ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La influencia del diseño gráfico en la experiencia espacial: una mirada desde la integración visual en interiores comerciales

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

PRESENTADA POR

Camila Jimena Colina Cabanillas
DNI: 73631897, Perú
Aracely Esteffany Flores Samaniego
DNI: 70993741, Perú

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

PRESENTADA POR

Victor Zaid Soto Dario
DNI:76290326, Perú
Perla Miluska Lucero Alban
DNI: 72050241, Perú

ASESOR

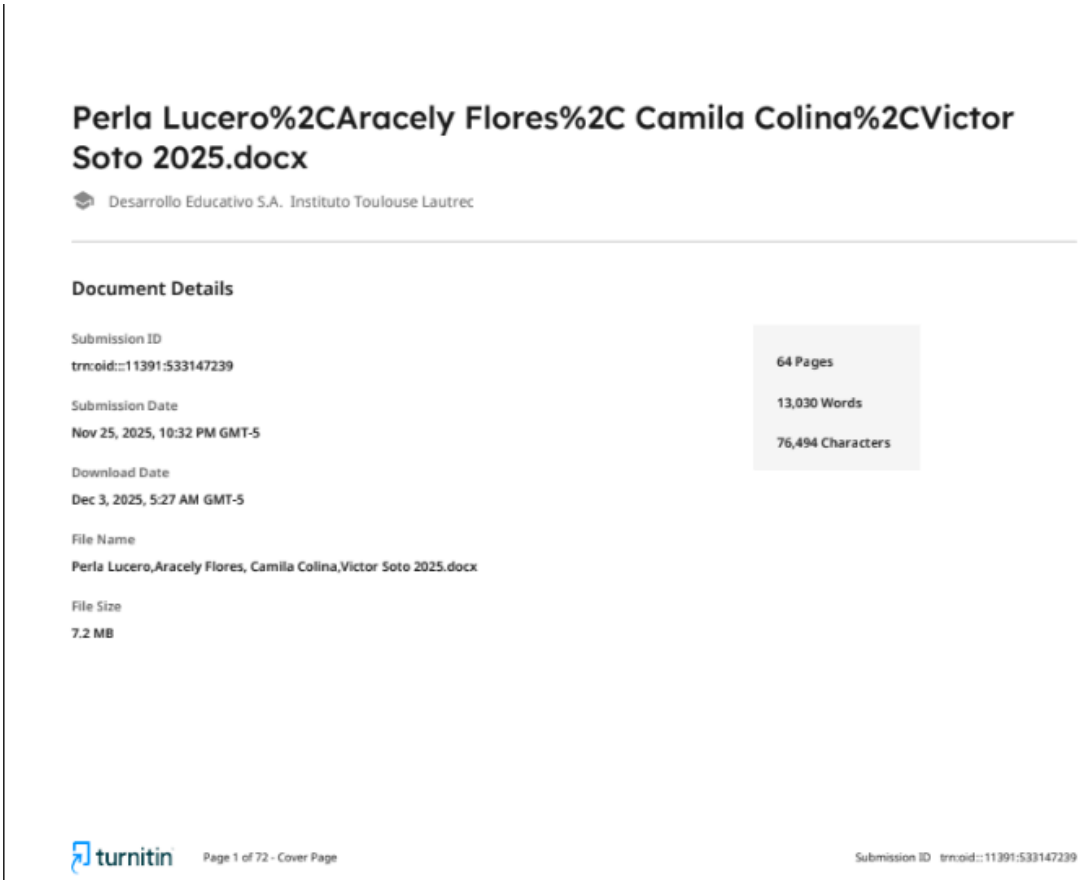
Jorge Enrique Tambini De La Peña
DNI: 47947191, Perú
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9972-2534

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Romero Castro, Gina Lizbeth
Aranibar D´Uniam, Vanessa

Lima, Noviembre 2025

Reporte de Similitud



Perla Lucero%2CAracely Flores%2C Camila Colina%2CVictor Soto 2025.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:533147239

Submission Date
Nov 25, 2025, 10:32 PM GMT-5

Download Date
Dec 3, 2025, 5:27 AM GMT-5

File Name
Perla Lucero,Aracely Flores, Camila Colina,Victor Soto 2025.docx

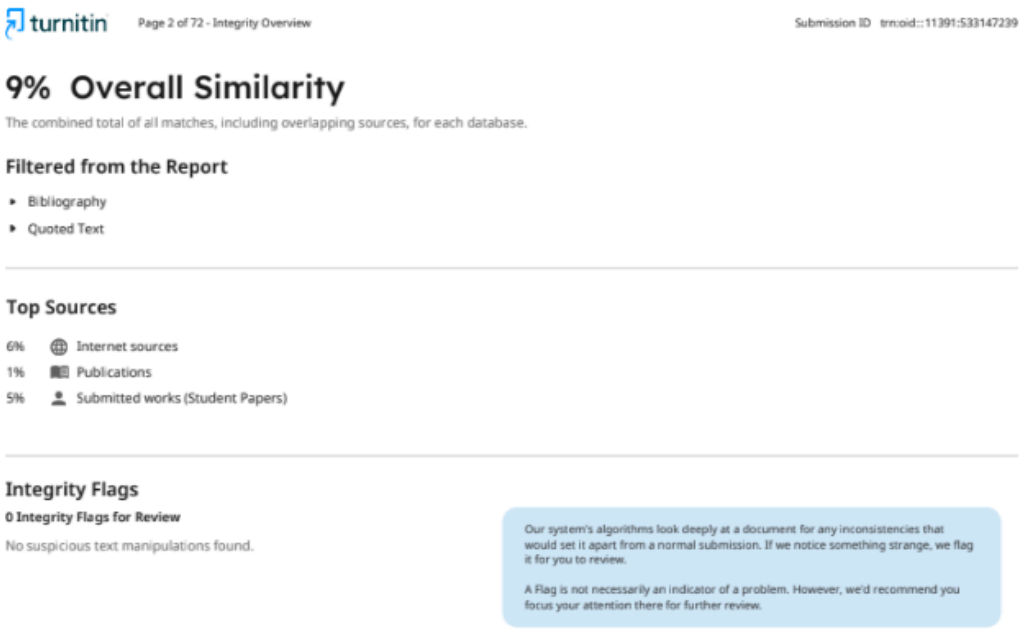
File Size
7.2 MB

64 Pages

13,030 Words

76,494 Characters

turnitin Page 1 of 72 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:533147239



turnitin Page 2 of 72 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::11391:533147239

9% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

6% Internet sources
1% Publications
5% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

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

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

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, cuya fortaleza, amor incondicional y confianza en mí han sido la luz que ha guiado cada paso de mi formación. A ellos, que me enseñaron el valor del esfuerzo, la perseverancia y la honestidad, les ofrezco este logro con todo mi cariño y gratitud.

A mi familia, por acompañarme en cada etapa de este camino, por alentarme incluso en los días más difíciles y por recordarme siempre que los sueños se construyen con paciencia y dedicación.

Y a mí misma, por no rendirme, por aprender a confiar en mis capacidades y por demostrarme que soy capaz de llegar más lejos de lo que alguna vez imaginé.

Perla Miluska Lucero Albán

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, por la fortaleza y claridad que me brindó en cada etapa. A mis padres, Luis y Marlene, por su amor incondicional y por ser el soporte que hizo posible este logro. A quienes acompañaron mi formación durante estos cinco años —jefes, compañeros, amigos y familiares—, por las enseñanzas y valores que aportaron a mi crecimiento personal y profesional. A mi psicóloga Isabel, por su guía y contención en los momentos que más lo necesité.

Con gratitud, cierro este proceso reafirmando que la disciplina, la creatividad y la autenticidad serán siempre mis pilares para avanzar hacia nuevas metas.

Aracely Flores Samaniego Esteffany

Dedicatoria

Dedico este logro, primeramente, a Dios, por iluminar mi camino, fortalecerme en los momentos de duda y recordarme que todo propósito se alcanza con fe, constancia y amor.

Con profundo amor, dedico este trabajo a mis padres, **Freddy y Juana**, quienes han sido mi inspiración, mi guía y mi fuerza inquebrantable. Gracias por cada sacrificio silencioso y por enseñarme a soñar sin miedo, a creer en mí y a luchar con el corazón. Su amor ha sido mi refugio, su esfuerzo mi ejemplo y su confianza la fuerza que me impulsó a llegar hasta aquí.

Este logro es tan suyo como mío. Todo lo que hoy alcanzo tiene su origen en ustedes y en el amor con el que me formaron.

Camila Jimena Colina Cabanillas

Dedicatoria

El desarrollo de este proyecto es fruto de un largo camino lleno de aprendizajes, desafíos y mucho esfuerzo. A lo largo de este proceso, se presentaron obstáculos y retos que me hicieron más fuerte y resiliente, me ayudó a confiar en mis capacidades y a seguir perseverando en mi desarrollo profesional.

Dedico este logro obtenido a Dios, por ser mi guía silenciosa y mi fortaleza en cada momento de incertidumbre. Gracias por iluminar mi camino, acompañarme y darme fuerzas para confiar en mis capacidades.

A mi familia, por ser mi fuente de amor y apoyo. Gracias por creer en mí en cualquier circunstancia, en los momentos más complicados, por sus palabras de aliento y por sus incansables sacrificios. Cada paso que doy en este camino lo doy con ustedes en mente y corazón.

Con especial gratitud a mi asesor, Tambini De La Peña, Jorge Enrique, cuya orientación, exigencia y compromiso académico fueron fundamentales para transformar mis ideas en una investigación sólida. Y a todo mi equipo, gracias por su compañerismo, esfuerzo compartido y por recordarme que los mejores resultados nacen del trabajo colaborativo. Esta tesis es también el reflejo de cada aporte, pregunta y desafío superado juntos.

Victor Zaid Soto Dario

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mis padres por su apoyo incondicional, su paciencia y la confianza que han depositado en mí durante todo este proceso. En especial, a mi mamá, cuyo cariño, fortaleza y dedicación han sido una guía constante en mi vida. Su ejemplo y acompañamiento han sido pilares fundamentales para alcanzar esta meta.

Extiendo también mi agradecimiento a mi enamorado, cuyo cariño, comprensión y apoyo constante aportaron serenidad y motivación a lo largo de este camino. Su presencia y disposición para acompañarme en los momentos más exigentes hicieron que este proceso fuera más llevadero y significativo.

A mis amigos y seres queridos, gracias por su ánimo, cercanía y afecto. Cada gesto de apoyo significó más de lo que pueden imaginar. A todos ustedes, mi más sincera gratitud por ser parte esencial de este logro

Perla Miluska Lucero Albán

Agradecimiento

A Dios, por darme fortaleza cuando empecé con miedo, presión e incertidumbre, y por guiarme hasta esta meta con la certeza de que el camino que viene está lleno de posibilidades.

