ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

El Espacio Narrativo y Persuasivo: Análisis de la Experiencia Multisensorial y la Estrategia de Marca en Puntos de Venta de Diseño (Retail Experience)

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Jorge Sebastian De Jesus Bustamante Colmenares
DNI: 71951711, Perú
Salvador Daniel Montoya Sanchez
DNI: 75600263, Perú

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

PRESENTADA POR

Sebastian Javier Cuadrao Garcia
DNI: 73568020, Perú

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

PRESENTADA POR

Aaron Denis Israel Guzman Quiñones
DNI: 46782286, Perú

ASESOR

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

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Ampuero Quezada, Héctor David
Portilla Campos, Duncan Mauricio

Lima, Noviembre 2025

Jorge Bustamante - Salvador Montoya - Sebastian Cuadrao - Aaron Guzm%C3%A1n .pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:539673884

Submission Date
Dec 11, 2025, 8:10 PM GMT-5

Download Date
Dec 15, 2025, 3:33 PM GMT-5

File Name
Jorge Bustamante - Salvador Montoya - Sebastian Cuadrao - Aaron Guzmán .pdf

File Size
1.0 MB

57 Pages

11,939 Words

69,515 Characters

turnitin Page 1 of 62 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:539673884

4% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

3% Internet sources
1% Publications
2% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

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

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

Dedicatoria

La culminación de este proyecto no es solo un logro académico, sino el reflejo de un viaje compartido lleno de perseverancia y superación. Cada paso recorrido lleva consigo el esfuerzo de muchas noches y la voluntad inquebrantable de alcanzar nuestros sueños.

Dedicamos este trabajo primeramente a Dios, por ser nuestra luz en los momentos de duda y por proveernos la fortaleza necesaria para no desistir cuando el camino se tornaba difícil. A nuestras familias, pilares fundamentales de nuestras vidas, por su amor incondicional, su paciencia infinita ante nuestras ausencias y por ser la motivación diaria que nos impulsa a ser mejores.

Finalmente, extendemos nuestra gratitud a aquellos profesores que guiaron nuestro intelecto, y con especial reconocimiento a nuestro asesor, Jorge Enrique Tambini De La Peña, por su invaluable orientación, compromiso y confianza, que fueron fundamentales para nuestro crecimiento académico y personal.

Agradecimiento

Dedico este trabajo principalmente a mi madre, el pilar inquebrantable de mi vida, por su apoyo incondicional y su amor infinito. Gracias por ser quien sostuvo mi confianza cuando todo parecía difícil y por ser la raíz de lo que soy; este logro te pertenece tanto a ti como a mí.

Asimismo, agradezco a Jorge Álvaro Díaz Rodríguez, por ser fuente de motivación e inspiración a lo largo de toda mi carrera. Y finalmente a mis amigos, gracias por su paciencia y por estar siempre presentes; ya fuera con una risa para aligerar el estrés o ayudándome a ordenar el caos y encontrar la respuesta exacta en mis noches de desvelo, ustedes hicieron que este camino no fuera solitario.

Jorge Sebastian de Jesus Bustamante Colmenares

Quisiera agradecer a mis padres que me han acompañado en todo este periodo académico, que me han apoyado en cualquier situación, motivándome a seguir adelante y perseguir mis sueños con la carrera que he elegido.

Gracias mamá por todas las veces que me has ayudado en los proyectos de mi carrera, las palabras motivadoras que me ayudaron a mantener viva la pasión en lo que hago y superar mis metas, y lo más importante, el infinito cariño que una madre puede dar a su hijo, tu gran corazón es lo que más aprecio y apreciaré para siempre, gracias a ti pude llegar hasta acá con la frente en alto y podré llegar a más objetivos.

También a ti papá, por ser una gran figura para este periodo académico, tus consejos que me ayudaron a vencer las adversidades con eficiencia, las experiencias que compartiste conmigo para que pudiese aprender de ti, y por sobre todo, gracias por darme la oportunidad de estudiar esta carrera, que sin tu ayuda ni la de mamá, no hubiese sido posible.

Agradezco infinitamente a ustedes, mis modelos a seguir, mis eternos mejores amigos y las personas que mas los quiero, por los logros y por lo que soy ahora. Gracias.

Salvador Daniel Montoya Sánchez

Dedico este logro a mi esposa, por su constante apoyo, paciencia y amor, que me han dado la fuerza para continuar incluso en los momentos más difíciles. A mis padres, por su dedicación, por enseñarme el valor del esfuerzo y por estar siempre a mi lado,

creyendo en mí en todo momento.

A mi hija, que me inspira a ser mejor cada día. Este logro también es para ti.

A mis compañeros de carrera y proyectos, con quienes compartí tanto desafíos como aprendizajes. Gracias por su apoyo y por hacer este camino más enriquecedor.

Sebastian Javier Cuadrao García

A mis padres, que creyeron en mí incluso antes de que yo lo hiciera, y cuya constancia, cariño y paciencia sostuvieron cada etapa de este camino. Gracias por enseñarme a avanzar con humildad, a esforzarme sin miedo y a levantarme siempre. Este logro también es de ustedes.

Aaron Denis Israel Guzmán Quiñones

Resumen Ejecutivo

La presente investigación aborda la necesidad crítica de redefinir el punto de venta físico frente al auge digital, analizando cómo la desconexión operativa entre la estrategia de marca y su ejecución arquitectónica debilita la experiencia del consumidor. A través de un enfoque cualitativo y exploratorio que integró entrevistas a expertos y observación en contexto, se examinó la convergencia entre el marketing, la arquitectura de interiores y el diseño digital. Los hallazgos determinaron que una *Retail Experience* exitosa no es espontánea, sino que depende de una traducción operativa donde los valores intangibles se materializan en atmósferas sensoriales y narrativas coherentes, utilizando la tecnología como catalizador de inmersión y no como ornamento. Este estudio aporta relevancia al sector creativo al proponer un modelo de integración interdisciplinaria que asegura la consistencia del mensaje y fortalece la lealtad hacia la marca.

Palabras Clave

Retail Experience, Marketing Sensorial, Estrategia de Marca, Diseño de Interiores, Narrativa Espacial, Comunicación Multimedia.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2 Dedicatoria 3 Agradecimiento 4 Resumen Ejecutivo 7 Capítulo I: Introducción 11 1.1. Problema de Investigación 11 1.2. Vacío en el Conocimiento 11 1.3. Justificación de la Investigación 13 Capítulo II: Revisión de la literatura 14 2.1. Estado del Arte 14 2.2. Marco Teórico 19 Capítulo III:

Propósitos y fundamentos de la investigación 22 3.1. Objetivo General 22 3.2. Objetivos Específicos 22 3.3. Pregunta General 22 3.4. Preguntas Específicas 22 3.5. Proposición General 23 3.6. Proposiciones Específicas 23 Capítulo IV: Metodología 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 24 4.2. Diseño metodológico 25 4.3. Participantes o casos de estudio 26 4.4. Técnicas e instrumentos 27 4.5. Procedimiento 28 Capítulo V: Resultados 30 5.1. Materialización Espacial de la Estrategia de Marca 30 5.2. Narrativa y Diseño del Recorrido del Usuario 32 5.3. Orquestación Multisensorial y Tecnológica 34 5.4. Sinergia Interdisciplinaria en el Proceso Creativo 36 5.5. Validación del Impacto y Experiencia del Cliente 38 Capítulo VI: Discusión 40 Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 46 7.1. Conclusiones 46 7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 47 Referencias 49 Anexos 56 Anexo 1: Guía de Entrevista 56

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Proceso de trabajo colaborativo 13 **Figura 2** Planificación técnica y conceptual 13 **Figura 3** Elementos centrales de estimulación sensorial 13 **Figura 4** Dinámica de trabajo colaborativo 13 **Figura 5** Proceso analítico 14

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El entorno minorista físico enfrenta una competencia sin precedentes, lo que

obliga a las tiendas a redefinir su propósito principal más allá de la simple venta de productos. Ante el auge del comercio en línea, el espacio físico se está transformando aceleradamente en un lugar para la experiencia de marca y consumidor, integrando nuevas tecnologías (Wang et al., 2023). Los consumidores contemporáneos ya no buscan únicamente atributos funcionales, sino que demandan activamente una gratificación estética y emocional durante sus compras. El cliente actual está dispuesto a pagar no solo por el producto, sino por la "experiencia de comprar", buscando activamente sensaciones que enriquezcan el proceso (Simha, 2020).

Para construir esta nueva experiencia de *retail*, las marcas deben implementar estrategias multisensoriales que conecten emocionalmente con el cliente en el punto de venta. El marketing sensorial se presenta como la herramienta fundamental que, apelando a los cinco sentidos, influye en la percepción, el juicio y el comportamiento del consumidor (Išoraitė & Ambrusevič, 2023). La articulación de estos estímulos, especialmente a través de la comunicación audiovisual y multimedia, es vital para construir una narrativa de marca persuasiva. El contenido visual, en particular, juega un rol crucial al capturar la atención, fortalecer el *storytelling* y, en última instancia, incrementar las tasas de conversión deseadas (Sunarso et al., 2023).

