial a mi segunda mamá Sara García que siempre logra motivarme. A Scotty y Missato por tanta ternura.

A mis amigas, Sol, Ana, Mica, Paty y Kei, que siempre me inspiran y me hacen ver el mundo diferente y lleno de posibilidades. A los hermanos que hice en TLS. A mis compañeros, que me recuerdan que hacer un cambio por mi país es posible desde lo que hago. A mi mejor amigo Erick Saavedra con quien perduro y a mis amigas del colegio Nicole, Blanca, Camila, Lucia y Jazmin que guardo siempre en mi corazón.

Un abrazo a los que he conocido en diferentes circunstancias de la vida, quienes han confíado en mí y apuestan por mi desarrollo profesional y personal.

Prometo devolver todo el amor, alegría y apoyo. Los amo infinito.

Clery Francesca Rodriguez García

Quiero agradecer infinitamente a mi madre Anita Vargas, quien me ha dado la oportunidad de poder alcanzar esta meta en mi vida, una de las tantas que lograré en mis siguientes años como profesional. A mi papá Nestro Falcón que en paz descanse por criarme y siempre darme esos ánimos que necesitaba para seguir avanzando. Este logro también es para ti. A mi asesor, por su dedicación, paciencia y conocimientos, los cuales contribuyeron muy bien a mi formación profesional. Agradecer también a mi familia entera, tíos, primos, sobrinos, y también a mis amigos que me han apoyado siempre en cada etapa de mi vida, a todos ellos, gracias.

Gian Paul Falcon Vargas

Deseo expresar mi agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis. A mi familia, por su apoyo incondicional, paciencia y confianza en cada etapa del proceso. Gracias por brindarme la fortaleza emocional y motivación necesarias para continuar.

Finalmente, agradezco a mis amigos y compañeros, quienes con sus palabras de aliento, colaboración y compañía hicieron más llevadero el camino académico. A todos, muchas gracias.

Miriam Yesenia Calonge Salazar

Quiero iniciar principalmente mi agradecimiento a Dios,que me dio la fortaleza y claridad necesaria para culminar tanto mis estudios como este proyecto.

A mi hijo Yue que con su existencia ilumina e inspira a buscar ser una mejor versión de mí misma. Agradecer a mi tia Rosalía, quien es como mi segunda madre, mi amiga y consejera. El pilar irremplazable del positivismo en toda mi vida y la imagen viva de la responsabilidad que creyó en mi futuro antes de que yo misma pudiera verlo.

A mis padres Grey y Renzo que con su amor constante me sostuvieron sobreponiéndose al mundo que se les venía especialmente, cuando veian que mis responsabilidades parecían mayores que mis fuerzas, los amo. A mis abuelos Mery y Ruperto que hoy están con la gracia de dios en el cielo y quienes siempre me inculcaron el valor de estudiar y el esfuerzo de construir un camino propio.

A los docentes de la institución, por brindarme herramientas académicas que enriquecieron y fortalecieron mi proceso profesional. Extiendo un abrazo sincero a todos y llevó su apoyo conmigo y me comprometo a retribuir con gratitud y dedicación todo la confianza puesta en mi.

Yahaira Yovanna Montero Choque

Resumen Ejecutivo

La investigación aborda el problema de la falta de coherencia entre el diseño interior y la comunicación visual en espacios comerciales, lo que afecta la construcción auténtica de la identidad de marca. Mediante un enfoque cualitativo aplicado, basado en tres entrevistas a profesionales del diseño y en observación en campo, el estudio exploró cómo estos especialistas articulan elementos gráficos, espaciales y sensoriales para generar experiencias coherentes. Los hallazgos revelan que la identidad de marca se construye como una experiencia multisensorial, que exige integración estratégica entre interiorismo y diseño ambiental gráfico, además de superar desafíos de coherencia material, presupuesto y funcionalidad. La relevancia de la investigación radica en que evidencia la necesidad de enfoques interdisciplinarios y metodologías centradas en el usuario para fortalecer la narrativa espacial de las marcas y mejorar la experiencia del consumidor en el retail contemporáneo.

Palabras Clave

Identidad de marca, diseño interior, comunicación visual, diseño ambiental gráfico (EGD), experiencia del usuario, retail experiencial

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 3

Dedicatoria 4

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. Problema de Investigación 11

1.2. Vacío en el Conocimiento 12

1.3. Justificación de la Investigación 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 21

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 23

3.1. Objetivo General 23

3.2. Objetivos Específicos 23

3.3. Pregunta General 23

3.4. Preguntas Específicas 23

3.5. Proposición General 24

3.6. Proposiciones Específicas 24

Capítulo IV: Metodología 25

4.1. Tipo y enfoque de investigación 25

4.2. Diseño metodológico 26

4.3. Participantes o casos de estudio 27

4.4. Técnicas e instrumentos 28

4.5. Procedimiento 29

Capítulo V: Resultados 31

4.1. Identidad de marca como experiencia sensorial y emocional 31

4.1. Integración diseño interior – comunicación visual 33

4.1. Desafíos de coherencia gráfica–material y funcional 35

4.1. Rol del diseño ambiental gráfico 37

4.1. Colaboración interdisciplinaria y metodologías centradas en el usuario 39

Capítulo VI: Discusión 42

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 49

7.1. Conclusiones 49

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 50

Referencias 52

Anexos 61

Anexo 1: Guía de Entrevista 61

Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin 79

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Representación de Identidad de Marca Inmersiva y Sensorial 33

Figura 2 Armonía Visual en Retail 35

Figura 3 Tensión en la Coherencia Gráfica y Espacio Comercial 37

Figura 4 El rol del diseño ambiental gráfico en el retail 39

Figura 5 Equipos de Diseño UX Colaborando 41

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La identidad de marca en los espacios comerciales se ha convertido en un componente estratégico que determina la experiencia del usuario y la percepción del valor de una marca. La literatura evidencia que el diseño interior, al incorporar elementos de branding espacial, permite traducir los valores de una marca en experiencias sensoriales que influyen directamente en la recordación y preferencia del consumidor (Sari, 2022). Sin embargo, en muchos entornos comerciales la falta de coherencia entre el lenguaje visual y la arquitectura interior genera espacios incongruentes que debilitan la construcción de la identidad corporativa. Esta brecha conceptual resalta la necesidad de comprender cómo los elementos de diseño interior y comunicación visual interactúan en la configuración de la experiencia de marca dentro de los centros comerciales contemporáneos (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025).

El estudio de esta relación resulta fundamental para disciplinas como el diseño gráfico, la arquitectura interior y la comunicación visual, que buscan integrar estética, funcionalidad y estrategia de marca en un mismo entorno. Desde esta perspectiva, el diseño ambiental gráfico (Environmental Graphic Design) emerge como un recurso clave para articular mensajes visuales que orienten, informen y emocionen al usuario dentro del espacio comercial (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). En consecuencia, analizar los mecanismos mediante los cuales el espacio comunica la identidad de marca no solo contribuye al fortalecimiento del diseño como disciplina proyectual, sino que también promueve la creación de entornos inmersivos capaces de conectar emocionalmente con el consumidor (Sari, 2022).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del crecimiento de los estudios sobre branding y diseño comercial, la literatura aún no ha desarrollado un marco integral que explique cómo los elementos espaciales y gráficos construyen la identidad de marca en entornos comerciales complejos. Esta limitación es evidente en investigaciones recientes que señalan la escasez de análisis empíricos sobre el impacto del diseño ambiental gráfico (EGD) en la experiencia emocional y la recordación de marca dentro de los centros comerciales contemporáneos (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). Si bien existen aportes sustanciales sobre el color y su influencia en la percepción del consumidor, aún falta comprender cómo estos estímulos cromáticos interactúan con el espacio físico y la narrativa visual del lugar. Por ello, diversos autores destacan la necesidad de vincular la teoría del color con la experiencia sensorial y cognitiva del usuario en contextos de marca, integrando modelos interdisciplinarios entre diseño y marketing (Lyu et al., 2023).

La literatura actual se concentra en factores de marketing de lugar y en las estrategias para atraer públicos específicos, pero rara vez aborda la dimensión simbólica y comunicacional del espacio como portador de identidad. Estudios recientes sobre la relación entre diseño interior y comportamiento del consumidor evidencian que el ambiente arquitectónico y los signos visuales pueden fortalecer el sentido de pertenencia y la conexión emocional con una marca (Goldberg & Bothma, 2023). Sin embargo, la falta de articulación entre los estudios de percepción visual, sostenibilidad y respuesta afectiva del consumidor impide una comprensión holística de cómo el espacio comunica valores de marca. En este sentido, los nuevos enfoques sobre comportamiento generacional y consumo emocional en entornos comerciales sustentables subrayan la urgencia de investigar cómo las estrategias visuales, el discurso ecológico y el diseño

interior pueden integrarse coherentemente en la construcción de identidad de marca (Haque & Lang, 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

El estudio sobre la construcción de la identidad de marca en espacios comerciales es necesario porque el diseño interior y la comunicación visual se han convertido en factores estratégicos que articulan la experiencia del usuario con la esencia de la marca. Según Yauwerissa y Kusumowidagdo (2025), el Diseño Gráfico Ambiental (Environmental Graphic Design, EGD) permite transformar los valores de una marca en experiencias espaciales coherentes, fortaleciendo la percepción del consumidor y la competitividad en entornos minoristas. Esta interrelación entre estética, funcionalidad y branding requiere un análisis más profundo dentro de las industrias creativas, donde el diseño se consolida como un recurso estratégico para generar valor simbólico y emocional. Como señala Lelis, Cruz-Megchun y Huang (2025), el diseño actúa como un mediador entre la identidad que la marca quiere proyectar y la imagen que el público percibe, siendo clave para mantener la coherencia narrativa en la comunicación visual.

A su vez, este tipo de investigación contribuye a ampliar la comprensión interdisciplinaria entre el diseño gráfico, la arquitectura interior y la gestión de marca, promoviendo entornos comerciales más inmersivos e identitarios. En este sentido, el enfoque experiencial del retail contemporáneo demuestra que los espacios diseñados con intencionalidad estética y sensorial refuerzan la conexión emocional entre el consumidor y la marca (Petermans & Kent, 2017; Grewal, Roggeveen & Nordfält, 2017). La incorporación de estrategias de diseño centradas en la experiencia permite a las empresas no solo diferenciarse visualmente, sino también generar valor relacional y cultural dentro del sector creativo. Además, el compromiso emocional del usuario,

potenciado por un entorno coherente con la identidad visual de la marca, se reconoce como un indicador de lealtad y participación activa del consumidor (Kumar & Kanojia, 2023).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, las estrategias de comunicación visual y espacial de marca se han transformado hacia enfoques más simbólicos y experienciales, donde el diseño se convierte en un medio silencioso para conectar emocionalmente con los usuarios, como lo demuestra la adaptación cultural de la estrategia visual de Apple en diferentes contextos internacionales (Al Qamara et al., 2024). En el ámbito digital, la construcción de identidad y engagement de marca también se ve influida por nuevas formas de comunicación visual participativa, como los memes, que reflejan una interacción emocional y generacional entre consumidores y marcas (Almaghlouth & Saleh, 2024).

Desde la perspectiva del diseño interior, la integración de principios biocéntricos como el diseño biofílico evidencia la importancia del entorno físico en la percepción, bienestar y conexión simbólica del usuario con el espacio, reforzando el rol del diseño como comunicador de valores y emociones (Abouelela, 2023). Finalmente, en el contexto local contemporáneo, las estrategias de marketing emocional y diseño digital en Arabia Saudita destacan la necesidad de generar experiencias sensoriales y afectivas coherentes con las expectativas del consumidor, lo cual coincide con la tendencia global de emplear el diseño y la comunicación visual como vehículos de identidad y fidelización de marca (Alshohaib, 2024).

Investigaciones recientes se han centrado en cómo el Diseño Gráfico Ambiental (EGD) en interiores comerciales contribuye activamente a la formación de la percepción del consumidor y la identidad de marca, tomando como caso de estudio centros comerciales contemporáneos (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). Otros estudios han adoptado un enfoque cualitativo para analizar el retail experiencial en espacios culturales, demostrando la influencia del diseño multisensorial —incluyendo la vista, el

sonido y el tacto— en la participación emocional y la toma de decisiones del consumidor (Ustazah, Setijanti & Hayati, 2025). Además, se ha explorado la integración del diseño interior sostenible y elementos biofílicos en tiendas multimarca, examinando cómo la percepción del consumidor sobre la sostenibilidad afecta directamente la identidad de marca y la experiencia de compra (Al-Rahbi & Al-Akhzami, 2025). Finalmente, se subraya la necesidad de considerar el rol del consumidor dentro del proceso de diseño retail, una perspectiva clave para configurar futuros sostenibles en servicios y comercio (Berkhout & Quartier, 2025).