A mis padres, Luis y Marlene, por su amor incondicional y su apoyo económico y emocional, que sostuvieron mis pasos aun cuando yo dudaba de los míos. Gracias por enseñarme que la constancia y el esfuerzo construyen sueños.

A quienes se cruzaron conmigo estos cinco años jefes, compañeros, amigos y familiares—, gracias por lo aprendido en cada etapa: paciencia, orden, perfeccionismo saludable, empatía y el valor de cuidar mi mente y mis emociones.

A mi psicóloga Isabel, por ser refugio, escucha y calma. Gracias por acompañarme cuando mi corazón necesitaba un lugar seguro para sanar.

Hoy cierro este capítulo con la convicción de que la inteligencia, la innovación y la creatividad serán mis pilares. Entiendo que el único límite es la imaginación, y que el futuro se construye con valentía y autenticidad.

Aracely Flores Samaniego Esteffany

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mis padres, Freddy y Juana, por su apoyo incondicional y por ser pilares firmes que me impulsaron a seguir mis sueños. A mi madre Juana, por enseñarme a soñar en grande y recordarme que todo es posible cuando se trabaja con amor. A mi padre Freddy, por enseñarme a ser perseverante, a no rendirme y a buscar siempre dar lo mejor de mí.

Extiendo mi agradecimiento a mis hermanas Olga, Josselyn, Jenniffer y Merie, quienes formaron parte de este camino, acompañándome y animándome en cada etapa de mi carrera con palabras, cariño y apoyo constante.

También agradezco a mi pareja, Diego, por su apoyo constante, su paciencia y por acompañarme incluso en los momentos más difíciles, brindándome fortaleza cuando sentí que no podía más.

Agradezco igualmente a mis familiares, en especial a mis tíos y primos, por su cariño y amor incondicional. Finalmente, dedicó una mención especial a Andrea, por compartir conmigo la pasión por el diseño y por acompañarme en cada etapa de este camino.

Camila Jimena Colina Cabanillas

Agradecimiento

Agradezco profundamente a Dios, por darme fortaleza en los momentos difíciles, claridad cuando más la necesitaba y la serenidad para avanzar aun cuando el camino parecía incierto. Gracias por acompañarme en cada paso y recordarme que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mi familia, por su amor incondicional, por cada palabra de aliento y por enseñarme a no rendirme. A mis amigos, por su compañía, paciencia y por hacer más llevaderas las jornadas largas y los días de tensión. Y a mis profesores de Toulouse Lautrec, gracias por compartir su conocimiento, por inspirarme a superar mis límites y por guiarme con dedicación durante todo este proceso.

Finalmente, me agradezco a mí mismo por la disciplina, la constancia y la resiliencia que me permitieron llegar hasta aquí. Por no detenerme cuando aparecieron las dudas y por confiar en mis capacidades. Este logro es el resultado de todas esas pequeñas victorias que construí a lo largo del camino.

Victor Zaid Soto Dario

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza la influencia del diseño gráfico ambiental en la experiencia espacial en interiores comerciales, ante la limitada integración entre gráfica y arquitectura interior. Esta problemática afecta la percepción, orientación y conexión del usuario con la identidad de marca. El estudio adopta un enfoque cualitativo, basado en el análisis de percepciones del usuario. Los resultados evidencian que una integración visual coherente mejora la orientación, reduce la carga cognitiva y fortalece la identidad del espacio. Asimismo, genera sensaciones de orden y confort que influyen en la experiencia. Estos factores contribuyen a la recordación y a la intención de retorno. En consecuencia, el diseño gráfico ambiental se consolida como un sistema estratégico que articula usuario, espacio y marca.

Palabras Clave

Diseño gráfico ambiental, experiencia espacial, interiores comerciales, identidad de marca, integración visual.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2
Dedicatoria 3
Dedicatoria 4
Dedicatoria 5
Agradecimiento 7
Agradecimiento 8
Resumen Ejecutivo 11
Capítulo I: Introducción 15
1.1. Problema de Investigación 15
1.2. Vacío en el Conocimiento 16
1.3. Justificación de la Investigación 17
Capítulo II: Revisión de la literatura 18
2.1. Estado del Arte 18
2.2. Marco Teórico 24
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 26
3.1. Objetivo General 26
3.2. Objetivos Específicos 26
3.3. Pregunta General 26
3.4. Preguntas Específicas 26
3.5. Proposición General 27
3.6. Proposiciones Específicas 27
Capítulo IV: Metodología 28
4.1. Tipo y enfoque de investigación 28
4.2. Diseño metodológico 29
4.3. Participantes o casos de estudio 30
4.4. Técnicas e instrumentos 31
4.5. Procedimiento 32
Capítulo V: Resultados 34
5.1. Atención visual y elementos gráficos relevante 34
5.2. Coherencia visual e identidad de marca 36
5.3. Función orientativa y wayfinding (usabilidad) 38
5.4. Experiencia emocional y permanencia 40
Imagen de un espacio donde los colores, mobiliario y gráfica estén alineados (branding integrado) 42
5.5. Integración estética y percepción de calidad (cuidado del espacio) 42
Capítulo VI: Discusión 45
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 51
7.1. Conclusiones 51
7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 52

Referencias 54
Anexos 62
Anexo 1: Guía de Entrevista 62
Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin 64

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Tienda de calzados moderno con colores llamativos 29

Figura 2 Espacio de Marca con Enfoque en Calidez y Confort 31

Figura 3 Señalética e iconografía utilizadas para orientar al usuario en un espacio comercial. 33

Figura 4 Imagen de un espacio donde los colores, mobiliario y gráfica estén alineados (branding integrado) 35

Figura 5 Imagen de un mural distintivo y memorable dentro de un interior comercial 37

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En la actualidad, los espacios comerciales enfrentan el desafío de integrar coherentemente los elementos del diseño gráfico con la arquitectura interior para potenciar la experiencia espacial del usuario. Esta necesidad responde a la creciente demanda de entornos que comuniquen identidad, funcionalidad y emocionalidad de manera simultánea, articulando el diseño como una herramienta para la percepción sensorial y la interacción espacial (Yum, 2025). En este contexto, la carencia de un enfoque interdisciplinario que vincule el diseño gráfico ambiental con la experiencia del usuario limita la eficacia comunicativa y estética de los espacios comerciales. Por ello, resulta necesario explorar cómo la integración visual puede transformar la vivencia del espacio y fortalecer la conexión entre marca, entorno y usuario (van Leeuwen & Singh, 2024).

El estudio de esta interacción entre gráfica y espacio interior adquiere relevancia porque el diseño contemporáneo se orienta hacia la creación de experiencias significativas que trascienden lo visual. La investigación cualitativa en diseño permite comprender cómo los lenguajes gráficos influyen en la conducta y la percepción de los usuarios dentro de entornos construidos, contribuyendo a la evolución del pensamiento proyectual y sostenible (Suffolk University, 2010). Asimismo, la incorporación del enfoque de diseño como mediador de experiencias humanas y sociales posiciona al diseñador como un agente activo en la configuración de entornos que comunican y educan desde lo visual y lo espacial (Auricchio, Corubolo, Broadbent, Bonilla Berrocal & Zhang, 2024). En este sentido, el estudio de la integración visual en interiores comerciales no solo aporta al campo del diseño gráfico, sino también al de la

arquitectura interior, consolidando un marco interdisciplinario que impulsa la innovación en la experiencia del usuario (Yum, 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

Aunque las investigaciones recientes han explorado la usabilidad y la experiencia del usuario en entornos digitales y virtuales, persiste una carencia de estudios que vinculen estos enfoques con el diseño gráfico aplicado a espacios físicos comerciales. Las aproximaciones existentes tienden a concentrarse en la evaluación tecnológica o funcional de la experiencia, sin profundizar en su dimensión estética o comunicativa dentro de entornos tridimensionales construidos (Lee & Gu, 2022; Novák, Masner, Benda, Šimek & Merunka, 2024). Este vacío evidencia la necesidad de trasladar los modelos de análisis de la experiencia digital al ámbito del espacio interior, donde la gráfica ambiental cumple un rol mediador entre percepción y emoción. Asimismo, se carece de un marco teórico que articule la experiencia sensorial del usuario con los códigos visuales del diseño gráfico ambiental en contextos comerciales (Li, Xue, Li & Wang, 2022; Schumacher, 2022)

La literatura actual sobre experiencia espacial se enfoca principalmente en entornos virtuales o educativos, dejando en segundo plano los espacios comerciales donde convergen la comunicación gráfica y la arquitectura interior. Aun cuando se han desarrollado modelos de interacción inmersiva mediante realidad virtual y sistemas tridimensionales, su aplicación en la comprensión del comportamiento del usuario en espacios físicos es todavía incipiente (Li et al., 2022; Lee & Gu, 2022). Esta brecha limita la posibilidad de generar metodologías interdisciplinarias que integren diseño gráfico, arquitectura y experiencia del usuario de forma coherente. En consecuencia, se requiere un abordaje investigativo que reinterprete los principios de usabilidad y

experiencia desde la materialidad, la señalética y la narrativa visual de los espacios comerciales contemporáneos (Novák et al., 2024; Schumacher, 2022)

1.3. Justificación de la Investigación

La evolución del sector creativo contemporáneo exige una comprensión profunda de cómo los lenguajes visuales influyen en la experiencia espacial y emocional del usuario. La integración del diseño gráfico ambiental con la arquitectura interior ha demostrado ser un componente esencial para crear entornos coherentes, legibles y emocionalmente significativos dentro de espacios públicos y comerciales (Yum, 2021; Cheirchanteri, 2021). Esta relación interdisciplinaria responde a la necesidad de desarrollar experiencias espaciales que comuniquen identidad y funcionalidad a través de la visualidad. En este sentido, el diseño de señalética, color y elementos gráficos dentro del espacio físico se consolida como un medio de comunicación perceptiva que potencia la relación entre las personas y el entorno (Yu & Egger, 2021).

El estudio es necesario porque la industria creativa enfrenta el reto de vincular lo estético con lo funcional, buscando experiencias inmersivas que integren la identidad de marca con la experiencia del usuario. En el ámbito comercial, el diseño gráfico ambiental ha demostrado su capacidad para fortalecer el reconocimiento visual y generar vínculos emocionales que incrementan la satisfacción y el compromiso del consumidor (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). Asimismo, los principios de orientación espacial, legibilidad y estética visual se han convertido en pilares para el desarrollo de espacios accesibles, sostenibles y coherentes con las nuevas dinámicas de consumo. Por ello, explorar la integración visual desde un enfoque interdisciplinario contribuye al avance del pensamiento proyectual en el diseño, fomentando la innovación y la humanización de los entornos (Cheirchanteri, 2021; Yum, 2021)

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El contexto global de la problemática se centra en la evolución de la arquitectura comercial, la cual ha trascendido su función utilitaria para convertirse en una herramienta de interacción emocional y estratégica que articula los valores de la marca a través del diseño espacial (Chaban, 2025). Esta tendencia es impulsada por la era de internet y las redes sociales, donde los espacios físicos comerciales, como los showrooms, deben funcionar como baluartes que fortalezcan las estrategias de visualización y venta ante el constante bombardeo de información visual que influye en el comportamiento del consumidor (Köprülü & Boz, 2023). A nivel de la experiencia del usuario, las empresas están obligadas a implementar estrategias multisensoriales que garanticen interacciones de marca consistentes, pues la transposición directa de un diseño digital al espacio físico puede resultar ineficaz si no se integran los diversos puntos de contacto (Hellund & Svartsjö, 2023). Por lo tanto, en el marco de la globalización, la identidad corporativa se vuelve un componente crítico de la reputación, y el diseño interior debe actuar como el reflejo físico y la vitrina que comunica eficazmente esta identidad para diferenciarse de la competencia y mejorar la experiencia del cliente (Akçaova, 2025).

El análisis de la influencia del diseño gráfico en la experiencia espacial es de gran relevancia para el campo creativo porque amplía el marco de acción del diseñador más allá de lo bidimensional. La exploración de este problema es esencial dado que el Diseño Gráfico Experiencial (EGD) constituye un sistema holístico que sirve para informar, inspirar e integrar a las personas de manera significativa dentro de los espacios físicos (Petković, Pasanec Preprotić, & Kozjan Cindrić, 2025). Además, el campo creativo se beneficia al incorporar principios de la neurociencia y el diseño

inclusivo para desarrollar sistemas de orientación (wayfinding) más efectivos, lo que impulsa la innovación interdisciplinaria en el diseño espacial (Jost, Hutson, & Hutson, 2024). Para los profesionales de la creatividad, resulta crucial entender cómo el Diseño Gráfico Ambiental (EGD) impacta directamente en la percepción de la marca y optimiza la experiencia espacial, lo cual se traduce en mecanismos que afectan positivamente la intención de compra del consumidor (Wang & Jiang, 2025). Por lo tanto, esta investigación es relevante para que los diseñadores profundicen en cómo el EGD ambiental logra moldear las percepciones del consumidor dentro de los interiores comerciales, elevando así el valor estratégico y el impacto de la producción creativa (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025).

La literatura reciente ha investigado el papel del Diseño Gráfico Ambiental (DGA) al crear un vínculo directo entre la identidad de marca y la arquitectura interior, transformando los espacios en entornos dinámicos e interactivos (Gbr & Soliman, 2023). Otros estudios se han centrado en la perspectiva del diseño espacial en la orientación (wayfinding), identificando a la comunicación visual como un factor humano clave que influye en el proceso de navegación dentro de edificios complejos (Haj-Saleh & Çağnan, 2025). La literatura también ha abordado la influencia de la identidad visual corporativa, analizando cómo elementos como el logo son evaluados, cómo evoluciona su percepción y cómo se anclan a las asociaciones de marca a lo largo del tiempo (Erjansola et al., 2021). Asimismo, se han realizado revisiones sobre el diseño interior adaptativo que enfatizan la necesidad de utilizar la entrada sensorial, incluyendo señales táctiles y auditivas, para mejorar la conciencia espacial en entornos construidos (Patil & Raghani, 2025).

La revisión de estudios sobre la integración visual en el diseño revela la aplicación de diversas metodologías, abarcando tanto enfoques cualitativos como

cuantitativos. Específicamente, en la validación y desarrollo de estrategias de diseño gráfico se han implementado metodologías cuantitativas, como el Proceso Analítico Jerárquico (AHP), para priorizar y evaluar la efectividad de las soluciones visuales (Li et al., 2024). Por otro lado, para la conceptualización de temas relacionados con la marca, se ha utilizado la revisión sistemática de la literatura, extrayendo, organizando y procesando las contribuciones de diversos artículos mediante procedimientos cualitativos (Barros-Arrieta & García-Cali, 2020). Adicionalmente, en la revisión de la literatura sobre la evaluación del desempeño de la orientación (wayfinding), se empleó la síntesis de estudios y el análisis de contenidos para desarrollar marcos conceptuales detallados (Al-Sharaa et al., 2022). Finalmente, en el análisis de tendencias sobre la literatura de orientación en interiores, se han implementado técnicas de mapeo bibliométrico para visualizar las evoluciones temáticas y las relaciones entre los papers a lo largo del tiempo (Ghamari & Sharifi, 2021).

Investigaciones previas establecen que el Diseño Gráfico Ambiental (DGA) es crucial para humanizar la complejidad del entorno construido, mejorando los aspectos estéticos y psicológicos del usuario, lo que respalda el potencial del estudio actual (Ganoti & Laskari, 2023). Otros resultados importantes demuestran que las dimensiones del servicescape y sensescape de un destino influyen significativamente en la fidelidad y el apego a la marca por parte de los visitantes, situando el diseño espacial como un factor clave en el éxito comercial (Mandagi, Centeno & Indrajit, 2022). En contraste con el enfoque cualitativo propuesto, la literatura también revela el uso de técnicas cuantitativas avanzadas, como el seguimiento ocular móvil (Mobile Eye Tracking), para visualizar objetivamente la cognición espacial y los patrones de la mirada de los usuarios en entornos de servicio (Kwon et al., 2025). Sin embargo, algunos estudios exploran metodologías más especulativas, como la Ficción de Diseño, que se enfoca en

la construcción de mundos y la imaginación de futuras infraestructuras narrativas, diferenciándose del análisis directo de la integración visual en interiores comerciales existente (van Leeuwen & Singh, 2024).

A pesar de la existencia de modelos que validan cuantitativamente la relación entre la experiencia de marca y la equidad del consumidor, se evidencia una falta de estudios cualitativos que exploren descriptivamente esta interacción en el diseño gráfico de interiores comerciales fuera del sector de servicios de alimentos (Jeon & Yoo, 2021). Persiste una brecha en la literatura que diferencie la aplicación de los principios de orientación (wayfinding) en edificios de servicio público, centrados en la eficiencia de la navegación, de su función como herramienta de comunicación de marca emocional en espacios netamente comerciales (Doma et al., 2024). Asimismo, las investigaciones sobre el diseño de la circulación se han enfocado predominantemente en aspectos funcionales y de salud para reducir el riesgo de infección, dejando sin explorar la dimensión estética y el rol de la gráfica ambiental como mediadora psicológica en la percepción de seguridad del usuario (Chamass Kilani Mattar, 2021). Finalmente, existe una carencia de marcos de referencia que articulen el diseño gráfico ambiental como un factor salutogénico directo, al no estar plenamente incorporado en los estándares y regulaciones de diseño arquitectónico y de interiores centrados en el bienestar (Rek-Lipczyńska, 2025).

El diseño contemporáneo en interiores está evolucionando hacia la integración de la experiencia de marca multidimensional y el vínculo emocional como factores clave de innovación, superando la visión puramente funcional del espacio (Safeer & He, 2021). Este enfoque se manifiesta en el sector educativo, por ejemplo, mediante la implementación de diseño biofílico y estrategias salutogénicas que utilizan elementos naturales para mejorar el bienestar mental del usuario, una práctica que puede

trasladarse al ámbito comercial para crear entornos más humanos (Mohamed & Ali, 2023). Un cambio social significativo es el reconocimiento de que la experiencia de marca no se limita a lo visual, sino que se construye a partir de dimensiones sensoriales, afectivas, intelectuales y conductuales para fomentar la lealtad del consumidor (Mokhtar & Salleh, 2020). Por último, la convergencia de motivaciones hedónicas y la autoconexión de la imagen personal con la marca de lujo subraya una tendencia hacia la personalización profunda de la experiencia, que el diseño gráfico ambiental debe capitalizar mediante narrativas espaciales inmersivas y coherentes (Marsasi & Yuanita, 2023).

El núcleo conceptual de su investigación se construye sobre la tríada de diseño visual, experiencia del usuario y marca, con conceptos mediadores como la usabilidad y la satisfacción. Un concepto central es la comprensión de que el diseño visual de una interfaz, entendido como un conjunto de atributos sensoriales y estructurales, afecta la experiencia del usuario a través de la mediación secuencial de la usabilidad y el placer (Jeannot, Jongmans, Liang, & Dampérat, 2022). De igual modo, la experiencia de marca es crucial, ya que influye significativamente tanto en la satisfacción del cliente como en la lealtad de marca, destacando la importancia de proporcionar interacciones memorables y positivas (Budi, Hidayat, & Mani, 2021). Esta experiencia se vincula con el compromiso del cliente, siendo las dinámicas relacionales entre ambos constructos esenciales para el desarrollo de una base de clientes leales en el tiempo (Rasool, Shah, & Tanveer, 2021). Finalmente, la capacidad de una organización para gestionar estas interacciones se soporta en los procesos de gestión de marca, donde la orientación al mercado proactiva y el branding interno son vitales para el rendimiento de marca (Iyer, Davari, Srivastava, & Paswan, 2021).

Gran parte de la literatura sobre la experiencia de marca se enfoca en entornos virtuales, lo que sugiere un sesgo en la comprensión de la interacción visual en espacios físicos, ya que se examina la adaptación del diseño de la experiencia de marca a las circunstancias del negocio emergente de e-commerce (Blomkvist & Creutz, 2021). Asimismo, se detecta una diferencia en el alcance sensorial, pues mientras su tesis se centra en la integración visual, hay investigaciones que extienden el concepto a la influencia de las cinco señales sensoriales (visual, auditiva, olfativa, táctil y gustativa) en la experiencia de marca, lo que implica un modelo de análisis más amplio (Zha et al., 2023). Existe, además, un enfoque de nicho en el contexto y la audiencia de aplicación, como el estudio que analiza la percepción de Millennials y Gen Z sobre la efectividad del marketing en redes sociales para el branding de festivales, contrastando con el ámbito general de los interiores comerciales (Mandagi & Aseng, 2021). Finalmente, se evidencia un sesgo hacia el estudio de elementos gráficos de índole funcional y específica, como los sistemas de señalización de orientación (wayfinding), en lugar de la integración visual holística de la que trata la tesis, poniendo el foco en cómo estos sistemas redirigen movimientos en entornos construidos (Siyanbola et al., 2023).

La literatura revisada establece que la visibilidad de la marca en entornos construidos es un factor clave que contribuye directamente a la imagen de marca en los espacios comerciales, lo cual apoya la proposición de que la integración visual coherente refuerza la identidad corporativa (Musau, 2024). Además, se confirma que la comunicación de valores organizacionales tiene un efecto positivo significativo sobre la confianza de marca y el compromiso del cliente, lo que cimenta el argumento de que la gráfica ambiental fortalece la conexión emocional del usuario (Puriwat, 2022). El enfoque cualitativo empleado en el estudio de la imagen de marca de destinos subraya que la identidad visual y la imagen inherente son fundamentales para la narrativa de

marca, validando el rol de la integración visual como facilitadora de la comunicación de identidad (Hidayat & Cho, 2022). Finalmente, la viabilidad metodológica de su tesis se sustenta en estudios cualitativos que abordan el análisis del contexto espacial y el proceso de diseño desde una perspectiva orientada al usuario, lo que permite la exploración descriptiva de la experiencia espacial (Taşdemir & Okursoy, 2024).

2.2. Marco Teórico

Esta corriente conceptualiza el entorno construido como un sistema de comunicación estratégico que da forma a la identidad corporativa y la experiencia de marca (Chaban, 2025). El Diseño Gráfico Ambiental (EGD) es la disciplina que aplica elementos visuales para influir directamente en la percepción de la marca y la integración de la experiencia espacial en entornos como centros comerciales (Jiang & Wang, 2025). Dicho diseño espacial va más allá de la simple decoración, funcionando como una herramienta para transmitir los valores, la narrativa y la filosofía de una empresa a los clientes (Akçaova, 2025). La investigación en este campo demuestra que la calidad del EGD está correlacionada significativamente con el reconocimiento de la marca y la optimización de la experiencia del usuario en interiores comerciales (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025).

Esta teoría central en marketing argumenta que el diseño visual, entendido como un conjunto de atributos sensoriales y estructurales, afecta la experiencia del usuario a través de la mediación secuencial de la usabilidad y el placer (Jeannot et al., 2022). La experiencia de marca se compone típicamente de dimensiones sensoriales, afectivas, intelectuales y conductuales, siendo la primera un predictor clave del amor y la lealtad hacia la marca (Safeer et al., 2021). Es crucial que la marca construya una equidad de marca basada en el consumidor (CBBE) que incorpore estos factores multidimensionales para aumentar la lealtad del cliente, especialmente en sectores de

alto contacto (Mo Jeon & Yoo, 2021). En un enfoque más amplio, las marcas deben diseñar interacciones multisensoriales consistentes para generar una experiencia de marca memorable y reforzar el apego del cliente (Hellund & Svartsjö, 2023).

Esta perspectiva se enfoca en el rol funcional de la gráfica ambiental, centrándose en cómo los elementos visuales contribuyen a la capacidad del usuario para navegar y orientarse en entornos complejos (Ghamari & Sharifi, 2021). El wayfinding (orientación) se explica mediante la interacción de factores humanos, como la comunicación oral y visual, que influyen directamente en la eficiencia de navegación y la reducción del estrés (Al-Sharaa et al., 2022). La integración visual es un factor determinante, ya que los sistemas de señalización bien diseñados deben utilizar estrategias de diseño de interfaz, como los gráficos a color, para asistir las tareas de navegación, incluso en personas con trastornos visuoespaciales (Kwon et al., 2025).

Además, esta corriente se solapa con el Diseño Universal, enfatizando la necesidad de utilizar señales visuales y táctiles para crear entornos sin barreras que mejoren la conciencia espacial y reduzcan la carga cognitiva (Patil & Raghani, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar y comprender la influencia del diseño gráfico ambiental en la experiencia espacial del usuario a través de la integración visual en interiores comerciales.

3.2. Objetivos Específicos

Describir los elementos clave del diseño gráfico ambiental (señalética, wayfinding, tipografía, color, imagen) que son integrados en la arquitectura de interiores de los espacios comerciales seleccionados.

Identificar las percepciones sensoriales y emocionales de los usuarios generadas por la integración visual del diseño gráfico en el espacio interior comercial.

Analizar la relación entre la coherencia de la integración visual del diseño gráfico y la percepción de la identidad de marca, la funcionalidad y la interacción espacial del usuario dentro del entorno comercial.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye la integración visual del diseño gráfico ambiental en la experiencia espacial del usuario en los interiores comerciales?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cuáles son los elementos clave del diseño gráfico ambiental que se integran en la arquitectura de interiores de los espacios comerciales seleccionados?
2. ¿Qué percepciones sensoriales y emocionales experimentan los usuarios ante la integración visual del diseño gráfico en el espacio interior comercial?
3. ¿De qué manera la coherencia de la integración visual del diseño gráfico se relaciona con la percepción de la identidad de marca, la funcionalidad y la interacción espacial del usuario dentro del entorno comercial?

3.5. Proposición General

La integración visual coherente del diseño gráfico ambiental influye positivamente en la experiencia espacial del usuario al reforzar la identidad, la funcionalidad y la conexión emocional dentro de los interiores comerciales.

3.6. Proposiciones Específicas

Los elementos clave del diseño gráfico ambiental (como la señalética y la narrativa visual) se integran estratégicamente en la arquitectura de interiores para facilitar la orientación y la comunicación de la identidad de marca en espacios comerciales.

La integración visual del diseño gráfico en el espacio interior desencadena percepciones sensoriales y emocionales específicas en los usuarios, afectando su permanencia y actitud hacia el entorno comercial.

Existe una relación directa donde una mayor coherencia en la integración visual del diseño gráfico se asocia con una percepción más clara y robusta de la identidad de marca, la funcionalidad y la calidad de la interacción espacial por parte del usuario.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo porque buscó comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias que los usuarios construyeron en torno a la integración del diseño gráfico ambiental en los interiores comerciales. No se pretendió medir variables numéricas ni establecer relaciones estadísticas, sino interpretar cómo los participantes vivenciaron la interacción entre los elementos gráficos y el espacio físico. Este enfoque permitió explorar la dimensión sensorial, emocional y comunicativa del fenómeno, atendiendo a aspectos subjetivos que solo podían ser abordados desde la interpretación de los relatos, las descripciones y las experiencias expresadas por los entrevistados.

La investigación fue de tipo aplicada, ya que se orientó a analizar y comprender un problema real presente en el campo del diseño gráfico y la arquitectura interior: la necesidad de integrar visualmente ambos componentes para optimizar la experiencia espacial en entornos comerciales. El estudio no solo buscó generar conocimiento descriptivo, sino también aportar comprensión útil para mejorar prácticas profesionales en el ámbito creativo, ofreciendo insumos que puedan ser utilizados por diseñadores, arquitectos y gestores de espacios comerciales. De esta manera, los hallazgos estuvieron directamente vinculados con la realidad del sector y con su potencial transformación práctica.

Este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, analizando de qué manera comprendieron, valoraron y resignificaron la presencia del diseño gráfico ambiental dentro de los espacios comerciales que frecuentaban. A través de sus relatos fue posible identificar los significados que atribuían a los colores, tipografías, señalética y demás elementos

visuales, así como su relación con la orientación, la identidad de marca y la experiencia emocional. La interpretación de estas narrativas permitió revelar patrones de significación y comprender cómo la integración visual influía en la vivencia espacial desde la perspectiva del usuario.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se trabajó bajo un diseño cualitativo de tipo exploratorio, ya que se buscó indagar y comprender un fenómeno poco abordado en la literatura: la influencia del diseño gráfico ambiental en la experiencia espacial del usuario dentro de interiores comerciales. Este diseño permitió aproximarse al problema desde una mirada abierta y flexible, orientada a describir cómo los usuarios vivieron, interpretaron y resignificaron la integración visual en los espacios que frecuentaban. Al tratarse de un campo con vacíos teóricos y escaso desarrollo empírico, el carácter exploratorio resultó adecuado para generar nuevas comprensiones y aportar insumos conceptuales que enriquecieran la discusión interdisciplinaria entre diseño gráfico, arquitectura interior y experiencia del usuario.

Este diseño resultó pertinente porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, experiencias y comportamientos frente a los estímulos gráficos presentes en los espacios comerciales. En lugar de buscar generalizaciones, el estudio se orientó a captar la riqueza subjetiva de cada caso, explorando cómo cada persona percibió la identidad visual, la señalética, la ambientación gráfica y su relación con la vivencia del espacio. La lógica cualitativa favoreció un análisis profundo y detallado de las narrativas, permitiendo identificar matices, patrones y significados que no habrían sido accesibles mediante técnicas cuantitativas o muestras extensas.

Para desarrollar el diseño metodológico se utilizaron dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación en modalidad de etnografía ligera. Las entrevistas permitieron obtener relatos detallados sobre las percepciones sensoriales, emocionales y cognitivas de los participantes respecto a la integración visual del diseño gráfico ambiental. Complementariamente, la observación aportó información contextual y conductual sobre cómo los usuarios interactuaban con el espacio, identificando recorridos, puntos de atención, respuestas espontáneas y elementos gráficos que influían en su experiencia. La combinación de ambas técnicas fortaleció la comprensión del fenómeno, al permitir contrastar lo dicho con lo observado dentro de los entornos comerciales analizados.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres usuarios frecuentes de espacios comerciales que incorporaban diseño gráfico ambiental, ya sea como clientes habituales o visitantes recurrentes. Todas las personas solían acudir a locales con identidad visual definida, lo que les permitió reconocer con facilidad elementos gráficos y su influencia en el ambiente. Cada uno había desarrollado, a lo largo de sus visitas, una familiaridad auténtica con la atmósfera visual de estos espacios. Gracias a ello, su experiencia previa ofreció información valiosa sobre cómo percibían y procesaban los estímulos gráficos presentes en el entorno interior.

Este perfil resultó adecuado porque permitió evaluar de manera directa la percepción y la respuesta emocional ante los elementos gráficos integrados en el espacio. Las tres personas contaron con experiencias reales y repetidas, lo que fortaleció la validez de sus aportes para el análisis. Además, su contacto continuo con ambientes visualmente diseñados facilitó una comprensión más profunda de la relación entre identidad gráfica y experiencia espacial. En conjunto, los entrevistados aportaron

información relevante y coherente con los objetivos del estudio sobre la influencia del diseño gráfico en interiores comerciales.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar en profundidad las percepciones, emociones y experiencias de los participantes respecto a la integración visual del diseño gráfico ambiental en espacios comerciales. Las preguntas permitieron que los entrevistados reflexionaran libremente sobre elementos como colores, tipografías, señalética, narrativa visual, identidad gráfica y orientación espacial, generando un discurso rico y espontáneo. Esta estructura flexible facilitó la obtención de descripciones personales sobre cómo cada participante vivenció la interacción entre gráfica y arquitectura interior, lo cual resultó coherente con el enfoque cualitativo y exploratorio del estudio.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por el Dr. Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada pregunta con relación a los objetivos, la pregunta de investigación y las proposiciones del estudio. El experto analizó la estructura semántica, la relevancia conceptual y la correspondencia temática de cada ítem, asegurando que las preguntas fueran comprensibles, adecuadas al contexto del diseño gráfico ambiental y consistentes con el propósito de explorar la experiencia espacial del usuario. Esta validación garantizó la solidez metodológica del instrumento y la alineación del contenido con el marco teórico y metodológico de la investigación.

Además de las entrevistas, se realizó una observación directa bajo un enfoque de etnografía ligera, registrando comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes dentro de los espacios comerciales seleccionados. Esta técnica permitió

documentar cómo los usuarios se orientaban, qué elementos gráficos captaban su atención, cómo respondían emocionalmente al diseño visual y de qué manera recorrían el espacio. Se tomaron notas descriptivas sobre la disposición espacial, la señalética, los puntos de enfoque visual,

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos, lo cual permitió delimitar con claridad el fenómeno a estudiar. A partir de ello, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, experiencias sensoriales y valoraciones de los usuarios sobre la integración visual del diseño gráfico ambiental en espacios comerciales. Posteriormente, se seleccionó a los participantes bajo criterios de experiencia previa en este tipo de entornos y se procedió a contactarlos, informándoles sobre los propósitos del estudio y solicitando su consentimiento para participar voluntariamente en las entrevistas.

Una vez confirmada la participación, se aplicaron las entrevistas mediante un formulario digital en Google Forms, lo que facilitó la recopilación de respuestas narrativas de manera ordenada y accesible. Paralelamente, se ejecutó una fase de observación directa en los espacios comerciales seleccionados, en modalidad de etnografía ligera. Durante esta etapa se registraron notas descriptivas, comportamientos espontáneos de los usuarios, interacciones con los elementos gráficos y evidencias visuales como fotografías, con el fin de complementar los relatos obtenidos. Esta combinación permitió contrastar la experiencia declarada con la experiencia observada, fortaleciendo la validez del análisis.

Finalizada la recolección de datos, se procedió a la transcripción y organización del material obtenido, sistematizando tanto las respuestas de las entrevistas como los

registros derivados de la observación. Luego, se desarrolló una codificación temática que permitió identificar categorías, patrones de significado y relaciones relevantes entre la integración visual del diseño gráfico ambiental y la experiencia espacial del usuario. Finalmente, los hallazgos fueron redactados y vinculados con los objetivos y proposiciones de la investigación, dando lugar a una interpretación coherente y detallada del fenómeno estudiado.

Capítulo V: Resultados

5.1. Atención visual y elementos gráficos relevante

La categoría Atención visual y elementos gráficos relevantes se relaciona con aquellos recursos del diseño gráfico que capturan la mirada del usuario y condicionan su primera impresión del espacio comercial. Las entrevistas muestran que los elementos más llamativos —como escaparates, colores contrastantes, flayers, tipografías o murales— actúan como detonantes de atención que influyen en la percepción inicial del entorno. Mariana afirmó que lo primero que observa al ingresar a una tienda son "los flayers y los diseños en escaparates", porque suelen ser las zonas "más llamativas". Por su parte, Merie señaló que al entrar a un espacio comercial se fija en "los elementos visuales que transmiten orden y estilo", demostrando que la composición gráfica tiene un rol central en la captación inmediata del usuario. Estos testimonios indican que la atención visual se activa a través de estímulos gráficos que generan impacto y guían la exploración del espacio.

Además, los participantes coincidieron en que los colores, la tipografía y la iluminación influyen directamente en cómo interpretan el ambiente, pues estos elementos no solo decoran, sino que comunican sensaciones. Merie explicó que los colores "nos ayudan a transmitir distintas sensaciones", y que una tipografía limpia le genera "orden y profesionalismo". Giuseppe añadió que la tipografía y el color "marcan una línea gráfica" que define el estilo del lugar. Estos comentarios reflejan que los elementos gráficos relevantes no solo captan la atención, sino que permiten interpretar la identidad, la estética y el carácter del espacio comercial. En consecuencia, la atención visual se convierte en un componente fundamental para comprender la experiencia espacial del usuario, ya que determina cómo se reconoce, recorre y entiende el entorno desde el primer momento.

Asimismo, los entrevistados destacaron que la presencia de gráficos claros y bien ubicados también influye en la orientación y la recordación. Mariana mencionó que algunos elementos gráficos pasan desapercibidos porque “no parecen ser carteles para orientarse”, mientras que Merie compartió que en espacios como Madam Tusan, la señalética clara y coherente hace que la orientación sea “intuitiva y agradable”. Giuseppe complementó esta idea al señalar que el diseño gráfico permite asociar fácilmente una marca, indicando que muchas veces “con un solo color puedes reconocer marcas”. Estas experiencias muestran que los elementos gráficos cumplen funciones que van más allá de lo decorativo: captan atención, facilitan el recorrido y fortalecen la construcción de identidad.

En la figura 1 se evidencia cómo un espacio comercial deportivo utiliza estratégicamente la gráfica para activar la atención visual del usuario y dirigir su recorrido. Los colores vibrantes —magenta, fucsia y azul eléctrico— aplicados en formas geométricas generadas sobre paredes y techo producen un impacto inmediato al ingresar, obligando a la mirada a recorrer el espacio. La iluminación puntual sobre las zapatillas enfatiza el producto, creando puntos focales claros que contrastan con el fondo saturado. La tipografía blanca del rótulo “SOLE MATES”, colocada al final del eje visual, refuerza la identidad de marca y facilita su lectura desde cualquier punto de la tienda. En conjunto, la composición gráfica, los contrastes cromáticos y la iluminación orientada confirman los hallazgos de las entrevistas: que los elementos gráficos llamativos no solo atraen la atención, sino que guían, estructuran y enriquecen la experiencia espacial del usuario.

Figura 1:

Tienda de calzados moderno con colores llamativos



5.2. Coherencia visual e identidad de marca

La categoría Coherencia visual e identidad de marca hace referencia a la relación armónica entre los elementos gráficos, la materialidad, el mobiliario y la iluminación dentro de un espacio comercial, y cómo dicha integración permite construir una identidad clara, memorable y emocionalmente significativa para el usuario. En las entrevistas, los participantes reconocieron que la coherencia gráfica influye directamente en la percepción del ambiente y en la conexión con la marca. Por ejemplo, Mariana señaló que los colores y la estética integrada “le dan más personalidad” al lugar y permiten “sumergirte en la identidad de la marca”. De modo similar, Merie destacó que cuando todos los elementos visuales están alineados, el usuario puede vivir “una experiencia completa que va más allá del producto”, lo que evidencia que la coherencia visual se convierte en un componente esencial de la experiencia espacial en entornos comerciales.

Los entrevistados también afirmaron que la coherencia visual aporta orden, claridad y una sensación de profesionalismo, lo cual influye en la comodidad y

permanencia dentro del espacio. Merie explicó que un espacio integrado genera "armonía" y le hace sentir que "todo parece pensado y coherente". Giuseppe, desde su experiencia profesional, resaltó que cuando la integración visual está bien planificada, "se siente bien" porque los elementos trabajan juntos y "generan comodidad y una mejor experiencia". Estas percepciones coinciden en señalar que la coherencia gráfica no solo mejora la estética del entorno, sino que también contribuye a reforzar la identidad de marca mediante la construcción de atmósferas consistentes y agradables para el usuario.

Asimismo, la coherencia visual mostró ser un elemento clave en la recordación y fidelización del usuario. Mariana afirmó que una paleta de colores y gráfica bien definida hace que una marca sea "más fácil de recordar o incluso al ver algo similar asociarlo". Giuseppe reforzó esta idea señalando que, en muchos casos, "con un solo color puedes reconocer marcas", destacando el rol del diseño gráfico en la identificación inmediata. Estas respuestas muestran que la consistencia entre tipografías, colores, señalética y mobiliario genera un sistema visual unificado que refuerza el posicionamiento de marca y construye una experiencia coherente que facilita la conexión emocional del usuario con el espacio.

En la figura 2 se evidencia cómo un ambiente puede transmitir coherencia visual e identidad de marca a través de la integración cuidadosa de colores, iluminación y materialidad. El espacio observado presenta tonos cálidos —madera natural, beige y terracota— junto con mobiliario de cuero y texturas artesanales, generando una atmósfera de comodidad y armonía. La iluminación cálida mediante lámparas, velas y guirnaldas refuerza esta narrativa sensorial orientada al confort. No existen elementos que compitan entre sí, sino que todos trabajan de manera articulada para comunicar una identidad basada en la calidez y la cercanía. Esto confirma lo expresado por los

entrevistados: que cuando el diseño gráfico y los elementos interiores mantienen una misma línea estética, el espacio “se siente pensado”, invita a permanecer y contribuye a una experiencia espacial más memorable y emocionalmente conectiva.

Figura 2:

Espacio de Marca con Enfoque en Calidez y Confort



5.3. Función orientativa y wayfinding (usabilidad)

La categoría Atención visual y elementos gráficos relevantes hace referencia a los elementos gráficos que capturan la mirada del usuario apenas ingresa a un espacio comercial, determinando su primera impresión y condicionando cómo interpreta el ambiente. En las entrevistas, los participantes coincidieron en que los soportes como escaparates, flyers, banners y exhibidores son los más influyentes en este primer contacto visual. Mariana señaló que “me gustan mucho los flayers y los diseños en escaparates, suelen ser las exhibiciones más llamativas”, mientras Giuseppe destacó que lo primero que observa son “banners en vallas publicitarias o los mismos productos dentro un comercial”. Estos testimonios evidencian que los usuarios responden de manera inmediata a elementos gráficos grandes, visibles y cargados de intención comunicativa, lo que los convierte en herramientas claves para captar interés.

Además, la atención visual hacia estos elementos no solo se relaciona con su capacidad de atraer, sino también con su función interpretativa. Los entrevistados indicaron que la estética gráfica les ayuda a anticipar la personalidad del local y su estilo general. Merie comentó que al entrar a un espacio lo primero que nota son "los elementos visuales que transmiten orden y estilo", lo que refuerza la idea de que la primera impresión visual también opera como un mecanismo de evaluación. De esta manera, los elementos gráficos relevantes permiten al usuario identificar la propuesta del espacio antes incluso de interactuar con los productos, revelando su función estratégica dentro de la experiencia comercial.

Esta categoría se conecta directamente con el propósito de la investigación, pues evidencia cómo la integración visual influye desde el primer momento en la experiencia espacial del usuario. Al captar la atención y comunicar coherencia estética, los elementos gráficos ayudan a generar una percepción positiva e incluso pueden motivar a permanecer más tiempo. Tal como expresó Merie, "un espacio con integración visual aumenta la permanencia del usuario", lo cual demuestra que la atención visual no solo responde a estímulos llamativos, sino también a la sensación de orden, consistencia y cuidado del entorno. Así, la atención visual se constituye como un punto de entrada crucial para comprender la influencia del diseño gráfico en interiores comerciales.

En la figura 3 se evidencia la señalización direccional observada en un moderno edificio de oficinas, donde los elementos gráficos destacan por su claridad y jerarquía visual. La composición está organizada mediante barras horizontales de diferentes tonos —blanco, gris claro y amarillo pálido— que permiten diferenciar destinos clave como Baños, Elevators y Meeting Rooms. Los pictogramas universales, junto con flechas bien orientadas, facilitan su lectura inmediata incluso desde la distancia. El fondo ordenado y el contraste con la pared blanca refuerzan aún más su legibilidad. Esta observación

confirma lo expresado por los entrevistados: elementos gráficos bien diseñados, con claridad visual y orden estructural, captan la atención del usuario rápidamente y le permiten comprender el espacio de forma intuitiva, validando la importancia de esta categoría dentro de la experiencia espacial comercial.

Figura 3

Señalética e iconografía utilizadas para orientar al usuario en un espacio comercial.



5.4. Experiencia emocional y permanencia

La categoría *Experiencia emocional y permanencia* aborda cómo los elementos gráficos integrados en un espacio comercial influyen en las sensaciones, emociones y el deseo del usuario de permanecer más tiempo o volver al lugar. Las entrevistas revelan que la armonía entre diseño gráfico, mobiliario, materiales y luz puede transformar la percepción del usuario, generando comodidad, satisfacción y conexión emocional con el espacio. Mariana resaltó que un local bien diseñado "*permite sumergirte en la identidad de la marca y tener mayor afinidad con la tienda*", mientras Merie señaló que un ambiente visualmente coherente le transmite "*orden, profesionalismo y atención al detalle*". Estos comentarios evidencian que la experiencia emocional está directamente relacionada con la calidad de la integración visual.

Los entrevistados coincidieron en que la estética gráfica influye en la permanencia dentro del espacio. Para Giuseppe, la experiencia se potencia cuando "*sientes la cohesión de las cosas, genera comodidad y una mejor experiencia*". Mariana también enfatizó que cuando un espacio está bien diseñado, "*me hace querer volver porque me brinda el factor de la experiencia*". En conjunto, estas opiniones muestran que la experiencia emocional no es un efecto secundario, sino un componente central de la vivencia espacial: un ambiente acogedor, coherente y trabajado desde lo visual incentiva la permanencia, la recomendación y el retorno del cliente.

Asimismo, la categoría se conecta estrechamente con el objetivo de la investigación, ya que explica cómo la integración del diseño gráfico en los interiores no solo facilita la navegación o comunica identidad visual, sino que también produce una respuesta afectiva que determina la valoración del espacio. Merie señala que cuando todo está "*debidamente complementado, la experiencia es mucho más agradable y cuidada*", mientras Giuseppe recuerda que "*todo entra por los ojos*" y que la calidad visual influye incluso en decisiones de compra. De esta manera, la dimensión emocional se convierte en un puente entre la gráfica, el interiorismo y la experiencia del usuario, confirmando la hipótesis de que la integración visual incrementa el bienestar y el tiempo de permanencia.

En la figura 4 se evidencia un ejemplo claro de cómo el diseño gráfico y el uso estratégico del color pueden generar una experiencia emocional coherente con la intención del espacio. La tienda "Green Oasis Juicery" utiliza una paleta dominada por verdes y terracotas que evocan naturaleza, frescura y bienestar, reforzando una atmósfera tranquila y saludable. El letrero principal en madera clara, junto con sus tipografías serif en verde oscuro, funciona como un foco visual cálido y orgánico. Las ilustraciones lineales de plantas, los estantes perfectamente ordenados y la iluminación

cálida desde lámparas terracota aportan armonía y serenidad. Este ambiente transmite la idea de refugio natural, invitando al usuario a quedarse y disfrutar del espacio. Tal como señalaron los entrevistados, cuando el diseño gráfico se integra con materiales, mobiliario y luz, se genera una experiencia emocional positiva que aumenta la comodidad y la permanencia, validando la relevancia de esta categoría en los resultados.

Figura 4

Imagen de un espacio donde los colores, mobiliario y gráfica estén alineados (branding integrado)



5.5. Integración estética y percepción de calidad (cuidado del espacio)

La categoría Integración estética y percepción de calidad se refiere a cómo los usuarios interpretan el cuidado, la dedicación y la calidad de un espacio comercial a partir de la coherencia visual entre los elementos gráficos, el mobiliario, los materiales y la iluminación. Las entrevistas evidenciaron que una estética bien construida es entendida por los usuarios como un indicador directo de profesionalismo y atención al detalle. Merie, por ejemplo, señaló que lo visual transmite “orden, profesionalismo y atención al detalle”, lo que inmediatamente mejora su percepción del lugar. Mariana coincidió en que un espacio con integración visual “aumenta la permanencia del usuario”, pues se siente más armónico y atractivo. Estos comentarios muestran que la

estética no solo tiene un valor decorativo, sino que se convierte en un reflejo de calidad percibida y cuidado integral del espacio.

Asimismo, los participantes asociaron la integración estética con emociones positivas como comodidad, seguridad y satisfacción sensorial. Giuseppe destacó que, cuando el diseño está bien pensado, “se siente bien, sientes la cohesión de las cosas”, lo que genera una experiencia más placentera. De forma similar, Merie comentó que un espacio con diseño coherente le hace sentir “satisfecha y en armonía”, reforzando la idea de que la estética visual contribuye a la creación de ambientes acogedores. Esta percepción emocional se intensifica cuando los elementos gráficos conviven de forma equilibrada con materiales, texturas, iluminación y mobiliario, construyendo una experiencia integral que los usuarios interpretan como una señal de profesionalismo y cuidado.

Los entrevistados también identificaron una diferencia clara entre espacios que cuidan su integración visual y aquellos que no lo hacen. Giuseppe afirmó que cuando un ambiente no ha sido planificado, “las texturas y los colores no van de la mano”, generando incomodidad y una sensación de desorden. Del mismo modo, Merie indicó que los espacios sin coherencia visual “se perciben desordenados o improvisados”, lo que afecta la calidad de la experiencia. Por el contrario, cuando todos los elementos trabajan bajo una misma línea estética, los usuarios perciben mayor calidad, intención y coherencia, fortaleciendo la identidad del lugar y su capacidad para generar una experiencia memorable. En conclusión, la integración estética funciona como un puente entre lo visual y lo vivencial, determinando el nivel de cuidado que el usuario atribuye al espacio.

En la figura 5 se evidencia cómo la integración estética contribuye directamente a la percepción de calidad en un ambiente comercial. El mural geométrico de colores

vibrantes se convierte en el punto focal del espacio, articulándose de manera coherente con el mobiliario minimalista de madera clara, la iluminación industrial y el ladrillo expuesto que aporta textura y contraste. La paleta cromática —compuesta por azules, fucsias, naranjas y amarillos— crea un ambiente dinámico y visualmente memorable, mientras que los tonos neutros del mobiliario equilibran la composición para evitar saturación visual. La presencia de plantas, materiales naturales y luz natural refuerza la sensación de calidez y cuidado del espacio. Esta observación confirma lo declarado por los entrevistados: que cuando los elementos gráficos, materiales y mobiliario se integran adecuadamente, el usuario percibe mayor calidad, armonía y profesionalismo, fortaleciendo así la experiencia espacial.

Figura 5

Imagen de un mural distintivo y memorable dentro de un interior comercial



Capítulo VI: Discusión

Los resultados confirman que elementos visuales como colores contrastantes, tipografías y escaparates actúan como detonantes inmediatos de atención que configuran la percepción inicial del entorno comercial. Esto coincide con lo expuesto por Chaban (2025), quien sostiene que la arquitectura comercial ha trascendido lo utilitario para convertirse en una herramienta estratégica de interacción emocional, y con Köprülü y Boz (2023), quienes afirman que los espacios físicos deben funcionar como baluartes de visualización frente al bombardeo de información visual actual. Asimismo, la validación empírica de que la gráfica define el estilo del lugar respalda a Akçaova (2025), al establecer que el diseño interior actúa como un reflejo físico y vitrina que comunica eficazmente la identidad corporativa para diferenciarse de la competencia. Finalmente, el hallazgo sobre la capacidad de la gráfica para facilitar la orientación intuitiva concuerda con Haj-Saleh y Çağnan (2025), quienes identifican a la comunicación visual como un factor humano clave en los procesos de navegación dentro de edificios complejos.

Estos hallazgos responden directamente al objetivo general de comprender la influencia del diseño gráfico ambiental, demostrando que la integración visual es el primer punto de contacto que permite al usuario decodificar y habitar el espacio de manera significativa. Al identificar recursos específicos como murales y flyers como anclas visuales, se cumple con el objetivo de describir los elementos clave que informan e integran a las personas dentro de los espacios físicos, tal como lo teoretizan Petković, Pasanec Preprotić y Kozjan Cindrić (2025). De igual manera, la relación establecida entre la coherencia cromática y el reconocimiento de la marca atiende al objetivo de analizar la percepción de identidad, corroborando que la visibilidad de la marca en entornos construidos contribuye directamente a su imagen (Musau, 2024). En

conclusión, la atención visual estratégica valida la proposición de que el diseño gráfico ambiental crea un vínculo directo entre la identidad de marca y la arquitectura interior, transformando el espacio en un entorno dinámico e interactivo (Gbr & Soliman, 2023).

Los resultados demuestran que la articulación armónica entre elementos gráficos, mobiliario e iluminación genera una percepción de orden y profesionalismo que valida la personalidad de la marca ante el usuario. Esto se alinea con lo expuesto por Akçaova (2025), quien sostiene que el diseño interior debe actuar como el reflejo físico y la vitrina que comunica eficazmente la identidad corporativa para diferenciarse de la competencia. La confirmación de los entrevistados sobre cómo una línea gráfica definida facilita el reconocimiento respalda la necesidad de implementar estrategias multisensoriales que garanticen interacciones de marca consistentes, tal como sugieren Hellund y Svartsjö (2023). Asimismo, el hallazgo de que la estética integrada permite al usuario sumergirse en la historia del espacio coincide con Hidayat y Cho (2022), quienes establecen que la identidad visual es fundamental para la construcción de la narrativa de marca.

Estos hallazgos responden directamente al objetivo específico de analizar la relación entre la coherencia de la integración visual y la percepción de la identidad de marca dentro del entorno comercial. La evidencia de que los usuarios perciben el espacio como "pensado" y cómodo cuando existe alineación visual confirma que la comunicación de valores organizacionales tiene un efecto positivo significativo sobre el compromiso del cliente (Puriwat, 2022). Además, la capacidad de los elementos gráficos para detonar la recordación inmediata cumple con el propósito de identificar la influencia en la interacción, validando que la visibilidad de la marca en entornos construidos contribuye directamente a su imagen (Musau, 2024). Finalmente, se corrobora que la consistencia visual ancla las asociaciones de marca a lo largo del

tiempo, reforzando la proposición de que la integración visual robustece la identidad corporativa (Erjansola et al., 2021).

Los resultados indican que la claridad y jerarquía de los elementos gráficos, como el uso de pictogramas y colores contrastantes observados, son esenciales para permitir al usuario comprender el espacio de manera intuitiva y reducir su carga cognitiva. Este hallazgo se alinea con Ghamari y Sharifi (2021), quienes enfatizan el rol funcional de la gráfica ambiental para facilitar la capacidad del usuario de navegar y orientarse en entornos complejos. Asimismo, la validación empírica de que una señalética bien estructurada mejora la eficiencia del recorrido respalda a Al-Sharaa et al. (2022) , al identificar que la comunicación visual es un factor humano clave que influye directamente en el proceso de navegación. Finalmente, el uso estratégico del color para diferenciar zonas confirma la postura de Kwon et al. (2025) , quienes sostienen que los sistemas de diseño deben utilizar estrategias de interfaz visual para asistir las tareas de cognición espacial.

Estos hallazgos responden al objetivo específico de analizar la relación entre la integración visual y la funcionalidad, demostrando que la usabilidad del espacio depende de la articulación coherente de los sistemas de orientación. La evidencia de que los usuarios navegan mejor con códigos visuales claros permite diferenciar la aplicación de principios de wayfinding centrados en la eficiencia de aquellos enfocados en la emoción de marca, resolviendo la brecha planteada por Doma et al. (2024) . Además, al confirmar que la gráfica optimiza el flujo de movimiento, se valida la necesidad de incorporar principios de diseño inclusivo para desarrollar sistemas más efectivos, tal como sugieren Jost, Hutson y Hutson (2024). En consecuencia, la función orientativa se establece como un componente crítico que trasciende la señalización básica para

convertirse en un factor humano determinante en la navegación de edificios complejos (Haj-Saleh & Çağnan, 2025).

Los resultados revelan que la armonía entre el diseño gráfico y la arquitectura interior genera una sensación de confort que motiva directamente la permanencia del usuario, coincidiendo con la evolución de la arquitectura comercial hacia una herramienta de interacción emocional descrita por Chaban (2025). Esta validación empírica de que un entorno visualmente coherente fortalece la afinidad con la tienda respalda a Hellund y Svartsjö (2023), quienes sostienen que las empresas deben implementar estrategias multisensoriales para garantizar interacciones de marca consistentes y eficaces. Además, el hallazgo de que la conexión afectiva incentiva el retorno del cliente concuerda con Mokhtar y Salleh (2020), al reconocer que la experiencia de marca se construye sobre dimensiones sensoriales y afectivas para fomentar la lealtad. Finalmente, la capacidad del espacio para transmitir profesionalismo a través de la estética apoya la visión de Safeer y He (2021), quienes afirman que el diseño interior está superando su visión funcional para integrar vínculos emocionales como factores clave de innovación.

Estos hallazgos responden al objetivo específico de identificar las percepciones emocionales generadas por la integración visual, demostrando que la cohesión estética actúa como un mediador que transforma la visita en una experiencia memorable. Al confirmar que la satisfacción sensorial influye en la decisión de volver, se cumple con el propósito de analizar la interacción espacial, corroborando que la experiencia de marca impacta significativamente tanto en la satisfacción como en la lealtad del cliente (Budi, Hidayat, & Mani, 2021). Asimismo, la evidencia de que el usuario percibe el cuidado del diseño como un valor de confianza valida que la comunicación de valores organizacionales tiene un efecto positivo sobre el compromiso del cliente (Puriwat,

2022). En conclusión, la relación directa entre el placer visual y el tiempo de permanencia ratifica que los atributos sensoriales del diseño afectan la experiencia del usuario a través de la mediación de la usabilidad y el placer (Jeannot, Jongmans, Liang, & Dampérat, 2022).

Los resultados evidencian que los usuarios interpretan la armonía estética como un indicador de calidad y profesionalismo, coincidiendo con Akçaova (2025) al definir el diseño interior como una vitrina física que mejora la experiencia del cliente . Esta percepción de cuidado y confort valida la postura de Ganoti y Laskari (2023), quienes sostienen que el diseño gráfico ambiental humaniza el entorno construido optimizando los aspectos estéticos y psicológicos del usuario . Asimismo, la confirmación empírica de que la coherencia visual eleva el valor estratégico del espacio respalda a Yauwerissa y Kusumowidagdo (2025), al demostrar que el diseño moldea las percepciones del consumidor dentro de los interiores comerciales . Finalmente, la relación hallada entre el orden visual y la satisfacción sensorial concuerda con Jeannot et al. (2022), quienes establecen que los atributos estructurales del diseño afectan la experiencia mediante la mediación del placer .

Estos hallazgos responden al objetivo específico de identificar las percepciones sensoriales generadas por la integración visual, demostrando que la calidad estética es decodificada por el usuario como un signo de confianza y seguridad. Al establecer que un entorno visualmente cuidado incentiva la permanencia, se cumple con el propósito de analizar la interacción espacial, validando que el diseño del *servicescape* influye significativamente en el apego a la marca (Mandagi, Centeno & Indrajit, 2022) . La evidencia de que la falta de cohesión genera sensaciones de improvisación permite comprender la influencia del diseño gráfico en la experiencia, corroborando que la dimensión estética actúa como mediadora psicológica en la percepción de seguridad del

usuario (Chamass Kilani Mattar, 2021) . En conclusión, la integración estética se confirma como un factor estratégico que trasciende lo decorativo para optimizar la experiencia espacial y afectar la intención de compra, tal como proponen Wang y Jiang (2025) .

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La presente investigación logró explorar y comprender la influencia del diseño gráfico ambiental en la experiencia espacial del usuario, demostrando que la integración visual es un sistema holístico y estratégico que trasciende su función estética para convertirse en el pilar de la interacción emocional en interiores comerciales. El estudio confirma que el diseño gráfico ambiental es el primer punto de contacto que permite al consumidor decodificar la identidad de marca, guiar su recorrido y generar un apego afectivo con el espacio, lo cual valida la evolución de la arquitectura comercial como una herramienta estratégica (Chaban, 2025). En esencia, la influencia se manifiesta en la capacidad del diseño de construir una experiencia sensorialmente coherente que simultáneamente informa, orienta y fomenta la lealtad del cliente (Petković, Pasanec Preprotić, & Kozjan Cindrić, 2025).

Respecto al objetivo de describir los elementos clave del diseño gráfico ambiental, se identificó que los elementos más influyentes son aquellos que actúan como detonantes de atención inmediata y anclas visuales en el primer contacto con el espacio. Estos incluyen los murales, flyers, colores contrastantes y la tipografía limpia de los rótulos que, en conjunto, definen el estilo y la personalidad del lugar (Akçaova, 2025). Adicionalmente, se describió que elementos funcionales como los pictogramas claros y la jerarquía visual de la señalética son cruciales para la usabilidad, ya que reducen la carga cognitiva y asisten la navegación intuitiva del usuario dentro de entornos comerciales complejos (Haj-Saleh & Çağnan, 2025).

En cuanto al objetivo de identificar las percepciones sensoriales y emocionales de los usuarios, la investigación concluye que la correcta integración visual genera percepciones altamente positivas de orden, profesionalismo, comodidad y armonía en el

ambiente. Estas respuestas emocionales son determinantes, pues la cohesión estética es interpretada por el usuario como una señal de atención al detalle y cuidado integral del espacio (Ganoti & Laskari, 2023). La satisfacción sensorial y la sensación de confort actúan como mediadores que transforman la visita en una experiencia memorable, motivando directamente la afinidad con la tienda y la intención de volver al lugar (Jeannot, Jongmans, Liang, & Dampérat, 2022).

Finalmente, el objetivo de analizar la relación entre la coherencia de la integración visual y la percepción de la identidad de marca, la funcionalidad y la interacción espacial fue plenamente abordado, estableciendo una correlación directa entre estas variables. La coherencia visual robustece la identidad de marca al facilitar el reconocimiento instantáneo y la inmersión del usuario en su narrativa, validando el rol de la gráfica como un reflejo físico de la marca (Hidayat & Cho, 2022). Esta misma coherencia optimiza la funcionalidad del wayfinding al mejorar la eficiencia del recorrido, mientras que, en la interacción espacial, se consolida como un factor estratégico que eleva la calidad percibida y el compromiso afectivo del cliente (Puriwat, 2022).

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Las conclusiones derivadas de esta investigación fundamentan una serie de recomendaciones prácticas dirigidas a profesionales y marcas, enfocadas en capitalizar el valor estratégico de la integración visual. Es imperativo que los diseñadores adopten una perspectiva de Diseño Gráfico Ambiental (DGA) holístico, asegurando que la coherencia visual (tipografía, color y gráfica) se articule con precisión con la materialidad, el mobiliario y la iluminación para elevar la percepción de calidad y confort. Se aconseja que los sistemas de wayfinding trasciendan su función utilitaria para actuar como herramientas de comunicación de marca emocional, reforzando la

narrativa y el compromiso afectivo del cliente (Puriwat, 2022). Por lo tanto, la inversión en la integración estética coherente debe ser vista como un activo estratégico fundamental, capaz de incentivar la permanencia, la recordación y la lealtad del consumidor en los espacios físicos comerciales (Köprülü & Boz, 2023).

Para futuras investigaciones, se identifican líneas de trabajo que permitirán expandir y profundizar el marco conceptual de la experiencia espacial. Es crucial ampliar el foco de estudio de lo visual a lo multisensorial, incluyendo el análisis de cómo la integración de las señales auditivas, olfativas y táctiles complementa y potencia la gráfica ambiental en la experiencia de marca (Hellund & Svartsjö, 2023). Se recomienda la implementación de metodologías de corte cuantitativo avanzado, como la técnica de Mobile Eye Tracking (Kwon et al., 2025), para correlacionar objetivamente los patrones de la mirada del usuario con las respuestas emocionales y el tiempo de permanencia. Además, futuras investigaciones deberían realizar estudios comparativos para diferenciar la aplicación del wayfinding funcional en edificios públicos de su rol como herramienta narrativa y emocional en interiores exclusivamente comerciales (Doma et al., 2024).

Referencias

Abdelrahman Ahmed Gbr, B., & Mansour Mohamed Ali Soliman, M. (2023). *Kinetic Environmental Graphic Design and Its Impact on the Interactive Interior Space of University Educational Environments The Barcelona Conference on Education 2023 Official Conference Proceedings*. https://iafor.org/

Akçaova, A. (2025). KARATAY SANAT VE TASARIM DERGİSİ THE EFFECT OF CORPORATE IDENTITY ON INTERIOR DESIGN; FOOD & BEVERAGE APPLICATION EXAMPLE KARATAY SANAT VE TASARIM DERGİSİ. In *Karatay Sanat&Tasarım Dergisi* (Vol. 2, Issue 1). https://orcid.org/0000-0003-2078-9697

Al-Sharaa, A., Adam, M., Amer Nordin, A. S., Mundher, R., & Alhasan, A. (2022). Assessment of Wayfinding Performance in Complex Healthcare Facilities: A Conceptual Framework. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 24). MDPI. https://doi.org/10.3390/su142416581

Barros-Arrieta, D., & García-Cali, E. (2021). Internal branding: conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, *28*(2), 133–151. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00219-1

Budi, S. C., Hidayat, Z., & Mani, L. (2021). The Effects of Experience and Brand Relationship to Brand Satisfaction, Trust and Loyalty Shopping Distribution of Consumer Philips Lighting Product in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, *19*(1), 115–124. https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.115

Chaban, Y. (2025). Brand Architecture: A Design Methodology That Shapes Commercial Identity. In *International Journal on Science and Technology (IJSAT) IJSAT25036785* (Vol. 16, Issue 3).

Chamass, S., Kilani, S., & Mattar, A. (2021). NEW CONSIDERATIONS IN DESIGNING THE CIRCULATION ELEMENTS TO REDUCE COVID 19 INFECTION. *Architecture and Planning Journal*, *27*(2). https://doi.org/10.54729/qxxc9091

Cheirchanteri, G. (2021). Architectural Wayfinding Design as a Means of Communication in Environmental Perception. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *1203*(3), 032003. https://doi.org/10.1088/1757-899x/1203/3/032003

Damayanti, T., Dida, S., Hidayat, D. R., & Cho, S. K. (2022). Nation brand image and trust level of foreign citizens. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, *7*(1), 1. https://doi.org/10.24198/prh.v7i1.38540

Doma, H. S., Bashir, U. M., Usman, H. A., Wakawa, U. B., Hussaini, I. U., & Abubakar, S. K. (2024). Application of Wayfinding Principles in the Design of Nigerian Immigration Service Command's Office Complex in Bauchi State, Nigeria. *African Journal of Environmental Sciences and Renewable Energy*, *15*(1), 190–197. https://doi.org/10.62154/pm8a9j92

Erjansola, A. M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H. M., & Pirttilä-Backman, A. M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, *28*(3), 241–253. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5

Farhat, K., Mokhtar, S. S. M., & Salleh, S. B. M. (2021). Role of brand experience and brand affect in creating brand engagement: a case of higher education institutions (HEIs). *Journal of Marketing for Higher Education*, *31*(1), 107–135. https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1759753

Ganoti, R., & Laskari, I. (2023). The importance of Environmental Graphic Design in urban spaces. *E3S Web of Conferences*, *436*. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202343612013

Ghamari, H., & Sharifi, A. (2021). *Mapping the Evolutions and Trends of Literature on Wayfinding in Indoor Environments*. https://doi.org/10.3390/ejihpe

Gunanto Marsasi, E., & Dewi Yuanita, A. (2023). INVESTIGATING THE CAUSES AND CONSEQUENCES OF BRAND ATTACHMENT OF LUXURY FASHION BRAND: THE ROLE OF GENDER, AGE, AND INCOME. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *38*, 71–93. www.zara.com/id

Haj-Saleh, O., & Çağnan, Ç. (2025). A Comparative Analysis of the Spatial Design Perspective of Wayfinding: The Emergency Room as a Case Study. *Buildings*, *15*(4). https://doi.org/10.3390/buildings15040516

Hellund, C., & Svartsjö, J. (2023). *Brand Experience through Multi-Sensory Branded Interactions A case study for Ab Wikström Media Oy*.

Iyer, P., Davari, A., Srivastava, S., & Paswan, A. K. (2021). Market orientation, brand management processes and brand performance. *Journal of Product and Brand Management*, *30*(2), 197–214. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2530

Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, *15*(2), 369–389. https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8

Jongmans, E., Jeannot, F., Liang, L., & Dampérat, M. (2022). *Impact of website visual design on user experience and website evaluation: The sequential mediating roles of usability and pleasure*.

Jost, S., Hutson, P., & Hutson, J. (2024). *Navigating Life: Neuroscience and Inclusive Design in Wayfinding Navigating Life: Neuroscience and Inclusive Design in Wayfinding Systems Systems International Journal of Clinical Case Studies and Reports*. https://digitalcommons.lindenwood.edu/faculty-research-papers

Kevin Blomkvist & Isabelle Creutz. (2021). *The Future of Marketing*.

Khlaif, Z. N., Salman, M., Ali Abulawi, R., Wang, H., Li, W., Xue, Z., & Li, J. (2022). *The interior environment design for entrepreneurship education under the virtual reality and artificial intelligence-based learning environment*.

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

Kwon, J., Schmidt, A., Luo, C., Jun, E., & Martinez, K. (2025). Visualizing Spatial Cognition for Wayfinding Design: Examining Gaze Behaviors Using Mobile Eye Tracking in Counseling Service Settings. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, *14*(10). https://doi.org/10.3390/ijgi14100406

Lee, H. J., & Gu, H. H. (2022). Empirical Research on the Metaverse User Experience of Digital Natives. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(22). https://doi.org/10.3390/su142214747

Leeuwen, V., & Singh, G. E. ; (1972). *Towards Design Fiction for Human-Centered Energy Transitions Imagining Infrastructures and Worldbuilding*. www.pietroforino.com

Li, W., Ma, S., Liu, Y., Lin, H., Lv, H., Shi, W., & Ao, J. (2024). Environmental therapy: interface design strategies for color graphics to assist navigational tasks in patients with visuospatial disorders through an analytic hierarchy process based on CIE color perception. *Frontiers in Psychology*, *15*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1348023

Mandagi, C. & indrajit. (2022). *Destination brand gestalt and its effects on brand attachment and brand loyalty*.

Mandagi, D. W., & Aseng, A. C. (2021). Millennials and gen z's perception of social media marketing effectiveness on the festival's branding: The mediating effect of brand gestalt. *Asia-Pacific Social Science Review*, *21*(3), 102–121. https://doi.org/10.59588/2350-8329.1389

Mohamed, R. M., & Ali, M. A. M. (2023). Promoting Students' Mental Health through Design and Implementation of Multi-Activity Pods in Educational Institutions Using the WELL Building Standard. *Designs*, *7*(1). https://doi.org/10.3390/designs7010030

Musau, J. K. (2024). *EFFECT OF SUSTAINABILITY PRACTICES, GUEST TRAVEL PREFERENCES AND ATTRIBUTES ON HOTEL BRAND IDENTITY IN LIFESTYLE HOTELS IN NAIROBI COUNTY, KENYA*.

Novák, J. Š., Masner, J., Benda, P., Šimek, P., & Merunka, V. (2024). Eye Tracking, Usability, and User Experience: A Systematic Review. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *40*(17), 4484–4500. https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2221600

Patil, A., & Raghani, S. (2025). Designing accessible and independent living spaces for visually impaired individuals: a barrier-free approach to interior design. In *International Journal for Equity in Health* (Vol. 24, Issue 1). BioMed Central Ltd. https://doi.org/10.1186/s12939-025-02503-5

Petković, G., Pasanec Preprotić, S., & Kozjan Cindrić, A. (2025). Experiential Graphic Design: Informing, Inspiring, and Integrating People in Physical Spaces—A Review. In *Buildings* (Vol. 15, Issue 11). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/buildings15111862

Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, *20*(3), 273–292. https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818

Rek-Lipczyńska, A. (2025). Salutogenic Factors and Sustainable Development Criteria in Architectural and Interior Design: Analysis of Polish and EU Standards and Recommendations. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(21). https://doi.org/10.3390/su17219661

Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(5), 1123–1138. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123

Schumacher, P. (2022). The metaverse as opportunity for architecture and society: design drivers, core competencies. *Architectural Intelligence*, *1*(1). https://doi.org/10.1007/s44223-022-00010-z

SİYANBOLA, A. B., OLADESU, J. O., AFOLABİ, B. E. F., ADEYEMİ, A. O., & UZZİ, F. (2023). Redirecting Movements and Recreating Environment with Visually Oriented Wayfinding Signage System: A Case Study of Fine and Applied Art Building, Olabisi Onabanjo, Ibogun Campus. *Yıldız Journal of Art and Design*, *10*(1), 33–47. https://doi.org/10.47481/yjad.1219117

Taşdemir, G., & Okursoy, E. (2024). *Reading the Design Process in the Creative Industry: Energy Distribution Firm Case, Ankara*. http://www.atiner.gr/acceptance

Tripopsakul, S., & Puriwat, W. (2022). Understanding the Impact of ESG on Brand Trust and Customer Engagement. *Journal of Human, Earth, and Future*, *3*(4). www.HEFJournal.org

Wang, Z., & Jiang, Y. (2025). The Impact of Environmental Graphic Design in Shopping Malls on Brand Image and Spatial Experience Integration. In *European Journal of Business, Economics & Management* (Vol. 1, Issue 1). https://pinnaclepubs.com/index.php/EJBEM

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

Yu, J., & Egger, R. (2021). Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. *Annals of Tourism Research*, *89*. https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103204

Yum, M. S. (2021). Yönlendirme Tasarımının Disiplinlerarası Özelliklerinin Belirlenmesi ve İncelenmesi: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Küçükyalı Kampüsü Örneği. *Journal of Advanced Research in Natural and Applied Sciences*, *7*(2), 182–200. https://doi.org/10.28979/jarnas.957042

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

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

- Cuando visitas un espacio comercial, ¿qué elementos visuales (colores, gráficos, tipografías, símbolos) suelen llamar más tu atención y por qué?

- ¿Cómo describirías tu experiencia emocional dentro de locales que utilizan diseño gráfico ambiental en comparación con espacios que no lo tienen?

- En tu opinión, ¿de qué manera la identidad visual de un local influye en tu decisión de entrar, permanecer o regresar?

- ¿Has sentido que la gráfica de un espacio te guía, orienta o facilita tu recorrido dentro del local? Si es así, ¿cómo?

- ¿Consideras que los elementos gráficos (murales, señalética, patrones, iconografía) están bien integrados con el diseño interior del espacio? ¿Por qué?

- ¿Alguna vez has sentido que la gráfica del entorno interfiere o afecta negativamente tu experiencia en un espacio comercial? Explícalo.

- ¿Qué emociones o sensaciones te generan los espacios con una identidad visual fuerte y coherente?
- ¿Podrías mencionar algún espacio comercial cuyo diseño gráfico recuerdes claramente? ¿Qué aspectos hicieron que lo recordaras?

- Desde tu experiencia, ¿qué tan importante consideras que es la coherencia entre diseño gráfico y arquitectura interior para lograr una experiencia espacial agradable?

- Si pudieras mejorar algún aspecto gráfico dentro de los espacios comerciales que frecuentas, ¿qué cambiarías y por qué?

Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin