ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

El impacto de la identidad visual y el diseño interior en la conexión emocional del consumidor con la marca

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

Jose Julian Alejos Perez
DNI: 73391271, PERÚ

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

Ariana Mia Mena Godoy
DNI: 75460414, PERÚ

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

Maria Cristina Melendez Gonzales
DNI: 73623915, PERÚ

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

Maria Alexandra Liñan Linares
DNI: 72562146, PERÚ

ASESOR

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

JURADO

Tambini de la Peña, Jorge Enrique
Ampuero Quezada, Héctor David
Ocampo Quispe, Flor del Carmen

Lima, Noviembre 2025

Reporte de Similitud

Jos%C3%A9 Alejos%2C Ariana Mena%2C Mar%C3%ADa Melendez%2C Mar%C3%ADa Li%C3%B1%C3%A1n .docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:523658424

Submission Date
Nov 5, 2025, 8:12 PM GMT-5

Download Date
Nov 6, 2025, 7:03 PM GMT-5

File Name
José Alejos, Ariana Mena, María Melendez, María Liñán .docx

File Size
1.3 MB

50 Pages

11,895 Words

67,511 Characters

10% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

6% Internet sources
1% Publications
7% 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

A Dios, por haberme dado la fortaleza, la sabiduría y la luz necesarias para culminar este camino. Por acompañarme en los momentos de duda y regalarme la paz que necesitaba para continuar. A mi familia, por su amor incondicional, comprensión y apoyo en cada paso de este proceso. Y a mí misma, por la disciplina, la perseverancia y la fe que me permitieron alcanzar esta meta. José Alejos

A Dios, fuente de toda inspiración y propósito, por guiar mis pensamientos, mis decisiones y mis pasos en cada etapa de este proyecto. Sin su presencia, nada de esto habría sido posible. A mis padres, por su ejemplo de trabajo y entrega, y por enseñarme que los sueños se construyen con esfuerzo y fe. A quienes creyeron en mí, por su apoyo constante y por motivarme a dar lo mejor de mí en todo momento. Ariana Mena

Agradezco a mi familia, por su apoyo incondicional, su paciencia y su fe en mí, incluso en los momentos más difíciles. Y a todas las personas que, con sus palabras, consejos o compañía, fueron parte de este logro, les dedico con gratitud el fruto de este esfuerzo. María Melendez

A mi familia, por su amor incondicional y por ser el motor que me impulsó a seguir adelante. A mis colegas, profesores, hermanos y amigos, por su acompañamiento, colaboración y palabras de aliento en los momentos más desafiantes. Este trabajo representa no solo un objetivo cumplido, sino también un paso más en mi crecimiento personal y profesional. Alexandra Liñán

Agradecimiento

A Dios, por brindarme la claridad y la fortaleza necesarias para culminar esta etapa. A mi docente Andrés Acosta, por su constante apoyo, comprensión y motivación durante todo el proceso de la elaboración de este trabajo. A mis docentes y mentores de ciclos anteriores, por compartir su conocimiento y fomentar en mí el compromiso con la excelencia. Y a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a que este trabajo fuera posible, mi más sincero agradecimiento. José Alejos

Agradezco a la institución y a sus autoridades, en especial al rector y al director de la escuela profesional, por su compromiso con la formación académica de calidad. A los docentes que contribuyeron a mi formación profesional y a quienes, con sus enseñanzas, fortalecieron mi vocación y sentido crítico. Finalmente, a mi familia y a todas las personas que, con su apoyo y confianza, hicieron posible la culminación de esta etapa académica. Ariana Mena

A la institución, por brindarme el espacio académico y los recursos necesarios para el desarrollo de esta investigación. Al asesor de tesis, por su orientación metodológica. A los docentes y profesionales que contribuyeron con su experiencia al fortalecimiento de mis competencias investigativas.Y a mi familia, por su respaldo incondicional. María Melendez

A las autoridades universitarias por su compromiso con la formación académica y por las facilidades brindadas a través de la modalidad virtual. Al asesor de tesis, por su orientación constante y valiosos aportes durante el desarrollo de este trabajo. Y a mi

familia, por su apoyo, comprensión y motivación a lo largo de todo el proceso.

Alexandra Liñán

Resumen Ejecutivo

El estudio aborda el impacto de la coherencia entre la identidad visual y el diseño interior en la conexión emocional del consumidor con la marca. Se utilizó un enfoque cualitativo, mediante entrevistas semiestructuradas y observación de los espacios, para explorar cómo los elementos visuales y el ambiente físico afectan las emociones de los consumidores. Los hallazgos destacan que una coherencia bien lograda entre estos elementos genera una experiencia sensorial positiva, reforzando la lealtad y la identificación con la marca. Los consumidores expresaron que un diseño congruente les transmitió autenticidad y confort, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca. La investigación es relevante, ya que ofrece insights valiosos para diseñadores y marcas, ayudándoles a crear espacios que no solo sean estéticamente atractivos, sino también emocionalmente resonantes para los usuarios.

Palabras Clave

Identidad visual, diseño interior, conexión emocional, lealtad del consumidor, diseño emocional.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria 2
Agradecimiento 3
Resumen Ejecutivo 4
Capítulo I: Introducción 8
1.1. Problema de Investigación 8
1.2. Vacío en el Conocimiento 8
1.3. Justificación de la Investigación 9
Capítulo II: Revisión de la literatura 11
2.1. Estado del Arte 11
2.2. Marco Teórico 16
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 19
3.1. Objetivo General 19
3.2. Objetivos Específicos 19
3.3. Pregunta General 19
3.4. Preguntas Específicas 19
3.5. Proposición General 20
3.6. Proposiciones Específicas 20
Capítulo IV: Metodología 21
4.1. Tipo y enfoque de investigación 21
4.2. Diseño metodológico 22
4.3. Participantes o casos de estudio 23
4.4. Técnicas e instrumentos 24
4.5. Procedimiento 25
Capítulo V: Resultados 27
5.1. Coherencia Identitaria (Visual + Espacial) 27
5.2. Atmósfera Emocional Cálida 29
5.3. Calidad Percibida y Cuidado al Detalle 30
5.4. Identificación de Valores y Proyección de Estilo de Vida 32
5.5. Diferenciación Experiencial y Memoria de Marca 34
Capítulo VI: Discusión 37
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 42
7.1. Conclusiones 42
7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 43
Referencias 44
Anexos 46
Anexo 1: Guía de Entrevista 46

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Coherencia Identitaria (Visual + Espacial) 27

Figura 2 Atmósfera Emocional Cálida 29

Figura 3 Cafetería moderna integrada con la naturaleza. 31

Figura 4 Atmósfera industrial con alma social. 33

Figura 5 Espacio ilustrado: La tridimensionalidad del dibujo. 35

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El diseño de la identidad visual y el diseño interior son elementos clave en la creación de una conexión emocional profunda entre las marcas y los consumidores. La identidad visual puede influir en cómo los consumidores perciben y se sienten hacia una marca, afectando directamente sus decisiones de compra (Ilhan & Ipek, 2025). Sin embargo, la integración de estos elementos en el diseño interior sigue siendo una área subexplorada, a pesar de su impacto potencial en la experiencia del consumidor. El uso de diseño emocional en estos contextos puede generar respuestas emocionales que fomenten la lealtad y la relación continua con la marca (Chen, 2024).

Relevancia para la disciplina: El estudio de cómo la identidad visual y el diseño interior contribuyen a la conexión emocional con las marcas es crucial para las disciplinas de diseño y marketing. Investigaciones previas han mostrado que el diseño emocional puede mejorar la calidad percibida de un producto y su atractivo visual, lo que puede generar una mayor satisfacción en el consumidor (Kodžoman et al., 2023). Además, en el contexto competitivo actual, las marcas que logran crear experiencias emocionales a través de su diseño interior tienen más probabilidades de fidelizar a sus consumidores. La comprensión de este vínculo es esencial para los diseñadores, ya que permite crear productos y espacios que resuenen profundamente con los valores y emociones de los usuarios (Gajda, 2023).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura existente ha abordado de manera amplia la relación entre la identidad visual y la percepción del consumidor, pero los estudios que integran simultáneamente la dimensión espacial del diseño interior son escasos. La mayoría de las investigaciones se centran en el desarrollo formal de la identidad visual o en la

creación de imágenes digitales orientadas al usuario, sin profundizar en cómo estos elementos influyen en las emociones dentro de entornos físicos de marca (Manavis et al., 2023). Esto evidencia una falta de estudios que analicen de forma integral cómo el diseño visual y el espacio construido generan experiencias emocionales coherentes con los valores de la marca. Aunque existen aportes en el ámbito de la sostenibilidad y el destination branding, aún se carece de una comprensión aplicada sobre cómo los estímulos visuales y ambientales se combinan para fortalecer la conexión emocional entre consumidor y marca (Kusumaningrum, 2022).