El estudio de la identidad de marca en espacios comerciales ha requerido el uso de metodologías variadas, destacando enfoques de métodos mixtos que integran la aplicación de encuestas cuantitativas a clientes minoristas y entrevistas cualitativas a diseñadores, a fin de examinar la función del branding interior (Martin, 2025). Paralelamente, la investigación se ha centrado en el método cualitativo descriptivo para analizar las formas de implementación del branding en el diseño interior de espacios comerciales y minoristas (Sari, 2022). Dicho enfoque cualitativo se ha concretado mediante la aplicación de técnicas como las entrevistas a gerentes y visitantes, complementadas con observaciones de campo, lo cual permite detallar la aplicación de aspectos de branding interior en casos de estudio específicos (Sari et al., 2022). Por otro lado, la literatura también presenta metodologías de investigación aplicada que proponen un proceso de diseño interdisplinario estructurado en etapas, con el fin de integrar la arquitectura interior, la venta minorista y el branding en la creación de una concept store (Rolla et al., 2021).

En la investigación de marca y diseño de interiores indican que la capitalización de marca basada en el cliente (CBBE) es un factor crucial para determinar los beneficios de la imagen de marca en la percepción del consumidor (Ali et al., 2023). En un

contexto comercial, el Diseño Gráfico Ambiental (EGD) ha sido estudiado para comprender cómo contribuye a moldear específicamente las percepciones del consumidor y la identidad de marca dentro de los interiores de centros comerciales (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). Por otra parte, en el sector hotelero, se ha encontrado que el marketing ecológico influye en las intenciones de comportamiento del cliente, siendo la innovación, la imagen y el valor percibido verde factores mediadores clave en esta relación (Cheng et al., 2022). Finalmente, existe evidencia de que la integración del diseño de interiores y los productos ecológicos tiene un impacto directo y positivo en la mejora de la calidad de vida de las personas con discapacidades físicas, un resultado que subraya el poder del diseño espacial para el bienestar social (Tbeishat et al., 2024).

A pesar de que el ambiente experiencial ha demostrado ser fundamental para impulsar la lealtad del cliente a través de la satisfacción en diversos sectores, se requiere una investigación más profunda que analice el rol de mediación de la articulación específica de elementos gráficos y espaciales en dicha fidelidad (Javed & Khalid, 2025). Adicionalmente, si bien se ha evaluado el potencial de las nuevas tecnologías de la comunicación visual, como la Realidad Aumentada (RA), para incrementar la motivación en la educación en diseño, su impacto directo en la experiencia inmersiva del consumidor y la efectividad del *branding* en espacios comerciales permanece inexplorado (Ji, Mokmin & Wang, 2024). Por otro lado, la literatura ha explorado cómo la comunicación de sostenibilidad a través de prácticas de marketing influye en la disposición a pagar del consumidor en el sector de bienes de consumo masivo, pero falta articular cómo la percepción de diseño interior sostenible modifica este comportamiento directamente en el punto de venta (Khanna, 2023). Finalmente, es necesario investigar si la percepción de naturalidad, que en estudios sobre *packaging* se

prioriza por el material físico sobre los elementos visuales, mantiene esta misma jerarquía cuando se aplican materiales de diseño interior a gran escala y la comunicación visual ambiental de la marca (Kovačević, Resimović & Brozović, 2021).

Un cambio social crucial que está redefiniendo el branding es el análisis de la Generación Z y sus respuestas afectivas ante la sostenibilidad corporativa y el fenómeno del greenwashing, lo cual obliga a las marcas a ser más coherentes entre sus valores y su comunicación visual (Haque & Lang, 2025). En el ámbito de las herramientas digitales, la práctica de utilizar memes en redes sociales se ha identificado como una tendencia emergente que influye en los motivos conductuales del consumidor, impactando directamente su engagement con la marca (Almaghlouth & Saleh, 2024). El Diseño Biofílico emerge como una innovación clave en el diseño de interiores, buscando integrar la naturaleza en los entornos construidos para mejorar la salud mental y el bienestar humano, un valor que las marcas están incorporando a sus espacios (Abouelela, 2023). Finalmente, en la gestión de marca, las nuevas prácticas empresariales se centran cada vez más en la reputación y la relación de marca como elementos constitutivos que influyen positivamente en la percepción general de la imagen corporativa (Tan, 2022).

La literatura establece que el espacio arquitectónico funciona como un componente fundamental en el proceso de branding, siendo la percepción tridimensional el modo más efectivo para comunicar y consolidar la identidad corporativa de una marca (Çolak & Soyluk, 2023). En el ámbito del diseño estratégico, se ha identificado una evolución conceptual desde el Diseño de Experiencia (UX) hacia la Estrategia de Experiencia, la cual se enfoca en gestionar el vínculo dinámico y holístico entre la marca y sus usuarios (Lai & Tang, 2023). Para lograr esta coherencia integral, la gestión contemporánea de marca requiere un enfoque liderado por el diseño (Design-led Brand

Management) que asegure la alineación estratégica de los valores de la marca en todos sus puntos de contacto (Lelis, Cruz-Megchun & Huang, 2025). Finalmente, la investigación subraya el rol de los componentes emocionales en la comunicación visual, destacando su impacto directo en la intención de recompra del consumidor y su experiencia general con la marca (Alshohaib, 2024).

La literatura revisada revela un sesgo conceptual al enfocarse predominantemente en la Identidad Visual de Marca (IVM) a través de sus componentes gráficos bidimensionales, lo cual limita la comprensión sobre su aplicación tridimensional y coherencia espacial en entornos inmersivos (Yu, Abidin & Shaari, 2024). En esta línea, otra limitación metodológica es la tendencia a estudiar elementos visuales aislados, como el color de la identidad corporativa, sin investigar a fondo la forma en que estos se integran y co-crean la experiencia de marca dentro del espacio arquitectónico (Lyu et al., 2024). Además, se observa un enfoque divergente en las prácticas minoristas, donde el *visual merchandising* ha cambiado su énfasis, dejando de lado la atmósfera general de la tienda para concentrarse en la exhibición del producto como principal detonante de la compra por impulso (Lopez, 2023). Finalmente, se identifica una contradicción estratégica entre la necesidad de comunicación visual explícita en espacios comerciales y la existencia de estrategias de 'marketing silencioso' que construyen la marca a través de diseños simbólicos y minimalistas adaptados a contextos culturales (Al Qamara, Kusumawati & Zahro, 2024).

Explorar y describir los mecanismos y criterios profesionales mediante los cuales la integración y coherencia entre el diseño interior y la comunicación visual (incluyendo el diseño ambiental gráfico) se articulan para construir la identidad de marca y moldear la experiencia del usuario dentro de espacios comerciales contemporáneos.

Proposiciones Específicas (PE)

1. PE 1: Describir el rol del Diseño Gráfico Ambiental (EGD) y la señalética en la orientación, la articulación de los mensajes clave y el refuerzo de la narrativa de marca en el entorno físico del local comercial, según la perspectiva de los profesionales del diseño.
2. PE 2: Analizar los desafíos y las estrategias metodológicas que aplican los profesionales (diseñadores gráficos y arquitectos de interiores) para asegurar la coherencia entre la identidad gráfica (paleta de color, tipografía) y los elementos arquitectónicos (materiales, iluminación, distribución espacial) en los proyectos de *branding retail*.
3. PE 3: Explorar cómo el diseño multisensorial y la atmósfera creada por la integración visual-espacial influyen en la experiencia emocional del consumidor y en su percepción de los valores y el valor distintivo de la marca dentro del punto de venta.

El enfoque de la tesis se sustenta en la necesidad de analizar la configuración de los entornos retail experienciales, donde el diseño debe ir más allá de la funcionalidad para generar una inmersión completa que refuerce la conexión con la marca (Servais et al., 2022). Esto requiere una exploración profunda del Diseño Gráfico Ambiental (EGD), cuyo impacto es crucial para moldear la percepción del consumidor al integrar mensajes visuales directamente en la arquitectura interior del espacio comercial (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). Asimismo, la investigación se justifica al considerar que la elección de materiales y el diseño sostenible dentro del interiorismo son factores que afectan la identidad percibida de la marca y la experiencia de compra del consumidor (Al-Rahbi & Al-Akhzami, 2025). Por lo tanto, el enfoque cualitativo propuesto es idóneo para indagar cómo el diseño multisensorial no solo moldea la atmósfera espacial, sino que también influye en la participación emocional y en el

comportamiento de compra del cliente dentro de los entornos de venta (Ustazah et al., 2025).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno de la construcción de la identidad de marca en el entorno físico se explica por la evolución del *retail* hacia la generación de experiencias significativas. La corriente del Retail Experiencial establece que los espacios comerciales deben ir más allá de la funcionalidad transaccional para crear una inmersión completa que refuerce la conexión con la marca (Servais et al., 2022). Esta perspectiva se complementa con la teoría que sostiene que el espacio arquitectónico funciona como el componente tridimensional más efectivo para comunicar y consolidar la identidad corporativa de una marca (Çolak & Soyluk, 2023). Paralelamente, la evolución conceptual se dirige hacia la Estrategia de Experiencia, enfocada en gestionar el vínculo dinámico y holístico entre la marca y sus usuarios en todos sus puntos de contacto (Lai & Tang, 2023). Para materializar esta coherencia integral, la gestión contemporánea de marca requiere un enfoque liderado por el diseño (Design-led Brand Management) que asegure la alineación estratégica de los valores de la marca (Lelis, Cruz-Megchun & Huang, 2025).

La articulación de lo visual y lo espacial se fundamenta en la teoría del Diseño Gráfico Ambiental (EGD) y el enfoque multisensorial. El modelo del EGD es crucial, ya que se centra en integrar mensajes visuales directamente en la arquitectura interior del espacio comercial para moldear las percepciones del consumidor y la identidad de marca (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). En paralelo, la literatura sobre Diseño Multisensorial subraya la influencia determinante de los estímulos sensoriales—incluyendo vista, sonido y tacto—en la participación emocional y la toma de decisiones del consumidor dentro de entornos experienciales (Ustazah et al., 2025). Esta

combinación potencia el Marketing Emocional, que confirma cómo los componentes afectivos de la comunicación visual tienen un impacto directo en la intención de recompra y la experiencia general con la marca (Alshohaib, 2024). Además, investigaciones recientes resaltan la necesidad de incorporar el rol activo del consumidor dentro del proceso de diseño *retail* para configurar servicios comerciales más sostenibles y exitosos (Berkhout & Quartier, 2025).

Finalmente, el valor de la identidad de marca en el espacio se entrelaza con las corrientes de sostenibilidad y bienestar. La Corriente del Diseño Sostenible evidencia que la elección de materiales y el diseño ecológico en el interiorismo son factores que afectan directamente la identidad percibida de la marca y la experiencia de compra (Al-Rahbi & Al-Akhzami, 2025). Una aplicación específica es el Diseño Biofílico, el cual busca integrar la naturaleza en los entornos construidos para mejorar el bienestar humano y reforzar la conexión simbólica del usuario con el espacio (Abouelela, 2023). El impacto de estas estrategias de diseño se explica por el modelo de Capitalización de Marca Basada en el Cliente (CBBE), que postula la imagen positiva de la marca como un factor crucial para determinar los beneficios percibidos por el consumidor (Ali et al., 2023). Sin embargo, una limitación teórica que motiva tu tesis es el sesgo conceptual que se enfoca predominantemente en la Identidad Visual de Marca (IVM) bidimensional, limitando la comprensión de su aplicación tridimensional coherente (Yu, Abidin & Shaari, 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo el diseño interior y la comunicación visual intervienen en la construcción de la identidad de marca dentro de los espacios comerciales contemporáneos, considerando la integración entre los elementos espaciales, gráficos y sensoriales que configuran la experiencia del usuario.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos visuales, cromáticos y espaciales que contribuyen a la representación de la identidad de marca en los espacios comerciales.

2. Describir cómo la coherencia entre el diseño interior y la comunicación visual influye en la experiencia emocional y perceptiva del usuario dentro del entorno comercial.

3. Explorar el rol del diseño ambiental gráfico (Environmental Graphic Design) como mediador entre la narrativa visual de la marca y la configuración espacial del local comercial.

3.3. Pregunta General

¿Cómo intervienen el diseño interior y la comunicación visual en la construcción de la identidad de marca dentro de los espacios comerciales contemporáneos?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos visuales, cromáticos y espaciales son percibidos como representativos de la identidad de marca en los espacios comerciales?