1.2. Vacío en el Conocimiento

Si bien la literatura reciente ha examinado la arquitectura como una herramienta esencial para la percepción de la marca, persiste una brecha significativa en la

comprensión del espacio entre los arquitectos y otras profesiones (como el marketing). De hecho, los estudios que analizan cómo la arquitectura puede crear una atmósfera de marca sin depender de símbolos gráficos se centran en la *percepción del consumidor*, pero no en el *proceso de producción* interdisciplinario detrás de ese diseño (Bajić &

Ray, 2023). Aunque se han analizado los elementos físicos (forma, color, luz) y perceptuales (interacción social, motivación) que utiliza el diseño de interiores para contar la historia de una marca, estos análisis a menudo se centran en el resultado final de un único caso de estudio. Se ha determinado, por ejemplo, que los factores de olor y sonido tienen menos ejemplos de estudio en comparación con los elementos visuales, lo que deja su mejora abierta a futuros estudios (Köprülü, 2023).

La investigación actual también propone tipologías conceptuales para la "experiencia inmersiva en tienda" (immersive in-store experience) que combinan la conveniencia del cliente con el interés generado por el entorno. Sin embargo, estos marcos son teóricos y se necesita mucha más investigación para guiar y complementar la evaluación de cómo estas características (como la tecnología AR/VR o los eventos en vivo) se implementan en la práctica para lograr la inmersión (Hagtvedt & Chandukala, 2023). Otros estudios de campo se han centrado en la publicidad ambiental táctica y de bajo costo para medir el compromiso del público en entornos cotidianos, como callejones. Estas investigaciones no abordan el diseño de experiencias de *retail* de alta inversión, sino que se limitan a intervenciones que se basan en la sorpresa en lugares atípicos, dejando un vacío en cómo las narrativas permanentes e integradas son concebidas (Sorrentino, 2020).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo enfrenta un entorno empresarial cada vez más saturado, donde las marcas son más similares y compiten en condiciones parecidas. El entorno empresarial actual se está volviendo cada vez más saturado con más marcas, que a su vez son cada vez más similares y compiten en términos más o menos iguales (Eklund & Söreng, 2021). En respuesta, la industria ha girado hacia la "economía de la experiencia", reconociendo que el proceso de compra puede ser tan significativo como el producto mismo. En la "economía de la experiencia", donde el proceso de compra de

un producto es tan significativo como el producto, las tiendas juegan un papel crucial en transmitir las creencias y la estrategia de mercado de los minoristas (Shahid et al., 2022).

Esta nueva realidad exige que los profesionales creativos dominen el marketing experiencial, tratando al consumidor como un sujeto emocional y no solo racional. La aplicación de técnicas sensoriales, a través de los cinco sentidos, se ha convertido en una herramienta persuasiva clave para conectar al consumidor con la marca y fomentar un vínculo emocional (Fondevila-Gascón et al., 2024). Por lo tanto, el diseño de interiores adquiere un rol estratégico, ya que los diseñadores son responsables de traducir la identidad corporativa en un espacio físico que genere experiencias. Sin embargo, la literatura existente carece de una discusión elaborada sobre cómo el diseño espacial contribuye a la identidad visual, ya que a menudo se ha limitado a analizar la "atmósfera" (Onem & Hasirci, 2020).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

La transformación digital de las organizaciones actúa como una fuerza generalizada que cambia fundamentalmente a las empresas y a la sociedad, afectando profundamente los procesos de venta y la operación comercial (Alavi & Habel, 2021). En respuesta a este entorno competitivo, las compañías deben enfocarse en diseñar y visualizar un "Valor de Contexto" que sea independiente de los aspectos físicos del producto para fortalecer su poder de marca (Kimoto, 2023). Dentro de esta dinámica, el diseño de espacios interiores asume un rol protagonista al generar entornos contextuales significativos que provocan un impacto emocional directo y un sentido de pertenencia en el consumidor (Onem & Hasirci, 2020). Complementariamente, el uso de tecnologías avanzadas permite estimular los sentidos de los usuarios para influir positivamente en sus emociones, experiencias afectivas y, en última instancia, en sus intenciones de

comportamiento (Pelet et al., 2021).

La relevancia de este análisis para el sector creativo reside en la necesidad de comprender la intersección disciplinaria actual, dado que la ciencia y la práctica del *branding* fusionan cada vez más los campos de la arquitectura y el marketing para materializar ideologías en espacios tangibles (Bajić & Ray, 2023). Esta disciplina se apoya en el *storytelling* como una herramienta estratégica fundamental para construir una imagen de marca sólida que establezca lazos emocionales profundos y duraderos con los consumidores (Suryana, 2024). Resulta crucial examinar estas tácticas narrativas, pues se ha demostrado que el *storytelling* genera un mayor procesamiento cognitivo y emociones positivas en la audiencia, lo cual influye directamente en la evaluación favorable de la marca (Hong et al., 2021). Finalmente, la efectividad de la comunicación creativa en el espacio físico depende de su capacidad para sorprender y

hacer que las audiencias decodifiquen el mensaje dentro de su entorno cotidiano, más allá del simple punto de venta (Sorrentino, 2020).

El análisis del problema se fundamenta en la intersección de modelos conceptuales, la validación de efectos emocionales y la integración de nuevas tecnologías en el espacio físico. La literatura especializada ha propuesto tipologías conceptuales para el *retail* inmersivo que clasifican las características de la tienda a través de un marco de 2×2 de conveniencia e interés para crear la experiencia en el punto de venta (Hagtvedt & Chandukala, 2023). Además, se ha evidenciado que las señales del marketing sensorial contribuyen positivamente a mejorar las experiencias de marca, lo cual fortalece el apego emocional y la lealtad en entornos de *retail* de lujo (Shahid et al., 2022). En el contexto de la digitalización, estudios sobre el impacto del Internet de las Cosas (IoT) en hoteles de lujo han confirmado que los sentidos del olfato, oído y vista influyen positivamente en el valor emocional y la experiencia afectiva de

los clientes (Pelet et al., 2023). Finalmente, para asegurar interacciones consistentes con la marca, la aplicación efectiva de estrategias multisensoriales requiere la elaboración de un manual de experiencia de marca que sirva como guía operativa (Svartsjö & Hellund, 2023).

Para profundizar en los mecanismos de persuasión personalizada, se ha recurrido a la revisión conceptual y el desarrollo de marcos teóricos que sistematizan la literatura existente sobre el emparejamiento de mensajes sin emplear experimentos empíricos propios (Teeny et al., 2021). En contraste, para examinar la ética y la co-creación de valor en plataformas digitales, se han empleado técnicas cuantitativas rigurosas, como encuestas estructuradas y el modelado de ecuaciones estructurales (SEM), para validar relaciones causales entre variables (Nadeem et al., 2021). Por su parte, la investigación sobre la evolución del sector minorista ha adoptado metodologías cualitativas,

específicamente el estudio de caso de proyectos de diseño, para identificar y visualizar tendencias estratégicas emergentes en el entorno del *retail* (Klein, 2024). Finalmente, el análisis de la co-creación de marcas de lugar se ha abordado mediante técnicas cualitativas narrativas, utilizando el *storytelling* como herramienta metodológica para desglosar la participación y el comportamiento de los *stakeholders* (Stoica et al., 2022)

Según Simha (2019), las estrategias de marketing sensorial permiten a los minoristas influir en el comportamiento del consumidor y diferenciarse de la competencia al conectar el cerebro humano con los cinco sentidos, destacando el aspecto visual como el más predominante en la retención. Por otro lado, Mandung et al. (2025) confirman mediante evidencia cuantitativa que la atmósfera de la tienda, compuesta por elementos tangibles como la iluminación y el diseño del espacio, ejerce un efecto positivo y significativo tanto en la satisfacción como en la lealtad del cliente hacia la marca. En el ámbito de la percepción ambiental, Kristensen y Jacobsen (2024) argumentan que la implementación estratégica de estímulos olfativos específicos, o

"paisajes olfativos", mejora la percepción del entorno físico y el estado emocional de los usuarios, sugiriendo la necesidad de una gestión experta de estos factores invisibles. Finalmente, Mazur y Trischler (2021) plantean que los entornos minoristas deben evolucionar hacia ecosistemas de servicios donde el valor no es estático, sino que es co-creado dinámicamente a través de la integración de recursos por parte de diversos actores, incluidos los diseñadores y los propios clientes.

La literatura actual señala que la investigación empírica en marketing sensorial aún debe prestar mayor atención al impacto y propósito principal de utilizar cada tipo de concepto sensorial, ya que el uso de las herramientas adecuadas para lograr objetivos deseables no ha sido totalmente revelado (Išoraitė & Ambrusevič, 2023). En el ámbito digital, aunque se reconoce la importancia del marketing en redes sociales, existe una

necesidad de analizar con mayor profundidad el papel del contenido visual específico para aumentar la atracción y la conversión en entornos comerciales (Sunarso et al., 2023). Asimismo, se identifica una brecha significativa en cómo las narrativas de marca se construyen desde una perspectiva tridimensional que integre eficazmente la identidad central con la experiencia del consumidor en el punto de venta (Pereira, 2019). Finalmente, se requiere investigar más a fondo cómo los gerentes y diseñadores pueden utilizar prácticamente las herramientas y características del paisaje de servicios para crear experiencias de marca holísticas a lo largo de todo el viaje del cliente (Meyer & Schwager, 2007).