La literatura actual también presenta limitaciones metodológicas, ya que se concentra en marcos teóricos visuales o comunicacionales sin explorar las respuestas emocionales generadas por el entorno interior de la marca. Si bien algunos estudios han analizado la identidad visual en sectores específicos como la medicina tradicional china o el diseño digital, estos no profundizan en el papel del espacio físico como mediador emocional entre el individuo y la identidad corporativa (Menguyao et al., 2023). Además, los enfoques contemporáneos de diseño siguen priorizando la estética sobre la experiencia sensorial y emocional, lo que deja un vacío en la comprensión de la interacción entre diseño interior, percepción visual y vínculo afectivo. Por ello, se identifica una brecha relevante en la investigación que demande un enfoque interdisciplinario entre el diseño emocional, la identidad visual y la ambientación espacial de las marcas (Ma & Khynevych, 2023).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo enfrenta el reto de construir marcas que conecten emocionalmente con los consumidores a través de experiencias visuales y espaciales coherentes. Estudios recientes destacan que el diseño interior, cuando está alineado con los valores de marca, potencia la percepción y la lealtad del cliente, convirtiéndose en

una herramienta estratégica dentro del marketing experiencial (Ansari, 2024). Sin embargo, gran parte de la literatura ha centrado su atención en aspectos tangibles del producto y no en cómo el entorno construido puede comunicar identidad y emociones. En consecuencia, es necesario abordar el diseño como un lenguaje sensorial que une creatividad, funcionalidad y estrategia para fortalecer el vínculo entre consumidor y marca (Eslami, 2020).

Las industrias creativas requieren metodologías que integren el diseño emocional con la gestión de marca para generar experiencias memorables. Aunque se ha avanzado en comprender cómo los rasgos de personalidad de marca influyen en la percepción del consumidor, aún persiste un vacío sobre cómo la identidad visual y el espacio físico se articulan para crear coherencia narrativa (Wang, Heinberg & Eisend, 2025). Este enfoque es particularmente relevante en un mercado donde la diferenciación ya no depende solo del producto, sino de la experiencia estética y emocional que ofrece la marca. Por ello, la investigación resulta necesaria para el sector creativo, al aportar conocimiento sobre cómo la interacción entre diseño interior e identidad visual puede transformar la experiencia del usuario y la conexión emocional con las marcas (Zhou, 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la identidad visual y el diseño interior han adquirido un papel fundamental en la creación de experiencias emocionales para los consumidores. Esto se debe a que el diseño visual no solo se percibe como una estrategia estética, sino como un factor que puede influir en la fidelidad del cliente y en sus decisiones de compra (Tian, 2024). En el contexto local, las marcas que logran crear experiencias emocionales a través del diseño interior tienen más posibilidades de generar lealtad, lo que se convierte en un diferenciador competitivo crucial, especialmente en sectores saturados como el de la hostelería y el retail (Soliman, 2024). Sin embargo, el uso del diseño emocional en el espacio físico, como las configuraciones visuales dentro de un restaurante o una tienda, sigue siendo una área que necesita más exploración y aplicaciones prácticas (Nyamekye, 2021). En términos de impacto social, los consumidores valoran cada vez más las experiencias sensoriales que pueden generar una conexión emocional más allá de lo puramente funcional o estético, lo que hace que el diseño interior se convierta en un pilar fundamental de la relación entre el consumidor y la marca (Henningsson, 2020).

El análisis del impacto de la identidad visual y el diseño interior en la conexión emocional del consumidor con la marca es de gran relevancia para el campo creativo, ya que permite a los diseñadores y marcas crear experiencias más profundas y efectivas para los consumidores. La investigación ha mostrado que la identidad visual, incluyendo logotipos y otros elementos gráficos, tiene un impacto directo sobre las percepciones emocionales de los consumidores, lo que influye en sus decisiones de compra y fidelidad hacia la marca (Guo, 2023). Por otro lado, el diseño interior, al ser una extensión tangible de la identidad de la marca, contribuye a una experiencia

sensorial que fortalece el vínculo emocional con los consumidores, creando un entorno que resuena con sus expectativas y valores (Çolak, 2023). Además, el uso de tecnologías como la realidad aumentada en los espacios de retail se está convirtiendo en una herramienta poderosa para transformar la experiencia del cliente, permitiendo una mayor interacción y personalización (Haritaoglu, 2022). Finalmente, el diseño emocional en la creación de productos y espacios busca no solo captar la atención del consumidor, sino también fomentar un vínculo duradero, ya que los consumidores valoran cada vez más las experiencias que apelan a sus emociones y sensaciones (Devi, 2025).

El impacto del diseño de la identidad visual en la conexión emocional con los consumidores ha sido ampliamente estudiado en los últimos años, destacando la importancia de establecer vínculos emocionales a través de los productos (Jiang, 2023). Además, la relación entre la imagen de marca y la lealtad del consumidor ha demostrado ser crucial en la fidelización, especialmente cuando el marketing emocional crea resonancia en los consumidores (Liang, 2024). En el contexto local, se ha encontrado que los consumidores responden favorablemente a las marcas que logran transmitir valores emocionales a través de su diseño visual y la comunicación en redes sociales, lo que aumenta su intención de compra (Khan, 2022). Por otro lado, el diseño interior, aunque menos explorado, también juega un papel fundamental al complementar la identidad visual y mejorar la experiencia general del consumidor en espacios comerciales (Sagha, 2022).

El estudio del impacto de la identidad visual y el diseño interior en la conexión emocional del consumidor con la marca ha ganado relevancia en la investigación de marketing y diseño. La identidad visual desempeña un papel crucial en la construcción de relaciones emocionales con los consumidores, como lo demuestra la influencia de los

colores y los elementos visuales en las percepciones de los consumidores (Wang, 2022). Los diseñadores y marcas utilizan estos elementos para generar experiencias sensoriales que no solo refuerzan la estética, sino que también activan respuestas emocionales que afectan el comportamiento del consumidor (Weitzl, 2024). Además, el uso de técnicas cualitativas, como los grupos focales y entrevistas en profundidad, ha sido fundamental para comprender cómo los consumidores reaccionan emocionalmente a los diseños visuales y de interiores (Vaidya, 2021). En este sentido, los estudios recientes sugieren que la identificación de los consumidores con la marca puede amplificar las reacciones emocionales, lo que implica la importancia de integrar la identidad visual y el diseño interior en las estrategias de marca (Wang, 2025).

El impacto de la identidad visual en la actitud del consumidor se ha documentado ampliamente, destacando que los elementos visuales como los logotipos, la tipografía y los colores pueden alterar significativamente la percepción de calidad y la personalidad de la marca, lo que influye en la lealtad y las intenciones de compra (Wang, 2025). Además, el diseño emocional, especialmente a través de elementos como la congruencia visual y la percepción de autenticidad de los logos, afecta profundamente la satisfacción y las respuestas emocionales de los consumidores, fortaleciendo su conexión con la marca (Yu, 2024). A medida que las marcas buscan diferenciarse, la creación de experiencias visuales que resuenen emocionalmente con los consumidores se ha convertido en una estrategia clave para fidelizarlos, especialmente en el contexto digital (Widjaja, 2024). Sin embargo, el desafío radica en equilibrar los aspectos visuales con la funcionalidad del diseño interior, ya que una estética que no se alinee con las expectativas emocionales de los consumidores puede obstaculizar la efectividad del mensaje de la marca (Zhou, 2023).

A pesar de los avances en la investigación sobre cómo los estímulos visuales afectan las emociones en el contexto de las experiencias comerciales, aún existen vacíos significativos. Por ejemplo, aunque se ha explorado la relación entre los estímulos visuales y la emoción en el diseño turístico y cultural, las implicaciones directas para el diseño de experiencias emocionales en los consumidores siguen siendo limitadas (Jelinčić, 2021). Además, mientras que el uso de colores y formas como herramientas para evocar emociones ha sido ampliamente discutido en estudios previos, la relación precisa entre estos elementos y las respuestas emocionales en el entorno comercial sigue siendo un área de estudio insuficientemente explorada (Stavraki, 2025). Este vacío es particularmente relevante cuando se considera que el diseño emocional podría mejorar la fidelidad de los consumidores si se aplica de manera más estratégica en la identidad visual y el diseño interior de las marcas (Tetyana, 2025). Finalmente, estudios previos también señalan que la falta de un enfoque integral sobre los aspectos sensoriales en el diseño de experiencias comerciales limita el entendimiento de cómo estos elementos afectan las decisiones de compra y la conexión emocional de los consumidores con las marcas (Stamkou, 2024).