2. ¿De qué manera la coherencia entre el diseño interior y la comunicación visual influye en la experiencia sensorial y emocional del usuario?

3.¿Qué papel desempeña el diseño ambiental gráfico en la articulación entre la narrativa de marca y el entorno físico del espacio comercial?

3.5. Proposición General

La construcción de la identidad de marca en los espacios comerciales depende de la integración coherente entre el diseño interior, la comunicación visual y el diseño ambiental gráfico, los cuales generan experiencias sensoriales y emocionales que fortalecen la conexión del usuario con la marca.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos visuales, cromáticos y espaciales contribuyen significativamente a la representación simbólica de la identidad de marca dentro del entorno comercial.

2. La coherencia entre el diseño interior y la comunicación visual favorece la creación de experiencias inmersivas que refuerzan la percepción emocional y el valor de la marca.

3. El diseño ambiental gráfico actúa como un conector estratégico entre la narrativa visual de la marca y la disposición espacial, facilitando la orientación y la recordación del consumidor.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo porque buscó comprender las percepciones, significados y experiencias que los profesionales del diseño atribuían a la construcción de la identidad de marca en espacios comerciales. Este enfoque permitió explorar en profundidad cómo los participantes interpretaban la relación entre el diseño interior, la comunicación visual y la experiencia del usuario, sin la necesidad de medir variables numéricas. Asimismo, el estudio se centró en identificar los criterios, decisiones y valoraciones subjetivas que guiaban su práctica profesional, aspectos que solo podían abordarse mediante un análisis interpretativo. De este modo, el enfoque cualitativo resultó adecuado para captar la complejidad simbólica, estética y sensorial involucrada en el fenómeno estudiado.

El estudio adquirió un carácter aplicado porque se orientó a comprender y brindar respuestas a un problema concreto presente en el campo profesional del diseño y el branding retail. La investigación no se limitó a describir teorías, sino que examinó situaciones reales en las que la coherencia entre diseño interior y comunicación visual influía directamente en la percepción del usuario dentro de espacios comerciales. Este carácter práctico permitió que los hallazgos aportaran información útil para mejorar procesos de diseño, optimizar experiencias de marca y fortalecer la toma de decisiones dentro de proyectos comerciales. En consecuencia, la investigación generó conocimientos aplicables a contextos reales donde disciplinas creativas trabajan de manera integrada.

Gracias al enfoque cualitativo, la investigación permitió interpretar cómo los participantes construían sentido en torno al fenómeno estudiado y cómo articulaban sus

experiencias profesionales con los conceptos de identidad de marca y experiencia espacial. Las entrevistas facilitaron identificar los significados que los diseñadores atribuían a elementos como el color, la materialidad, la señalética y la narrativa visual dentro del espacio comercial. Del mismo modo, el análisis interpretativo reveló cómo estos profesionales entendían la coherencia entre lo gráfico y lo arquitectónico como un proceso dinámico de traducción de valores de marca. Así, la investigación evidenció que la identidad de marca en el entorno físico se configuraba desde la perspectiva y el criterio profesional de quienes diseñan y dan forma a dichos espacios.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio, orientado a comprender en profundidad los mecanismos mediante los cuales el diseño interior y la comunicación visual contribuyeron a la construcción de la identidad de marca en espacios comerciales. Este enfoque permitió analizar el fenómeno desde la experiencia real de profesionales especialistas, privilegiando la interpretación contextual y la comprensión del discurso desde su significado práctico y estratégico. El diseño cualitativo resultó idóneo para abordar un tema en el que las percepciones, interpretaciones y referentes sensoriales jugaron un papel central en la experiencia del usuario dentro del espacio físico.

Este diseño metodológico fue el más adecuado, ya que se centró en un grupo reducido de participantes cuyas trayectorias profesionales aportaron una visión experta y rigurosa sobre el fenómeno estudiado. La naturaleza acotada de la muestra permitió profundizar en sus discursos, criterios de decisión y comportamientos laborales, accediendo a procesos que difícilmente habrían podido ser comprendidos desde metodologías extensivas o cuantitativas. Trabajar con pocos casos facilitó una lectura

más densa, analítica y estratégica del problema, permitiendo reconstruir la lógica interna con la que los profesionales integraron lenguaje visual, arquitectura interior y experiencia de usuario en el contexto retail.

Para la recolección de datos se emplearon dos técnicas complementarias: entrevistas semiestructuradas y observación con enfoque etnográfico ligero. Las entrevistas permitieron explorar la visión, criterios, metodologías y prácticas de los profesionales involucrados en el diseño, mientras que la observación facilitó analizar cómo estos lineamientos se materializaron en espacios comerciales reales, evaluando in situ la coherencia entre elementos gráficos, decisiones espaciales y experiencia del consumidor. La combinación de ambas técnicas brindó un panorama integral del fenómeno, articulando lo que los expertos dijeron que hacían con lo que realmente se pudo observar en la práctica, asegurando así un diseño metodológico robusto y alineado con los objetivos de investigación.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los tres entrevistados fueron profesionales con amplia trayectoria en el ámbito del diseño visual y la dirección de arte, especializados en la construcción de identidad de marca dentro del contexto retail. Cada uno ocupaba cargos clave en agencias o estudios de diseño reconocidos, donde su labor se centraba en la creación de sistemas gráficos y experiencias visuales coherentes con los valores de marca. Su experiencia les permitió aportar una mirada estratégica sobre cómo el diseño interior y la comunicación visual convergen para reforzar la percepción del consumidor en espacios comerciales. Además, su dominio en branding les permitió analizar la manera en que los elementos visuales se integran con la arquitectura y la atmósfera del entorno.

Este perfil resultó especialmente pertinente para la investigación, dado que los entrevistados abordaban de manera directa la intersección entre diseño gráfico,

identidad corporativa y experiencia espacial. Su conocimiento sobre señalética, materiales, color y narrativa visual permitió comprender cómo cada decisión estética incidía en la experiencia de marca dentro del espacio físico. Asimismo, su rol interdisciplinario facilitó explorar los procesos colaborativos entre diseñadores gráficos, arquitectos y especialistas en interiorismo. Por ello, sus aportes fueron fundamentales para identificar las estrategias mediante las cuales la identidad de marca se construía y consolidaba en entornos comerciales contemporáneos.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas que permitieron explorar en profundidad las percepciones, experiencias y criterios profesionales de los participantes. Estas preguntas fueron elaboradas para abordar temas como la coherencia entre diseño interior y comunicación visual, la construcción de identidad de marca en el espacio y los procesos metodológicos empleados en proyectos de branding retail. La estructura abierta de la guía facilitó que los entrevistados desarrollaran respuestas amplias, ofreciendo matices y ejemplos que enriquecieron el análisis cualitativo. Asimismo, este instrumento permitió adaptar el ritmo de la entrevista, profundizando en aquellos aspectos que emergen de manera espontánea según la experiencia de cada profesional.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por el Dr. Jorge Enrique Tambini de la Peña, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas incluidas. Durante esta revisión, el especialista analizó la congruencia entre los ítems del instrumento y los objetivos planteados en la investigación, verificando que cada pregunta contribuyera efectivamente a responder las interrogantes centrales del estudio. Su evaluación permitió identificar oportunidades de ajuste, garantizando que el instrumento

mantuviera una estructura lógica y un lenguaje preciso para ser comprendido por profesionales del ámbito del diseño y el branding. Como resultado, la guía final adquirió mayor solidez conceptual y mejor alineación con el enfoque cualitativo adoptado en la investigación.

Además de las entrevistas, se realizó una observación directa con enfoque etnográfico ligero en distintos espacios comerciales seleccionados como casos de estudio. Esta técnica permitió registrar comportamientos de los usuarios, interacciones con los elementos espaciales y visuales, así como aspectos relevantes relacionados con la ambientación, señalética, materialidad, distribución e integración de mensajes de marca. Las observaciones fueron anotadas en un cuaderno de campo, lo que facilitó identificar patrones y contrastar lo observado con los discursos recogidos en las entrevistas. Esta técnica complementaria permitió comprender cómo la identidad de marca se manifestaba realmente en el entorno físico, proporcionando evidencia contextual para el análisis final.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se desarrolló en una secuencia estructurada que inició con la definición del problema y la formulación de los objetivos de investigación, lo cual permitió establecer con claridad el fenómeno a explorar y los alcances del estudio. Una vez delimitado el propósito investigativo, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista, construida a partir del marco conceptual y de los objetivos específicos, de modo que permitiera obtener discursos profundos, reflexivos y vinculados a la práctica profesional de los participantes. Este instrumento fue revisado para asegurar su pertinencia temática y su capacidad para captar percepciones relacionadas con la identidad de marca, el diseño interior y la comunicación visual dentro de los espacios comerciales.

Posteriormente, se realizó la selección y contacto con los participantes, empleando criterios intencionales que priorizaron a profesionales con experiencia significativa en diseño visual, dirección de arte y construcción de identidad de marca en retail. Tras explicarles los objetivos del estudio, se gestionó su consentimiento informado, garantizando voluntariedad, confidencialidad y uso exclusivo de la información con fines académicos. Con este proceso completado, se llevó a cabo la aplicación de entrevistas mediante Google Forms, modalidad que facilitó la participación flexible de los profesionales y permitió obtener respuestas extensas, descriptivas y reflexivas. Paralelamente, se desarrolló una observación en contexto, en la cual se registraron notas descriptivas e imágenes de espacios comerciales seleccionados, con el fin de contrastar los discursos de los entrevistados con la materialización real del diseño interior y los elementos de comunicación visual en el entorno físico.

Finalmente, se procedió a la transcripción y organización de la información recopilada, sistematizando tanto los testimonios como los registros de campo para asegurar un análisis coherente. La información fue sometida a un proceso de codificación temática, mediante el cual se identificaron categorías, patrones interpretativos y relaciones conceptuales que explicaron cómo los profesionales articulaban la identidad de marca a través del diseño espacial y gráfico. Con estas categorías definidas, se elaboró la redacción de resultados, vinculándolos directamente con los objetivos específicos y las proposiciones planteadas en la investigación. Este proceso permitió presentar hallazgos sólidos, interpretativos y contextualizados, coherentes con la naturaleza cualitativa y aplicada del estudio.

Capítulo V: Resultados

5.1. Identidad de marca como experiencia sensorial y emocional

Figura 1

Representación de Identidad de Marca Inmersiva y Sensorial

La categoría Identidad de marca como experiencia sensorial y emocional se consolidó como un hallazgo central que redefine la identidad corporativa en el espacio físico. Este concepto trasciende la aplicación de logotipos y colores para enfocarse en la creación de una atmósfera integral que comunica la esencia de la marca de manera subliminal. El diseño interior y la comunicación visual no solo informan, sino que principalmente buscan generar un vínculo afectivo y una reacción subconsciente en el consumidor. Como lo expresó el Entrevistado Italo Salvador: “La identidad se expresa mediante sensaciones, atmósferas, comportamientos, recorridos y estímulos, generando un entorno coherente con el ADN de la marca”. Este enfoque valida el marco teórico de la investigación, que postula al espacio como un portador activo de identidad, capaz de influir directamente en la recordación y la preferencia.

La conexión de esta categoría con la investigación reside en la necesidad de superar la brecha de coherencia entre lo gráfico y lo arquitectónico, tal como se planteó en el problema. Los entrevistados destacaron que la correcta integración de los elementos sensoriales (iluminación, texturas, aromas) y visuales (señalética, tipografía, gráficas) es lo que otorga credibilidad a la promesa de la marca. La falta de alineación, por el contrario, genera desconfianza, aunque el usuario no lo verbalice. El Entrevistado Miguel Yupan reforzó esta idea, indicando que el objetivo es “generar sensaciones que lleven a los usuarios a otro nivel de emociones, que se sientan frescos, cómodos, que deseen quedarse más tiempo”. Asimismo, el Entrevistado Italo Salvador describió un

caso donde la disonancia tuvo un impacto negativo: “La marca decía una cosa, pero el espacio contaba otra. La gente no lo verbaliza, pero lo sentía: algo no era auténtico. No hubo integración real... ese desfase genera desconfianza”.