La evolución actual del mercado minorista está marcada por la transición hacia la economía de la experiencia, donde los gerentes deben utilizar herramientas del paisaje de servicios digitales para diseñar viajes del cliente holísticos que trasciendan la simple transacción de compra (Eklund & Söreng, 2021). Este cambio social se hace evidente en el sector del lujo, que ha pasado de centrarse en la posesión de objetos a la valoración de "momentos de lujo" efímeros, en los que el consumidor co-crea

activamente el valor de la experiencia junto con la marca (von Wallpach et al., 2020). Para responder a estas demandas, las nuevas prácticas sugieren que la narrativa de la marca debe integrarse estratégicamente en el entorno físico y digital para fomentar una lealtad duradera a través de la inmersión sensorial (Mitchell et al., 2021). Finalmente, la incorporación de innovaciones tecnológicas y la digitalización en los puntos de venta están redefiniendo la interacción tradicional, obligando a las marcas a adaptar sus estrategias para ofrecer experiencias personalizadas y dinámicas (Kemibee, 2023).

La investigación identifica al neuromarketing y la estimulación sensorial como conceptos fundamentales para comprender cómo las respuestas subconscientes del consumidor son activadas por el entorno físico del punto de venta (Ortiz et al., 2022).

Complementariamente, se examina la integración de la tecnología móvil y las aplicaciones de marca como herramientas clave que gamifican la experiencia de compra y fomentan una lealtad conductual sostenida en el entorno minorista (Ma et al., 2021). Desde una perspectiva de gestión, se destaca el concepto de la estrategia de marketing holística y la gamificación, esenciales para alinear la narrativa de la marca con las expectativas cambiantes del mercado actual (Weinberg et al., 2021). Finalmente, el estudio incorpora la noción de innovación en el diseño de servicios, subrayando cómo la orquestación de recursos tangibles e intangibles facilita la co-creación de valor entre la empresa y el usuario (Perks et al., 2024).

Existe una divergencia notable en los enfoques de investigación; mientras algunos estudios priorizan la inmersión física, Zhou (2023) demuestra que la narración digital (*digital storytelling*) puede generar empatía e intención de compra de manera efectiva sin necesidad de un entorno tangible, desafiando la primacía exclusiva del espacio físico. En contraste con la visión de una integración sensorial equilibrada, Rodrigues et al. (2021) señalan un sesgo en la literatura que tiende a privilegiar los estímulos visuales sobre otros sentidos como el olfato o el tacto, lo que limita la

comprensión completa de la experiencia multisensorial real en el punto de venta. Por su parte, Mostafa (2021) adopta un enfoque funcionalista al aislar variables atmosféricas específicas, como la música y la iluminación, para medir su impacto directo y cuantitativo en el comportamiento, lo cual difiere de las perspectivas cualitativas que analizan la experiencia como una narrativa integrada. Finalmente, Lopez (2021) introduce una perspectiva crítica basada en el neuromarketing, argumentando que las decisiones de compra son mayoritariamente inconscientes y emocionales, lo que contradice los modelos tradicionales que asumen un consumidor racional que evalúa conscientemente la estrategia de la marca.

La revisión literaria respalda la proposición general al evidenciar que el punto de venta actúa como un canal estratégico fundamental donde la percepción de marca se construye mediante una gestión holística que trasciende la simple transacción comercial (Fondevila-Gascón et al., 2024). En concordancia con la segunda proposición específica sobre la arquitectura, se confirma que el diseño del espacio interior funciona como una herramienta narrativa poderosa que traduce la historia y los valores de la marca en una atmósfera física tangible y emocionalmente resonante (Köprülü & Boz, 2023). Asimismo, la literatura apoya la tercera proposición al demostrar que la estimulación visual y atmosférica, cuando se orquesta estratégicamente, influye de manera determinante en el comportamiento del consumidor y fortalece la conexión emocional con el entorno (Wei et al., 2024). Finalmente, la integración coherente de estas disciplinas valida la necesidad de un enfoque unificado, donde la experiencia del cliente se maximiza mediante la alineación de elementos físicos y digitales que fomentan una lealtad duradera hacia la marca (Bergemann et al., 2025).

2.2. Marco Teórico

El paradigma Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R) se utiliza frecuentemente para fundamentar teóricamente cómo la presencia de tecnologías sensoriales (estímulos) afecta las emociones de los huéspedes (organismo) y, en última instancia, sus intenciones de comportamiento (respuesta) (Pelet et al., 2023). Dentro de este marco, se ha demostrado empíricamente que las señales de marketing sensorial en tiendas minoristas de lujo influyen positivamente en la experiencia de marca y el apego emocional, lo que posteriormente impulsa la lealtad hacia la marca (Shahid et al., 2022).

Complementariamente, el concepto de inmersión en el comercio minorista sugiere que la combinación estratégica de conveniencia e interés genera un estado psicológico que motiva la exploración y la participación activa del consumidor dentro del entorno físico de la tienda (Hagtvedt & Chandukala, 2023). Asimismo, la evidencia cuantitativa sostiene que la atmósfera de la tienda, compuesta por elementos tangibles de diseño e iluminación, tiene un impacto significativo y directo tanto en la satisfacción del cliente como en su fidelidad hacia la marca (Mandung et al., 2025).

La teoría del transporte narrativo explica cómo el *storytelling* de marca, especialmente cuando es generado por los consumidores, evoca emociones positivas y un procesamiento cognitivo profundo que mejora significativamente la actitud hacia la marca (Hong et al., 2021). Para operacionalizar estas narrativas en la gestión, se han desarrollado marcos como el "Brandslation", que facilitan la traducción de la propuesta de experiencia de marca en interacciones de servicio tangibles y consistentes a través de múltiples puntos de contacto (Svartsjö & Hellund, 2023). Desde una perspectiva arquitectónica, se plantea la teoría de que el espacio físico tiene la capacidad de crear una atmósfera de marca distintiva que no depende de símbolos gráficos explícitos, sino de la integración de elementos de diseño que comunican la ideología de la empresa (Bajić & Ray, 2023). Además, las estrategias de narración filantrópica y liderada por el

cliente demuestran que las historias auténticas sobre la integridad y visión de la empresa son fundamentales para construir conexiones emocionales duraderas y confianza con los consumidores (Suryana, 2024).

Los modelos de ecosistemas de servicio sugieren que el valor en el entorno minorista no es estático, sino que se co-crea dinámicamente mediante la integración de recursos por parte de diversos actores, incluidos los diseñadores y los propios clientes (Mazur & Trischler, 2021). En el ámbito digital, el marco del *e-servicescape* destaca

cómo los gerentes de comercio electrónico utilizan herramientas y características específicas de las plataformas digitales para crear experiencias de marca holísticas a lo largo de todo el viaje del cliente (Eklund & Söreng, 2021). La integración de la identidad de marca en el diseño de interiores requiere un análisis profundo de la historia y los valores de la empresa para reflejarlos en elementos físicos como la forma, el color y la iluminación, asegurando una narrativa espacial coherente (Köprülü, 2023). Finalmente, el marketing experiencial aborda al consumidor como un sujeto emocional, donde la estimulación multisensorial en el punto de venta actúa como una herramienta persuasiva clave para fomentar la lealtad y el vínculo emocional con la marca (Fondevila-Gascón et al., 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo se articula la convergencia interdisciplinaria entre la estrategia de marketing, la arquitectura de interiores y el diseño de contenidos digitales para la construcción de un espacio narrativo y persuasivo en puntos de venta de diseño (*Retail Experience*).

3.2. Objetivos Específicos

1.- Deconstruir el proceso mediante el cual el Director de Marketing define y traduce los valores intangibles y objetivos persuasivos de la marca en directrices operativas para el diseño del espacio físico.

2.- Describir cómo el Arquitecto de Interiores interpreta la narrativa estratégica para materializarla en elementos tangibles (flujo, materialidad, iluminación) que configuran la atmósfera física de la marca.

3.- Explorar el rol del Diseñador de Contenidos Digitales en la integración de estímulos audiovisuales e interactivos para intensificar la experiencia multisensorial y cerrar el ciclo de inmersión en la tienda.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera se articula la convergencia interdisciplinaria entre la estrategia de marketing, la arquitectura de interiores y el diseño de contenidos digitales para lograr la construcción de un espacio narrativo y persuasivo en el retail de diseño? **3.4.**

Preguntas Específicas

1.- ¿Cómo traduce el Director de Marketing la identidad abstracta y los objetivos de persuasión de la marca en un "guion" experiencial ejecutable para el punto de venta?

2.- ¿De qué manera el Arquitecto de Interiores transforma las directrices estratégicas en decisiones espaciales tangibles (luz, forma, materiales) que narren la historia de la marca sin depender exclusivamente de logotipos?

3.- ¿Cómo se integran los elementos audiovisuales e interactivos propuestos por el Diseñador de Contenidos para complementar la arquitectura física y generar una experiencia multisensorial inmersiva?

3.5. Proposición General

La creación de una *Retail Experience* efectiva no surge de la suma aditiva de

disciplinas, sino de un proceso de traducción coherente donde la estrategia intangible (Marketing) se materializa en atmósfera física (Arquitectura) y se dinamiza sensorialmente (Digital), creando una narrativa integrada que guía el comportamiento del consumidor.

3.6. Proposiciones Específicas

1.- La narrativa persuasiva del espacio se origina en la definición estratégica del Marketing, que actúa como el eje rector que evita la disonancia entre la promesa de la marca y la ejecución física.

2.- La Arquitectura de Interiores trasciende la funcionalidad de exhibición para convertirse en un medio de comunicación no verbal, donde la atmósfera (iluminación, texturas) comunica la identidad de marca con mayor eficacia que la señalética gráfica.

3.- La intervención del Diseño Digital no es meramente ornamental, sino que actúa como el catalizador de la inmersión, elevando la experiencia física mediante estímulos multisensoriales que aumentan la retención del mensaje y la conexión emocional.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, dado que el objetivo principal no fue la medición numérica de variables, sino la comprensión profunda de las percepciones, significados y experiencias profesionales en torno a la construcción del *Retail Experience*. Esta elección metodológica respondió a la necesidad de explorar la complejidad del fenómeno desde la subjetividad de los expertos involucrados, permitiendo profundizar en cómo se articulaban la estrategia, el espacio y la tecnología más allá de los datos estadísticos. Al centrarse en la cualidad de los procesos y no en la cantidad, se logró capturar la riqueza de las interacciones interdisciplinarias que definen la narrativa en el punto de venta.

Asimismo, la investigación fue de tipo aplicada, ya que se orientó directamente a abordar y proponer soluciones para una problemática real y vigente en el campo creativo: la desconexión operativa entre la estrategia de marca y su materialización arquitectónica. El estudio utilizó los conocimientos teóricos existentes para confrontarlos con la práctica profesional, buscando llenar el vacío de conocimiento sobre los procesos de producción interdisciplinarios en entornos de alta inversión. De esta manera, los hallazgos no solo enriquecieron el acervo académico, sino que ofrecieron directrices prácticas para mejorar la integración de disciplinas en proyectos de diseño comercial.

Finalmente, este enfoque metodológico facultó una perspectiva interpretativa que permitió descifrar cómo los participantes construyeron sentido y coherencia en torno al fenómeno de la experiencia multisensorial. A través del análisis de las entrevistas y la observación, se interpretó la manera en que el Director de Marketing, el Arquitecto de Interiores y el Diseñador de Contenidos dotaban de significado a sus

decisiones para crear una narrativa persuasiva integrada. Esto permitió entender que la efectividad del espacio no residía en los elementos aislados, sino en la interpretación conjunta que estos actores hacían para alinear la promesa de la marca con la atmósfera física.

4.2. Diseño metodológico

El diseño metodológico de la presente investigación se estructuró bajo un enfoque cualitativo de carácter exploratorio. Esta aproximación fue seleccionada con el propósito fundamental de comprender e interpretar los significados, percepciones y experiencias que los profesionales construyen en torno a la integración de disciplinas para crear una *Retail Experience*. A diferencia de los estudios cuantitativos que buscan medir variables o probar hipótesis preestablecidas, este diseño permitió abordar la

complejidad del fenómeno desde una perspectiva holística, explorando las dinámicas subjetivas y los procesos de toma de decisiones que no son cuantificables numéricamente

La elección de este diseño resultó especialmente adecuada dado que la investigación se centró en un grupo reducido y altamente especializado de participantes: un Director de Marketing, un Arquitecto de Interiores y un Diseñador de Contenidos Digitales. Al trabajar con una muestra pequeña, el enfoque cualitativo facilitó una inmersión profunda en los discursos y comportamientos de cada experto, permitiendo desentrañar cómo sus roles específicos convergen y se negocian en la práctica profesional. Este nivel de profundidad y detalle hubiese sido inaccesible mediante métodos extensivos, validando así la pertinencia de un diseño que prioriza la riqueza interpretativa sobre la generalización estadística

Para la recolección de datos, se implementaron dos técnicas complementarias: entrevistas semiestructuradas y observación/etnografía ligera. Las entrevistas semiestructuradas ofrecieron la flexibilidad necesaria para guiar la conversación hacia los temas clave de la investigación, al tiempo que permitieron a los participantes profundizar en sus experiencias personales y profesionales sin las restricciones de un cuestionario rígido. Complementariamente, la observación directa (o etnografía ligera) en los entornos de trabajo y puntos de venta permitió contrastar lo declarado en las entrevistas con las prácticas reales, proporcionando una visión más completa de cómo se materializan las estrategias de marca en el espacio físico

4.3. Participantes o casos de estudio

Para la recolección de datos cualitativos, se seleccionó a tres expertos clave cuyas perspectivas profesionales convergen directamente en la construcción de la "Retail Experience" analizada. Los perfiles entrevistados correspondieron a un **Director**

de Marketing enfocado en estrategia de marca para *retail*, un **Arquitecto de Interiores** especializado en el diseño de espacios comerciales y narrativos, y un **Diseñador de Contenidos Digitales** centrado en la creación de experiencias multimedia interactivas para puntos de venta. La justificación de esta selección tripartita radicó en la necesidad de obtener una visión 360 grados del fenómeno, abarcando la intención estratégica, la ejecución espacial y la estimulación sensorial digital. La participación de estos tres roles permitió contrastar la visión conceptual de la marca con su materialización física y su dinamización tecnológica.

Cada perfil aportó información esencial e insustituible para los objetivos de la investigación sobre el espacio narrativo y persuasivo. El Director de Marketing proveyó

el marco estratégico, detallando cómo la identidad de marca define los objetivos sensoriales y persuasivos que el espacio debe comunicar. Por su parte, el Arquitecto de Interiores explicó el proceso de traducción de esa estrategia intangible en decisiones tangibles sobre flujo, materialidad, iluminación y atmósfera, configurando la narrativa física. Finalmente, el Diseñador de Contenidos Digitales esclareció cómo los elementos audiovisuales e interactivos fueron diseñados específicamente para intensificar la experiencia multisensorial, reforzar el mensaje de marca y guiar la persuasión en el punto de venta.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de la información principal, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas, la cual permitió explorar con profundidad las percepciones, significados y experiencias profesionales de los participantes. Este instrumento fue fundamental para que el Director de Marketing, el

Arquitecto de Interiores y el Diseñador de Contenidos pudieran narrar libremente cómo traducen los conceptos abstractos de la marca en elementos tangibles y sensoriales, facilitando así la comprensión de la convergencia interdisciplinaria sin las limitaciones de un cuestionario cerrado.

Con el fin de asegurar el rigor científico del instrumento antes de su aplicación, se llevó a cabo un proceso de validación de contenido realizado por el Magister Jorge Enrique Tambini De La Peña. En esta etapa, el experto evaluó exhaustivamente la claridad de la redacción, la pertinencia de los interrogantes respecto al fenómeno de estudio y la coherencia lógica de la estructura, garantizando que cada pregunta mantuviera una alineación estricta y directa con los objetivos de investigación planteados para el análisis de la *Retail Experience*.

Adicionalmente, se implementó la técnica de observación directa con un enfoque etnográfico en el punto de venta, lo que permitió capturar la realidad operativa del espacio diseñado. Mediante este instrumento visual y de registro, se documentaron los comportamientos espontáneos de los consumidores, sus interacciones con la tecnología y el mobiliario, así como la disposición de los elementos visuales relevantes, permitiendo contrastar el discurso teórico de los entrevistados con la experiencia empírica que ocurría dentro del entorno comercial.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico inició con la definición precisa del problema y la formulación de los objetivos de investigación, lo cual estableció las bases teóricas necesarias para la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada. Posteriormente, se procedió a la selección y contacto de los tres participantes clave —Director de Marketing, Arquitecto de Interiores y Diseñador de Contenidos—, asegurando que cumplieran con los criterios de inclusión definidos y gestionando el debido

consentimiento informado para garantizar la transparencia y ética del estudio.

La fase de ejecución y recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de las entrevistas a través de la plataforma Google Forms, herramienta que facilitó la recopilación textual y organizada de las narrativas profesionales de los expertos. De manera complementaria, se realizó una observación directa en el contexto del punto de venta, donde se registraron notas de campo y se capturaron imágenes clave sobre las interacciones y elementos visuales, permitiendo contrastar las respuestas teóricas con la realidad operativa del espacio diseñado.

Finalmente, la información recopilada fue transcrita y organizada sistemáticamente para su análisis. Se aplicó una técnica de codificación temática que permitió identificar

categorías emergentes y patrones coincidentes en los discursos de los tres perfiles, facilitando la interpretación de cómo convergen sus disciplinas. El proceso concluyó con la redacción de los resultados, los cuales fueron vinculados directamente con los objetivos y proposiciones de la investigación, evidenciando la integración entre la estrategia, la atmósfera física y la tecnología.

Capítulo V: Resultados

5.1. Materialización Espacial de la Estrategia de Marca

La "Materialización Espacial de la Estrategia de Marca" se define, a partir de los testimonios recabados, como el proceso crítico de traducción de los valores intangibles y la identidad corporativa en elementos físicos y tangibles dentro del entorno comercial. Según los hallazgos, este fenómeno no es meramente estético, sino operativo y estratégico. Como señala Angel Castillo, el concepto de marca "deja de ser una idea abstracta y se vuelve una directriz de diseño efectiva cuando se traduce en reglas operativas claras" que dictan la atmósfera, la iluminación y los materiales. Esta visión es

complementada por Pedro Atoche, quien enfatiza que el espacio debe comunicar los "beneficios profundos que la marca brinda al usuario", los cuales a menudo son de carácter emotivo o simbólico, como el estatus o la exclusividad, asegurando que el entorno físico valide la promesa realizada en la publicidad.

En segundo lugar, la investigación revela que esta materialización se ejecuta exitosamente a través de una narrativa espacial intencional y una estimulación multisensorial. El diseño se concibe como un recorrido guionado; Castillo describe este proceso como planificar el trayecto del cliente "como si se tratara de escribir el guion de una historia, donde cada zona del espacio funciona como un capítulo distinto" diseñado para provocar emociones específicas. Coincidiendo con la importancia de la experiencia inmersiva, Francisco Cajusol sostiene que un proyecto arquitectónico exitoso "llega a tener voz propia y a comunicarse solo", permitiendo que el usuario entienda intuitivamente las decisiones de diseño. Asimismo, Cajusol resalta la integralidad sensorial, afirmando que "la arquitectura se vive con todo el cuerpo" y debe tener la capacidad de activar los cinco sentidos simultáneamente para generar un verdadero confort.

Finalmente, la efectividad de la materialización espacial depende intrínsecamente de la coherencia transversal entre la estrategia, la arquitectura y los contenidos. Existe un consenso sobre el riesgo de desconexión entre los canales digitales y el espacio físico. Al respecto, Atoche advierte que "si esta estrategia no es traducida de la forma correcta... el mensaje difuso se podría traducir en incoherencias, como un doble discurso" que daña la credibilidad de la marca. Por ende, el objetivo final trasciende la transacción comercial inmediata; busca la fidelización a través de la consistencia. Como concluye Castillo, la marca aspira a "generar una conexión emocional profunda" que transforme una visita casual en una "experiencia memorable de pertenencia", integrando el diseño interior y el servicio para que el cliente viva la

esencia de la marca de manera tangible.

En la figura 1 se evidencia el proceso de trabajo colaborativo necesario para definir estas directrices de diseño. La imagen presenta un plano general picado en escorzo donde se observa a dos jóvenes sentados frente a una mesa de trabajo, inmersos en una actividad de manualidades y bocetado. Sobre la superficie se distinguen claramente guías de color Pantone de distintas tonalidades y diversos lapiceros, herramientas que denotan la fase de selección de paletas cromáticas y materiales. Esta escena ilustra el momento preciso de traducción conceptual mencionado en las entrevistas, donde los creativos tangibilizan los atributos abstractos de la marca antes de su aplicación en el espacio arquitectónico final.

Figura 1

Proceso de trabajo colaborativo



f.) Filback.

5.2. Narrativa y Diseño del Recorrido del Usuario

La categoría "Narrativa y Diseño del Recorrido del Usuario" emerge de la investigación como la estructuración estratégica de la visita, donde el espacio físico deja de ser un

contenedor estático para convertirse en un medio narrativo dinámico. Los entrevistados coinciden en que esta experiencia debe ser guionizada; Angel Castillo describe el proceso como "planificar el recorrido del cliente... como si se tratara de escribir el guion de una historia", dividiendo el espacio en zonas que funcionan como "capítulos" con introducción y desenlace para provocar emociones específicas. Esta visión se complementa con la perspectiva de Francisco Cajusol, para quien la arquitectura debe tener "voz propia", logrando que "el espacio te distribuye y te comunica mensajes sin necesidad de palabras", guiando al usuario de manera intuitiva a través de una atmósfera sensorial que revela la lógica del edificio paso a paso.

Asimismo, los resultados indican que el diseño del recorrido cumple una función crítica de validación estratégica, asegurando que la experiencia física sea coherente con la identidad proyectada en otros canales. Pedro Atoche enfatiza que "la narrativa espacial es, por tanto, la confirmación física del mensaje publicitario", actuando como el cierre del círculo de la experiencia de marca. Según su análisis, el espacio debe cumplir rigurosamente con las expectativas generadas previamente en medios digitales; de lo contrario, cualquier discrepancia entre la promesa de la marca y el recorrido real resultaría en una experiencia fragmentada, subrayando que la consistencia en el diseño es fundamental para evitar un "doble discurso" que confunda al consumidor.

En la figura 2 se evidencia la etapa de planificación técnica y conceptual necesaria para articular estas narrativas antes de su ejecución. La imagen presenta un plano medio corto de un estudiante concentrado frente a una computadora, herramienta fundamental en la fase de diseño donde se traducen los "guiones" abstractos y las necesidades del usuario en planos y modelos digitales. Esta observación ilustra el momento en que se definen los flujos de circulación y los puntos focales estratégicos mencionados en las entrevistas, asegurando que la historia de la marca se cuente eficazmente a través de la arquitectura.

Figura 2

Planificación técnica y conceptual



f.) Blog UVM.

5.3. Orquestación Multisensorial y Tecnológica

La "Orquestación Multisensorial y Tecnológica" se define en esta investigación como la sincronización estratégica de estímulos físicos y digitales para trascender la mera exhibición visual y generar una inmersión total. Los entrevistados coinciden en que la arquitectura comercial debe vivirse con el cuerpo; Francisco Cajusol enfatiza que el diseño exitoso es aquel capaz de "activar tus 5 sentidos" simultáneamente para crear una "experiencia humana completa". Esta visión se complementa con la de Angel Castillo, quien prioriza estratégicamente "la vista, el tacto y el olfato", argumentando que mientras la vista comunica la identidad, el olfato tiene el poder único de generar "recuerdos duraderos y vínculos afectivos subconscientes", cimentando así una conexión emocional profunda que la visualidad por sí sola no puede alcanzar.

En cuanto al rol de la tecnología, los hallazgos subrayan que esta debe actuar como un amplificador narrativo y no como un elemento decorativo vacío. Pedro Atoche advierte sobre la "delgada línea" entre la interacción significativa y el "sin sentido", sosteniendo que los dispositivos digitales deben ser una "herramienta útil" que aporte

valor real al usuario. Un ejemplo claro de esta integración coherente lo aporta Castillo con el caso Vizzio, donde la combinación de materiales nobles y pantallas digitales tenía un objetivo conductual específico: "despertar orgullo y curiosidad". Así, la tecnología y la estimulación sensorial se fusionan para validar la promesa de la marca, orquestando un entorno donde, según los expertos, nada es aleatorio, sino diseñado para cumplir expectativas.

En la figura 3 se evidencia el poder de la luz y el color como elementos centrales de esta estimulación sensorial para capturar la atención. La imagen muestra, en un plano entero, a un niño interactuando con fascinación frente a una lámpara de lava de gran escala, dominada por una iluminación atractiva y colores llamativos. Esta observación visualiza los conceptos discutidos por los entrevistados sobre la capacidad de la atmósfera visual para generar asombro inmediato; la iluminación aquí no es funcional, sino escenográfica, actuando como un punto focal magnético que invita a la interacción y provoca la curiosidad, tal como las marcas buscan hacer en sus espacios físicos para detener el paso del cliente.

Figura 3

Elementos centrales de estimulación sensorial



f.) Blog Qinera.

5.4. Sinergia Interdisciplinaria en el Proceso Creativo

La "Sinergia Interdisciplinaria en el Proceso Creativo" se define en esta investigación como la integración transversal y temprana de disciplinas —Marketing, Arquitectura y Contenidos— para asegurar un mensaje unificado. Los expertos describen un flujo de trabajo que rechaza la linealidad; Pedro Atoche enfatiza que "lo ideal es que el diseño sea transversal a todo el proceso", participando desde la gestación de la idea para que la traducción del mensaje ocurra "de manera más natural". Esta visión se alinea con la de Angel Castillo, quien detalla un ciclo iterativo donde Marketing aporta la estrategia, Arquitectura la tangibilidad espacial y Contenidos la narrativa, operando bajo una validación constante para que "mensaje, espacio y experiencia audiovisual mantengan una intención única".

El objetivo fundamental de esta colaboración es evitar la fragmentación comunicativa y potenciar la marca mediante lo que Francisco Cajusol denomina una "simbiosis", donde "la obra alimenta al contenido y el marketing capitaliza la obra".

Esta integración busca superar el desafío de alinear los distintos ritmos de lo físico y lo digital sin que ninguna capa compita entre sí. La coherencia es vital; Atoche advierte contundentemente que si la estrategia no se traduce consistentemente en todos los canales, "el mensaje difuso se podría traducir en incoherencias, como un doble discurso" que daña la credibilidad, subrayando que el éxito depende de la capacidad del equipo para co-crear una solución donde la promesa intangible y la realidad física sean indivisibles.

En la figura 4 se evidencia la dinámica de trabajo colaborativo descrita por los entrevistados. La imagen presenta, en un plano general o detalle, a un equipo multidisciplinario inmerso en pleno proceso creativo, trabajando en sinergia alrededor de una mesa de proyectos. Se observa el intercambio activo de ideas sobre planos y bocetos, visualizando el momento preciso de la "validación iterativa" mencionada en los resultados. Esta escena captura la esencia de la transversalidad requerida, donde las barreras entre departamentos se diluyen para construir una propuesta unificada que responda tanto a la estrategia de marca como a la funcionalidad espacial.

Figura 4

Dinámica de trabajo colaborativo



f.) Blog Emagister.

5.5. Validación del Impacto y Experiencia del Cliente

La categoría de "Validación del Impacto y Experiencia del Cliente" se consolida en esta investigación como la fase de verificación integral, donde se trasciende la métrica transaccional para evaluar la profundidad de la conexión emocional. Angel Castillo sostiene que el verdadero éxito se mide combinando indicadores cuantitativos y cualitativos, observando cómo "espacio, tecnología y storytelling logran influir en cómo el usuario actúa, siente y recuerda la experiencia". Esta visión se complementa con la de Pedro Atoche, para quien el indicador más fiable no es el silencio, sino la interacción activa; el "feedback del usuario, ya sea por una repregunta, una crítica, una reseña" demuestra que la experiencia no fue indiferente y que se logró un compromiso real (*engagement*) con la marca.

Desde una perspectiva humanista, los hallazgos sugieren que la comprensión intuitiva es el marcador más potente de un diseño eficaz. Francisco Cajusol argumenta

que la señal inequívoca de éxito ocurre "cuando el usuario logra entender por sí mismo las intenciones del diseño sin necesidad de explicaciones complejas; el espacio le habla". La validación final, por tanto, se manifiesta en la recomendación "boca a boca" y el agradecimiento genuino. Sin embargo, para alcanzar este nivel de lealtad, Atoche advierte sobre la importancia crítica de la coherencia: el espacio debe cumplir rigurosamente la expectativa generada en la publicidad, pues una promesa rota en el punto de venta genera frustración y una "mínima recordación" positiva.

En la figura 5 se evidencia el proceso analítico posterior a la implementación del diseño. La imagen muestra, en un plano detalle, a un empresario revisando métricas en un dispositivo mientras evalúa el entorno, simbolizando el momento de validación del impacto de la marca. Esta observación captura la síntesis de los indicadores mencionados por los expertos: el cruce entre los datos de comportamiento observable y

la satisfacción del cliente, necesario para determinar si la estrategia de diseño ha logrado transformar la visita en una relación duradera y rentable.

Figura 5

Proceso analítico



f.) Seidor.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos confirman que la materialización espacial trasciende la estética para convertirse en una traducción operativa de la ideología de marca, coincidiendo con Bajić y Ray (2023), quienes sostienen que la arquitectura crea una atmósfera de marca capaz de comunicar valores sin depender exclusivamente de logotipos. Esta validación empírica sobre el uso intencional de la iluminación y los materiales para generar emociones se alinea con lo expuesto por Köprülü (2023), quien determinó que los elementos físicos del diseño interior son vehículos esenciales para narrar la historia de la marca. Sin embargo, la insistencia de los entrevistados en una experiencia sensorial integral que active "todo el cuerpo" desafía el sesgo visual detectado por Rodrigues et al. (2021), sugiriendo que la práctica profesional valora una integración multisensorial más equilibrada que la literatura académica tradicional. Asimismo, la preocupación por la coherencia entre la promesa digital y la realidad física resuena con Mitchell et al.

(2021), quienes enfatizan que la narrativa de la marca debe integrarse estratégicamente en ambos entornos para fomentar una lealtad duradera.

Este hallazgo responde directamente al objetivo específico de deconstruir el proceso de traducción de valores intangibles, demostrando que la definición estratégica del marketing actúa como el eje rector para evitar la disonancia entre la promesa y la ejecución física (Fondevila-Gascón et al., 2024). Al evidenciar que el diseño interior no es ornamental sino una herramienta narrativa que valida la identidad corporativa, se confirma la premisa de que el espacio asume un rol protagonista al generar entornos contextuales significativos para el consumidor (Onem & Hasirci, 2020). La interpretación de que el éxito del espacio depende de una "traducción" fiel de la estrategia llena el vacío de conocimiento identificado sobre el proceso de producción interdisciplinario que muchas veces se pasa por alto en estudios centrados solo en la

percepción (Bajić & Ray, 2023). Finalmente, la integración coherente de estas disciplinas valida la proposición general de la investigación, reafirmando la necesidad de un enfoque unificado donde la experiencia del cliente se maximiza mediante la alineación de elementos físicos y digitales (Bergemann et al., 2025).

Los resultados interpretan el espacio físico como un medio narrativo dinámico que guía al usuario, lo cual converge fuertemente con la teoría de que la arquitectura actúa como un catalizador para familiarizar al consumidor con la ideología de la marca a nivel físico y emocional (Bajić & Ray, 2023). El énfasis de los entrevistados en "guionizar" la visita para provocar emociones valida la premisa académica de que el *storytelling* es una herramienta estratégica capaz de generar un procesamiento cognitivo profundo y emociones positivas en la audiencia (Hong et al., 2021). Sin embargo, los hallazgos expanden esta visión al destacar que la narrativa espacial debe funcionar como una confirmación física de la promesa digital, una coherencia crítica para integrar estrategias en entornos físicos y digitales (Mitchell et al., 2021). En consecuencia, el

diseño del recorrido se confirma como un mecanismo operativo que asegura interacciones consistentes, requiriendo una gestión rigurosa para evitar la fragmentación de la experiencia de marca (Svartsjö & Hellund, 2023).

Esta estructuración narrativa responde directamente al objetivo específico de describir cómo el arquitecto interpreta la estrategia, transformando el "guion" en decisiones tangibles de flujo y atmósfera que comunican la historia de la marca sin depender de grafismos (Köprülü & Boz, 2023). Al identificar que el recorrido debe validar la promesa publicitaria, se corrobora la importancia de definir valores intangibles claros que el espacio debe respetar operativamente para fortalecer el poder de la marca en un entorno competitivo (Kimoto, 2023). La interpretación de que el recorrido cierra el círculo de la experiencia conecta con la necesidad de integrar la

tecnología no como ornamento, sino como un estimulante que influye positivamente en las emociones y el comportamiento del usuario (Pelet et al., 2021). Finalmente, estos resultados sustentan el objetivo general al demostrar que una *Retail Experience* persuasiva solo se logra cuando el recorrido arquitectónico crea un valor de contexto coherente que unifica los esfuerzos multidisciplinarios de la organización (Alavi & Habel, 2021).

La interpretación de los hallazgos corrobora que la tecnología en el punto de venta no debe ser un añadido ornamental, sino un componente funcional que amplifica la narrativa, coincidiendo con la visión de que el *retail* inmersivo requiere combinar conveniencia e interés para generar estados psicológicos motivacionales (Hagtvedt & Chandukala, 2023). La insistencia de los expertos en activar sentidos más allá de la vista, como el olfato para crear recuerdos duraderos, valida empíricamente la importancia de gestionar "paisajes olfativos" estratégicos para mejorar la percepción emocional del entorno físico (Kristensen & Jacobsen, 2024). Esta integración multisensorial desafía el sesgo predominante en la literatura académica que tiende a

privilegiar excesivamente los estímulos visuales en detrimento de otras experiencias sensoriales críticas como el tacto o el olfato (Rodrigues et al., 2021). En consecuencia, se confirma que la orquestación simultánea de estímulos físicos y digitales es el mecanismo clave para influir positivamente en el valor emocional y la experiencia afectiva de los clientes (Pelet et al., 2023).

Este análisis responde directamente al objetivo específico de explorar el rol del diseñador de contenidos, demostrando que su intervención es vital para integrar estímulos que intensifiquen la experiencia sin caer en la distracción "sin sentido". Al confirmar que la tecnología actúa como un catalizador de la inmersión, se sustenta la proposición de que la estimulación visual y atmosférica orquestada influye

determinantemente en el comportamiento y la conexión emocional del consumidor (Wei et al., 2024). Asimismo, el hallazgo sobre la sincronización estratégica para validar la promesa de marca cumple con el propósito de cerrar el ciclo de inmersión, alineando los elementos físicos y digitales para fomentar una lealtad duradera (Bergemann et al., 2025). Finalmente, esta orquestación multisensorial se revela como la herramienta fundamental para construir el apego emocional necesario en entornos de diseño, superando la funcionalidad básica del espacio para fortalecer la lealtad (Shahid et al., 2022).

La interpretación de los hallazgos sugiere que la sinergia interdisciplinaria no es una simple suma de partes, sino una orquestación compleja de recursos tangibles e intangibles para la co-creación de valor, tal como lo teorizan Perks et al. (2024) en el contexto de la innovación en el diseño de servicios. Esta dinámica colaborativa valida empíricamente la noción de que los entornos minoristas funcionan como ecosistemas donde el valor se genera dinámicamente mediante la integración de diversos actores expertos, superando la visión estática del diseño tradicional (Mazur & Trischler, 2021). Asimismo, la insistencia en un flujo de trabajo iterativo para asegurar la coherencia

narrativa confirma la necesidad crítica de integrar estratégicamente la historia de la marca en los entornos físico y digital para evitar la fragmentación de la lealtad del consumidor (Mitchell et al., 2021). Finalmente, este enfoque llena el vacío identificado en la literatura sobre la falta de comprensión del proceso de producción interdisciplinario detrás del diseño espacial, el cual es esencial para construir una atmósfera de marca efectiva y no solo estética (Bajić & Ray, 2023).

Este hallazgo responde directamente al objetivo general de la investigación al esclarecer la articulación de la convergencia entre disciplinas, demostrando que una integración coherente es el único camino para maximizar la experiencia del cliente y

asegurar una lealtad duradera (Bergemann et al., 2025). Al describir la colaboración temprana como un mecanismo para evitar el "doble discurso", se confirma la importancia de herramientas operativas que faciliten la traducción consistente de la propuesta de marca en todas las interacciones de servicio, actuando como un puente entre la estrategia y la ejecución (Svartsjö & Hellund, 2023). De igual forma, la validación constante entre Marketing, Arquitectura y Contenidos cumple con el imperativo de alinear la estrategia holística con las expectativas cambiantes del mercado, garantizando que la narrativa gamificada y experiencial no se pierda en la implementación (Weinberg et al., 2021). En última instancia, esta sinergia es la que permite diseñar y visualizar un "Valor de Contexto" sólido, fortaleciendo el poder de la marca más allá de los aspectos físicos del producto (Kimoto, 2023).

Los hallazgos confirman que la materialización espacial trasciende la estética para convertirse en una traducción operativa de la ideología de marca, coincidiendo con Bajić y Ray (2023), quienes sostienen que la arquitectura crea una atmósfera de marca capaz de comunicar valores sin depender exclusivamente de logotipos. Esta validación empírica sobre el uso intencional de la iluminación y los materiales para generar emociones se alinea con lo expuesto por Köprülü y Boz (2023), quienes determinaron

que los elementos físicos del diseño interior son vehículos esenciales para narrar la historia de la marca. Sin embargo, la insistencia de los entrevistados en una experiencia sensorial integral que active "todo el cuerpo" desafía el sesgo visual detectado por Rodrigues et al. (2021), sugiriendo que la práctica profesional valora una integración multisensorial más equilibrada que la literatura académica tradicional. Asimismo, la preocupación por la coherencia entre la promesa digital y la realidad física resuena con Mitchell et al. (2021), quienes enfatizan que la narrativa de la marca debe integrarse estratégicamente en ambos entornos para fomentar una lealtad duradera.

Este hallazgo responde directamente al objetivo específico de deconstruir el proceso de traducción de valores intangibles, demostrando que la definición estratégica del marketing actúa como el eje rector para evitar la disonancia entre la promesa y la ejecución física (Fondevila-Gascón et al., 2024). Al evidenciar que el diseño interior no es ornamental sino una herramienta narrativa que valida la identidad corporativa, se confirma la premisa de que el espacio asume un rol protagonista al generar entornos contextuales significativos para el consumidor (Onem & Hasirci, 2020). La interpretación de que el éxito del espacio depende de una "traducción" fiel de la estrategia llena el vacío de conocimiento identificado sobre el proceso de producción interdisciplinario que muchas veces se pasa por alto en estudios centrados solo en la percepción (Bajić & Ray, 2023). Finalmente, la integración coherente de estas disciplinas valida la proposición general de la investigación, reafirmando la necesidad de un enfoque unificado donde la experiencia del cliente se maximiza mediante la alineación de elementos físicos y digitales (Bergemann et al., 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permite concluir que la convergencia interdisciplinaria en el *Retail*

Experience no ocurre de manera espontánea, sino que se articula mediante un proceso de traducción operativa donde la estrategia de marca actúa como el eje rector de todas las decisiones creativas. Se determinó que para construir un espacio narrativo y persuasivo efectivo, es indispensable que los valores intangibles del marketing se conviertan en directrices tangibles antes de iniciar el diseño arquitectónico o digital. Esta alineación temprana evita la disonancia cognitiva en el consumidor y asegura que el punto de venta funcione como un sistema coherente de validación de la promesa de marca, superando la visión tradicional de las disciplinas trabajando en silos aislados.

En respuesta al primer objetivo específico, se identificó que el Director de Marketing desempeña un rol fundamental como "guionista" de la experiencia, definiendo los objetivos de persuasión que luego se traducen en manuales operativos para el diseño. Este proceso de deconstrucción implica convertir conceptos abstractos como "estatus" o "bienestar" en reglas claras sobre tono, atmósfera y servicio. Se concluye que la efectividad de esta traducción depende de la capacidad del estratega para comunicar no solo la identidad visual, sino la emoción exacta que se debe evocar, estableciendo así los cimientos sobre los cuales la arquitectura y la tecnología construirán la narrativa física.

Respecto a la materialización espacial, se concluye que el Arquitecto de Interiores trasciende la función estética para convertirse en un narrador espacial que interpreta la estrategia a través de la manipulación de la luz, los materiales y los flujos de circulación. Los hallazgos demuestran que la atmósfera física comunica la identidad de la marca con mayor eficacia que la señalética gráfica, ya que activa una comprensión

intuitiva y sensorial en el usuario. El diseño del recorrido no es aleatorio, sino que funciona como una confirmación física de la promesa digital, guiando al consumidor a través de una historia estructurada que valida sus expectativas y fortalece su conexión emocional con el entorno.

Finalmente, en cuanto a la dinamización de la experiencia, se determinó que el Diseñador de Contenidos Digitales juega un papel crucial como catalizador de la inmersión, integrando estímulos audiovisuales que intensifican la percepción multisensorial. Lejos de ser elementos ornamentales, la tecnología y el contenido digital actúan como herramientas funcionales que cierran el ciclo de inmersión, aportando capas de información y emoción que el espacio físico por sí solo no puede transmitir. Se concluye que una orquestación equilibrada de estos estímulos, que evite la saturación y aporte valor real, es determinante para aumentar el tiempo de permanencia, la retención del mensaje y, en última instancia, la lealtad del consumidor hacia la marca.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Desde una perspectiva práctica, se recomienda a las empresas del sector *retail* y estudios de diseño la implementación de "Manuales de Experiencia de Marca" operativos que precedan a cualquier intervención arquitectónica. Dado que la investigación concluyó que la convergencia interdisciplinaria no es espontánea, es crucial que estos documentos no solo definan la identidad visual, sino que expliciten los códigos sensoriales (aromas, texturas, ritmos visuales) y los guiones narrativos que deben regir el espacio. Se sugiere institucionalizar mesas de trabajo transversales desde la fase de conceptualización, donde directores de marketing, arquitectos y diseñadores digitales validen conjuntamente que la promesa de marca digital sea factible de materializar físicamente, evitando así la disonancia cognitiva y asegurando que la

tecnología se integre como una herramienta de servicio y no como un añadido ornamental.

Para futuras investigaciones, se sugiere trascender el enfoque exploratorio cualitativo y desarrollar estudios de corte cuantitativo o experimental que midan el impacto financiero y conductual de la orquestación multisensorial propuesta. Sería

valioso aislar variables específicas, como la influencia exclusiva del marketing olfativo o la interactividad digital, para determinar su peso porcentual en la retención del mensaje y la conversión de venta. Asimismo, considerando que la literatura actual presenta un sesgo hacia lo visual, se recomienda profundizar en cómo la integración de tecnologías emergentes (como la Realidad Aumentada o la Inteligencia Artificial ambiental) puede potenciar los sentidos "olvidados" en el punto de venta, explorando nuevos modelos de hibridación físico-digital que respondan a la evolución del consumidor omnicanal.

Referencias

Alavi, S., & Habel, J. (2021). The human side of digital transformation in sales: review & future paths. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, *41*(2), 83–86. https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1920969

Bajic, S., & Ray, S. (2025a). The significance of architecture in shaping brand perception. *Facta Universitatis - Series: Architecture and Civil Engineering*, *00*, 1–1. https://doi.org/10.2298/fuace240531001r

Bajic, S., & Ray, S. (2025b). The significance of architecture in shaping brand perception. *Facta Universitatis - Series: Architecture and Civil Engineering*, *00*, 1–1. https://doi.org/10.2298/fuace240531001r

Balogun, O., Shukrah Abass, O., & Didi, P. U. (n.d.). Gyanshauryam, International Scientific Refereed Research Journal Packaging Innovation as a Strategic Lever for Enhancing Brand Equity in Regulation-Constrained Environments. *International Scientific Refereed Research Journal (Www. Gisrrj.Com)* |, *6*(4), 338–356. www.gisrrj.com

Barros, R., Monteiro, A., & Leite, C. (2023). Learning with digital technologies in

prison: a scoping review. *Digital Education Review*, *43*(43), 1–17. https://doi.org/10.1344/der.2023.43.1-17

Bergemann, D., Heumann, T., & Morris, S. (2025). *Screening with Persuasion*. http://arxiv.org/abs/2212.03360

Eklund, A., & Söreng, D. (n.d.-a). *"THE EXPERIENCE IS THE BRAND" A qualitative investigation of how e-commerce managers in the retail industry create brand experience, through the tools and features of e-servicescape*.

Eklund, A., & Söreng, D. (n.d.-b). *"THE EXPERIENCE IS THE BRAND" A qualitative investigation of how e-commerce managers in the retail industry create brand experience, through the tools and features of e-servicescape*.

Fondevila, 2024. (n.d.).

Hagtvedt, H., & Chandukala, S. R. (2023a). Immersive retailing: The in-store experience. *Journal of Retailing*, *99*(4), 505–517. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.003

Hagtvedt, H., & Chandukala, S. R. (2023b). Immersive retailing: The in-store experience. *Journal of Retailing*, *99*(4), 505–517. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.003

Hellund, C., & Svartsjö, J. (n.d.). *Brand Experience through Multi-Sensory Branded Interactions A case study for Ab Wikström Media Oy*.

Hong, J. H. (Jenny), Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2022). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product and Brand Management*, *31*(2), 265–278. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485

Išoraitė, M., & Ambrusevič, N. (2023). Peculiarities of sensory marketing. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, *11*(2), 67–78. https://doi.org/10.9770/jesi.2023.11.2(5)

Juaristi, M., Konstantinou, T., Gómez-Acebo, T., & Monge-Barrio, A. (2020). Development and validation of a roadmap to assist the performance-based early-stage design process of adaptive opaque facades. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(23), 1–28. https://doi.org/10.3390/su122310118

Kimoto, A. (n.d.). Brand Story Building Directed at the Concept of Context Value. In *International Journal of Applied Informatics and Media Design* (Vol. 3, Issue 1).

Klein, K., Stolk, P., Tellner, P., Acha, V., Montagne, S., & Stöckert, I. (2022). Regulatory Flexibilities and Guidances for Addressing the Challenges of COVID-19 in the EU: What Can We Learn from Company Experiences? *Therapeutic Innovation and Regulatory Science*, *56*(2), 366–377. https://doi.org/10.1007/s43441-022-00383-3

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

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

https://doi.org/10.38027/iccaua2023en0282

Kristensen, S., Lai, R., Jusufovic Tutor, A., & Wilde Björling, M. (n.d.). *Sensory marketing in the Swedish food retail market Title: Sensory marketing in the Swedish food retail market: a study on in-store customer experience*.

Lopez, A., & Garza, R. (2022). Do sensory reviews make more sense? The mediation of objective perception in online review helpfulness. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*(3), 438–456. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0121

Ma, W., Liu, Z., Kudyshev, Z. A., Boltasseva, A., Cai, W., & Liu, Y. (2021). Deep learning for the design of photonic structures. In *Nature Photonics* (Vol. 15, Issue 2, pp. 77–90). Nature Research. https://doi.org/10.1038/s41566-020-0685-y

Mandung, F. (2024). The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *5*(1), 66–78. https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782

Meyer, H., & Pebesma, E. (2021). Predicting into unknown space? Estimating the area of applicability of spatial prediction models. *Methods in Ecology and Evolution*, *12*(9), 1620–1633. https://doi.org/10.1111/2041-210X.13650

Ming Tan, T., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). HOW DO EXPERIENCES ENHANCE BRAND RELATIONSHIP PERFORMANCE AND VALUE CO-CREATION IN SOCIAL COMMERCE? THE ROLE OF CONSUMER ENGAGEMENT AND SELF BRAND-CONNECTION. In *Journal: Technological Forecasting and Social Change* (Vol. 171).

Mitchell, S. L., & Clark, M. (2021). Telling a different story: How nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling. *Psychology and Marketing*, *38*(1), 142–158. https://doi.org/10.1002/mar.21429

Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(4), 1033–1051. https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669

Onem, M., & Hasirci, D. (2020). Designing brand experience in interior space. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *960*(2). https://doi.org/10.1088/1757-899X/960/2/022005

Ortiz, C. (2023). Storytelling otherwise: Decolonising storytelling in planning. *Planning Theory*, *22*(2), 177–200. https://doi.org/10.1177/14730952221115875

Pelet, J.-É., Lick, E., & Taieb, B. (2021). The internet of things in upscale hotels: its impact on guests' sensory experiences and behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Manage-Ment*, *33*(11), 4035–4056. https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2021-0226ï

Perks, S., & Shumba, T. (n.d.). *Developing a multi-sensory marketing conceptual model for superior customer retail shopping mall experience in South Africa*.

Rafael, C., & Pires, A. L. (2021). Analysis of scientific production on Technological Innovation in Tourism. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, *11*(1), 22–33. https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0003

Rodrigues, C., Brandão, A., & Rodrigues, P. (2021). I can't stop hating you: an anti-brand-community perspective on apple brand hate. *Journal of Product and*

Brand Management, *30*(8), 1115–1133. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2019-2621

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology and Marketing*, *39*(7), 1398–1412. https://doi.org/10.1002/mar.21661

Simha, S. (2020). *Study of Sensory Marketing Strategies in Retailing Business*.

Sorrentino, M. (2020). How ambient advertising is uniquely placed to make audiences think. *Westminster Papers in Communication and Culture*, *15*(2), 95–111. https://doi.org/10.16997/WPCC.346

Stoica, I. S., Kavaratzis, M., Schwabenland, C., & Haag, M. (2022). Place Brand Co-Creation through Storytelling: Benefits, Risks and Preconditions. *Tourism and Hospitality*, *3*(1), 15–30. https://doi.org/10.3390/tourhosp3010002

Sunarso, B., Tusriyanto, & Mustafa, F. (2023). Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, *1*(3), 193–200. https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79

Suryana, P. (2024). Building a Strong Brand Image: The Role of Storytelling in Marketing-Popo Suryana Building a strong brand image: the role of storytelling in marketing. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, *4*. https://doi.org/10.54209/jecombi.v4i02

Teeny, J. D., Siev, J. J., Briñol, P., & Petty, R. E. (2021). A Review and Conceptual Framework for Understanding Personalized Matching Effects in Persuasion. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 31, Issue 2, pp. 382–414). John Wiley and

Sons Inc. https://doi.org/10.1002/jcpy.1198

The Importance of Brand Image. (2024). *Media and Communication Research*, *5*(1). https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050115

Wang, M., Marsden, J., Oguz, E., & Thomas, B. (2023). The Role of Interactive Technology in Retail Design: A Case Study Within the Fashion Sector. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *17*(4). https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i4.6645

Weinberg, E. (n.d.). *Identifying Cues that Indicate Authenticity in Brand Storytelling Ads by Emily Weinberg-53 Identifying Cues that Indicate Authenticity in Brand Storytelling Advertisements*.

Yan, T., Lang, M., Kyomuhangi, T., Naggayi, B., Kabakyenga, J., William, W., Ashaba, S., Neema, C. M., Tumuhimbise, M., Mutatina, R., Natumanya, D., & Brenner, J. L. (2021). Let all know: insights from a digital storytelling facilitator training in Uganda. *Global Health Action*, *14*(1). https://doi.org/10.1080/16549716.2021.1933786

Zhou, X., Yan, X., & Jiang, Y. (2024). Making Sense? The Sensory-Specific Nature of Virtual Influencer Effectiveness. *Journal of Marketing*, *88*(4), 84–106. https://doi.org/10.1177/00222429231203699

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted está siendo invitado(a) a participar en un estudio de investigación para la obtención de un título profesional. El objetivo de esta tesis cualitativa es analizar cómo los puntos de venta de diseño integran la estrategia de marca, la arquitectura de

interiores y los contenidos multimedia para crear una "Retail Experience" narrativa y persuasiva.

Buscamos comprender, desde la perspectiva de expertos como usted, cómo convergen estas disciplinas (Marketing, Arquitectura y Diseño Digital) para materializar la visión de una marca en un espacio físico y sensorial.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria. Usted es libre de decidir si desea participar o no, y su decisión no le acarreará ningún tipo de penalización o perjuicio profesional.

Toda la información que usted brinde durante la entrevista será utilizada única y exclusivamente con fines académicos para el desarrollo de la tesis mencionada. Los hallazgos serán analizados como parte de un estudio descriptivo y no serán utilizados para fines comerciales, de consultoría, ni para evaluar su desempeño profesional o el de su empresa.

¿Cuál es el mensaje central o la emoción principal que una marca busca comunicar en su punto de venta, más allá de solo vender un producto? ¿Cómo se traduce ese concepto intangible de "marca" en una directriz de diseño concreta para su área (sea esta la estrategia de marketing, el diseño espacial o el contenido digital)?

¿Cómo se diseña intencionalmente una narrativa espacial? Es decir, ¿Cómo guían al cliente a través de una historia o un recorrido específico desde el momento en que entra?

¿Cuál es el objetivo principal de un espacio (ej. generar asombro, educar, impulsar la compra, fomentar que se comparta en redes)? ¿Y cómo influye su trabajo directamente en un objetivo particular?

¿Podría darme un ejemplo concreto de una decisión de diseño (un material, una pantalla, una campaña) que usted tomó específicamente para modificar o influir en el comportamiento de un cliente?

¿Cuáles son los sentidos (vista, oído, olfato, tacto) que usted prioriza para poder reforzar una marca? ¿Por qué esos y no otros?

¿Qué rol juega el contenido audiovisual o la tecnología interactiva en la experiencia sensorial total? ¿Es un elemento central para contar la historia o funciona como un soporte de la arquitectura?

¿En qué momento del proceso de diseño colabora su rol (Marketing, Arquitectura, Contenidos) con los otros dos? ¿Podría describir cómo cree usted es ese flujo de trabajo para asegurar la coherencia?

¿Cuál considera que es el mayor desafío al integrar la estrategia de marca (intangible), con el diseño arquitectónico (físico) y las experiencias multimedia (digitales) en un solo punto de venta?

¿Cómo se mide el éxito de una "experiencia narrativa y multisensorial"? ¿Qué métricas o indicadores le dicen que el diseño realmente funcionó?