El diseño emocional se ha integrado como una práctica clave en la creación de conexiones profundas entre consumidores y marcas, especialmente en el ámbito de la identidad visual y el diseño interior. Las herramientas digitales, como las interfaces visuales interactivas y los entornos urbanos saturados de tecnología visual, juegan un papel fundamental al generar experiencias emocionales duraderas en los usuarios, contribuyendo a la sostenibilidad de la marca (Zhang, 2025). Esta evolución ha sido impulsada por el aumento de la participación de los ciudadanos en la creación de marcas a través de interfaces digitales que permiten una mayor interacción y compromiso (Yusa, 2023). Además, las prácticas de diseño han avanzado hacia enfoques más

inclusivos, donde los espacios urbanos se conceptualizan no solo como elementos funcionales, sino como vehículos de emociones que refuerzan la identidad colectiva y la pertenencia (Günther, 2021). Este enfoque también refleja un cambio social hacia un modelo más participativo, donde los usuarios no sólo consumen sino que también co-crean la experiencia de marca, haciendo que el diseño sea un proceso más dinámico y emocional (Zhao, 2025).

El concepto de identidad visual y diseño interior es fundamental para la creación de una conexión emocional con los consumidores, ya que las estrategias de diseño influyen directamente en las percepciones y comportamientos de compra (Li, 2024). El uso consciente del color es uno de los elementos más destacados en el marketing visual, ya que activa respuestas emocionales profundas que pueden fortalecer la lealtad hacia las marcas (Arici, 2025). Además, el diseño interior puede afectar no solo la funcionalidad del espacio, sino también cómo los consumidores interactúan emocionalmente con el entorno, generando un vínculo emocional a largo plazo (Fadilah, 2025). La integración de elementos naturales y culturales en el diseño de interiores, como los colores y texturas, también juega un papel crucial en la creación de experiencias emocionales significativas (Dementieva, 2024).

La literatura sobre el impacto de la identidad visual y el diseño interior en la conexión emocional con las marcas presenta enfoques divergentes. Algunos estudios destacan que el uso de componentes artísticos y la integración del arte en el diseño de espacios comerciales pueden mejorar la percepción emocional de los consumidores, vinculando la estética con la sostenibilidad de la marca (Torres, 2023). Sin embargo, otros enfoques sugieren que la saturación de elementos visuales puede generar una sobrecarga sensorial, reduciendo la efectividad del diseño interior en la creación de una conexión emocional profunda (Thang, 2024). Además, se observa una contradicción en

cuanto a la percepción de sostenibilidad, ya que mientras algunos investigadores argumentan que este factor es clave para fomentar una conexión emocional positiva con la marca (Mohammed, 2021), otros sostienen que los consumidores priorizan más la estética y la funcionalidad sobre los aspectos ecológicos del diseño (Kim, 2021).

Las proposiciones de investigación sobre la conexión emocional entre identidad visual y diseño interior están respaldadas por varios enfoques y hallazgos clave en la literatura. En primer lugar, se ha demostrado que la coherencia estratégica entre identidad visual y diseño interior fomenta una mayor lealtad del consumidor al establecer una experiencia emocional coherente y atractiva, lo que refuerza la identificación afectiva con la marca (Fu, 2025). Además, el impacto de los atributos estéticos del diseño en la percepción de la personalidad de los productos destaca la importancia de las decisiones de diseño en la conexión emocional, lo que está alineado con las proposiciones de que una congruencia en el diseño aumenta la sensación de autenticidad (Baheel, 2024). En el contexto de las emociones digitales, se ha comprobado que los estímulos visuales y sensoriales dentro de un espacio tienen un impacto directo en la satisfacción y lealtad del consumidor, lo que sustenta la integración de estímulos ambientales como clave para generar emociones positivas (Tataryntseva, 2025). Finalmente, la noción de que la personalización en los diseños no solo aumenta la satisfacción sino también la experiencia emocional del consumidor es crucial para entender cómo las emociones y las expectativas se alinean en el proceso de interacción con las marcas, favoreciendo la lealtad (Kolff, 2025).

2.2. Marco Teórico

Este modelo sostiene que los consumidores buscan productos cuya identidad visual coincida con su propia autoimagen, lo que genera una conexión emocional profunda (Li, 2024). Según la teoría de la congruencia de auto-imagen, los

consumidores responden emocionalmente a marcas que reflejan sus propios valores, lo que genera lealtad (Liang, 2024). En el contexto del diseño interior, la congruencia entre los espacios de la marca y las percepciones emocionales del consumidor fortalece la identificación afectiva con la marca (Fadilah, 2025). Así, cuando la identidad visual y el diseño interior se alinean con la auto-imagen del consumidor, esto potencia el vínculo emocional y la fidelidad hacia la marca (Yu, 2024).

La teoría del diseño emocional propone que los estímulos visuales como el color, la forma y la textura afectan las emociones de los consumidores, lo que influye en su comportamiento de compra (Arici, 2025). Según esta corriente, el diseño interior y los elementos sensoriales en los espacios comerciales generan una respuesta emocional que va más allá de la funcionalidad, creando un vínculo emocional duradero con la marca (Tataryntseva, 2025). Además, este enfoque sugiere que la coherencia entre los códigos visuales y los atributos del diseño interior aumenta la autenticidad y la percepción positiva de la marca, lo que fortalece la conexión emocional (Kolff, 2025). Las experiencias emocionales generadas por un diseño bien ejecutado incrementan la satisfacción del consumidor, favoreciendo la lealtad hacia la marca (Zhang, 2025).

Según la teoría de la identidad de marca, los elementos visuales, como logotipos y colores, juegan un papel crucial en la creación de una relación emocional con el consumidor, ya que estos elementos transmiten mensajes de autenticidad y coherencia (Kodžoman, 2023). Esta teoría argumenta que los consumidores prefieren marcas que son capaces de expresar sus valores emocionales a través del diseño, lo que fortalece el vínculo entre la marca y el consumidor (Wang, 2022). Además, el diseño interior complementa la identidad visual de la marca, creando un entorno coherente que mejora la experiencia emocional del consumidor y refuerza su lealtad (Çolak, 2023). Las investigaciones muestran que una identidad visual sólida, combinada con un diseño

interior que resuene emocionalmente, incrementa la recordación de la marca y la percepción de autenticidad (Gajda, 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

"Analizar bajo un enfoque cualitativo descriptivo cómo la coherencia entre identidad visual y diseño interior modela experiencias emocionales y refuerza el vínculo del consumidor con la marca en entornos comerciales determinados".

3.2. Objetivos Específicos

1. Caracterizar los códigos y significados de la identidad visual (logotipo, paleta cromática, tipografías, estilo gráfico, tono) presentes en las marcas de estudio.

2. Describir los atributos del diseño interior (distribución, iluminación, materiales, color, mobiliario, señalética/ambiental branding) y analizar su coherencia con la identidad visual.

3. Interpretar las respuestas emocionales y los sentidos de conexión (identificación, apego, recordación, lealtad) reportados por los consumidores ante la coherencia o incoherencia entre identidad visual y diseño interior.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera la integración entre la identidad visual y el diseño interior influye en la conexión emocional del consumidor con la marca en espacios comerciales?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué códigos de la identidad visual y qué significados comunican las marcas de estudio según diseñadores/gestores de marca, y cómo los interpretan los consumidores?

2. ¿Cómo se manifiestan los atributos del diseño interior y en qué medida guardan coherencia con la identidad visual de la marca?

3. ¿Qué emociones, recuerdos y sentidos de pertenencia reportan los consumidores cuando perciben coherencia o incoherencia entre identidad visual y diseño interior, y cómo ello incide en su conexión con la marca?

3.5. Proposición General

"La coherencia estratégica entre identidad visual y diseño interior genera experiencias emocionales positivas que fortalecen la conexión del consumidor con la marca".

3.6. Proposiciones Específicas

1. Cuando los códigos de identidad visual son claros y consistentes, los consumidores atribuyen significados estables a la marca, facilitando la identificación afectiva.

2. La congruencia perceptible entre los atributos del diseño interior y la identidad visual incrementa la sensación de autenticidad y la recordación de la marca.

3. La integración de estímulos ambientales (iluminación, materiales, color, señalética) alineados con la identidad visual se asocia con emociones de placer, comodidad y confianza, favoreciendo el apego y la lealtad.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, dado que buscó comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias de los consumidores frente a la coherencia entre la identidad visual y el diseño interior de las marcas. No se pretendió medir variables numéricas ni establecer relaciones causales, sino explorar cómo los participantes interpretaron y experimentaron emocionalmente los estímulos visuales y espaciales en entornos comerciales. Este enfoque permitió acceder a los matices subjetivos de la experiencia del consumidor, identificando emociones, recuerdos y asociaciones simbólicas vinculadas con el diseño de los espacios y la identidad de marca.

Asimismo, la investigación tuvo un carácter aplicado, ya que se orientó a la solución de un problema real en el campo creativo: la necesidad de comprender cómo el diseño visual y el diseño interior pueden integrarse estratégicamente para fortalecer la conexión emocional con los consumidores. A través del análisis de casos y la interpretación de las experiencias relatadas por los entrevistados, el estudio aportó conocimientos útiles para diseñadores, arquitectos y gestores de marca, brindando fundamentos empíricos que pueden aplicarse en proyectos de identidad corporativa y ambientación comercial. En ese sentido, los resultados se tradujeron en propuestas que favorecieron la práctica profesional en el diseño emocional de espacios y marcas.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, es decir, cómo elaboraron sus percepciones y emociones a partir de la interacción con los elementos visuales y espaciales de las marcas. La información obtenida mediante entrevistas y observación fue analizada desde una perspectiva interpretativa, considerando las narrativas

personales y los significados atribuidos por cada individuo. De este modo, el estudio no solo describió las respuestas emocionales, sino que también interpretó los procesos mediante los cuales los consumidores generaron vínculos afectivos y simbólicos con las marcas a partir del entorno visual e interior que las representa.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de tipo exploratorio, ya que tuvo como propósito comprender en profundidad cómo la identidad visual y el diseño interior influyeron en la conexión emocional del consumidor con la marca. Este diseño permitió examinar el fenómeno en su contexto natural y desde la perspectiva de los propios participantes, sin la intención de medir variables cuantitativas, sino de explorar significados, percepciones y experiencias subjetivas. La naturaleza exploratoria fue adecuada debido a que el tema presentaba vacíos en la literatura, especialmente en lo referente a la integración entre los elementos visuales y espaciales de las marcas.

Este diseño resultó pertinente porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió un análisis profundo de sus discursos y comportamientos frente a las experiencias sensoriales y emocionales vividas en espacios comerciales. La muestra intencional de tres entrevistados posibilitó identificar patrones, matices y diferencias en las formas en que los consumidores interpretaron la coherencia entre la identidad visual y el diseño interior. La interacción cercana con los participantes facilitó la comprensión de las emociones, valores y significados que emergieron en su relación con las marcas observadas, aportando riqueza descriptiva y profundidad interpretativa al análisis.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación de tipo etnográfico ligera. Las entrevistas semiestructuradas permitieron explorar las percepciones, emociones y asociaciones que

los participantes establecieron entre la estética de la marca y su experiencia de consumo. Por su parte, la observación posibilitó registrar de manera directa las características del entorno interior, los estímulos visuales, la ambientación espacial y las interacciones de los consumidores dentro de los espacios seleccionados. La combinación de ambas técnicas fortaleció la validez del estudio al contrastar el discurso con la experiencia observable, generando una comprensión integral del fenómeno investigado.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres personas que se caracterizaron por ser clientes habituales de marcas que destacan por su identidad visual y su diseño interior diferenciado, como cafeterías de autor y concept stores. Cada uno de ellos mostró una clara afinidad por espacios donde el ambiente y la estética forman parte de la experiencia de consumo. Además, demostraron un interés constante por explorar lugares que combinaban coherencia visual, confort y valores de marca. Este perfil permitió obtener perspectivas profundas sobre cómo el entorno físico y la identidad visual influyeron en su percepción y vínculo emocional con las marcas.

La elección de estos participantes resultó adecuada porque representaron al público objetivo que experimenta de manera consciente la relación entre el diseño y la emoción. Sus hábitos de consumo reflejaron un nivel de sensibilidad estética y una conexión personal con las experiencias espaciales. A través de sus respuestas, fue posible identificar cómo los elementos visuales y ambientales fortalecieron la recordación y preferencia hacia ciertas marcas. Por ello, este perfil permitió analizar de forma directa la influencia del diseño en la construcción de vínculos emocionales duraderos entre el consumidor y la marca.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por diez preguntas abiertas, orientadas a explorar las percepciones y experiencias de los participantes en torno a la identidad visual y el diseño interior de las marcas. Este instrumento permitió obtener testimonios ricos en significado, brindando la posibilidad de profundizar en los aspectos emocionales y sensoriales que configuran la conexión del consumidor con los espacios de marca. La estructura abierta favoreció un diálogo flexible, en el que los entrevistados pudieron expresar libremente sus pensamientos y sentimientos, revelando matices que no podrían captarse mediante métodos cuantitativos.

La validación de contenido de la guía fue realizada por el doctor Andrés Gonzalo Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas, así como su alineación con los objetivos generales y específicos de la investigación. Este proceso permitió asegurar que cada ítem contribuyera de manera efectiva a la comprensión del fenómeno estudiado, garantizando la solidez teórica y metodológica del instrumento. Las observaciones del especialista fueron incorporadas para optimizar la redacción y la secuencia de las preguntas, fortaleciendo la validez interna de la investigación.

De manera complementaria, se efectuó una observación directa de tipo etnográfico ligera, orientada a registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes dentro de los espacios analizados. Esta técnica permitió contrastar el discurso de los participantes con la experiencia observada, identificando cómo los estímulos visuales y espaciales influían en las respuestas emocionales de los consumidores. Las observaciones fueron sistematizadas mediante notas de campo que recogieron detalles del ambiente físico como iluminación, mobiliario, colores y

distribución espacial, aportando una comprensión integral del vínculo entre el diseño interior, la identidad visual y la experiencia emocional del usuario.

4.5. Procedimiento

La investigación se desarrolló en varias etapas secuenciales que garantizaron la coherencia entre los objetivos, el enfoque y las técnicas aplicadas. En primer lugar, se definió el problema de investigación y se establecieron los objetivos generales y específicos, orientados a comprender cómo la identidad visual y el diseño interior influían en la conexión emocional del consumidor con la marca. A partir de ello, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, la cual fue validada con el asesor académico para asegurar su pertinencia con las categorías teóricas y el propósito exploratorio del estudio. Este instrumento se diseñó con preguntas abiertas que permitieron indagar en las percepciones, emociones y experiencias de los participantes frente a la coherencia visual y espacial de las marcas seleccionadas.

Posteriormente, se llevó a cabo la selección de los participantes mediante un muestreo intencional, priorizando a consumidores que frecuentaban marcas reconocidas por su diseño interior y su identidad visual distintiva. Tras establecer contacto con ellos, se les explicó el propósito del estudio, garantizando su consentimiento informado y la confidencialidad de sus respuestas. Las entrevistas se aplicaron de forma remota mediante Google Forms, permitiendo a los participantes reflexionar libremente sobre sus experiencias y sensaciones en los entornos comerciales observados. Paralelamente, se realizó una observación de tipo etnográfico ligera en los espacios seleccionados, donde se registraron notas de campo e imágenes que documentaron aspectos visuales, materiales y ambientales relevantes para el análisis.

Una vez concluida la fase de recolección de información, las entrevistas fueron transcritas y organizadas en una matriz de análisis cualitativo. A partir de estas

transcripciones, se procedió a la codificación temática, identificando patrones, categorías y subcategorías emergentes que reflejaron las percepciones y emociones vinculadas al diseño interior y la identidad visual. Este proceso permitió contrastar los discursos con las observaciones realizadas, fortaleciendo la validez interpretativa del estudio. Finalmente, los hallazgos fueron redactados en función de los objetivos específicos y las proposiciones planteadas, estableciendo una relación directa entre la coherencia visual-espacial y la construcción de vínculos emocionales entre consumidor y marca.

Capítulo V: Resultados

5.1. Coherencia Identitaria (Visual + Espacial)

En la investigación se aborda el concepto de coherencia identitaria (visual + espacial), que hace referencia a la alineación entre los elementos visuales, como logotipos, colores y tipografía, y el diseño interior de un espacio. Esta coherencia crea una identidad clara y consistente que refleja los valores de la marca. Como menciona el entrevistado 1, “la combinación entre el color y la composición del logotipo es lo que me impacta cuando veo por primera vez”, lo que demuestra cómo un diseño bien ejecutado puede captar la atención y generar una respuesta emocional positiva. Además, el entrevistado 2 señala que prefiere “diseños simples, con logotipos limpios y colores suaves que transmitan calma”, lo que resalta la importancia de mantener la claridad en el diseño para atraer al consumidor.

La coherencia identitaria también está vinculada a la percepción de la calidad y autenticidad de la marca. Según el entrevistado 3, lugares como Casa Bosques, con su diseño minimalista y el uso de materiales naturales, “me hace sentir parte de una comunidad que aprecia lo artesanal y el diseño consciente”. Este tipo de diseño no solo crea una atmósfera agradable, sino que también fortalece la conexión emocional con la marca, haciendo que el consumidor se identifique con sus valores. La alineación de estos elementos es crucial para construir una relación sólida entre la marca y el cliente, como indica el entrevistado 1: “los colores, texturas, los espacios usados estratégicamente influyen en las sensaciones y por ende en toda la experiencia vivida en un lugar.”

Por último, la coherencia entre lo visual y lo espacial influye directamente en las decisiones de compra y en la recomendación del lugar. El entrevistado 2 destaca cómo un diseño que promueve “la calma, la sencillez y la conexión conmigo mismo” hace que

se sienta identificado con la marca y quiera regresar. Esta conexión emocional, que va más allá de lo estético, crea una experiencia completa para el cliente, lo que refuerza la lealtad hacia la marca.

En la figura 1 se evidencia un local moderno que se alinea perfectamente con los valores que la marca desea transmitir. El espacio refleja una atmósfera acogedora y ordenada, en la cual la disposición de los productos y la simpleza del diseño permiten al consumidor disfrutar del recorrido sin sentir agobio. El uso de madera en los muebles y exhibidores crea un ambiente cálido y hogareño, mientras que la separación amplia de los productos facilita una visualización clara y sencilla. La tipografía empleada en los módulos y exhibidores es legible y funcional, y la paleta de colores se mantiene coherente con la imagen de la marca, transmitiendo calidad e innovación. El diseño interior no solo está pensado para el consumo de productos, sino para ofrecer una experiencia sensorial que refuerza la conexión emocional del cliente con la marca.

Figura 1

Diseño contemporáneo aplicado al comercio tecnológico.



Nota: Foto obtenida de Google Chrome.

5.2. Atmósfera Emocional Cálida

La atmósfera emocional cálida es clave para generar una experiencia positiva en el consumidor, ya que involucra el uso de elementos de diseño interior como la

iluminación cálida, el mobiliario cómodo y un espacio bien ordenado. El entrevistado 1 destaca que la sensación de confort y cuidado en el diseño influye directamente en su experiencia, señalando que cuando entra a un lugar con una atmósfera acogedora y planificada “me siento más agusto” y esto lo motiva a regresar. Este tipo de ambiente permite al consumidor sentir que el lugar fue diseñado para su disfrute y bienestar, lo cual impacta profundamente en su percepción de la marca.

La creación de una atmósfera cálida también está vinculada a los valores que la marca quiere transmitir, tales como la autenticidad y la sencillez. Según el entrevistado 2, la preferencia por espacios con “colores cálidos y una iluminación suave” refuerza el deseo de conectarse emocionalmente con el espacio y los valores de la marca. Este tipo de diseño no solo busca atraer visualmente al cliente, sino también ofrecer una experiencia sensorial completa que resuene con su propia personalidad. El diseño de los espacios, por tanto, no solo tiene una función estética, sino también emocional, y crea un vínculo más profundo entre el consumidor y la marca.

El impacto de una atmósfera emocional cálida se extiende a la percepción de calidad de los productos o servicios. El entrevistado 3 explica cómo un diseño bien cuidado transmite “profesionalismo, atención al detalle y coherencia”, factores que aumentan su confianza en la calidad del lugar y lo motivan a regresar. Un ambiente cálido y ordenado contribuye a que el cliente asocie esa misma armonía con los productos o servicios ofrecidos, lo que genera una percepción positiva sobre la marca y, por ende, una experiencia emocionalmente enriquecedora que va más allá de la compra.

En la figura 2 se evidencia un espacio que crea una atmósfera emocional cálida. La iluminación suave y cálida llena el espacio sin generar deslumbramiento, lo que lo hace acogedor y relajante. Las lámparas, combinadas con las paredes de madera y bambú, aportan una sensación natural y cómoda. El mobiliario, de madera clara con

cojines, es simple pero cómodo, invitando a los clientes a relajarse. Todo está organizado de manera ordenada, lo que reduce el desorden visual y aporta tranquilidad. Las plantas en las mesas y paredes agregan un toque fresco y natural. Las cabinas de bambú ofrecen privacidad, lo que refuerza la sensación de confort y bienestar. En conjunto, el diseño transmite armonía, haciendo que el ambiente sea perfecto para disfrutar de una comida en calma y confort.

Figura 2

Equilibrio espacial y calidez material.



Nota : Foto obtenida de Pinterest.

5.3. Calidad Percibida y Cuidado al Detalle

En las entrevistas realizadas, se destacó que los consumidores valoran la calidad percibida a través de los pequeños detalles presentes en el diseño de un espacio o producto. Un diseño cuidado y bien ejecutado genera confianza y refuerza la percepción de la marca. Como mencionó el entrevistado 1, “si veo un lugar que se preocupa por un diseño bien pensado y armonioso, que es limpio, ordenado, la iluminación, colores amenos”, la confianza en la calidad del lugar se ve fortalecida. Este tipo de diseño, que

transmite profesionalismo y atención al detalle, influye directamente en la decisión de compra y en la recomendación del establecimiento.

El cuidado al detalle no solo se refiere a la estética, sino también a la funcionalidad y la conexión emocional que se genera con el consumidor. Según el entrevistado 2, “me gusta que el mobiliario sea cómodo y funcional, pero también que transmita armonía y calma”. Esto sugiere que la calidad percibida está íntimamente relacionada con cómo se sienten los clientes al interactuar con el entorno. Un espacio bien cuidado y con atención a los pequeños detalles, como la disposición de los muebles o el uso adecuado de la iluminación, mejora la experiencia general del consumidor, haciéndolo más propenso a regresar o recomendar el lugar.

Además, la calidad percibida está fuertemente vinculada con la coherencia entre el diseño visual y el ambiente del lugar. El entrevistado 3 explicó que un diseño diferenciado, como el de Blend Station, donde “los tonos neutros y la tipografía limpia transmiten calma y modernidad”, genera una conexión emocional con los valores de la marca. Este tipo de diseño no solo se percibe como una opción estética, sino como una experiencia completa que hace que el consumidor se sienta identificado con la marca y con lo que representa.

En la figura 3 se evidencia un establecimiento moderno y minimalista que ofrece al usuario una tranquilidad como ninguna otra. Los detalles se encuentran en la simpleza y el orden dentro del local, así como en sus microdetalles. Al implementar plantas en zonas específicas, el diseño refleja el esmero de la marca para que sus consumidores disfruten de una estancia relajante mientras esperan su café o buscan un rato agradable en compañía. La iluminación dentro de los letreros hace que el usuario pueda recordar fácilmente la marca sin ser invasiva. El espacio está estratégicamente elegido para

ofrecer un entorno amplio y valioso, permitiendo a los clientes socializar a gusto, gracias a la correcta división y separación de los muebles y mesas dentro del local.

Figura 3

Cafetería moderna integrada con la naturaleza.



Nota : Foto obtenida de Google Chrome.

5.4. Identificación de Valores y Proyección de Estilo de Vida

El diseño visual de una marca juega un papel crucial en cómo los consumidores se sienten conectados con sus valores y estilo de vida. Los elementos como los colores, la tipografía y la distribución del espacio son decisivos a la hora de transmitir la personalidad de una marca. Por ejemplo, el entrevistado 1 mencionó que "la combinación entre el color y la composición del logotipo es lo que me impacta cuando veo por primera vez". Esto refleja cómo un diseño claro y coherente puede captar la atención de un consumidor y hacer que se sienta identificado con la marca. De igual manera, la disposición de los espacios en los locales, con una armonía visual y un ambiente que favorezca la comodidad, puede ser decisiva para que un cliente se sienta atraído por un lugar y lo perciba como un reflejo de sus propios valores.

Además, la coherencia entre lo que transmite el diseño visual y la experiencia vivida dentro del espacio también influye directamente en la percepción de los consumidores. En este sentido, el entrevistado 2 resaltó que "cuando entro a una cafetería que me gusta, lo primero que noto es la atmósfera del lugar". La ambientación, como el uso de colores cálidos y materiales naturales, puede generar una sensación de calma y conexión con uno mismo, valores que muchas marcas intentan transmitir. Esto demuestra que el diseño no solo está enfocado en la estética, sino también en crear una experiencia emocionalmente atractiva que refuerza la identidad de la marca y sus valores.

Por otro lado, el diseño visual también tiene un impacto significativo en la lealtad del consumidor. El entrevistado 3 destacó que "cuando un espacio tiene un diseño visual coherente y un ambiente interior cuidado, siento que conecta con mi estilo". Esto subraya cómo un diseño bien pensado no solo atrae a los consumidores, sino que también los fideliza, ya que se sienten identificados con lo que la marca representa. La conexión emocional que se establece a través de estos elementos visuales se traduce en una experiencia memorable y, por ende, en una mayor probabilidad de que el cliente regrese y recomiende el lugar.

En la figura 4 se evidencia cómo el diseño del espacio en el restaurante transmite una sensación de calidez y familiaridad. La combinación de luces suaves y tonos terrosos genera un ambiente acogedor, mientras que los detalles de madera, cuero y reflejos dorados crean una fusión entre lo clásico y lo moderno. Este equilibrio da como resultado un espacio dinámico que invita a la relajación sin perder su esencia tradicional. Además, el uso de plantas en zonas específicas del local muestra el cuidado que tiene la marca para ofrecer una experiencia agradable y cómoda, donde cada detalle parece pensado para mejorar la estancia del cliente. La disposición estratégica de las

mesas, que permite una interacción social sin perder la privacidad, refuerza la sensación de confort, haciéndolo un lugar ideal para disfrutar de una comida tranquila y placentera.

Figura 4

Atmósfera industrial con alma social.



Nota : Foto obtenida de Google Chrome.

5.5. Diferenciación Experiencial y Memoria de Marca

Los consumidores tienden a recordar y a sentirse emocionalmente conectados con los lugares que ofrecen una experiencia única, algo que se refleja en la diferenciación experiencial. Un diseño bien pensado y armónico no solo mejora la percepción de los productos, sino que también crea un ambiente que invita a los clientes a regresar. El entrevistado 1 expresó que "si estoy en un ambiente con colores cálidos, y con armonía visual me sentiré cómoda y tendré ganas de volver", destacando cómo un espacio bien diseñado puede ser un factor decisivo para la fidelización. Esta experiencia sensorial completa, que va más allá de lo visual, genera una memoria de marca

duradera, ya que el cliente asocia las emociones positivas con el establecimiento, lo que refuerza su vínculo con la marca.

El diseño interior, además de ser estéticamente atractivo, tiene el poder de comunicar los valores fundamentales de la marca, lo que se refleja en la identificación de los consumidores con lo que representa. El entrevistado 2 mencionó que "cuando una cafetería usa tonos cálidos, materiales naturales y un diseño minimalista, siento que promueven la calma, la sencillez y la conexión con uno mismo", lo cual resalta la importancia de que el diseño esté alineado con los valores de la marca. Este tipo de diseño no solo atrae visualmente, sino que también fomenta una conexión emocional profunda, donde los clientes sienten que comparten los mismos principios y filosofías de la marca, lo que crea una relación de lealtad más fuerte.

Un diseño diferenciado puede ser el factor que distingue a una marca en un mercado competitivo. Como indicó el entrevistado 3, "una marca con un diseño visual y ambiental diferenciado se siente viva y con propósito", lo que pone de manifiesto que un diseño bien cuidado no solo comunica la identidad de la marca, sino que también crea una experiencia completa y memorable. Este tipo de diseño contribuye a que los consumidores se sientan parte de la historia que la marca quiere contar, favoreciendo una mayor permanencia en el establecimiento y, por ende, aumentando las posibilidades de recomendar el lugar. La conexión emocional que se establece con el cliente va más allá del producto, convirtiéndose en una experiencia que ellos desean repetir y compartir.

En la figura 5 se evidencia cómo un espacio que integra el arte, la cultura y la experiencia diaria del café genera una atmósfera única. Las paredes, mesas y sillas, que parecen formar parte de una misma historia, invitan al cliente a ser parte de ella, creando una conexión emocional instantánea. La iluminación cálida y los detalles

cuidadosamente pensados, como las plantas ubicadas estratégicamente, no solo embellecen el espacio, sino que también fomentan una experiencia sensorial completa que despierta los sentidos. Esta integración de elementos, junto con la presencia de una librería dentro del local, permite que el cliente se sienta cómodo y estimulado a permanecer en el lugar, convirtiendo la experiencia en algo memorable. Cada rincón está diseñado para transmitir un mensaje coherente y positivo, lo que refuerza la memoria de marca y contribuye a una diferenciación clara en la mente de los consumidores.

Figura 5

Espacio ilustrado: La tridimensionalidad del dibujo.



Nota : Foto obtenida de Instagram.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta investigación sobre coherencia identitaria (visual + espacial) coinciden con la literatura revisada, que subraya la importancia de la alineación entre los elementos visuales y el diseño interior para fortalecer la conexión

emocional con la marca. Tal como se menciona en el trabajo de (Guo, 2023), un diseño bien ejecutado, que integra logotipos, colores y tipografía de manera coherente, puede captar la atención del consumidor y generar una respuesta emocional positiva. Además, los resultados respaldan la idea de (Wang, 2022), quien señala que una coherencia entre el diseño visual y el interior de un espacio mejora la percepción de autenticidad y la calidad de la marca, lo que se refleja en la experiencia de los entrevistados, quienes sienten una mayor identificación con la marca cuando ambos elementos son congruentes. Sin embargo, en este estudio, se observó que los consumidores también valoran diseños más simples, algo que no se enfatiza en la literatura revisada, la cual tiende a enfocarse más en la complejidad del diseño (Çolak, 2023).

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de la investigación, que buscan explorar cómo la coherencia entre la identidad visual y el diseño interior impacta en la conexión emocional del consumidor con la marca. Los resultados muestran que la congruencia entre estos elementos no solo genera una experiencia emocional positiva, sino que también fortalece la lealtad del consumidor, como se indica en los estudios de (Guo, 2023) y (Wang, 2025). Además, la importancia de mantener un diseño visual y ambiental coherente resalta cómo estos aspectos influyen directamente en la fidelización y la recomendación del lugar, lo que es uno de los objetivos centrales de este estudio. Este hallazgo refuerza la idea de que una integración estratégica de ambos elementos es crucial para lograr una conexión emocional duradera con los consumidores (Weitzl, 2024).

Los hallazgos de esta investigación sobre la atmósfera emocional cálida coinciden con los estudios previos que indican que un diseño interior bien cuidado y una atmósfera acogedora son fundamentales para crear una experiencia emocional positiva. Como señalan (Henningsson, 2020) y (Guo, 2023), el uso de elementos como

iluminación cálida y mobiliario cómodo no solo genera una respuesta emocional positiva, sino que también fortalece la percepción de calidad y la lealtad del consumidor hacia la marca. En este sentido, los entrevistados subrayan cómo un ambiente que comunica confort y bienestar no solo impacta la experiencia del cliente, sino que también influye en su intención de regresar y recomendar el lugar, lo cual está en línea con lo sugerido por (Çolak, 2023), quien vincula el diseño interior con la autenticidad de la marca. Sin embargo, la literatura revisada también sugiere que una saturación de elementos visuales puede ser contraproducente (Thang, 2024), un aspecto que no se destacó significativamente en los resultados obtenidos.

Este hallazgo está alineado con los objetivos de la investigación, que buscan analizar cómo el diseño interior y la atmósfera emocional generada influyen en la conexión emocional del consumidor con la marca. Los resultados muestran que la creación de una atmósfera cálida y coherente con los valores de la marca refuerza la experiencia del consumidor, lo cual se conecta con los planteamientos de (Devi, 2025) y (Wang, 2025) sobre la importancia de las experiencias sensoriales en la fidelización. La sensación de confort y autenticidad generada por el diseño interior refuerza la conexión emocional del cliente con la marca, un objetivo clave en esta investigación, que destaca la importancia de la coherencia entre los aspectos visuales y espaciales (Çolak, 2023). Así, este hallazgo subraya la relevancia de integrar un diseño interior bien pensado para fortalecer el vínculo afectivo y la lealtad del consumidor hacia la marca.

Los hallazgos de esta investigación sobre la atmósfera emocional cálida coinciden con las conclusiones previas que destacan cómo un ambiente cuidadosamente diseñado influye en la percepción emocional de los consumidores. Como afirman (Guo, 2023) y (Çolak, 2023), los elementos de diseño como la iluminación cálida y un mobiliario cómodo no solo generan una experiencia sensorial agradable, sino que

también refuerzan la percepción de calidad de la marca y la confianza del consumidor. El entrevistado 1, al mencionar que la atmósfera de un espacio acogedor lo motiva a regresar, respalda lo indicado por (Wang, 2022) sobre la importancia de la creación de una atmósfera visualmente atractiva para fortalecer la lealtad del consumidor. Sin embargo, la literatura también menciona que el diseño debe equilibrar los aspectos estéticos y funcionales para evitar sobrecargar sensorialmente al consumidor, lo cual no se refleja en los resultados obtenidos, donde la sobrecarga sensorial no parece ser un problema (Thang, 2024).

Este hallazgo se conecta con los objetivos de la investigación, que buscan explorar cómo el diseño interior influye en la conexión emocional del consumidor con la marca. Los resultados indican que la atmósfera emocional cálida, creada a través del diseño interior, no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también facilita la identificación de los valores de la marca, un aspecto que ha sido vinculado con la fidelización en la literatura (Yu, 2024). La creación de un ambiente que promueva la calma y la autenticidad, como sugieren los entrevistados, refuerza la lealtad del consumidor, lo cual respalda la idea de que la coherencia en el diseño interior y la identidad visual es esencial para fortalecer la relación emocional con la marca (Çolak, 2023). Este hallazgo subraya la importancia de considerar los aspectos sensoriales y emocionales en el diseño para lograr una conexión duradera con los consumidores (Devi, 2025).

Los resultados de la investigación sobre la "Identificación de Valores y Proyección de Estilo de Vida" coinciden con la literatura revisada, que resalta la importancia del diseño visual en cómo los consumidores se sienten conectados con los valores de una marca. Tal como lo sugiere (Guo, 2023), los elementos visuales como el logotipo, los colores y la tipografía pueden generar una fuerte resonancia emocional con

los consumidores, facilitando la identificación con la marca. La experiencia compartida por los entrevistados, quienes mencionan cómo un diseño visual coherente y un ambiente alineado con sus propios valores refuerzan su conexión emocional con la marca, respalda lo indicado por (Wang, 2022), quien argumenta que una congruencia visual sólida puede mejorar la percepción de autenticidad y calidad. Sin embargo, a diferencia de lo que se indica en la literatura, los participantes en este estudio no expresaron una relación significativa entre el diseño visual y la sostenibilidad de la marca, un aspecto que algunos autores como (Mohammed, 2021) consideran crucial para fortalecer la conexión emocional.

Este hallazgo se alinea directamente con los objetivos de la investigación, que buscan analizar cómo la identidad visual y el diseño interior de una marca influyen en la conexión emocional del consumidor. Los resultados demuestran que la coherencia entre los elementos visuales y la atmósfera del espacio no solo atrae a los consumidores, sino que también los fideliza al crear una experiencia sensorial que refuerza los valores de la marca, un factor clave identificado en la investigación de (Liang, 2024). El impacto del diseño en la lealtad del consumidor, evidenciado en las respuestas de los entrevistados, resalta la importancia de integrar estos elementos en las estrategias de marca para generar experiencias emocionalmente atractivas, tal como lo propone (Weitzl, 2024). En este sentido, los hallazgos refuerzan la importancia de la congruencia entre el diseño visual y el diseño interior para lograr una conexión emocional duradera con los consumidores.

Los hallazgos de esta investigación sobre la diferenciación experiencial y la memoria de marca coinciden con la literatura revisada que subraya la importancia de un diseño bien ejecutado para generar una conexión emocional duradera con los consumidores. El entrevistado 1 destacó cómo un espacio con colores cálidos y armonía

visual mejora la fidelización, lo que respalda los argumentos de (Wang, 2022) sobre el impacto positivo del diseño visual en la lealtad del consumidor. Además, el diseño interior que refleja los valores de la marca, como mencionó el entrevistado 2, se alinea con lo que sugiere (Çolak, 2023), quien destaca que un ambiente coherente con la identidad de la marca fortalece el vínculo emocional. Sin embargo, la literatura menciona que el exceso de elementos visuales puede generar una sobrecarga sensorial, lo cual no se evidenció en los resultados, donde el diseño bien cuidado parece mejorar la experiencia del consumidor sin sobrecargarlo (Thang, 2024).

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de la investigación, que buscan explorar cómo el diseño visual y el diseño interior afectan la conexión emocional del consumidor con la marca. Los resultados muestran que la coherencia entre el diseño visual y el ambiente interior no solo genera una experiencia positiva, sino que también mejora la recordación y la lealtad, tal como lo destacan (Weitzl, 2024) y (Jiang , 2023) en sus estudios sobre el impacto emocional del diseño. Además, la conexión emocional reforzada por un diseño diferenciado refuerza la idea de que las experiencias sensoriales en espacios comerciales son clave para fidelizar al consumidor, lo cual es un objetivo central de esta investigación. Este hallazgo subraya la importancia de integrar ambos elementos para crear una experiencia de marca coherente y emocionalmente atractiva, como se plantea en las proposiciones de (Fu, 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El estudio concluye que la coherencia entre la identidad visual y el diseño interior tiene un impacto significativo en la conexión emocional del consumidor con la marca. La alineación entre los elementos visuales (logotipos, colores y tipografía) y los aspectos espaciales del diseño (distribución, iluminación, materiales) genera una

experiencia sensorial que refuerza la percepción de autenticidad y calidad de la marca. Los resultados obtenidos respaldan la teoría de que una coherencia estratégica en estos dos aspectos no solo mejora la satisfacción del consumidor, sino que también favorece la lealtad y la recomendación del lugar, lo que responde al objetivo principal de analizar cómo esta coherencia modela las experiencias emocionales del consumidor.

En cuanto a los objetivos específicos, el estudio caracterizó los códigos y significados de la identidad visual presentes en las marcas de estudio, identificando que elementos como los colores y el logotipo juegan un papel crucial en la identificación emocional de los consumidores. Además, se describieron los atributos del diseño interior, destacando la importancia de la distribución, el mobiliario y la iluminación en la creación de una atmósfera que respeta los valores de la marca, como lo perciben los consumidores. Estos elementos fueron analizados en su coherencia con la identidad visual, mostrando que la alineación de ambos aspectos contribuye a una experiencia de marca más profunda y emocionalmente atractiva.

Las respuestas emocionales de los consumidores, reportadas en las entrevistas, indican que la coherencia entre identidad visual y diseño interior genera una fuerte sensación de identificación, apego y lealtad hacia la marca. Los participantes mencionaron cómo un diseño coherente, que comunica calma y autenticidad, facilita la conexión emocional con los valores de la marca. Estos hallazgos refuerzan la idea de que las marcas que logran integrar estos dos elementos de manera coherente son percibidas como más auténticas y valiosas, lo que favorece la fidelización y la recomendación, respondiendo así al objetivo específico de interpretar cómo la coherencia influye en las emociones y la lealtad del consumidor.

Este estudio contribuye significativamente al campo del diseño y marketing al proporcionar evidencia empírica sobre cómo la coherencia entre la identidad visual y el

diseño interior fortalece la relación emocional entre el consumidor y la marca. Además, responde a la necesidad de investigar más a fondo la integración de estos elementos en espacios comerciales. Los resultados obtenidos ofrecen una base sólida para diseñadores y marcas, ya que destacan la importancia de considerar tanto los aspectos visuales como espaciales en sus estrategias para crear experiencias emocionales coherentes y memorables, lo que se traduce en una mayor fidelización del consumidor.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos de este estudio, se recomienda que las marcas y diseñadores enfoquen sus estrategias en lograr una alineación coherente entre la identidad visual y el diseño interior para maximizar la conexión emocional con los consumidores. Es fundamental considerar no solo la estética, sino también los aspectos funcionales y emocionales del espacio, como la iluminación, los materiales y el mobiliario, para crear una experiencia sensorial completa. Se sugiere que las marcas realicen investigaciones previas sobre las expectativas y valores de su público objetivo para garantizar que el diseño interior refleje y refuerce la identidad visual de manera coherente, lo que aumentará la percepción de autenticidad y calidad, favoreciendo la fidelización. Además, los diseñadores deben evitar sobrecargar sensorialmente el espacio, lo cual podría interferir con la experiencia emocional del consumidor, como sugieren algunos estudios (Thang, 2024).

Para futuras investigaciones, se recomienda explorar más a fondo los efectos de la coherencia entre la identidad visual y el diseño interior en diferentes tipos de marcas y sectores comerciales, más allá de los sectores de retail y hostelería. Sería interesante investigar cómo otros elementos emocionales, como la sostenibilidad o el uso de tecnologías emergentes (como la realidad aumentada), pueden integrarse en la experiencia sensorial para reforzar la conexión emocional del consumidor con la marca.

Además, las futuras investigaciones podrían ampliar el enfoque a la saturación de estímulos visuales en los espacios comerciales, ya que, aunque no fue relevante en este estudio, podría ser un factor significativo en ciertos entornos. Finalmente, un análisis longitudinal que observe el impacto de la coherencia entre identidad visual y diseño interior a lo largo del tiempo proporcionaría información valiosa sobre su efecto duradero en la lealtad y el comportamiento del consumidor.

Referencias

Arıcı, B. N., & Akgün, V. Ö. (2025). Use of color in marketing communication and the importance of colors. Journal of Current Researches on Social Sciences (JoCReSS), 15(1). https://doi.org/10.26579/jocress.15.1.3

Baheel, J. K. (2024). Design variables and their reflection on industrial product personality and its connection to the user. Al-Academy Journal, (112). https://doi.org/10.35560/jcofarts1386

Çolak, B. B., & Soyluk, A. (2023). Importance of architecture in the branding process: An evaluation on a famous brand. Journal of Architectural Sciences and Applications, 8(2), 911–925. https://doi.org/10.30785/mbud.1363857

Dementieva, I., & Liubinscaia, E. (2024). The emotional impact of graphic design. In Technical Scientific Conference of Undergraduate, Master, PhD Students (Vol. II, pp. 1331–1335). Technical University of Moldova.

Devi, A., & Vishakha. (2025). Multimedia design and how it has changed the world around us. International Journal of Scientific Research and Technology, 2(6), 396–403.

Fadilah, N. S. H., Shukor, R. A., Isnin, A. A., Azmin, A. F., & Jamal, A. F. (2025). Personal visuals and belonging: Exploring emotional ties in family history

narratives. Quantum Journal of Social Sciences and Humanities, 6(3), 460–468. https://doi.org/10.55197/qjssh.v6i3.559

Fu, Y., Wu, C., & Li, P. (2025). The impact of smart wearable product influence elements on health promotion behaviors. Humanities and Social Sciences Communications, 12(1595). https://doi.org/10.1057/s41599-025-05903-8

Günther, C. (2021). Emotional spaces. https://doi.org/10.48718/2sjy-cf07

Guo, Z. (2023). Emotional expression in modern visual communication design—Taking kindergarten brand image design as an example. In Proceedings of the 9th International Symposium on Social Science (ISSS 2023) (pp. 58–60). ISBN: 978-1-60595-422-6.

Haritaoglu, G., Korkmaz, A. T., & Burnaz, S. (2022). A field study on sensory cues and customer revisit intention. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), 9(3), 105–114. https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1634

Henningsson, S., Vaidyanathan, N., Archibald, P., & Lohse, M. (2020, August 10). Augmented reality and customer experiences in retail: A case study. In AMCIS 2020 Proceedings – Strategic and Competitive Uses of IT (Paper No. 18). Association for Information Systems. https://aisel.aisnet.org/amcis2020/strategic_uses_it/strategic_uses_it/18

Jelinčić, D. A., & Šveb, M. (2021). Utjecaj vizualnih podražaja na emocije u kreiranju kulturno-turističkih doživljaja [Visual stimuli cues with impact on emotions in cultural tourism experience design]. Acta Turistica, 33(1), 39–74. https://doi.org/10.22598/at/2021.33.1.39

Jiang, Y., Sun, Y., & Tu, S. (2023). Economic implications of emotional marketing based on consumer loyalty of mobile phone brands: The sequential mediating roles

of brand identity and brand trust. Technological and Economic Development of Economy, 29(4), 1318–1335. https://doi.org/10.3846/tede.2023.19278

Khan, F., Kamran, S., Malik, F., & Sarfraz, S. (2022). Effect of brand image on consumer buying behaviour with mediating role of psychological factors and moderating role of personal factors. Human Nature Journal of Social Sciences, 3(4), 57–69.

Kim, J., & Heo, W. (2021). Interior design with consumers' perception about art, brand image, and sustainability. Sustainability, 13(8), 4557. https://doi.org/10.3390/su13084557

Kolff, L. M., & Haubt, R. (2025, February 25–27). Introducing a non-zero post-humanistic framework for problem solving in design education. In Thinking, Learning, Doing: Plural Ways of Design. Nineteenth International Conference on Design Principles and Practices, LASALLE College of the Arts, Singapore. Common Ground Research Networks. https://cgscholar.com/cg_event/events/G25en/proposal/77719

Li, L., Wang, S., Mansor, N., Azmi, A., & Xiang, J. (2025). Evaluating trends in interior design strategies and their impact on the emotional experience of older adults. Buildings, 15(2), 249. https://doi.org/10.3390/buildings15020249

Liang, L., Abidin, S. B. Z., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. B., & Lyu, J. (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), 3295–3312. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i8/22536

Lu, M., Wang, L., & Liu, D. (2025). A study of the impact of China Chic visual design on users' emotional and aesthetic perceptions: An integrated observation of

psychological reactions and consumer behavior. Mediterranean Archaeology and Archaeometry, 25(2), 185–195.

Mohammed, D. E., & El Shakhs, A. (2021). Color and visual communication to create brand space identity in interior design. Journal of Architecture, Arts and Human Sciences, 6(30), 557–573. https://doi.org/10.21608/mjaf.2020.36807.1744

Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2023). Place attachment and brand loyalty: The moderating role of customer experience in the restaurant setting. International Hospitality Review, 37(1), 48–70. https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0013

Sagha, M. A., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., & Akbari, M. (2022). The one thing you need to change is emotions: The effect of multi-sensory marketing on consumer behavior. Sustainability, 14(4), 2334. https://doi.org/10.3390/su14042334

Soliman, H. S., Alkaramani, M. A., Elbadwy, I. G., Awad, Z. A., Eida, M. A., & Hassabo, A. G. (2024). The importance of color in marketing and customer behavior. Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science, 21(2), 407–418. https://doi.org/10.21608/jtcps.2024.259254.1299

Stamkou, E., Keltner, D., Corona, R., Aksoy, E., & Cowen, A. S. (2024). Emotional palette: A computational mapping of aesthetic experiences evoked by visual art. Scientific Reports, 14, 19932. https://doi.org/10.1038/s41598-024-69686-9

Stavraki, G., Anninou, I., Pitardi, V., & Plakoyiannaki, E. (2025). Emotions and consumption experiences: An interplay of emotional states and consumer identity. European Journal of Marketing, 59(13), 240–271. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2023-0129

Tang, T., & Chen, Y. (2024). Colour and furniture brand identity: Exploring the strategic value of brand's iconic colour. BioResources, 19(2), 2763–2781. https://doi.org/10.15376/biores.19.2.2763-2781

Tataryntseva, Y. L. (2025). The impact of digital emotional experience on consumer loyalty: Statistical modeling. Visnyk NTU "KhPI". Economic Sciences, 2(82), 82–90. https://doi.org/10.20998/2519-4461.2025.2.82

Tetyana, K., & Yonghui, Z. (2025, April 4). Emotional component in the formation of visual brand identity. In Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference "Actual Problems of Modern Design" (pp. 34–36). Kyiv National University of Technologies and Design.

Tian, Y., & Song, X. (2024). Emotional expression and brand identity in library logo design exploration and practice in a historical context. Herança, 7(2), 112–124. https://doi.org/10.52152/heranca.v7i2.861

Torres, A., de Carvalho, L. V., Machado, J. C., van de Velden, M., & Costa, P. (2023). Exploring consumer segments defined by affective responses to naturalness in logo design. Journal of Product and Brand Management, 32(8), 1287–1305. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2022-4023

Vaidya, G., & Kalita, P. C. (2021). Understanding emotions and their role in the design of products: An integrative review. Archives of Design Research, 34(3), 5–21. https://doi.org/10.15187/adr.2021.08.34.3.5

Wang, Y. (2022). Research on the influence of visual communication design based on color psychology on consumers' psychological needs. Psychiatria Danubina, 34(Suppl. 4), 1158–1163.

Wang, Y., Yang, Y., & Jung, E. (2025). Research on the design of regional cultural and creative products that influence consumer purchases based on emotional design analysis. Psychology Research, 15(4), 157–164. https://doi.org/10.17265/2159-5542/2025.04.002

Weitzl, W. J., Hutzinger, C., & Wagner, U. (2024). I am ashamed of my brand-self! Consumer-brand identification as a moderator of emotional reactions following symbol-laden brand failures. Journal of Product & Brand Management, 33(1), 1–13. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3853

Widjaja, A. F. (2024). Factors influencing purchase intention in e-commerce: An analysis of brand image, product quality, and price. JUMDER: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif, 1(3), 1–10.

Yu, M., Zainal Abidin, S. B., Shaari, N. B., He, C., Shi, L., & Liu, Q. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review [Preprint]. Preprints.org. https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1

Yusa, I. M. M., Ardhana, I. K., Darma Putra, I. N., & Pujaastawa, I. B. G. (2023). Emotional design: A review of theoretical foundations, methodologies, and applications. Journal of Aesthetics, Design, and Art Management, 3(1), 1–12. https://doi.org/10.58982/jadam.v3i1.308

Zhang, H., Wei, J., & Qian, C. Z. (2025). Modeling emotion-driven systems of sustainable place branding: A PLS-SEM analysis of emotionally durable visual design. Systems, 13(9), 759. https://doi.org/10.3390/systems13090759

Zhao, J., Ma, Y., Zhang, X., Lin, H., Lu, Y., Wu, R., Zhang, Z., & Zou, F. (2025). An empirical study on the impact of different interaction methods on user emotional

experience in cultural digital design. Sensors, 25(17), 5273. https://doi.org/10.3390/s25175273

Zhou, J. (2023). Emotional design in visual identity of urban brand. Frontiers in Art Research, 5(9), 103–107. https://doi.org/10.25236/FAR.2023.050917

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Qué elementos del diseño visual de una marca (como colores, logotipos, tipografías) suelen captar más tu atención cuando eliges un lugar para consumir, como una cafetería o tienda conceptual?
2. Cuando entras a una cafetería o tienda que te gusta, ¿cómo describirías la atmósfera creada por el diseño interior (mobiliario, iluminación, distribución, etc.)? ¿Qué sensaciones o emociones te genera?
3. ¿En qué medida crees que el diseño interior de un establecimiento influye en tu decisión de regresar o de recomendarlo a otras personas?
4. ¿Has notado alguna vez que el diseño visual de una marca o tienda te hace sentir identificado con los valores de esa marca? ¿Cómo?

5. En tu experiencia, ¿cómo te influye el ambiente general de un establecimiento (diseño interior) en tu percepción de la calidad de los productos o servicios que ofrecen?
6. ¿Qué diferencia a una marca con un diseño visual y ambiental diferenciado de aquellas que no tienen un diseño tan distintivo? ¿Qué te hace sentir más atraído hacia la primera?
7. Cuando estás en un establecimiento con un diseño visual atractivo y bien cuidado, ¿te sientes más relajado, cómodo o feliz? ¿De qué manera ese ambiente mejora tu experiencia?
8. ¿Cuánto consideras que el diseño de un establecimiento (tanto visual como interior) refleja la personalidad o el estilo de vida que quieres proyectar?
9. ¿Puedes compartir alguna experiencia memorable en un establecimiento cuyo diseño visual y ambiental haya impactado significativamente tu percepción de la marca? ¿Qué hizo que fuera tan especial?
10. Si tuvieras que recomendar un lugar que, a tu parecer, tiene el mejor diseño visual y de interiores, ¿qué aspectos destacarías como claves para lograr una conexión emocional efectiva con los consumidores?