Finalmente, la categoría demostró que el diseño, tanto gráfico como interior, actúa como una herramienta estratégica para la gestión emocional. El rol de los profesionales es traducir los atributos intangibles de la marca (como "sostenible" o "cercana") en decisiones materiales concretas que impacten los sentidos. El diseño ambiental gráfico, en este contexto, no solo cumple una función de orientación, sino de conexión emocional. La entrevistada Alexandra Saavedra explicó que el objetivo es "convencer de una manera indirecta a través de lo visual y una buena experiencia que la compra que está haciendo es válida y necesaria”. Esto se logra, según Italo Salvador, mediante una metodología que inicia con la co-creación: "Cuando ambos [diseñadores y arquitectos] entienden que están diseñando una experiencia, no solo un espacio o un sistema visual, la marca se vuelve coherente".



5.2. Integración diseño interior – comunicación visual

Figura 2

Armonía Visual en Retail

La integración entre diseño interior y comunicación visual emergió en las entrevistas como un proceso en el que ambos lenguajes se articulan para construir una experiencia de marca coherente y significativa. Los participantes coinciden en que esta integración no se limita a aplicar colores o logos, sino que implica traducir conceptos estratégicos en atmósferas, recorridos y sensaciones. Uno de los entrevistados lo expresó claramente al afirmar que un proyecto de retail “no es solo un logo bonito, sino

todo lo que trae conceptualmente hablando", resaltando que el interiorismo funciona como soporte físico para la narrativa visual. Esta perspectiva evidencia que la identidad de marca se construye desde capas sensoriales y espaciales que funcionan de manera simultánea.

Los discursos muestran que la comunicación visual aporta dirección conceptual mientras que el diseño interior materializa esas ideas en un entorno tridimensional coherente. Desde esta visión, los profesionales señalaron que ambos campos "se complementan" y que la clave está en generar armonía entre forma, función y mensaje, de modo que el usuario interprete intuitivamente los valores de la marca. Uno de ellos explicó que el diseño debe "organizar el espacio y ayudar al usuario a ubicarse de manera fácil y pragmática", mientras que la gráfica refuerza identidad y emoción. Esta articulación se vuelve esencial en espacios comerciales donde la afluencia visual es alta y la experiencia debe evitar saturar, confundir o cansar al usuario.

Asimismo, los entrevistados advirtieron que la falta de integración entre ambos lenguajes afecta directamente la percepción de autenticidad y coherencia. Por ejemplo, uno de ellos recordó un caso donde la gráfica comunicaba sostenibilidad, pero el interiorismo mostraba materiales artificiales, generando que "la marca decía una cosa, pero el espacio contaba otra". De manera similar, otro profesional enfatizó que muchas tiendas pierden oportunidad de reforzar identidad porque, por limitaciones de presupuesto, terminan instalando "señalética genérica" que no dialoga con la narrativa visual del espacio. Estos testimonios reflejan que integrar interiorismo y comunicación visual no es un acto decorativo, sino una necesidad estratégica para asegurar credibilidad y conexión emocional en entornos retail.



5.3. Desafíos de coherencia gráfica–material y funcional

Figura 3

Tensión en la Coherencia Gráfica y Espacio Comercial

La categoría Desafíos de coherencia gráfica–material y funcional encapsula las principales fricciones que experimentan los profesionales al intentar traducir los conceptos intangibles de la identidad de marca (definidos en la fase gráfica) a la realidad física del espacio arquitectónico. El significado de esta categoría se centra en el reto de mantener la autenticidad de la marca al seleccionar materiales que sean a la vez

funcionales, presupuestados y simbólicamente coherentes. El Entrevistado Italo Salvador sintetizó este dilema, describiéndolo como: "El desafío más grande es traducir ideas emocionales en cosas materiales sin perder autenticidad... A veces lo gráfico sugiere una cosa, pero lo arquitectónico necesita otra por resistencia, presupuesto o funcionalidad". Esta tensión es la causa principal de la "brecha conceptual" que motivó tu investigación.

Un desafío recurrente, ligado directamente a la problemática de la investigación, es la limitación presupuestaria y su efecto en la calidad y customización del diseño. El uso de elementos genéricos o la selección de materiales por costo, en lugar de por su valor simbólico, socava la coherencia de marca y debilita el *storytelling* espacial. La entrevistada Alexandra Saavedra señaló que los presupuestos bajos a menudo obligan a optar por "elementos genéricos... perdemos la oportunidad de customizar elementos pequeños" y que estas decisiones, aunque minimizadas, le darían un "mejor visión y reforzarán la identidad visual de la marca en nuestro espacio comercial". El desafío aquí no es solo estético, sino estratégico: la pérdida de coherencia material impacta directamente en la capacidad del espacio para comunicar estratégicamente los valores de la marca.

Finalmente, esta categoría se conecta con la investigación al demostrar que el diseño de marca en el *retail* exige una solución integral que equilibre la estética con la funcionalidad y la seguridad. Para el Entrevistado G. Pierre, el reto implica que el equipo debe constantemente "buscar hasta lo que menos hay, y en otras ocasiones inventar algo para que pueda haber integridad entre ambos rubros" cuando los materiales no coinciden con la identidad gráfica. Si bien la funcionalidad es crucial (como lo es la seguridad o la ergonomía), el objetivo es lograr que incluso los elementos funcionales (como la señalética o el mobiliario) se integren en el lenguaje de la marca,

sin caer en la mera decoración. El desafío es co-crear un espacio donde "la marca tiene que estar siempre presente en todo momento... sin que sea algo directo", manteniendo la funcionalidad.



5.4. Rol del diseño ambiental gráfico

Figura 4

El rol del diseño ambiental gráfico en el retail

El análisis de las entrevistas permitió identificar que el diseño ambiental gráfico fue entendido por los participantes como un lenguaje espacial que guía, orienta y conecta emocionalmente al usuario dentro del entorno comercial. Este rol no se limita a

funciones informativas, sino que construye atmósferas que refuerzan los valores de la marca y generan experiencias inmersivas. Tal como señaló un entrevistado, los elementos gráficos funcionan como “los gestos y el tono de voz de un espacio”, permitiendo que la marca se exprese incluso sin exhibir su logotipo de manera directa. Así, el diseño ambiental gráfico emergió como un componente estratégico que articula significado, orientación y narrativa sensorial dentro del espacio comercial.

Además, los entrevistados coincidieron en que la señalética, la iluminación y los dispositivos gráficos poseen un impacto directo en la percepción y comportamiento del usuario, porque orientan física y emocionalmente. Uno de ellos afirmó que estos elementos “no solo guían físicamente, también conectan emocionalmente”, lo que evidencia que su función excede lo funcional para operar como un puente entre experiencia, organización espacial y discurso de marca. Desde esta perspectiva, el diseño ambiental gráfico se convierte en un recurso clave para materializar atributos intangibles —como cercanía, sofisticación o sostenibilidad— en expresiones espaciales coherentes y memorables. Esto demuestra que la marca se comunica no solo mediante símbolos gráficos tradicionales, sino a través de un sistema articulado que opera en todo el entorno físico.

Los participantes también destacaron que el diseño ambiental gráfico logra integrar forma, estética y funcionalidad para reforzar la identidad de marca a través de elementos de orientación, materiales, volúmenes y luz. En este sentido, se mencionó que la señalética, cuando es diseñada con coherencia, puede incluso “ser parte del decorado del lugar sin perder su función”, lo que evidencia la necesidad de un enfoque interdisciplinario en el diseño de experiencias espaciales. Esta integración produce un espacio donde la comunicación visual no es un añadido, sino un componente estructural del diseño interior, permitiendo que la marca “esté siempre presente” como un mensaje

implícito que envuelve al usuario durante su recorrido. Los hallazgos muestran que la efectividad del diseño ambiental depende de cómo se fusionan estos lenguajes para sostener la coherencia narrativa en todo el entorno comercial.



5.5. Colaboración interdisciplinaria y metodologías centradas en el usuario

Figura 5

Equipos de Diseño UX Colaborando

Los resultados de las entrevistas evidenciaron que la colaboración interdisciplinaria fue considerada un componente esencial para lograr espacios comerciales coherentes y orientados al usuario. Los participantes señalaron que diseñadores gráficos y arquitectos no deben trabajar de forma secuencial, sino co-crear desde las primeras fases conceptuales. Como mencionó uno de los entrevistados, “no se trata de que los gráficos pongan el logo al final ni que los arquitectos definan todo

primero; la conversación debe iniciar juntos". Esta visión muestra que la integración temprana de saberes permite articular mensajes, atmósferas y experiencias que favorecen la interpretación emocional del usuario dentro del espacio.

Asimismo, las entrevistas revelaron que las metodologías centradas en el usuario —como la investigación previa, el análisis de hábitos y la construcción de escenarios experienciales— fueron entendidas como herramientas indispensables dentro del proceso interdisciplinario. Los profesionales destacaron la importancia de "investigar al público objetivo" para definir colores, materiales y formas que dialoguen con sus expectativas y comportamientos. Una entrevistada subrayó que la experiencia debe diseñarse desde la pregunta "¿cómo se siente el usuario aquí?", indicando que la ambientación no puede basarse únicamente en criterios estéticos, sino también emocionales y funcionales. Esto demuestra que el trabajo conjunto se fortalece cuando las decisiones se justifican a partir del entendimiento profundo del usuario.

Los entrevistados coincidieron en que la colaboración efectiva también implica habilidades blandas, como la tolerancia, la negociación y la toma de decisiones colectivas. Uno de ellos expresó que para colaborar realmente, ambos campos deben "compartir ideas, llegar a un punto medio y tener una sola meta clara", pues las diferencias creativas son inevitables y requieren diálogo estructurado. Otro participante agregó que trabajar interdisciplinariamente permite evitar caer en soluciones decorativas o genéricas, ya que "cuando ambos entienden que están diseñando una experiencia, la marca se vuelve coherente". En conjunto, estas reflexiones muestran que la colaboración no se limita a integrar técnicas, sino a articular visiones en torno a un propósito común: mejorar la experiencia del usuario.



Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos revelan que la identidad de marca se expresa principalmente como una experiencia sensorial y emocional, lo cual coincide con estudios que plantean que el

diseño interior funciona como un medio silencioso que conecta emocionalmente con el usuario (Al Qamara et al., 2024). Esta interpretación también es consistente con la literatura que señala que el diseño multisensorial en entornos comerciales incrementa la participación emocional del consumidor en los recorridos físicos (Ustazah, Setijanti & Hayati, 2025). Asimismo, la importancia que los entrevistados otorgaron a la coherencia entre lo gráfico y lo espacial reafirma la idea de que el Diseño Gráfico Ambiental contribuye activamente a la percepción del consumidor y la articulación de la identidad de marca (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). No obstante, los resultados discrepan parcialmente de la literatura que sostiene que las estrategias minimalistas y simbólicas son suficientes para construir identidad, ya que los entrevistados enfatizaron que la falta de integración espacial y sensorial puede generar desconfianza en el usuario (Al Qamara, Kusumawati & Zahro, 2024).

Estos hallazgos se vinculan directamente con el objetivo de analizar cómo la integración entre diseño interior y comunicación visual construye la identidad de marca, validando que dicha coherencia define la percepción emocional del consumidor en el espacio físico (Sari, 2022). La interpretación obtenida demuestra que los elementos sensoriales —como atmósferas, texturas y luz— operan como traductores de los valores intangibles de marca, lo cual coincide con investigaciones que subrayan el rol del entorno físico como comunicador de bienestar y significado simbólico (Abouelela, 2023). Además, el énfasis de los profesionales en la gestión emocional mediante el diseño confirma la relevancia de integrar lo arquitectónico y lo visual dentro de un mismo sistema estratégico, tal como plantean los enfoques contemporáneos de gestión de experiencia (Lai & Tang, 2023). Finalmente, la evidencia obtenida responde al objetivo al demostrar que la experiencia sensorial coherente fortalece la recordación y la

preferencia del usuario, lo cual ha sido identificado como un componente esencial en la fidelización dentro de los entornos comerciales (Javed & Khalid, 2025).

El hallazgo de que la integración entre el diseño interior y la comunicación visual se manifiesta como la traducción de conceptos estratégicos en atmósferas y recorridos espaciales coincide con la literatura que establece el espacio arquitectónico como un componente fundamental en la consolidación de la identidad corporativa (Çolak & Soyluk, 2023). La perspectiva de que el interiorismo funciona como soporte físico para la narrativa visual y las sensaciones del usuario se alinea con la investigación sobre el retail experiencial, que destaca la influencia del diseño multisensorial en la participación emocional y la toma de decisiones del consumidor (Ustazah, Setijanti & Hayati, 2025). Adicionalmente, el testimonio sobre la incoherencia visual, donde la gráfica y la materialidad del interiorismo pueden generar mensajes contradictorios, refuerza la limitación identificada en la literatura sobre la necesidad de comprender cómo los estímulos cromáticos se integran y co-crean la experiencia de marca dentro del espacio arquitectónico (Lyu et al., 2024). Por lo tanto, los resultados respaldan la urgencia de adoptar un enfoque de gestión de marca liderado por el diseño (Design-led Brand Management), que asegure la alineación estratégica de los valores en todos los puntos de contacto del entorno físico (Lelis, Cruz-Megchun & Huang, 2025).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de explorar y describir los mecanismos y criterios profesionales mediante los cuales se articula la coherencia entre ambos campos del diseño. La evidencia de que el diseño debe "organizar el espacio" mientras la gráfica "refuerza identidad y emoción" profundiza en la comprensión del Diseño Gráfico Ambiental (EGD), el cual contribuye a moldear las percepciones del consumidor dentro de los interiores comerciales (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). Al centrarse en cómo los profesionales construyen sentido y articulan sus

visiones, el estudio valida la elección de un enfoque cualitativo descriptivo para detallar la implementación del branding en el diseño interior de espacios minoristas (Sari, 2022). Finalmente, la conclusión de que la falta de integración afecta la autenticidad y credibilidad de la marca subraya la importancia de los componentes emocionales en la comunicación visual, los cuales impactan directamente en la experiencia general con la marca (Alshohaib, 2024).

Los hallazgos relacionados con los desafíos de coherencia gráfica–material confirman que la traducción del concepto visual al espacio físico es un proceso complejo, lo cual coincide con la literatura que evidencia que los entornos comerciales deben lograr una alineación efectiva entre lenguaje visual y arquitectura interior para sostener la identidad de marca (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). Esta dificultad también se relaciona con estudios que muestran que el diseño interior, al incorporar principios como el biofílico, exige una selección cuidadosa de materiales capaces de comunicar significado sin sacrificar funcionalidad (Abouelela, 2023). Asimismo, la tensión entre presupuesto y coherencia simbólica observada en tus entrevistas coincide con investigaciones que advierten que la atmósfera espacial puede deteriorarse cuando se priorizan decisiones funcionales o económicas sobre la narrativa visual de la marca (Lopez, 2023). No obstante, los resultados discrepan parcialmente de propuestas como el “marketing silencioso”, que plantean que el minimalismo simbólico es suficiente para construir identidad, pues tus participantes señalaron que sin integración material–gráfica se genera desconfianza perceptual en el usuario (Al Qamara, Kusumawati & Zahro, 2024).

Estos hallazgos se vinculan directamente con el objetivo de explorar los mecanismos profesionales mediante los cuales se articula la coherencia entre diseño interior y comunicación visual, dado que la literatura sostiene que el espacio

tridimensional es un medio esencial para consolidar la identidad corporativa (Çolak & Soyluk, 2023). La identificación de fricciones entre funcionalidad, presupuesto y simbolismo valida la necesidad de analizar cómo las decisiones materiales afectan la experiencia de marca, tal como lo plantean los estudios sobre identidad visual en entornos físicos (Yu, Abidin & Shaari, 2024). Además, la evidencia de que incluso los elementos funcionales deben integrarse al lenguaje de la marca refuerza la importancia de un enfoque liderado por el diseño para asegurar la coherencia estratégica de todos los puntos de contacto (Lelis, Cruz-Megchun & Huang, 2025). En conjunto, estos resultados demuestran que comprender estas tensiones era fundamental para alcanzar el objetivo de describir cómo se construye la identidad de marca mediante la integración entre elementos espaciales, gráficos y funcionales dentro del retail contemporáneo (Sari, 2022).

Los hallazgos muestran que el diseño ambiental gráfico funciona como un lenguaje espacial que guía, orienta y comunica emocionalmente, lo cual coincide con investigaciones que destacan el papel del EGD en la configuración perceptiva y en la construcción activa de la identidad de marca en interiores comerciales (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). Esta interpretación también se alinea con estudios que señalan que los elementos ambientales —como luz, textura y naturaleza— influyen directamente en el bienestar y la conexión afectiva del usuario dentro del espacio (Abouelela, 2023). Asimismo, el énfasis de los entrevistados en la narrativa sensorial y en la comunicación implícita valida lo planteado por investigaciones sobre experiencias multisensoriales, que evidencian su impacto en la toma de decisiones y el compromiso emocional del consumidor (Ustazah, Setijanti & Hayati, 2025). No obstante, los resultados discrepan de enfoques minimalistas de branding silencioso que sugieren que la identidad puede sostenerse con una comunicación visual reducida, dado que los

participantes enfatizaron la necesidad de un sistema gráfico espacial integral para mantener coherencia y credibilidad (Al Qamara, Kusumawati & Zahro, 2024).

Estos hallazgos se vinculan directamente con el objetivo de explorar cómo se articulan el diseño interior y la comunicación visual en la construcción de identidad de marca, ya que la literatura establece que la percepción tridimensional del espacio es esencial para consolidar la identidad corporativa (Çolak & Soyluk, 2023). La función estratégica del diseño ambiental gráfico identificada en las entrevistas confirma la necesidad de integrar múltiples lenguajes visuales y espaciales para crear una experiencia coherente, tal como plantean los enfoques contemporáneos de experiencia holística en branding (Lai & Tang, 2023). Además, el hecho de que los elementos gráficos puedan guiar emocionalmente al usuario refuerza la idea de que los componentes visuales influyen en la intención de compra y en la conexión afectiva con la marca (Alshohaib, 2024). En suma, los resultados demuestran que el diseño ambiental gráfico cumple un rol clave para alcanzar el propósito central de la investigación: comprender los mecanismos mediante los cuales los elementos espaciales y gráficos moldean la experiencia y la identidad de marca en espacios comerciales (Sari, 2022).

Los hallazgos muestran que la colaboración interdisciplinaria entre diseñadores gráficos y arquitectos es esencial para lograr coherencia espacial y narrativa, lo cual coincide con estudios que destacan la necesidad de integrar múltiples lenguajes visuales y espaciales para construir experiencias significativas en retail contemporáneo (Berkhout & Quartier, 2025). Esta interpretación también se relaciona con la literatura que señala que la identidad de marca se consolida cuando el espacio arquitectónico y la comunicación visual operan como un sistema unificado capaz de transmitir valores y simbolismos de manera tridimensional (Çolak & Soyluk, 2023). Asimismo, el énfasis

de los entrevistados en metodologías centradas en el usuario refuerza lo planteado por investigaciones que resaltan la importancia del diseño multisensorial y del análisis de hábitos para influir en la toma de decisiones y la conexión emocional con la marca (Ustazah, Setijanti & Hayati, 2025). Sin embargo, los resultados discrepan de enfoques secuenciales del diseño interior y el branding, dado que la literatura más tradicional separa los procesos, mientras los participantes en este estudio enfatizaron la co-creación temprana como clave para evitar soluciones decorativas o genéricas (Sari, 2022).

Estos hallazgos se vinculan directamente con el objetivo de explorar los mecanismos mediante los cuales se integra el diseño interior y la comunicación visual, ya que la literatura subraya que la coherencia entre ambos solo se logra mediante procesos de diseño colaborativos y estratégicos (Lelis, Cruz-Megchun & Huang, 2025). La importancia otorgada por los entrevistados a la investigación del usuario responde al propósito de comprender cómo las experiencias espaciales moldean la percepción de la identidad de marca, tal como lo plantean estudios sobre marketing emocional y diseño sensorial (Alshohaib, 2024). Asimismo, el énfasis en la co-creación interdisciplinaria fortalece la comprensión del espacio como un medio comunicativo que articula valores, emociones y orientaciones, lo cual coincide con investigaciones que posicionan el diseño interior como un componente activo de la identidad corporativa (Abouelela, 2023). En conjunto, la interpretación de estos resultados permite afirmar que la colaboración y el enfoque centrado en el usuario fueron elementos clave para cumplir el objetivo central de la investigación, que busca describir cómo se articulan los lenguajes espaciales y gráficos en la construcción de experiencias coherentes de marca (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación concluye que la identidad de marca en espacios comerciales se construye y consolida como una experiencia sensorial y emocional coherente, lo cual responde directamente al objetivo general. Los hallazgos demuestran que el diseño interior y la comunicación visual no son elementos decorativos separados, sino un sistema integrado que actúa como un "traductor" de los valores intangibles de la marca.

Esta integración se manifiesta a través de la coherencia entre elementos espaciales (atmósfera, textura, luz) y gráficos (señalética, cromática, narrativa visual). Cuando esta coherencia se logra, define la percepción emocional del consumidor, fortalece la recordación, la credibilidad y la preferencia, demostrando que la experiencia sensorial es esencial para la fidelización en el entorno físico.

Se cumplieron los objetivos de identificar los elementos clave y describir la influencia de su coherencia en la experiencia del usuario. Los elementos cruciales identificados incluyen la materialidad, la luz, el color, la señalética y la narrativa visual, todos ellos interpretados por los profesionales como herramientas para la gestión emocional. La coherencia entre estos elementos —particularmente entre la gráfica y la materialidad— es crucial; su ausencia genera desconfianza perceptual en el usuario, mientras que su alineación se traduce en una experiencia perceptiva y emocional positiva. Esto valida que el diseño multisensorial opera como un sistema estratégico que influye directamente en el bienestar y la conexión afectiva, contrariamente a enfoques minimalistas que subestiman la necesidad de una integración espacial y sensorial explícita.

La investigación confirma el rol estratégico del Diseño Gráfico Ambiental (EGD), respondiendo al objetivo específico. El EGD funciona como un lenguaje espacial y mediador fundamental que guía, orienta y comunica emocionalmente. Es el mecanismo clave que traduce los conceptos estratégicos de marca en atmósferas y recorridos espaciales palpables. Este proceso exige la co-creación y la colaboración interdisciplinaria temprana entre diseñadores gráficos y arquitectos, lo cual resulta esencial para evitar incoherencias que afecten la autenticidad y credibilidad. La función del EGD, por lo tanto, no se limita a señalizar, sino a moldear activamente las

percepciones del consumidor y a asegurar que el espacio tridimensional articule los valores de marca.

En retrospectiva, el estudio valida la necesidad de adoptar un enfoque de gestión de marca liderado por el diseño (Design-led Brand Management) para asegurar la alineación estratégica en todos los puntos de contacto físicos. Se concluye que los desafíos de coherencia gráfica–material y la tensión entre presupuesto/funcionalidad y simbolismo son fricciones reales en la práctica profesional, lo que subraya la complejidad de traducir un concepto visual a un entorno tridimensional. Finalmente, esta investigación abre futuras líneas de estudio que deberían abordar la medición del impacto emocional y de recordación de elementos cromáticos y lumínicos específicos para cuantificar el efecto de la coherencia sensorial en la intención de compra del consumidor.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda a los profesionales del diseño interior, diseño gráfico y *branding* adoptar formalmente un modelo de Gestión de Marca Liderado por el Diseño (*Design-led Brand Management*) desde las fases iniciales de los proyectos de *retail*. Esto implica integrar a los equipos de diseño gráfico y arquitectura en un proceso de co-creación temprana, donde la narrativa de marca se traduzca de manera simultánea en las decisiones espaciales, materiales y visuales. Para asegurar la coherencia sensorial y emocional identificada como clave, es fundamental establecer un manual de experiencia de marca tridimensional que defina con precisión la aplicación de elementos como la luz, la textura, la cromática y la señalética, asegurando que incluso las decisiones funcionales o presupuestarias (las fricciones identificadas) refuercen la identidad y no generen la desconfianza perceptual en el usuario. Se sugiere implementar metodologías

centradas en el usuario para evaluar la respuesta emocional a los prototipos espaciales antes de la ejecución final.

Dada la naturaleza cualitativa de este estudio, se recomienda que futuras investigaciones se centren en la cuantificación del impacto de la coherencia sensorial. Específicamente, se sugiere realizar estudios de enfoque cuantitativo o mixto que midan la intención de compra, la recordación y la fidelización del usuario en respuesta a variables de diseño aisladas y combinadas. Esto incluye medir la respuesta emocional a la integración específica de estímulos cromáticos y lumínicos en el entorno arquitectónico, abordando la limitación bibliográfica encontrada. Además, se recomienda explorar con mayor profundidad la dinámica de colaboración interdisciplinaria y los modelos de gestión de proyectos más efectivos para superar la tensión entre funcionalidad, presupuesto y simbolismo, buscando generar marcos teóricos y herramientas prácticas que faciliten la traducción coherente del *branding* al espacio físico.

Referencias

Aabouelela, A. (2023). *Biophilic Design As An Approach Towards Integrating Nature Into The Design Of Residential Units To Improve Human Mental Health And Well-Being Section A-Research Paper Eur Article*. https://doi.org/10.48047/ecb/2023.12.1.277

Afeez BABATUNDE SIYANBOLA. (2021). *An assessment of the visual appropriateness of selected brand logos Yıldız Journal of Art and Design*. https://yjad.yildiz.edu.tr

Al-Rahbi, A. A., & Al-Akhzami, F. (2025). *Redesign a Multi-Brand Clothing Store Focusing on Sustainable Eco-Friendly Design.* www.allmultidisciplinaryjournal.com

Alshohaib, K. A. (2024). From screens to carts: the role of emotional advertising appeals in shaping consumer intention to repurchase in the era of online shopping in post-pandemic. *Frontiers in Communication*, *9*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1370545

Berkhout, C., & Quartier, K. (2025, September 29). *The Role of Consumers in the Retail Design Process*. https://doi.org/10.21606/drsf.120

Cheng, Y. H., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Hsiao, C. J. (2022). How Green Marketing Influences Customers' Green Behavioral Intentions in the Context of Hot-Spring Hotels. *Journal of Tourism and Services*, *13*(24), 190–207. https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.352

ÇOLAK, B. B., & SOYLUK, A. (2023). Importance of Architecture in the Branding Process: An Evaluation on a Famous Brand. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)*, 911–925. https://doi.org/10.30785/mbud.1363857

Gerosa, G., & Guarnieri, F. (2025, September 29). *The facade as communication tool between brand identity, localism and sustainability*. https://doi.org/10.21606/drsf.111

Goldberg, R., Professor, A., & Bothma Associate Professor, M. (2023). The place marketing factors that impact shopping centre patronage among Millennials. *The Retail and Marketing Review*, *19*(2), 1–14. https://doi.org/10.5281/zenodo.10215817

Hamdoun, H. A. B. (2025). The Impact of Hotel Green Marketing Mix on Purchase Intention (Applied on Red Sea Hotels). *Journal of Tourism, Hotels and Heritage*, *10*(1), 185–204. https://doi.org/10.21608/sis.2025.394197.1198

Haque, M. N., & Lang, C. (2025). Unraveling the Green Veil: Investigating the Affective Responses of U.S. Generation Z to Fast Fashion Greenwashing Through C-A-B Theory †. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(11). https://doi.org/10.3390/su17114973

Inanc Isil Yildirim. (2024). *Spatializing Prestige: Architectural Reflections of Brand Identity in Luxury Yacht Interiors*.

Jain Noordin, M. A. M., & Haikal Mohamad, F. D. (2025). Innovative Interior Design Strategies for Enhancing Functionality and Aesthetic Value in Halal Hub Facilities. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *15*(6). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v15-i6/25739

Javed, Y., & Khalid, U. (2025). *Bulletin of ManageMent Review BRANDING THROUGH EXPERIENCE: THE ROLE OF AMBIENT ENVIRONMENT IN DRIVING CUSTOMER LOYALTY IN THE CONSTRUCTION SECTOR* (Vol. 2, Issue 1). httpS://BulletinofManageMent.coM/index.php/JouRnal469/493onlineiSSn:3006-2276pRintiSSn:3006-2268httpS://thecRSSS.coM/index.php/JouRnal/iSSue/aRchive

Ji, S., Mokmin, N. A. M., & Wang, J. (2025). Evaluating the impact of augmented reality on visual communication design education: Enhancing student motivation, achievement, interest, and engagement. *Education and Information Technologies*, *30*(5), 6617–6639. https://doi.org/10.1007/s10639-024-13050-x

Khanna, D. (2023). *IMPACT OF SUSTAINABLE MARKETING PRACTICES BY THE FOOD & BEVERAGE INDUSTRY ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR IN THE FMCG SECTOR A dissertation submitted by "IMPACT OF SUSTAINABLE MARKETING PRACTICES BY THE FOOD & BEVERAGE INDUSTRY ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR IN THE FMCG SECTOR."*

King, Ceridwyn., & Murillo, Enrique. (2023). *A research agenda for brand management in a new era of consumerism*. Edward Elgar Publishing; Edward Elgar Publishing.

Lai, M., & Tang, H.-H. (2023, October 5). *Experience design's transformation towards experience-driven transformation: a practical perspective*. https://doi.org/10.21606/iasdr.2023.366

Le Tan, T. (n.d.). Effect of Constituent Elements of Brand Identity on Brand Image in Vietnamese Commercial Banks. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS*, *27*(3), 2022.

Liang, L., Binti Zainal Abidin, S., Binti Shaari, N., Faiz Bin Yahaya, M., & Jing, L. (2024). A 10 Years Systematic Review on Corporate Visual Identity Element Color Impact on Purchase Intention. *International Journal of Academic Research*

in Business and Social Sciences, *14*(8). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i8/22536

Ling, T. L., Aziz, N. A., Abdul, T., & Abd Aziz, N. (2021). *The Impacts of Perceived Greenwash Fear on Attitude, Reasons and Green Hotel Patronage Intention* (Vol. 10, Issue 2).

Lopez, M. O. (2023). Silent Selling: Exploring the Relationship between Fashion Retail Visual Merchandise and Impulse Buying Behaviour. In *International Journal of Business and Technopreneurship* (Vol. 13, Issue 2).

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

Qamara, S. Al, Kusumawati, R., & Zahro, F. (2025). APPLE'S SILENT MARKETING STRATEGY ADAPTS TO LOCAL CULTURAL VALUES IN THE GLOBAL MARKET. *PERCIPIENCE International Journal of Social, Administration, & Entrepreneurship*, *4*(1), 45–50. https://doi.org/10.33474/percipience.v4i1.24410

Ramadhina, R. M. L., & Astuti, S. B. (2024). Branding Through Interior Design: Exploring Theory, and Interpretation. *Review of Urbanism and Architectural Studies, 22*(2), 44–51. https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2024.022.02.5

Resimović, L., Kovačević, D., & Brozović, M. (n.d.). Design of Sustainable Packaging for Natural Cosmetics. In *Journal of Applied Packaging Research* (Vol. 1).

ROLLA, S., HASIRCI, D., ANAL, Y. S., & EDES, Z. (2021). Designing a concept store: an interdisciplinary design process. *GRID - Architecture, Planning and Design Journal*. https://doi.org/10.37246/grid.889515

S. Dawood Ali, G. S. D. S. J. W. S. A. S. (2023). *JIM QUEST Journal of Management and Technology UGC Care Approved Journal*.

Saleh, M., & Almaghlouth, A. (2024). Impact of Social Media Memes' Behavioural Motives on Brand Engagement: The Moderating Role of User Generation. In *International Journal of Business, Marketing and Communication* (Vol. 4, Issue 1). https://www.researchgate.net/publication/383859558

Sari, S. M., Nilasari, P. F., & Tedjokoesoemo, P. E. D. (2022). Implementation of Interior Branding in Retail Interior Design. *GATR Journal of Management and Marketing Review, 7*(1), 13–22. https://doi.org/10.35609/jmmr.2022.7.1(2)

Servais, E., Katelijn, Q., & Jan, V. (2022). “Experiential Retail Environments” in the Fashion Sector. *Fashion Practice, 14*(3), 449–468. https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2124639

Sriti Mayang Sari, by. (n.d.). *Implementation of Interior Branding in Retail Interior Design*.

Tasarımının, M., Refahı, M., İncelenmesi, B., & Gümüşeli, N. (n.d.). *The Study of Fashion Retail Design in the Context of Consumer Wellbeing* (Vol. 4, Issue 1).

Tbeishat, H., Rasul, R. M., Bin Ibrahim, M., & Tubishat, B. M. A. R. (2024a). The Effect of Green Products and Interior Design on Physically Disabled People’s Quality of Life in Jordan. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences, 22*(2), 8958–8975. https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00678

Tbeishat, H., Rasul, R. M., Bin Ibrahim, M., & Tubishat, B. M. A. R. (2024b). The Effect of Green Products and Interior Design on Physically Disabled People’s Quality of Life in Jordan. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences, 22*(2), 8958–8975. https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00678

Terbech, M., Sari-Hassoun, S. E., & Moumeni, A. (2024). How the marketing performance influence the green marketing in 14 Algerian companies? *Les Cahiers Du Cread*, *40*(2), 41–68. https://doi.org/10.4314/cread.v40i2.2

Ustazah, E. N., Setijanti, P., & Hayati, A. (2025). Experiential retailing in cultural spaces: A case study of multisensory design in batik boutiques. *F1000Research*, *14*, 506. https://doi.org/10.12688/f1000research.163519.1

Yauwerissa, E. C., & Kusumowidagdo, A. (2025a). Environmental Graphic Design in Commercial Interior The Case of Pakuwon-Supermal Surabaya. *Serat Rupa: Journal of Design*, *9*(1), 101–120. https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.10382

Yauwerissa, E. C., & Kusumowidagdo, A. (2025b). Environmental Graphic Design in Commercial Interior The Case of Pakuwon-Supermal Surabaya. *Serat Rupa: Journal of Design*, *9*(1), 101–120. https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.10382

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

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Entrevista: Identidad de marca en espacios comerciales

Introducción (para el entrevistado):

A. Participación voluntaria:

Su participación en esta entrevista es totalmente voluntaria. Usted puede negarse a responder cualquier pregunta con la que no se sienta cómodo/a o retirarse en cualquier momento sin que esto le genere consecuencia alguna.

B. Confidencialidad:

Toda la información brindada será tratada con absoluta confidencialidad y utilizada exclusivamente con fines académicos. Los datos obtenidos no serán compartidos con terceros y su identidad no será revelada en los informes ni en la publicación de resultados; se emplearán códigos o seudónimos para garantizar el anonimato.

C. Uso de la información:

Las respuestas obtenidas en la entrevista serán analizadas únicamente en el marco de esta investigación y no tendrán ningún otro uso fuera del ámbito académico.

D. Aceptación del participante:

Declaro que he leído y comprendido la información anterior, que he tenido la oportunidad de realizar preguntas y que todas ellas han sido respondidas satisfactoriamente. Comprendo que mi participación es voluntaria y doy mi consentimiento libre e informado para participar en esta entrevista.

NOTA: CONTESTAR TODAS LAS PREGUNTAS CON UN MÍNIMO DE 150 PALABRAS

ENTREVISTADO: **Italo Salvador Sandoval Arteaga**

1. ¿Cómo entiendes el concepto de identidad de marca cuando se traslada al espacio físico de un local comercial?

Se podría interpretar como una intervención visual y estratégica del espacio para comunicar el concepto, valores y personalidad de la marca. Se suele utilizar todo tipo de elementos gráficos creativos para ser lo más directo y sensacional para el cliente como señalética y el uso de simbología. La identidad se expresa mediante sensaciones, atmósferas, comportamientos, recorridos y estímulos, generando un entorno coherente con el ADN de la marca.

2. Desde tu experiencia, ¿qué elementos visuales o sensoriales consideras más determinantes para que un espacio refleje correctamente la identidad de una marca?

Consideraría que sean las paredes, si se puede usar los exteriores también aplicaría en lo más alto de sus instalaciones, y los aromas, por ejemplo hay marcas muy conocidas como adidas, que al ingresar a sus tiendas percibes un olor que está presente en todas sus tiendas. También usaría elementos sensoriales como gráficas o elementos tangibles incluso la ergonomía del mobiliario donde el usuario pueda interactuar, usar realidad aumentada o incluso podría usarse alimentos o bebidas donde hagan sentir bien al usuario.

3. ¿De qué manera se articulan el diseño interior y la comunicación visual en los proyectos de branding retail en los que participas?

Desde un enfoque estratégico, porque no es sólo un logo bonito, sino todo lo que trae conceptualmente hablando. Primero se define el posicionamiento y los atributos de marca, seguido de las variables visuales y experiencias que puedan darse. Se crea un storytelling sólido para enganchar y guiar al usuario, mientras que el interiorismo proporciona el contexto, atmósfera y soporte físico para el mensaje.

4. ¿Qué desafíos surgen cuando intentas mantener coherencia entre la identidad gráfica de la marca (colores, tipografía, lenguaje visual) y las decisiones arquitectónicas o materiales del espacio?

El desafío más grande es traducir ideas emocionales en cosas materiales sin perder autenticidad. Una marca puede decir que es cercana, natural o sostenible, pero ¿cómo se expresa eso cuando tienes que elegir entre laminados, metal, mármol, telas o ladrillo? A veces lo gráfico sugiere una cosa, pero lo arquitectónico necesita otra por resistencia, presupuesto o funcionalidad. El reto es no caer en "decorar" con colores corporativos, sino buscar que el espacio realmente cuente lo mismo que la identidad visual. La coherencia no está solo en que los colores coincidan, sino en que el espacio se sienta como la marca. Y eso exige sensibilidad, no solo diseño.

5. ¿Podrías describir un caso donde la falta de integración entre diseño interior y comunicación visual haya afectado negativamente la percepción de la marca?

Recuerdo un local de una marca que hablaba abiertamente de sostenibilidad, de procesos conscientes, de valores humanos. Pero cuando entras al espacio, todo parecía artificial: mobiliario de plástico pintado como madera, iluminación agresiva, pantallas con mensajes "verdes" pero sin sensación de naturaleza, ni calidez. La marca decía una cosa, pero el espacio contaba otra. La gente no lo verbaliza, pero lo sentía: algo no era auténtico. No hubo integración real; la gráfica vendía

sostenibilidad mientras el espacio la negaba. Ese desfase genera desconfianza, aunque el cliente no lo diga explícitamente. Ahí entiendes que la coherencia espacial no es decoración, sino credibilidad.

6. En tu opinión, ¿cómo influye la ambientación y el diseño visual en la experiencia emocional del usuario dentro del espacio comercial?

La ambientación es literalmente lo que define cómo te sientes en un lugar, incluso antes de darte cuenta. No necesitas ver un logo para sentir si estás en un espacio que te acoge, te inspira, te invita a comprar, explorar o simplemente quedarte. La luz puede hacer que un producto parezca un objeto de deseo o algo común. Una música suave te hace caminar más lento; una iluminación cálida te hace sentir tranquilo. La experiencia emocional no está en elementos sueltos, sino en cómo se conectan. Cuando todo se siente coherente, el espacio deja de ser un "local" y se convierte en una experiencia memorable. Y eso, finalmente, es identidad emocional de marca.

7. ¿Qué rol cumple la señalética, la iluminación y otros elementos del diseño ambiental gráfico en la orientación y conexión del consumidor con la marca?

Estos elementos son como los gestos y el tono de voz de un espacio. La señalética no solo te dice dónde ir, también te habla con el lenguaje de la marca: puede ser formal, espontánea, divertida o elegante. La iluminación puede destacar un producto o generar intimidad, puede invitar a explorar o dirigir la mirada. Todos estos elementos ayudan al usuario a recorrer el espacio, sí, pero también le ayudan a entender lo que la marca quiere transmitir. No solo guían físicamente, también emocionalmente. Te orientan, pero también te conectan.

8. ¿Qué criterios o metodologías aplicas para asegurar que el espacio comunique estratégicamente los valores de la marca?

Estos elementos son como los gestos y el tono de voz de un espacio. La señalética no solo te dice dónde ir, también te habla con el lenguaje de la marca: puede ser formal, espontánea, divertida o elegante. La iluminación puede destacar un producto o generar intimidad, puede invitar a explorar o dirigir la mirada. Todos estos elementos ayudan al usuario a recorrer el espacio, sí, pero también le ayudan a entender lo que la marca quiere transmitir. No solo guían físicamente, también emocionalmente. Te orientan, pero también te conectan.

9. ¿Qué tendencias actuales observas en el diseño de espacios comerciales que estén redefiniendo la manera en que las marcas construyen su identidad a través del entorno físico?

La principal tendencia es que el espacio ya no se diseña solo para vender, sino para conectar. Antes, los locales estaban llenos de productos; ahora, hablan más de experiencias. Algunas marcas crean zonas para probar, sentir, fotografiar, compartir, descansar o interactuar. Se está pasando de un espacio funcional a uno emocional. Ya no basta con exhibir, ahora hay que contar historias. También se priorizan materiales honestos, texturas reales, sensación de bienestar, contacto sensorial y experiencias que no se puedan vivir en una pantalla. El espacio se convierte en una extensión viva de la marca, no en un showroom.

10. Desde tu perspectiva profesional, ¿qué aspectos deberían fortalecerse en la colaboración entre diseñadores gráficos y arquitectos de interiores para lograr una comunicación de marca más inmersiva y coherente?

Creo que ambos deberían dejar de complementarse y empezar a co-crear. No se trata de que los gráficos pongan el logo al final ni que los arquitectos definen primero todo el espacio. La conversación debe iniciar juntos, desde la emoción, desde el concepto, desde cómo queremos que se sienta la marca en ese lugar. Cuando ambos entienden que están diseñando una experiencia, no solo un espacio o un sistema visual, la marca se vuelve coherente. No se diseña para decorar, sino para emocionar y conectar. Ahí la marca deja de verse y empieza a vivirse.

ENTREVISTADO: **Alexandra Saavedra Millones**

1. ¿Cómo entiendes el concepto de identidad de marca cuando se traslada al espacio físico de un local comercial?

El concepto de identidad de marca trasladado a un espacio físico comercial, lo entiendo cómo una manera de reforzar visualmente y facilitar accesos o generar una experiencia a través de señalética y elementos visuales, que sean complementarios y producto de lo que ya se trabajó como identidad visual, al momento de construir el logo y la identidad de marca, principalmente diría que se trata de complementar visualmente y dar un apoyo a lo que ya se comparte a través de canales digitales y a lo que se quiere transmitir como marca. por ello, siempre es importante definir desde un inicio, cuál va a ser el propósito de comunicación de la marca, y qué es lo que se quiere transmitir con ella, pues sólo de esa manera se priorizará elementos que nutran a la visión de esta ante el público para así, facilitar su entendimiento y lograr captar de mejor manera a su público objetivo creando así la posibilidad de un mayor engagement y construyendo más sólidamente una identidad reconocible

2. Desde tu experiencia, ¿qué elementos visuales o sensoriales consideras más determinantes para que un espacio refleje correctamente la identidad de una marca?

Desde mi experiencia, siempre he creído que el ruido/caos (al menos en momentos de contextualizar escenas) siempre va a contar una historia aparte de lo que se está mostrando en la misma escena, contexto, gráfica. Es decir, los pequeños elementos que acompañan lo visual o escenico tienen que ser muy pertinentes al contexto que se está contando, a los colores, estilos, y composición. Por ello siento que hay un papel principal en el que siempre va a jugar el color y la iluminación, pues depende de ellos, crear un apoyo visual para sustentar y reforzar lo que se esté tratando de transmitir. En cuanto elementos sensoriales, siento que viene a tallar bastante la experiencia de usuario, investigar y averiguar con testimonios de clientes, público objetivo y hasta propios en algunos casos. Los tipos de hábitos y costumbres que asocian a la persona con la marca que estamos trabajando y el espacio que está ocupando van a ayudar al usuario a asociarse De manera más genuina, con la marca y su despliegue visual.

3. ¿De qué manera se articulan el diseño interior y la comunicación visual en los proyectos de branding retail en los que participas?

La manera en que se articula en el diseño interior y la comunicación visual en los proyectos de retail en los que participo, es la manera en que organizamos el espacio, tanto sea visualmente como también como solucionadores visuales, es decir los momentos en los cuales ayudamos al usuario, a ubicarse de manera fácil y pragmática dentro de un nuevo contexto, como también reforzamos la identidad ya marcada anteriormente a través de elementos digitales o el manual de identidad. En el ámbito de retail es muchísima mayor la connotación psicológica Y la importancia de gestionar bien visualmente los elementos con los que se disponen y se tienen al alcance en el espacio comercial, pues el retail al ser un ámbito con diversos productos y que en su mayoría sólo busca vender masivamente, el trabajo visual es mayor, pues

trata de no aburrir ni hostigar al usuario, como también organizar y ubicar, Ya está en ocasiones hacer sentir cómodo al usuario, a pesar de la gran cantidad de elementos a los cuales está expuesto visualmente,sólo así conseguirá el objetivo comercial de consumo masivo que tiene como finalidad toda marca retail

4. ¿Qué desafíos surgen cuando intentas mantener coherencia entre la identidad gráfica de la marca (colores, tipografía, lenguaje visual) y las decisiones arquitectónicas o materiales del espacio?

La mayoría de desafíos que surgen cuando intento mantener la coherencia entre la identidad de la marca y las decisiones arquitectónicas, normalmente se basan en el cálculo de presupuestos versus los comentarios del cliente. En la mayoría de proyectos llevados por agencias, es común que los presupuestos sean bajos como una manera de convencer al cliente de trabajar con ellos. Sin embargo son estas decisiones, las que limitan en su mayoría un buen acabado y/o buena contextualización del lugar comercial con la identidad de marca, pues se comienzan a cambiar texturas, elementos y en su mayoría se opta por no intervenir la señalética, manteniendo una señalética común, entre otros elementos, los cuales se pueden conseguir genéricos. Al Momento de optar por elementos genéricos, perdemos la oportunidad de customizar elementos pequeños, que A pesar de qué muchas personas crean que no tienen importancia, estos le darían una mejor visión y reforzarán la identidad visual de la marca en nuestro espacio comercial, además de qué muestran un compromiso de la marca con el usuario, al hacer de qué este entienda mejor su identidad

5. ¿Podrías describir un caso donde la falta de integración entre diseño interior y comunicación visual haya afectado negativamente la percepción de la marca?

Siento que nuestro país lastimosamente no predomina mucho, la percepción negativa de una marca con respecto a si hay integración entre su diseño interior y la comunicación visual, pues en varias oportunidades hay mucha disonancia entre ambas y siempre hay un público que está dispuesto a consumir por necesidad, sin embargo, hay muchos casos también en los cuales a pesar de su buen Diseño la expectativa al momento de Humar, el producto o visitar su local se ha visto afectada en base a percepción de precios o calidad, pero que ninguna afecta notablemente, pues como ya se mencionó anteriormente, siempre hay un público que está dispuesto a consumir por necesidad. En otros casos ha afectado la percepción de la marca Ha sido el valor económico o las personas que representan a la marca en sí, mucho antes que el Diseño o el espacio comercial, quizás diría que en cuanto espacios comerciales, lo único que incomoda al usuario en su mayoría es no poder movilizarse con facilidad o no ubicarse con facilidad.

6. En tu opinión, ¿cómo influye la ambientación y el diseño visual en la experiencia emocional del usuario dentro del espacio comercial?

Para mí, el diseño visual, en la experiencia emocional del usuario, dentro de un espacio comercial influye bastante con la ambientación, de manera que permite el usuario quedarse por mucho tiempo dentro del espacio comercial, visualizando cada producto, es decir, que se sienta cómodo y sobretodo la ambientación tambien debe preocuparse en mostrar de una manera apetecible los productos que se están ofreciendo como también organizarlo, según espacio, en el cual el usuario pueda ubicarse con facilidad y entender de manera pragmática cómo se está ordenando y donde puede encontrar cada producto que desea, además la contextualización ayudará al usuario entender para que sirve el producto o cómo puede aplicarlo, también en el mejor de los casos se puede ubicar visualmente cómo es que el producto

funcionará en el espacio que él mismo dispone, y si le sería útil la compra. En conclusión siento que con una buena Ambientación y diseño visual ayudan al usuario a convencerse de comprar o consumir el producto, como también que se sienta cómodo durante el proceso de compra

7. ¿Qué rol cumple la señalética, la iluminación y otros elementos del diseño ambiental gráfico en la orientación y conexión del consumidor con la marca?

El rol que cumple la señalética, la iluminación y otros elementos de del diseño ambiental gráfico es el de reforzar la identidad de la marca netamente a través de la guia visual de elementos y contextualizar al usuario de dónde viene la marca, como es ella, cómo se pueden usar los productos o lo que ofrece, cómo se ve el usuario con el producto o el servicio, es decir convencer de una manera indirecta a través de lo visual y una buena experiencia que la compra que está haciendo es válida y necesaria, como también tiene la finalidad de lucir al producto y sus características o beneficios de una manera apetitosa y no forzada para que el consumidor pueda de gozar del proceso de compra u observación en el local comercial, además también ayuda a que fuera de contexto, en el cual se encuentra la marca, el usuario sea capaz de reconocerla Y así crear un mayor lazo de reconocimiento entre el usuario y la marca, también le da la ventaja creativa de manifestarse, distinto a otras marcas, es decir, de diferenciarse y crear un mayor valor de marca

8. ¿Qué criterios o metodologías aplicas para asegurar que el espacio comunique estratégicamente los valores de la marca?

Los criterios y metodologías que aplicó para asegurarme que el espacio comunicara estratégicamente. Los valores de la marca, siempre son la investigación tanto de la marca como de el perfil del público objetivo, al cual se está hablando y

también de los productos y o servicios que se están ofreciendo, por otro lado, también aplicó demasiado lo que vendría hacer la psicología del color para desde ya implícitamente comunicar lo que la marca desea, finalmente, otro de los criterios que también aplicó es el de nutrirme de referentes visuales, ya sean del mismo rubro o de rubro similares en los cuales estos referentes hayan sido exitosos, pues de esta manera también se pueden sacar estrategias visuales o aprender nuevas metodologías que ayudarán al desarrollo de la marca y el entendimiento que tiene esta con el usuario, es bueno tener en cuenta siempre un punto de vista mayor, con mejor experiencia, en el caso de que lo haya, como también tener en cuenta los lineamientos de la marca y sobre todo el comportamiento que tiene el perfil del usuario que normalmente consume la marca, sólo así conoceremos, colores, texturas hábitos y facilitaremos, visualmente la participación de la marca con la del usuario

9. ¿Qué tendencias actuales observas en el diseño de espacios comerciales que estén redefiniendo la manera en que las marcas construyen su identidad a través del entorno físico?

Actualmente, las tendencias que observo en el diseño de espacios comerciales, es el minimalismo y la constante participación de crear contextos donde se emplean los productos o se luzcan para así dar una mejor idea de cómo pueden ser empleados y/o acompañados al momento de ser adquiridos por los usuarios, el hecho de crear contextos donde ya se estén aplicando los elementos familiariza de una mejor manera al usuario con el uso del producto, así como también su ambientación. Un caso muy similar al que menciono es el de IKEA, una marca que suele aplicar sus productos en un contexto donde ella se armó la habitación y de esa manera le da a sus usuarios, una noción más clara de cómo debería ser aplicados o cómo podría usar el elemento en el espacio que él dispone

10. Desde tu perspectiva profesional, ¿qué aspectos deberían fortalecerse en la colaboración entre diseñadores gráficos y arquitectos de interiores para lograr una comunicación de marca más inmersiva y coherente?

Desde mi perspectiva, pienso que los aspectos que deberían fortalecerse en la colaboración entre diseñadores, gráficos y arquitectos interiores para lograr una comunicación de marca más inmersión y coherente deberian ser los elementos de señalética y aplicación de colores en lo que viene a ser los diferentes elementos que dispone el lugar a intervenir, pues de esa manera se podría converger tanto lo gráfico como lo arquitectónico, pues en colores y formas, ambos destacan y podrían complementarse de una manera muchísimo más prolija, de esta forma, facilitando la experiencia del usuario con la marca y asociándolo con mayor rapidez a los espacios que le pertenezcan a esta, Por otro helado, también pienso que lo que ayudaría sería la precisión entre los colores que se manejan digitalmente como los que se aplican en la vida real, es decir, el Pantone, debe haber mucha coherencia entre ambos para una mejor asociación de la identidad de la marca.

ENTREVISTADO: **Miguel Yupan**

1. ¿Cómo entiendes el concepto de identidad de marca cuando se traslada al espacio físico de un local comercial?

Entiendo que es una manera de plasmar la identidad en un espacio, al final no se vuelve algo plano, si no una marca que envuelve el espacio y las personas pueden sentir que va más allá de una simple imagen. La marca tiene que estar siempre presente en todo momento en el que las personas se queden en el lugar. Haciendo la actividad que fuere, tiene que entrar en el subconsciente de la persona y siempre hacerse notar sin que sea algo directo. Es como un mensaje subliminal, es la idea de

integrar la marca en el espacio para que nuestro publico objetivo pueda verla sin que esté literalmente la imagen colgada o pegada en alguna pared. Es como hacer una fusión, y que de ahí todo sea funcional sin perturbar la comodidad en el espacio mismo, después de todo el diseño interior es para ello, para que no solo sea bonito, si no que tenga un significado, sea funcional y transmita lo que queremos dar a conocer.

2. Desde tu experiencia, ¿qué elementos visuales o sensoriales consideras más determinantes para que un espacio refleje correctamente la identidad de una marca?

Los elementos 3d, objetos que tengan volumetría y a la vez sea interactivo. También hay materiales que, dependiendo de lo que la marca quiera transmitir hacia su publico objetivo, pueden generar sensaciones con solo verlas ya que su textura y acabados ayudan a enviar el mensaje de la marca y la misma hacia los consumidores. Por ejemplo, tenemos los melamine, que son maderas ya comunes en distintos proyectos, no solo para muebles como armarios o escritorios, si no se usa como elemento decorativo, el cual puede ser moldeado a lo que se necesite para ese momento, generando diferentes figuras, texturas, etc. Todo se puede hacer con ese material combinándolo también con otros como el mármol, por ejemplo, o algunos parecidos para abaratar costos. También ayuda mucho el tema de usar luces, ya sea las normales que todos usamos o de colores, con todos esos materiales y más se puede crear lo que se requiera, todo es cuestión de imaginación y creatividad, al final el resultado será satisfactorio.

3. ¿De qué manera se articulan el diseño interior y la comunicación visual en los proyectos de branding retail en los que participas?

Todo está en el diseño, al final creo que lo más importante es lo que el cliente siente al ver algo. Como dicen todo entra por los ojos y el hecho de que cuando vez algo te atrae y al mismo tiempo al admirar pueda generar sensaciones en el espacio que te rodea, creo que con eso ya podemos complacer a nuestro público objetivo. Al final ambos se complementan, un buen diseño interior puede generar comunicación visual siempre y cuando se tenga bien claro el concepto que se tiene que trabajar. Lo importante es generar siempre una armonía, hay veces que no todo va a conectar, pero si tenemos ese detalle en cuenta, nos prepara para que todo encaje a la perfección, buscar lo que necesitamos y/o crear lo que no tenemos, todo para poder llevar a cabo el proyecto que queremos para nuestro público. Todo es posible si investigamos y analizamos la situación.

4. ¿Qué desafíos surgen cuando intentas mantener coherencia entre la identidad gráfica de la marca (colores, tipografía, lenguaje visual) y las decisiones arquitectónicas o materiales del espacio?

En base al material y al diseño de espacio que voy a hacer. A veces es difícil encontrar materiales que concuerden con la identidad gráfica que quieren implementar. No todo siempre va a coincidir, a veces tienes que buscar hasta lo que menos hay, y en otras ocasiones inventar algo para que pueda haber integridad entre ambos rubros. Nosotros damos esa solución, al fin y al cabo ese es nuestro trabajo y el diseño no viene ya hecho, nosotros tenemos que lograrlo usando toda nuestra creatividad y el ingenio que nos caracteriza. Cierto, no es fácil lograr que la marca se please indirectamente en todo el espacio, en algun momento la misma tendrá que estar a la vista, literalmente hablando de la imagen, pero arrancando de ahí, podemos desglosarla y hacer que esa misma marca este en cada esquina del espacio que estamos trabajando.

5. ¿Podrías describir un caso donde la falta de integración entre diseño interior y comunicación visual haya afectado negativamente la percepción de la marca?

Como tal no he tenido esa experiencia, no he podido vivirla en carne propia, pero al juntarme con otros arquitectos y diseñadores me han comentado esos sucesos. En una ocasión, me contaron que hubo bastante retraso con la entrega del proyecto ya que no encontraban cómo manifestar la marca en el espacio, hacer que cada rincón la marca esté ahí y penetre indirectamente en el consciente de la persona. Todo era un caos porque no encontraban los materiales precisos y el diseño para que a su vez el espacio quede funcional, a su vez, el mensaje que quería transmitir la marca y el hecho de que el cliente no esté totalmente convencido presentó un obstáculo para ellos. Fue cuestión de replantear todo y buscar alguna otra solución para llegar al objetivo que quería el cliente. Pero con el esfuerzo y llevando el estrés, pudimos lograrlo, pero teniendo en cuenta, que casos como estos podían aparecer en futuros proyectos.

6. En tu opinión, ¿cómo influye la ambientación y el diseño visual en la experiencia emocional del usuario dentro del espacio comercial?

Influye bastante a mi parecer, es más, creo yo que es un hecho, ya que el objetivo es generar sensaciones que lleven a los usuarios a otro nivel de emociones, que se sientan frescos, cómodos, que deseen quedarse más tiempo. El cómo está diseñado e implementado el espacio influye bastante ya que obligamos a los clientes que usen la mayoría de sus sentidos para que la experiencia sea 100% agradable. No es solo ver, el diseño tiene que envolver a todas las personas que estén dentro del lugar y a la vez generar esa clase de sensaciones solo con su presencia. Para ello todos los materiales, las formas, el diseño que hacemos tiene

que ir de la mano. Es un trabajo complicado si, dependiendo de nuestro cliente, a más complejidad más trabajo, pero ese es el desafío que estoy dispuesto a tomar cada día, cada proyecto que pase por mi.

7. ¿Qué rol cumple la señalética, la iluminación y otros elementos del diseño ambiental gráfico en la orientación y conexión del consumidor con la marca?

Cumplen un rol bastante importante, no solo con mantener seguro a las personas que es la principal función, si no que con un buen diseño pueden complementar el mismo espacio. Las señaléticas en sí, utilizando un buen material y formas, pueden ser parte del decorado del lugar sin perder su función principal que es guiar a las personas a la salida en caso de una emergencia. Las señaléticas, cuando se trabajan con materiales adecuados, tipografías claras y formas coherentes con la identidad del lugar, dejan de ser simples elementos funcionales para convertirse en parte del lenguaje espacial. No solo orientan al usuario, sino que también aportan orden, coherencia y hasta estética. Bien integradas, pueden sumarse al diseño interior sin perder su propósito esencial: guiar a las personas hacia las salidas y rutas de evacuación en caso de una emergencia. En muchos proyectos, incluso terminan siendo un detalle que refuerza la personalidad del espacio y mejora la experiencia del usuario sin que esté necesariamente lo note de manera consciente, aportando equilibrio y una sensación de cuidado integral en todo el entorno.

8. ¿Qué criterios o metodologías aplicas para asegurar que el espacio comunique estratégicamente los valores de la marca?

Utilizo mucho las formas, el movimiento y los volúmenes. Al no ser un espacio totalmente plano y no reflejar la marca de manera literalmente visual, solo

con ver y nada más, me permite utilizar todo lo anteriormente dicho para hacer que las personas puedan experimentar emociones tan solo con recorrer o permanecer en el espacio. En el tiempo que permanezcan ahí, o están en movimiento dentro del espacio, usando materiales y formas según el diseño propuesto y ejecutado, puedo manifestar la marca y hacer que entre indirectamente e inconscientemente en las personas. Uso el espacio mismo como mensaje subliminal, y el mismo espacio se encargará de mantener a los usuarios con esas sensaciones y comodidad de la marca misma. Sin perder el mensaje que la misma quiere transmitir hacia ellos.

9. ¿Qué tendencias actuales observas en el diseño de espacios comerciales que estén redefiniendo la manera en que las marcas construyen su identidad a través del entorno físico?

En los últimos años he notado varias tendencias que realmente están cambiando la forma en que las marcas construyen su identidad dentro de los espacios comerciales. Una de las más fuertes es la búsqueda de autenticidad: ya no basta con decorar, ahora todo tiene que sentirse real, coherente y honesto. También veo mucho el uso de materiales naturales y acabados que transmiten calma, como maderas más orgánicas o texturas que recuerdan al entorno. Otra tendencia muy marcada es la experiencia sensorial; no solo se trata de lo visual, sino de cómo huele, suena y hasta cómo se mueve el espacio. Las marcas quieren que el usuario sienta algo desde el primer paso. Además, los locales se están volviendo más flexibles, con mobiliario que cambia según la necesidad del día. Y finalmente, noto una integración mucho más fuerte entre lo físico y lo digital, donde la tecnología acompaña sin quitar

10. Desde tu perspectiva profesional, ¿qué aspectos deberían fortalecerse en la colaboración entre diseñadores gráficos y arquitectos de interiores para lograr una comunicación de marca más inmersiva y coherente?

Se debería fortalecer la tolerancia, el compartir ideas y siempre llegar a un punto medio. Como son carreras que involucran mucho la creatividad y propuesta de diseño, habrá muchas ocasiones en las que las ideas choquen y haya desacuerdos por parte de varios integrantes del grupo. Por lo que debería siempre mejorar la tolerancia, el compañerismo y tener una sola meta clara. Al tener algo en común, podrán llegar más fácil al objetivo y se centraran más en ello que en proponer cada uno sus propias ideas, al final el punto es poder trabajar a la par y fusionar si es posible y en todo momento las ideas para que ambos estemos satisfechos. Solo así se podrá conseguir inclusive un diseño más impactante y podrá ocasionar la misma sensación con su marca hacia su público objetivo. Por lo tanto se debe reforzar todo esos aspectos para poder llegar y cumplir con el proyecto de manera satisfactoria.

Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin