ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“La integración del diseño de interiores y el branding visual como factor determinante en la configuración de experiencias de marcas consolidadas”

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

PRESENTADA POR

Camac Saavedra, Maria Julia
DNI: 76436422, Perú

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

PRESENTADA POR

Lopez Torres, Eliud Emanuel
DNI: 72481117, Perú

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

PRESENTADA POR

Porcari O’shea Gianni Daniele
DNI: 74501354, Perú

ASESOR

Ampuero Quezada, Héctor David
DNI: 09531935, Perú
ORCID:0000-0001-7339-650X

JURADO

Aranibar D´Uniam, Vanessa
Alarcon Zuñiga,Rosy Leoniza
Víctor Adrian Robles Montes

Lima, Marzo 2026

Reporte de Similitud

Eliud Lopez%2C Gianni Porcari y Maria Camac.docx

Tarea 4 - Entrega Turnitin 1

2252|4297|TITULACIÓN TESIS CREATIVA|MA 19:00-23:00 VI 19:00-23:00

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:564673896

Fecha de entrega
6 mar 2026, 8:20 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
9 mar 2026, 10:39 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Eliud Lopez, Gianni Porcari y Maria Camac.docx

Tamaño del archivo
6.0 MB

57 páginas

11.850 palabras

69.127 caracteres

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Este título es el resultado de una trayectoria construida desde diversas perspectivas, llena de aprendizaje, desafíos y perseverancia. Cada etapa refleja el sacrificio y el compromiso que asumimos para llegar hasta este punto. A lo largo de nuestras carreras, enfrentamos obstáculos cada vez más exigentes; sin embargo, supimos superarlos con determinación y salir fortalecidos de cada desafío.

Agradecemos a Dios por guiarnos con sabiduría durante esta etapa y por brindarnos la paz necesaria en muchas circunstancias de la vida académica y personal.

Dedicamos también este logro a nuestras familias, por su apoyo incondicional y por la fe inmensurable que siempre depositaron en nosotros. Gracias por acompañarnos, sostenernos y creer en nuestras capacidades incluso en los momentos más difíciles.

Agradecimiento

Dedico este logro con todo mi amor a la memoria de mi abuela, Mamá María, cuya presencia percibo en cada paso que doy. Sé que estarías profundamente orgullosa de verme alcanzar esta meta; este título te pertenece tanto como a mí, pues tu recuerdo ha sido el motor de mi fortaleza y la inspiración constante que necesité para no rendirme y cumplir este sueño.

Agradezco también a mis padres, Virginia y Luis Enrique, por haber estado presentes a lo largo de este proceso y por el apoyo brindado en los momentos de mayor tensión durante esta etapa. Su presencia ha sido parte de la estructura que me ha permitido culminar con éxito este importante camino académico.

Finalmente, quiero reconocer de manera especial a mi enamorado, Leonel, quien ha sido un pilar fundamental en este último tramo de mi formación; gracias por tu paciencia infinita, por creer en mi capacidad, por ayudarme a mantener la calma en los momentos más difíciles y devolver el brillo a mis ojos. De igual forma, agradezco de corazón a mis amigos, quienes se convirtieron en mi refugio y red de apoyo incondicional; gracias por su escucha y por hacer que este camino fuera mucho más ligero y divertido.

Maria Julia Camac Saavedra

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la sabiduría y la fortaleza necesarias para llegar a este punto de mi formación profesional.

A mi madre, Elizabeth, por ser el pilar fundamental en este proceso, por su constante apoyo, por sus palabras de aliento y por motivarme a no rendirme durante estos cuatro años y medio de carrera. Mi gratitud hacia ella es infinita.

A mi abuelo, Abraham, por sus enseñanzas, por las valiosas conversaciones llenas de sabiduría y experiencias compartidas a lo largo de los años, las cuales han contribuido significativamente a mi crecimiento personal y profesional.

Finalmente, reconozco mi propio esfuerzo, la perseverancia y la determinación de no rendirme, lo que me permitió culminar esta importante etapa de mi vida de la mejor manera.

Eliud Emanuel Lopez Torres

Quisiera agradecer a mi familia por ser mi soporte a lo largo de esta carrera. En especial, a mi papá, por enseñarme que la vida va más allá del mar, la arena y las olas. A mi hermana, por ser mi ejemplo a seguir; y a mi mamá, por estar siempre en mi esquina, incluso en los momentos más difíciles de esta etapa.

Agradezco también a Dios por darme la fuerza para continuar y no permitirme rendirme. Cada uno de ustedes ha sido una pieza clave en mi evolución como ser humano y en la persona en la que me he convertido hoy.

Gianni Daniele Porcari O'shea

Resumen Ejecutivo

La presente investigación aborda la desarticulación entre la identidad visual y el entorno físico en establecimientos comerciales, problema que debilita la recordación de marca y la experiencia del usuario. El objetivo principal fue analizar la integración del diseño de interiores y el branding visual como factores determinantes en la configuración de experiencias para marcas consolidadas. Bajo un enfoque cualitativo de alcance descriptivo, se emplearon técnicas de observación directa y entrevistas semiestructuradas a expertos en arquitectura y diseño gráfico.

Los hallazgos demuestran que la coherencia transversal, lograda mediante una colaboración multidisciplinaria temprana, permite que el espacio trascienda su función transaccional para convertirse en una plataforma de comunicación estratégica. Se concluye que el control de la atmósfera sensorial y la alineación semiótica del entorno no solo optimizan la operatividad comercial, sino que consolidan un posicionamiento emocional sólido y duradero en la mente del consumidor.

Esta investigación es relevante para el campo creativo al proponer un modelo de gestión integral que maximiza el valor percibido y la lealtad en el sector minorista contemporáneo.

Palabras Clave

Branding de interiores, Experiencia del cliente, Diseño gráfico ambiental, Identidad de marca, Retail experiencial, Neuroarquitectura.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 3

Dedicatoria 4

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. Problema de Investigación 11

1.2. Vacío en el Conocimiento 12

1.3. Justificación de la Investigación 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 20

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22

3.1. Objetivo General 22

3.2. Objetivos Específicos 22

3.3. Pregunta General 22

3.4. Preguntas Específicas 22

3.5. Proposición General 23

3.6. Proposiciones Específicas 23

Capítulo IV: Metodología 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 24

4.2. Diseño metodológico 25

4.3. Participantes o casos de estudio 26

4.4. Técnicas e instrumentos 28

4.5. Procedimiento 29

Capítulo V: Resultados 31

5.1. Sinergia entre Identidad Visual y Espacio Físico 31

5.2. Experiencia Sensorial y Confort del Usuario 33

5.3. Coherencia Estratégica Transversal de Marca 35

5.4. Funcionalidad, Flujo y Operatividad Comercial 37

5.5. Colaboración Multidisciplinaria e Integración Proyectual 39

Capítulo VI: Discusión 42

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 46

7.1. Conclusiones 46

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 47

Referencias 49

Anexos 56

Anexo 1: Guía de Entrevista 56

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Tienda en aeropuerto donde la madera cálida, las formas curvas, la iluminación focal y la integración de vegetación y gráfica construyen una experiencia envolvente que expresa y potencia la identidad de marca en el espacio físico. 33

Figura 2 Tienda Contemporánea de espacio comercial de moda que integra iluminación cálida, mobiliario confortable, materiales de acabado fino y zonas de descanso para crear una experiencia sensorial acogedora y sofisticada que potencia el confort y la permanencia del usuario. 33

Figura 3 La imagen evidencia la integración entre diseño espacial y planificación estratégica mediante la superposición de planos técnicos sobre el interior. El espacio se presenta como materialización coherente de la marca, alineando concepto, identidad y experiencia. 35

Figura 4 El esquema muestra una organización espacial estratégica que optimiza la funcionalidad y dirige el recorrido del usuario hacia puntos clave como vitrinas, displays y caja (P.V.).
La zonificación diferencia áreas de venta, experiencia y apoyo, garantizando eficiencia operativa y coherencia comercial. 37

Figura 5 La imagen evidencia un entorno de trabajo colaborativo donde diversos perfiles profesionales participan en la toma de decisiones estratégicas mediante diálogo y soporte tecnológico.El proyecto se construye desde una lógica multidisciplinaria que fortalece su coherencia y viabilidad. 40

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La desconexión recurrente entre el diseño arquitectónico de interiores y la identidad visual de una marca constituye una problemática crítica que deriva en la creación de espacios comerciales genéricos carentes de diferenciación competitiva. Esta falta de cohesión en el diseño minorista impide que los establecimientos funcionen como auténticos "terceros lugares", limitando su capacidad para generar experiencias memorables y fortalecer el vínculo emocional con el consumidor (Kim et al., 2024). Por ello, el desarrollo de un concepto integral es imperativo para evitar que los elementos tangibles del entorno contradigan los valores narrativos que la organización pretende comunicar. La ausencia de un sistema de gestión visual unificado en los puntos de contacto físicos puede erosionar la credibilidad de la marca y disminuir drásticamente las intenciones de compra de los usuarios (Walewangko et al., 2024).

En la actualidad, la relevancia de esta investigación reside en que el diseño gráfico y el interiorismo deben colaborar estratégicamente para transformar un simple espacio de transacciones en una plataforma de experiencias multisensoriales. El uso deliberado de la tipografía, el color y la iluminación en el entorno físico no solo embellece el local, sino que actúa como una herramienta de comunicación vital para controlar la percepción de calidad y profesionalismo ante el cliente (Wei y Yin, 2024). Así, la disciplina del diseño se enfrenta al reto de armonizar estímulos ambientales como la música y el aroma para inducir estados psicológicos positivos que fomenten la lealtad y el retorno del público. Una atmósfera física bien planificada influye directamente en las etapas cognitivas del comprador, permitiendo que la interpretación y el procesamiento de la información de la marca sean mucho más efectivos y satisfactorios (Bindu et al., 2021).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura revisada coincide en que el diseño interior y los elementos visuales influyen en la percepción emocional y en la construcción de la identidad de marca dentro de los espacios comerciales. Sin embargo, varios estudios se concentran en variables específicas como materiales, atmósferas o recursos visuales sin abordar de forma integral la articulación estratégica entre interiorismo y branding como sistema unificado de experiencia (Rizk & Mohamed, 2025; Ansari, 2024) . Esta fragmentación conceptual provoca que muchas investigaciones analicen los estímulos ambientales o visuales de manera aislada, sin profundizar en cómo estos se integran dentro de un relato de marca coherente en el espacio físico. Aunque se reconoce el valor del storytelling visual y de los entornos inmersivos, los estudios suelen enfocarse en herramientas o resultados de marketing más que en los procesos de integración entre disciplinas de diseño (Yahya et al., 2025; Shahid et al., 2023) .

Asimismo, los artículos revisados evidencian que la mayoría de investigaciones priorizan el impacto de elementos sensoriales o tecnológicos en la experiencia del consumidor, dejando en segundo plano el análisis de la coherencia conceptual entre identidad gráfica y espacial. En particular, se señala que la literatura existente tiende a centrarse en aspectos técnicos o funcionales del diseño interior, descuidando su capacidad para materializar narrativas de marca y conceptos estratégicos en el entorno físico (Rizk & Mohamed, 2025; Ansari, 2024) . Esta limitación revela una ausencia de enfoques cualitativos que examinen de forma descriptiva cómo se construyen las experiencias de marca a partir de la interacción entre identidad visual y diseño de interiores en contextos reales. Aunque algunos estudios destacan la importancia de la integración estética y emocional en el retail, aún existe una brecha teórica y

metodológica respecto a cómo esta integración se conceptualiza, gestiona y percibe en marcas consolidadas (Yahya et al., 2025; Shahid et al., 2023) .

1.3. Justificación de la Investigación

En el sector creativo contemporáneo, las marcas compiten no solo por productos o servicios, sino por la capacidad de generar experiencias espaciales coherentes que comuniquen su identidad de forma integral. Diversos estudios señalan que la integración entre diseño gráfico, interior y comunicación ambiental permite construir entornos interactivos que refuerzan el carácter del lugar y mejoran la relación entre usuario y espacio (Gbr & Soliman, 2023; Lee et al., 2022) . Sin embargo, en muchos contextos creativos esta integración sigue tratándose como procesos independientes, lo que limita el potencial expresivo y estratégico de los espacios comerciales o institucionales. Investigaciones recientes evidencian que la falta de coordinación entre disciplinas de diseño afecta la claridad del mensaje de marca y reduce la efectividad de la experiencia percibida por los usuarios (Leite, 2024; Alafeef et al., 2024) .

Asimismo, el desarrollo de entornos inmersivos y experiencias interactivas ha convertido al diseño en una herramienta estratégica para la diferenciación dentro de las industrias creativas. La literatura destaca que la convergencia entre diseño interior, gráfico y tecnológico permite transformar espacios estáticos en plataformas comunicativas capaces de transmitir valores y narrativas de marca de forma multisensorial (Gbr & Soliman, 2023; Lee et al., 2022) . No obstante, aún existe una carencia de estudios que analicen de manera cualitativa cómo esta integración se construye y se percibe en marcas consolidadas dentro del mercado real. Por ello, diversas investigaciones subrayan la necesidad de enfoques que examinen la relación entre identidad visual, diseño espacial y experiencia del usuario para fortalecer la

competitividad y la coherencia comunicativa de las marcas en el sector creativo (Leite, 2024; Alafeef et al., 2024) .

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la configuración del espacio interior se ha consolidado como un vehículo crítico para transmitir la identidad de marca, donde el diseño debe ir más allá de la estética para generar experiencias memorables que fortalezcan la lealtad del consumidor (Onem y Hasirci, 2020). Esta problemática se extiende a la necesidad de integrar estrategias de storytelling que permitan una comunicación coherente entre los valores narrativos de la organización y el entorno físico o digital, optimizando así la percepción de calidad ante el usuario (Karampournioti y Wiedmann, 2021). Asimismo, en el contexto de los entornos minoristas, la implementación de diseños biofílicos y elementos naturales emerge como una solución estratégica para mejorar la calidad visual percibida y estimular respuestas positivas en la intención de compra del cliente (Esan-Ojuri, 2026). Finalmente, el fenómeno se manifiesta localmente en la importancia de fomentar experiencias de comunidad que, mediante una atmósfera bien planificada, logren establecer vínculos emocionales sólidos y un sentido de pertenencia hacia marcas consolidadas (Huangfu et al., 2022).

El análisis de este problema es fundamental para el campo creativo porque permite identificar que elementos como la atmósfera visual y la estructura del espacio son pilares que definen la calidad de la experiencia del consumidor (Yuan et al., 2021). Además, la investigación profunda en esta área otorga a los profesionales del diseño las herramientas necesarias para armonizar la estética exterior con la planificación funcional, optimizando así la atracción del público hacia el espacio comercial (Kurniadi & Gamal, 2024). La relevancia se acentúa con el surgimiento de tecnologías inmersivas que obligan a los creativos a trascender el diseño físico tradicional para integrar interacciones digitales que enriquezcan el trayecto del usuario (Flavián et al., 2024). Por

último, comprender esta problemática facilita la integración deliberada de valores culturales y emocionales en el diseño interior, permitiendo que el espacio actúe como un canal narrativo que fortalece la conexión psicológica con la marca (Rui & Firzan, 2025).

Diversos estudios han corroborado que la atmósfera y el diseño de los establecimientos comerciales son factores determinantes que influyen de manera directa en el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores (Khan et al., 2023). Asimismo, desde la perspectiva de la neuroarquitectura, se ha analizado cómo la percepción sensorial del entorno físico tiene la capacidad de alterar las respuestas cerebrales y emocionales de los individuos (Abbas et al., 2024). En esta misma línea, investigaciones neurocientíficas aplicadas a la arquitectura proponen estrategias de diseño orientadas a potenciar el bienestar y la calidad de la interacción con el espacio construido (Attaianese et al., 2025). Finalmente, el análisis del compromiso del consumidor a través de métricas de experiencia de usuario permite identificar los patrones de atención y la respuesta emocional ante estímulos visuales complejos en contextos minoristas (Evans-Uzosike et al., 2021).

En el análisis del diseño y el branding, se han empleado metodologías cuantitativas que utilizan encuestas transversales para validar empíricamente modelos estructurales sobre la influencia de la biofilia en la percepción de marca (Alshaketheep et al., 2026). Complementariamente, el uso de cuestionarios estandarizados procesados mediante modelos de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) ha permitido medir estadísticamente el impacto de la estética arquitectónica en la satisfacción y lealtad del consumidor (Basmantra et al., 2025). En el ámbito cualitativo, se han aplicado técnicas de observación participante y entrevistas semiestructuradas con actores clave para explorar la integración de la identidad corporativa en los espacios de servicio (Akçaova, 2025). Finalmente, el enfoque cualitativo también ha integrado la observación visual

directa y el registro fotográfico sistemático para documentar cómo el diseño gráfico ambiental configura la experiencia y la navegación del usuario en grandes centros comerciales (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025).

Los hallazgos de las investigaciones revisadas indican que las emociones positivas generadas en el punto de venta condicionan favorablemente la percepción de los elementos artísticos decorativos, validando la importancia de integrar componentes estéticos que refuercen la imagen de marca (Kim & Heo, 2021). Asimismo, se ha comprobado que la implementación de estrategias de neuroarquitectura a través de la materialidad natural y la iluminación optimiza el estado psicológico del usuario, reduciendo el estrés y aumentando la satisfacción dentro del entorno físico (Santos, 2023). Adicionalmente, la configuración estratégica del mobiliario y el diseño de las exhibiciones interiores actúan como estímulos clave que facilitan la toma de decisiones de compra al crear una atmósfera alineada con las expectativas del público (Putri et al., 2025). Finalmente, el uso del diseño gráfico ambiental y una señalética coherente permiten no solo mejorar la navegabilidad del espacio, sino también consolidar el reconocimiento de marca y fortalecer el vínculo de lealtad con el consumidor (Yauwerissa, 2025).

Se observa en la producción científica actual una notable carencia de investigaciones que identifiquen entornos prioritarios para la aplicación de arquitecturas de decisión, persistiendo un desconocimiento sobre los efectos no deseados que ciertos estímulos podrían generar en el usuario (Lindstrom et al., 2023). Del mismo modo, resulta imperativo el desarrollo de estudios longitudinales que profundicen en la evolución de la experiencia del consumidor a largo plazo, integrando además el análisis del impacto de las experiencias negativas o fallos en el trayecto de consumo (PhamThi & Ho, 2024). Por otra parte, gran parte de la evidencia disponible sobre experiencias

sensoriales se limita a sectores comerciales y contextos geográficos específicos, lo que evidencia la necesidad de realizar comparativas transculturales que abarquen una mayor diversidad de categorías de marca (Zha et al., 2025). Finalmente, los estudios existentes han priorizado el análisis de los atributos estéticos de los establecimientos, dejando en un segundo plano la exploración de cómo estos elementos arquitectónicos interactúan con dimensiones críticas como la accesibilidad y la calidad percibida del producto (Khomeiri et al., 2025).

La evolución del sector minorista está marcada por la implementación de estrategias "phygital" que integran de forma fluida los canales físicos y digitales para redefinir el trayecto del consumidor y generar territorios de experiencia inmersivos (Alexander & Varley, 2025). En este contexto de innovación, el uso de herramientas avanzadas como el seguimiento ocular (eye-tracking) permite a los diseñadores cuantificar con precisión la atención visual y las reacciones emocionales del usuario ante estímulos específicos en el entorno de venta (Kim & Lee, 2021). Asimismo, la adopción de un enfoque de diseño multisensorial en espacios culturales permite que las marcas utilicen la sinergia entre la vista, el oído y el tacto como una herramienta estratégica para diferenciarse mediante la narrativa de marca (Ustazah et al., 2025). Por último, la aplicación deliberada de la psicología del color y la disposición espacial inteligente a través del visual merchandising se consolida como una práctica vital para influir positivamente en los procesos cognitivos y las decisiones finales de compra del cliente (Florea et al., 2025).

Los conceptos clave de esta investigación incluyen el branding de interiores, el cual es esencial para crear entornos inmersivos que refuercen la identidad de marca y motiven decisiones de compra satisfactorias (Martin, 2025). En paralelo, el diseño gráfico ambiental se presenta como un componente vital para moldear las percepciones

del consumidor y optimizar su navegación durante la experiencia de compra (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). Asimismo, se destaca la importancia del diseño de experiencias multisensoriales, un enfoque que potencia la interpretación psicológica del usuario mediante la integración deliberada de diversos estímulos sensoriales en el espacio (Xu et al., 2025). Finalmente, la evolución de la tipología espacial subraya la necesidad de incorporar espacios de comunicación recreativa que actúen como ejes estructurantes para transformar el entorno físico en un lugar de encuentro significativo (Borysenko, 2025).

Diversos autores presentan enfoques divergentes al contrastar la digitalización del comercio con la persistencia de los centros comerciales físicos como espacios de socialización que hoy migran hacia configuraciones exteriores (Aslantamer & Ilgın, 2024). Asimismo, se detecta una transición conceptual significativa donde el diseño tradicional orientado a la funcionalidad utilitaria entra en contradicción con las nuevas demandas de consumo hedónico que priorizan la experiencia emocional y el vínculo social (Çetin & Anıktar, 2023). Por otra parte, surge una marcada diferencia entre quienes enfatizan el diseño arquitectónico tangible y aquellos que proponen un enfoque tecnológico basado en el Internet de las Cosas (IoT) como el principal dinamizador de la inteligencia y lealtad en el punto de venta (Hossain et al., 2021). Finalmente, se observa un enfoque específico en la gestión del diseño de interiores y la atmósfera física como factores que, a pesar del auge de las interacciones virtuales, siguen siendo los determinantes críticos de la satisfacción del cliente en entornos minoristas (Sudirjo, 2024).

El sustento de las proposiciones de esta tesis al demostrar que la implementación de entornos minoristas inteligentes y altamente interactivos es fundamental para generar un compromiso profundo y entender las sutilezas del comportamiento del consumidor

(Salihan et al., 2025). Asimismo, se confirma que el diseño de espacios públicos interiores influye directamente en la satisfacción del usuario, validando la idea de que una configuración espacial compleja y bien integrada actúa como un motor de lealtad y bienestar (Zhang et al., 2024). Por otro lado, la evidencia neurofisiológica resalta que la armonización de estímulos multisensoriales en el punto de venta es capaz de inducir estados psicológicos positivos y reacciones emocionales que fortalecen el vínculo con la marca (Eremenko et al., 2025). Finalmente, se ratifica que elementos visuales estratégicos, como la atmósfera de los logotipos y su coherencia narrativa, son determinantes para evocar conexiones emocionales y preferencias nostálgicas que evitan la creación de espacios genéricos (Wang & Chen, 2022).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno de la experiencia de marca en el espacio físico se fundamenta principalmente en el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR), el cual explica cómo los elementos del diseño biofílico y la atmósfera actúan como estímulos que transforman el estado interno del consumidor (Alshaketheep et al., 2026). Esta corriente se complementa con la Teoría de la Restauración de la Atención (ART), la cual sugiere que la integración de elementos naturales y una materialidad equilibrada en el interiorismo reduce la fatiga cognitiva y mejora la percepción visual del entorno comercial (Esan-Ojuri, 2026). Bajo esta perspectiva, el diseño arquitectónico deja de ser una estructura estática para convertirse en un determinante crítico que moldea las etapas cognitivas y las decisiones de compra del usuario (Yuan et al., 2021). De este modo, la armonización estratégica de los componentes espaciales permite que los establecimientos funcionen como plataformas de experiencias multisensoriales que fomentan la lealtad a largo plazo (Wei y Yin, 2024).

En una segunda vertiente, la corriente de la Neuroarquitectura ofrece un marco científico para comprender cómo la percepción sensorial de la iluminación y la forma altera las respuestas cerebrales y emocionales de los individuos (Abbas et al., 2024). Este enfoque neurocientífico permite diseñar estrategias ambientales que potencian el bienestar y optimizan el rendimiento humano mediante el control deliberado de los estímulos físicos (Attaianese et al., 2025). La integración de este modelo con el branding visual facilita la creación de un sistema de gestión unificado que evita la disonancia cognitiva y refuerza la credibilidad de la organización (Walewangko et al., 2024). Así, la sinergia entre la neurociencia y el diseño interior se consolida como una herramienta vital para inducir estados psicológicos positivos que fortalecen el vínculo emocional con el cliente (Eremenko et al., 2025).

Finalmente, la teoría del Retail Experiencial y la perspectiva de los Territorios de Retail "Phygital" explican la transición hacia entornos inmersivos donde convergen las interacciones físicas y digitales (Alexander & Varley, 2025). Este enfoque sostiene que el diseño gráfico ambiental y el storytelling visual actúan como ejes narrativos que transforman el espacio en un "tercer lugar" de encuentro significativo (Borysenko, 2025). La relevancia de esta corriente reside en el uso de tecnologías innovadoras como el Internet de las Cosas (IoT) para dinamizar la inteligencia del punto de venta y personalizar el trayecto del usuario (Hossain et al., 2021). En consecuencia, la configuración de espacios comerciales contemporáneos requiere una alineación semiótica que materialice los valores de la marca y garantice una interpretación satisfactoria de la identidad corporativa (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar la integración del diseño de interiores y el branding visual como factor determinante en la configuración de experiencias de marcas consolidadas, desde una perspectiva sistémica y descriptiva.

3.2. Objetivos Específicos

Identificar los mecanismos de articulación estética y funcional entre la identidad gráfica y el entorno construido en los espacios comerciales analizados.

Describir las estrategias de diseño espacial que facilitan la transición de un local transaccional a una plataforma de experiencias multisensoriales y relacionales.

Explorar la relación entre la coherencia conceptual del diseño integral y la construcción del posicionamiento emocional de la marca en la mente del consumidor.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera la integración entre el diseño de interiores y el branding visual configura la experiencia de marca en establecimientos comerciales de marcas consolidadas?

3.4. Preguntas Específicas

¿Cómo se articulan los elementos de la identidad visual (grafismos, tipografía, color) con los componentes arquitectónicos del espacio para construir un relato de marca coherente?

¿Qué procesos de gestión y diseño estratégico permiten transformar el espacio físico en un "tercer lugar" que fomente el vínculo emocional con el usuario?

¿Cómo perciben e interpretan los actores clave (diseñadores/usuarios) la cohesión entre la atmósfera sensorial y el discurso corporativo de la marca en el punto de venta?

3.5. Proposición General

La integración estratégica del diseño de interiores y el branding visual no es meramente estética, sino que constituye un sistema de comunicación unificado que materializa los valores de la marca y determina la calidad de la experiencia del usuario.

3.6. Proposiciones Específicas

La alineación semiótica entre la gráfica y la arquitectura evita la creación de espacios genéricos, permitiendo que el entorno físico actúe como un vehículo narrativo diferenciador.

La configuración de un "tercer lugar" depende de la armonización de estímulos ambientales (iluminación, materialidad, flujos) con la identidad visual para generar estados psicológicos de pertenencia y lealtad.

La falta de un sistema de gestión visual unificado en el espacio físico genera una disonancia cognitiva en el usuario que debilita la percepción de profesionalismo y la credibilidad de la marca consolidada.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que el propósito central fue comprender las percepciones, significados y experiencias de los actores involucrados en la integración del diseño de interiores y el branding visual. En lugar de buscar la medición de variables numéricas o la generalización estadística, este enfoque permitió explorar la complejidad de la configuración de experiencias en marcas consolidadas desde la subjetividad de los profesionales y usuarios. De este modo, se priorizó la profundidad del análisis sobre la cantidad, capturando la esencia de cómo la coherencia visual y espacial influye en el vínculo emocional con el consumidor.

Por su naturaleza, el estudio se definió como una investigación aplicada, ya que estuvo orientada a abordar y analizar una problemática real y vigente dentro del sector creativo y comercial. El trabajo se centró en la desconexión recurrente entre el diseño arquitectónico y la identidad visual, buscando generar conocimiento que contribuya a transformar los espacios de simples lugares de transacción en plataformas de experiencias multisensoriales. Al enfocarse en contextos reales y marcas consolidadas, la investigación permitió examinar procesos de gestión y diseño estratégicos que responden a necesidades directas de diferenciación competitiva en el mercado actual.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar la manera en que los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno de la integración interdisciplinaria en el espacio físico. A través de las entrevistas y la observación, se pudo analizar cómo los diseñadores de interiores, especialistas en branding y usuarios finales decodifican el relato de marca y la atmósfera sensorial de los establecimientos. Esta perspectiva cualitativa resultó fundamental para identificar los mecanismos de articulación estética

y funcional que, más allá de lo técnico, materializan los valores narrativos de una organización y determinan la calidad de la experiencia percibida.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se fundamentó en un diseño de estudio cualitativo exploratorio, el cual resultó pertinente debido a que el fenómeno de la integración entre el diseño de interiores y el branding visual presentaba vacíos teóricos significativos en cuanto a su articulación integral. Este diseño permitió indagar en un terreno poco profundizado por la literatura previa, la cual solía centrarse en variables aisladas o aspectos meramente técnicos. Al adoptar una postura exploratoria, se logró examinar cómo las marcas consolidadas gestionan la coherencia conceptual entre su identidad gráfica y el entorno construido para configurar experiencias memorables.

Este diseño fue adecuado para los propósitos de la tesis, ya que se centró en un grupo reducido y selecto de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, comportamientos y percepciones subjetivas. Al trabajar con perfiles específicos un experto en diseño de espacios, un profesional del branding y un usuario frecuente, la investigación priorizó la riqueza de los datos y la comprensión detallada de las experiencias individuales sobre la representatividad estadística. Esta aproximación facilitó el análisis de la conexión emocional y los procesos estratégicos que intervienen en la creación de un "tercer lugar" desde la perspectiva directa de los actores clave.

Para la recolección de los datos, se implementaron dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación cualitativa bajo una modalidad de etnografía ligera. Las entrevistas se ejecutaron mediante una guía de preguntas abiertas que permitió explorar las narrativas de los especialistas y los hábitos de consumo de los usuarios en relación con la identidad de marca en el espacio físico.

Complementariamente, la observación permitió registrar de manera directa la interacción de los sujetos con el entorno comercial, documentando cómo la atmósfera sensorial y los elementos visuales se materializan en contextos reales para influir en la percepción de calidad y profesionalismo.

4.3. Participantes o casos de estudio

Perfil de los entrevistados

Entrevistado 1: Profesional del diseño de espacios

- Edad: entre 45 y 50 años
- Profesión: arquitecto, arquitecto de interiores o diseñador de interiores
- Experiencia: mínimo 10 años trabajando en proyectos comerciales (tiendas, restaurantes, oficinas, etc.)
- Lugar de trabajo: estudio de diseño, empresa de arquitectura o de forma independiente
- Característica clave: haber participado en el diseño de espacios comerciales o de marca

Entrevistado 2: Profesional del diseño gráfico o branding

- Edad: entre 45 y 50 años
- Profesión: diseñador gráfico, director de arte, publicista o especialista en branding
- Experiencia: mínimo 10 años trabajando con marcas o identidades visuales
- Lugar de trabajo: agencia de publicidad, estudio de diseño o freelance
- Característica clave: haber desarrollado identidades de marca o aplicado diseño gráfico en espacios físicos (señalética, gráfica ambiental, etc.

Entrevistado 3: Usuario frecuente de espacios comerciales

- Edad: entre 40 y 45 años
- Ocupación: Trabajador
- Hábitos de consumo: visita centros comerciales, tiendas, cafeterías o restaurantes al menos una vez por semana
- Característica clave: presta atención al diseño, ambiente o experiencia del lugar.

Se entrevistó a tres personas con perfiles vinculados al diseño, la marca y la experiencia del usuario, con el objetivo de obtener una visión integral del problema de investigación. El primer entrevistado fue un arquitecto o diseñador de interiores de entre 35 y 45 años, con más de diez años de experiencia en proyectos comerciales, quien aportó información sobre el diseño espacial y la funcionalidad de los locales. El segundo entrevistado fue un diseñador gráfico o profesional del branding, también con experiencia laboral mínima de siete años, que explicó cómo se construye la identidad visual y cómo esta se aplica en espacios físicos. El tercer entrevistado fue un usuario frecuente de espacios comerciales, entre 30 y 40 años, que visita tiendas o cafeterías con regularidad y presta atención a la experiencia y al ambiente del lugar.

Estos perfiles fueron seleccionados porque representaron los tres actores principales que intervienen en la experiencia de marca dentro de un espacio comercial. El profesional de interiorismo aportó el enfoque técnico y espacial del diseño, mientras que el diseñador gráfico brindó la perspectiva comunicacional y de identidad visual. Por su parte, el usuario ofreció la visión real del receptor final de la experiencia, basada en sus hábitos de consumo y percepción del espacio. La combinación de estos tres perfiles permitió obtener información complementaria y relevante para comprender la

integración entre interiorismo, identidad gráfica y experiencia del usuario en espacios comerciales.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos primarios, se diseñó una guía de entrevista compuesta por preguntas abiertas, estructurada específicamente para cada uno de los tres perfiles seleccionados: diseñador de interiores, profesional de branding y usuario frecuente. Este instrumento permitió explorar con profundidad las percepciones, experiencias y discursos de los participantes en torno a la integración del branding visual en el espacio físico. El formato de preguntas abiertas facilitó que los entrevistados expresaran matices sobre la coherencia conceptual, las dificultades de trasladar una identidad gráfica al entorno arquitectónico y el impacto emocional de la atmósfera sensorial en el consumidor.

La validez del instrumento se estableció mediante una validación de contenido realizada por el magister Héctor David Ampuero Quezada. El experto evaluó rigurosamente la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las interrogantes planteadas en la guía. Este proceso de juicio de experto aseguró que las preguntas estuvieran estrictamente alineadas con los objetivos de la investigación y con el vacío de conocimiento identificado, garantizando que el instrumento fuera capaz de capturar la información necesaria para analizar la articulación estratégica entre el interiorismo y el branding.

Complementariamente, se aplicó la técnica de observación directa con un enfoque de etnografía ligera para registrar de manera sistemática los comportamientos e interacciones de los usuarios en entornos reales. A través de este proceso, se documentaron elementos visuales relevantes como la aplicación de la tipografía, el uso

del color, la iluminación y la señalética, contrastándolos con el relato de marca que el establecimiento pretendía comunicar. Esta observación permitió identificar físicamente los estímulos ambientales que actúan como herramientas de comunicación y su efectividad para transformar el local comercial en un espacio de experiencia multisensorial.

4.5. Procedimiento

La ejecución de la investigación inició con la definición del problema y los objetivos, estableciendo la base estratégica para abordar la desconexión entre el diseño arquitectónico y la identidad visual. Posteriormente, se procedió con la elaboración de la guía de entrevista, diseñada específicamente para explorar las percepciones de los expertos y usuarios. Una vez estructurado el instrumento, se realizó la selección y contacto con los participantes basándose en criterios de experiencia profesional y hábitos de consumo, asegurando su participación voluntaria mediante la obtención del consentimiento informado.

La fase de recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de entrevistas distribuidas a través de formularios digitales para facilitar la organización de las respuestas abiertas. Simultáneamente, se realizó la observación en contexto, donde se efectuó un registro sistemático de notas e imágenes para documentar la interacción real de los sujetos con los elementos visuales y espaciales del entorno comercial. Este registro permitió contrastar los discursos teóricos de los entrevistados con la materialización física del branding en los locales analizados.

Finalmente, el proceso concluyó con la transcripción y organización de la información recopilada para su posterior análisis. Se aplicó una codificación temática que permitió identificar categorías emergentes y patrones recurrentes en los discursos de

los participantes. Esta etapa de procesamiento fue fundamental para la redacción de resultados, los cuales se vincularon directamente con los objetivos y las proposiciones iniciales de la investigación, permitiendo analizar de manera sistémica cómo la integración del diseño configura experiencias de marca memorables.

Capítulo V: Resultados

5.1. Sinergia entre Identidad Visual y Espacio Físico

La categoría Sinergia entre Identidad Visual y Espacio Físico describe la integración estratégica de los elementos gráficos y conceptuales de una marca con la infraestructura tridimensional de un establecimiento comercial. No se trata simplemente de la colocación de un logotipo, sino de un proceso donde el diseño interior y la identidad visual comparten un mismo lenguaje para comunicar un mensaje unificado. En la investigación, esta sinergia aparece como un factor crítico para que el cliente perciba una imagen coherente que refuerce su confianza y facilite la recordación de la marca en su mente.

La conexión con los hallazgos demuestra que esta integración debe ser planificada desde la concepción del proyecto para que el entorno realmente represente la esencia de la organización. La arquitecta entrevistada enfatiza que el diseño debe lograr que "el entorno de cada espacio diseñado represente la marca leyendo así el mismo lenguaje entre la marca y el diseño del espacio". Por su parte, la diseñadora gráfica advierte sobre la necesidad de generar una "sinergia entre todos los elementos de la identidad y todos los puntos de contacto que la marca posee con su público" , señalando que la falta de esta conjugación visual y espacial es un problema recurrente en el mercado.

Desde la perspectiva del usuario, esta sinergia permite identificar y conectar con la marca incluso antes de leer su nombre, transformando el espacio en un "empaque" que genera emociones específicas. Los testimonios resaltan que el diseño arquitectónico y los colores son señales tan potentes que, por ejemplo, en marcas como Bembos, "sin ver el anuncio, solo con ver su arquitectura o los colores sabes que esta ahí". Esto

confirma que cuando existe una verdadera fusión entre lo visual y lo físico, el establecimiento deja de ser un contenedor para convertirse en una experiencia sensorial que invita a la permanencia y potencia el consumo.

En la figura 1 se evidencia la sinergia entre identidad visual y espacio físico en un entorno comercial en un aeropuerto, donde cada elemento del diseño interior refuerza el concepto de marca y construye una experiencia envolvente para el visitante. El uso predominante de madera en tonos cálidos, combinado con líneas curvas en paredes y techos, genera una atmósfera orgánica y fluida que transmite sofisticación y cercanía. La iluminación estratégica, mediante rieles con focos dirigidos, resalta los productos y crea puntos focales que guían el recorrido visual del cliente. En el centro, una mesa exhibidora con abundante vegetación integra naturaleza y producto, aportando frescura y dinamismo al espacio. Los elementos gráficos, pantallas y señalética se incorporan de manera armónica, fortaleciendo la narrativa de la marca sin saturar el entorno. La disposición abierta y el equilibrio entre exhibición, iluminación y materiales consolidan un ambiente coherente, donde el diseño arquitectónico no solo contiene la marca, sino que la expresa y la potencia a través de una experiencia sensorial integral.

Figura 1

Tienda en aeropuerto donde la madera cálida, las formas curvas, la iluminación focal y la integración de vegetación y gráfica construyen una experiencia envolvente que expresa y potencia la identidad de marca en el espacio físico.



Nota: Fuente: Articulo web -Aviation trends, The growth of experiential retail in airports @benoyglobal

5.2. Experiencia Sensorial y Confort del Usuario

La categoría Experiencia Sensorial y Confort del Usuario se define como el conjunto de estímulos táctiles, visuales y emocionales que determinan el bienestar del cliente y su percepción de valor dentro de un entorno comercial. Esta dimensión no se limita a la estética superficial, sino que abarca la creación de una atmósfera donde el diseño del espacio se convierte en una herramienta para retener al visitante y generar una conexión profunda con la marca. En el marco de la investigación, se observa que el confort físico y sensorial actúa como un catalizador directo de la inversión de tiempo y recursos, transformando el local de un simple punto de venta en un destino de consumo placentero.

La conexión con los hallazgos revela que los profesionales consideran la experiencia sensorial como un proceso "totalmente sensorial y generalmente inconsciente" que debe ser controlado estratégicamente. La arquitecta entrevistada subraya que el diseño influye en el usuario al hacerlo sentirse "atraído por lo que el espacio ofrece, siendo esto visual y atractivo para su permanencia". Por su parte, la

diseñadora gráfica enfatiza la importancia de que el espacio "respire a la marca" a través de una combinación armónica de iluminación, materiales y layout, logrando que el cliente experimente la misma sensación de la marca en todos sus puntos de contacto.

Desde la perspectiva del usuario, el confort se traduce en la facilidad de interacción y en la estimulación de sentidos específicos que generan una "necesidad" de pertenencia o compra. Se identifica que un diseño "amigable y ameno brinda una buena experiencia al consumidor; y si el consumidor está cómodo va a poder invertir más". Ejemplos como Casa&Ideas ilustran cómo el "olor y la singularidad de los objetos" ayudan a construir esta atmósfera envolvente , mientras que la capacidad de tener los productos a la mano permite mantener la atención sin la fatiga de recorridos extensos, reforzando la idea de que la comodidad es fundamental para una experiencia comercial exitosa.

En la figura 2 se evidencia la experiencia sensorial y el confort del usuario en un espacio comercial de moda, evidenciando iluminación cálida, mobiliario acolchado, disposición estratégica del producto y materiales de acabado fino que favorecen una atmósfera acogedora y sofisticada. La incorporación de zonas de descanso y una atención personalizada refuerza la permanencia del cliente y la calidad de la experiencia en tienda.

Figura 2

Tienda Contemporánea de espacio comercial de moda que integra iluminación cálida, mobiliario confortable, materiales de acabado fino y zonas de descanso para crear una experiencia sensorial acogedora y sofisticada que potencia el confort y la permanencia del usuario.



Nota: Fuente: Captura de pantalla- Articulo web - Retail Store Design for a luxury brand @homify

5.3. Coherencia Estratégica Transversal de Marca

La categoría Coherencia Estratégica Transversal de Marca se define como la alineación integral y deliberada entre los valores intangibles de una organización y todas sus manifestaciones tangibles, asegurando que el mensaje sea unificado en cada punto de contacto. En el contexto de esta investigación, no se limita a la repetición de un logotipo, sino a la construcción de un sistema visual y espacial que sea consistente a lo largo del tiempo. Esta coherencia es lo que permite que una marca trascienda el plano bidimensional y se convierta en una "Imagen Global", donde la identidad se percibe de manera integrada tanto en entornos digitales como en espacios físicos.

La conexión con la investigación evidencia que esta coherencia es el eje que une el propósito de marca con la percepción del cliente. Según la diseñadora gráfica entrevistada, es un error común creer que "al tener la marca gráfica, ya se tiene una identidad", pues la verdadera solidez proviene de que "haya coherencia entre la parte intangible y la tangible". Por su parte, la arquitecta refuerza esta visión al señalar que el diseño debe lograr que el entorno "represente la marca leyendo así el mismo lenguaje

entre la marca y el diseño del espacio", garantizando que el cliente sienta confianza al percibir una narrativa visual lógica y ordenada.

Desde la perspectiva del usuario, la coherencia estratégica facilita el reconocimiento inmediato y la fidelización, incluso sin la presencia de elementos textuales explícitos. Los hallazgos muestran que el consumidor valora cuando una marca mantiene su esencia en diversos locales, como se menciona sobre Bembos: "es totalmente reconocible el estilo... sin ver el anuncio, solo con ver su arquitectura o los colores sabes que está ahí". En conclusión, la investigación sugiere que cuando la marca se aplica de forma transversal, se logra una "sinergia entre todos los elementos de la identidad", lo que genera una experiencia de usuario fluida que "respira la misma sensación" en cualquier canal de interacción.

En la figura 3 se evidencia la integración entre el diseño espacial y la planificación estratégica, evidenciada por la superposición de planos técnicos sobre el interior. Esta composición simboliza cómo cada decisión proyectual responde a una lógica estructurada y coherente. Desde la coherencia estratégica transversal de marca, el espacio no es solo estético, sino resultado de una alineación entre concepto, identidad y experiencia. Así, la marca se materializa de forma consistente en cada elemento del entorno.

Figura 3

La imagen evidencia la integración entre diseño espacial y planificación estratégica mediante la superposición de planos técnicos sobre el interior.
El espacio se presenta como materialización coherente de la marca, alineando concepto, identidad y experiencia.



Nota: Fuente**:** Pinterest (s.f.).

5.4. Funcionalidad, Flujo y Operatividad Comercial

La categoría Funcionalidad, Flujo y Operatividad Comercial se refiere a la planificación estratégica de los espacios para garantizar que el entorno físico cumpla con los objetivos de negocio mientras facilita el movimiento natural del cliente. No se trata solo de la estética, sino de crear una estructura que optimice las ventas y la eficiencia operativa mediante una distribución inteligente. En el contexto de la investigación, esta categoría destaca cómo el diseño interior debe actuar como un facilitador del proceso comercial, asegurando que cada metro cuadrado contribuya a una operación fluida y a una exposición efectiva de los productos.

La conexión con las entrevistas revela que los profesionales consideran la funcionalidad como el pilar que sostiene la rentabilidad del local. La arquitecta subraya

que es vital lograr un "balance entre la funcionalidad planificando espacios óptimos para las ventas y eficiencia operativa". Asimismo, resalta que elementos como la señalética y la gráfica son fundamentales no solo por marca, sino para "dirigir al cliente en el tema de flujo garantizando una buena circulación en el espacio". Desde esta perspectiva, un local bien diseñado es aquel donde el mobiliario está "ubicado en los lugares adecuados garantizando el flujo del cliente".

Por otro lado, la investigación muestra que la operatividad impacta directamente en la atención y permanencia del usuario. El consumidor valora positivamente que la distribución del local le permita tener "las cosas a la mano", ya que esto evita distracciones innecesarias por recorridos largos o confusos. Según los testimonios, un diseño que prioriza la accesibilidad "apoya mucho al momento de mantener la atención en los productos y no tanto al recorrido o a las distancias". En conclusión, la operatividad no es solo una cuestión logística, sino un componente del diseño que, al ser amigable y ameno, permite que el consumidor se sienta cómodo para "invertir más" tiempo y recursos en el establecimiento.

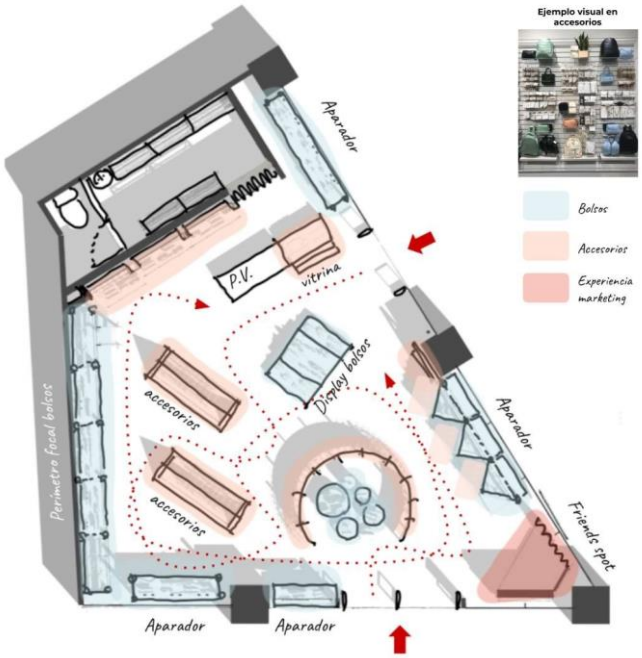
En la figura 4 se evidencia una organización espacial estratégica que optimiza la funcionalidad y el recorrido del usuario dentro del espacio comercial. El flujo guiado mediante líneas punteadas direcciona la circulación hacia puntos clave como vitrinas, displays y caja (P.V.), favoreciendo la exposición del producto. La zonificación diferencia áreas de venta, experiencia y apoyo, garantizando orden operativo. Así, el diseño espacial responde tanto a criterios comerciales como a eficiencia funcional.

Figura 4

El esquema muestra una organización espacial estratégica que optimiza la funcionalidad y dirige el recorrido del usuario hacia puntos clave como vitrinas,

displays y caja (P.V.).

La zonificación diferencia áreas de venta, experiencia y apoyo, garantizando eficiencia operativa y coherencia comercial.



Nota: Fuente**:** Pinterest (s.f.).

5.5. Colaboración Multidisciplinaria e Integración Proyectual

La categoría Colaboración Multidisciplinaria e Integración Proyectual se refiere a la necesidad de articular los conocimientos de diversos profesionales como arquitectos, diseñadores gráficos y expertos técnicos desde las etapas iniciales de un proyecto comercial. Esta integración busca romper con la visión segmentada del diseño, donde cada disciplina trabaja de forma aislada, para dar paso a una metodología de

trabajo conjunto que garantice la coherencia entre la estructura física y la comunicación visual. En la investigación, se identifica que el éxito de un espacio depende de la capacidad del equipo para unificar criterios y superar las limitaciones técnicas mediante el aporte especializado de cada miembro.

La conexión con los hallazgos revela que el trabajo en equipo es la solución principal para enfrentar los desafíos de diseñar en tres dimensiones. La diseñadora gráfica entrevistada destaca que en proyectos de gráfica ambiental, donde se debe intervenir mobiliario y espacio, es fundamental haber "trabajado de la mano de un arquitecto que aterrizaba en un plano lo que se quería proponer". Asimismo, enfatiza que los profesionales deben "reconocer las limitaciones de nuestro expertise y saber cuándo integrar al equipo otros profesionales" , mencionando la importancia de colaborar con expertos en iluminación o proveedores de multimedia para enriquecer el resultado final.

Finalmente, la investigación resalta que la integración debe ser temprana para evitar que el diseño visual sea un añadido superficial. Se advierte que, a menudo, el diseñador gráfico es llamado al final, lo que "limita nuestro campo de acción". Por el contrario, lo ideal es que el espacio sea "concebido desde un inicio de manera conjunta", permitiendo que el arquitecto considere la identidad visual desde el planteamiento de materiales y elementos. Esta sinergia profesional permite, como señala la arquitecta, que el diseño final hable un "mismo lenguaje", logrando que el entorno represente fielmente la esencia de la marca y ofrezca una experiencia coherente al usuario.

En la figura 5 se evidencia un entorno de trabajo colaborativo donde distintos perfiles profesionales participan en la toma de decisiones estratégicas. La interacción entre presentación, análisis y diálogo refleja un proceso de integración proyectual

compartido. La tecnología actúa como soporte para articular ideas y alinear objetivos comunes. Así, el proyecto se construye desde una lógica multidisciplinaria que fortalece su coherencia y viabilidad.

Figura 5

La imagen evidencia un entorno de trabajo colaborativo donde diversos perfiles profesionales participan en la toma de decisiones estratégicas mediante diálogo y soporte tecnológico.El proyecto se construye desde una lógica multidisciplinaria que fortalece su coherencia y viabilidad.



Nota: Fuente**:** Pinterest (s.f.).

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta investigación demuestran que la integración estratégica entre los elementos gráficos y la infraestructura tridimensional es un factor crítico para generar una imagen coherente que refuerce la recordación de marca. Esta interpretación coincide plenamente con la literatura revisada, la cual sostiene que la configuración del espacio interior se ha consolidado como un vehículo crítico para transmitir la identidad de marca mediante experiencias memorables. Mientras que los entrevistados destacan que el diseño debe funcionar como un "mismo lenguaje" entre la marca y el espacio, autores previos ratifican que elementos visuales como la atmósfera de los logotipos y su coherencia narrativa son determinantes para evitar la creación de espacios genéricos. Asimismo, la capacidad de los usuarios para reconocer marcas como Bembos solo por su arquitectura y color valida la importancia de integrar componentes estéticos que refuercen la imagen corporativa y condicionan favorablemente la percepción del consumidor.

Los resultados vinculados a la Experiencia Sensorial y Confort del Usuario se interpretan a la luz del modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR), evidenciando que los estímulos ambientales iluminación cálida, materialidad, layout y zonas de descanso actúan como detonantes que transforman el estado interno del consumidor y condicionan su permanencia e inversión en el espacio comercial (Alshaketheep et al., 2026). Esta interpretación coincide con la Teoría de la Restauración de la Atención (ART), al comprobar que una atmósfera equilibrada y cuidadosamente planificada reduce la fatiga y mejora la percepción del entorno, favoreciendo una experiencia más placentera (Esan-Ojuri, 2026). Asimismo, la concepción del diseño como proceso sensorial “totalmente inconsciente” se alinea con los postulados de la neuroarquitectura,

que sostienen que la iluminación, la forma y la materialidad influyen directamente en las respuestas cerebrales y emocionales del usuario (Abbas et al., 2024; Attaianese et al., 2025).

En conjunto, los hallazgos no discrepan de la literatura revisada, sino que la amplían desde una perspectiva aplicada, al evidenciar cómo estos estímulos, integrados coherentemente con la marca, inducen estados psicológicos positivos que fortalecen el vínculo emocional con el cliente (Eremenko et al., 2025).

Los hallazgos confirman que la coherencia estratégica trasciende la aplicación básica de logotipos, constituyéndose como un sistema visual que alinea los valores intangibles con la infraestructura física. Esta interpretación coincide con las posturas teóricas que enfatizan la necesidad de implementar estrategias de *storytelling* para lograr una comunicación unificada entre los valores organizacionales y el entorno físico o digital (Karampournioti y Wiedmann, 2021). Asimismo, se valida la premisa de que la atmósfera y la estructura del espacio deben actuar como pilares narrativos que eviten la creación de entornos genéricos, permitiendo que el consumidor reconozca la marca instantáneamente (Wang y Chen, 2022). Esta consistencia transversal es fundamental, ya que el espacio diseñado funciona como un vehículo crítico para transmitir la identidad de marca, asegurando que la experiencia del usuario sea verdaderamente memorable (Onem y Hasirci, 2020).

Los resultados de la categoría Funcionalidad, Flujo y Operatividad Comercial evidencian que la correcta organización espacial, la claridad en la circulación y la disposición estratégica del mobiliario no solo optimizan la eficiencia operativa, sino que influyen directamente en la percepción de calidad y satisfacción del usuario. Esta interpretación coincide con la literatura que sostiene que la estructura del espacio y su

planificación funcional constituyen pilares que determinan la experiencia del consumidor en entornos minoristas (Yuan et al., 2021). Asimismo, los hallazgos se alinean con los estudios que demuestran que la configuración estratégica del mobiliario y las exhibiciones interiores facilitan la toma de decisiones al reducir fricciones cognitivas durante el recorrido comercial (Putri et al., 2025). Desde el enfoque del retail experiencial, la evidencia también confirma que los entornos inteligentes e interactivos requieren una operatividad eficiente para sostener el compromiso del cliente, evitando disonancias entre experiencia estética y funcionalidad real (Salihan et al., 2025).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de la investigación al demostrar que la integración entre diseño de interiores y branding visual no puede limitarse a lo sensorial, sino que debe articularse con una planificación espacial estratégica que garantice coherencia operativa. La fluidez del recorrido y la accesibilidad refuerzan la alineación semiótica del espacio con la identidad corporativa, permitiendo que el entorno actúe como un sistema narrativo consistente (Yauwerissa & Kusumowidagdo, 2025). Además, en el contexto de los territorios “phygital”, la eficiencia del flujo comercial se convierte en un requisito estructural para integrar adecuadamente los canales físicos y digitales sin afectar la experiencia global (Alexander & Varley, 2025). En consecuencia, la funcionalidad y la operatividad no son dimensiones técnicas aisladas, sino componentes estratégicos que consolidan la propuesta de valor y validan la premisa central de la tesis sobre la integración deliberada del interiorismo con el branding visual.

Los resultados de esta investigación demuestran que la articulación temprana entre arquitectos y diseñadores gráficos es fundamental para garantizar que el entorno físico y la identidad visual hablen un mismo lenguaje desde la concepción del proyecto. Esta interpretación coincide con la literatura revisada, la cual sostiene que el diseño

debe trascender la estética tradicional para integrar estrategias de storytelling coherentes entre los valores narrativos y el espacio. Los hallazgos subrayan la importancia de superar la visión segmentada del diseño, alineándose con estudios que proponen el uso de tecnologías inmersivas e interacciones digitales como elementos que obligan a los creativos a trabajar de forma interdisciplinaria. Asimismo, el reconocimiento de las limitaciones del propio expertise y la necesidad de integrar especialistas técnicos refuerza la idea de que la configuración espacial compleja actúa como un motor de bienestar y lealtad cuando está bien integrada.

La conexión de estos hallazgos con los objetivos de la investigación evidencia que la integración multidisciplinaria es el mecanismo operativo que permite materializar la sinergia entre interiorismo y branding en marcas consolidadas. Al analizar cómo el trabajo conjunto desde las etapas iniciales evita que el diseño visual sea un añadido superficial, se da cumplimiento al objetivo de identificar los procesos de gestión estratégica que transforman un local en una plataforma de experiencias multisensoriales. Esta sinergia profesional resulta determinante para alcanzar el posicionamiento emocional deseado, ya que permite que la atmósfera sensorial y el discurso corporativo se perciban sin disonancias cognitivas. En conclusión, la colaboración entre expertos es la vía práctica para que el diseño arquitectónico no solo contenga la marca, sino que la exprese fielmente, logrando la configuración de experiencias memorables que fortalecen el vínculo con el consumidor.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación concluye que la integración estratégica entre el diseño de interiores y el branding visual es el factor determinante en la configuración de experiencias sistémicas, transformando el espacio físico en un vehículo crítico para transmitir la identidad de marca. Se determinó que esta sinergia no es un añadido estético, sino un sistema de comunicación unificado que materializa los valores de la organización y garantiza una imagen global coherente en todos los puntos de contacto. Al analizar este fenómeno desde una perspectiva descriptiva, se confirma que cuando el entorno y la marca comparten un mismo lenguaje visual, se refuerza la recordación en el consumidor y se establece una ventaja competitiva basada en la credibilidad y el profesionalismo.

Se identificaron la alineación semiótica y la colaboración multidisciplinaria temprana como los principales mecanismos de articulación estética y funcional entre la identidad gráfica y el entorno construido. Los hallazgos demuestran que la integración debe planificarse desde la concepción del proyecto para evitar disonancias cognitivas, permitiendo que elementos como la tipografía, el color y la iluminación actúen en conjunto con la arquitectura. Esta articulación técnica y creativa asegura que el espacio no solo funcione como un contenedor, sino como una plataforma donde cada decisión proyectual responde a una lógica estratégica que potencia la esencia de la marca consolidada.

Las estrategias de diseño espacial clave para facilitar la transición de un local transaccional a una plataforma multisensorial se centran en el control deliberado de la atmósfera y el confort del usuario. Mediante la implementación de iluminación cálida, materialidad equilibrada y recorridos fluidos, se logra reducir la fatiga cognitiva del

cliente, transformando la visita en una experiencia inmersiva y placentera que incentiva una mayor inversión de tiempo y recursos. Estas estrategias, fundamentadas en el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta, permiten que el establecimiento funcione como un "tercer lugar" de encuentro, donde la satisfacción sensorial actúa como un catalizador directo de la lealtad del consumidor.

Finalmente, se comprobó que existe una relación intrínseca entre la coherencia conceptual del diseño integral y la construcción del posicionamiento emocional en la mente del cliente. La consistencia transversal de la marca facilita el reconocimiento inmediato y la fidelización, incluso en ausencia de elementos textuales explícitos, al evocar conexiones emocionales y percepciones de calidad. En conclusión, un sistema de gestión visual unificado en el espacio físico permite que la marca trascienda el plano bidimensional, consolidando un vínculo afectivo sólido que garantiza el retorno del público y fortalece el posicionamiento de la organización en el mercado real.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda a las empresas y estudios de diseño adoptar una metodología de trabajo multidisciplinaria desde la etapa de conceptualización del proyecto, integrando a arquitectos y diseñadores gráficos de manera simultánea para garantizar que la identidad visual no sea un añadido superficial. Es fundamental que los profesionales del diseño prioricen la coherencia estratégica transversal, utilizando la atmósfera sensorial, iluminación, materialidad y aromas como un sistema de gestión unificado que materialice los valores intangibles de la marca en el espacio físico. Asimismo, las marcas consolidadas deben implementar diseños espaciales que actúan como "terceros lugares", enfocándose en el confort del usuario y la fluidez operativa para transformar la interacción transaccional en una experiencia relacional que fortalezca el posicionamiento emocional. Por último, se sugiere el uso de herramientas de medición

cualitativa y observación directa para monitorear cómo los estímulos ambientales impactan en la percepción de calidad y profesionalismo, ajustando el layout de acuerdo con los hábitos de consumo detectados.

Para investigaciones futuras, se sugiere desarrollar estudios longitudinales que profundicen en la evolución de la experiencia del consumidor a largo plazo, analizando el impacto de la integración digital o estrategias "phygital" en la lealtad hacia marcas consolidadas. Es imperativo ampliar el alcance geográfico y sectorial de la evidencia disponible, realizando comparativas transculturales que permitan validar si los estímulos multisensoriales generan las mismas respuestas psicológicas en diversas categorías de mercado. También resulta relevante explorar el uso de tecnologías avanzadas, como el seguimiento ocular (*eye-tracking*), para cuantificar con precisión la atención visual ante elementos de branding ambiental y señalética en entornos comerciales complejos. Finalmente, se recomienda indagar en los posibles efectos no deseados o fallos en el trayecto de consumo generados por una sobreestimulación sensorial, con el fin de establecer parámetros de diseño que equilibren la inmersión de marca con el bienestar cognitivo del usuario.

Referencias

Akçaova, A. (2025). The effect of corporate identity on interior design; Food & beverage application example. *Karatay Sanat ve Tasarım Dergisi, 2*(1), 84-101.

Al-Afif, M. H. M., Al-Khawaldah, N. I., & Aldokhi, R. M. M. (2025). The impact of functional integration between graphic design and signage systems in enhancing the visitor experience at archaeological sites. *Architecture Image Studies, 6*(3), 1953-1970.

Alexander, B., & Varley, R. (2025). Retail futures: Customer experience, phygital retailing, and the Experiential Retail Territories perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 82*, 104108.

Alshaketheep, K., Al-Ahmed, H., Zraqat, O., & Megdadi, O. (2026). Sustainability biophilic design in retail environments: Enhancing consumer experience and sustainability practices. *Heritage and Sustainable Development, 8*(1), 35-54.

Ansari, M. (2024). Designing spaces: How interior design shapes brand perception and fosters customer loyalty. *Al-Basaer Journal of Business Research, 22*, 1-13.

Aslantamer, Ö. N., & Ilgın, H. E. (2024). Exploring the impact of landscape design on user preferences in shopping centers post the COVID-19 pandemic. *Journal of Design for Resilience in Architecture & Planning, 5*(2), 153-167.

Attaianese, E., Barilà, M., & Perillo, M. (2025). Exploring neuroscientific approaches to architecture: Design strategies of the built environment for improving human performance. *Buildings, 15*(19), 3524.

Basmantra, I. N., Wijaya, R., & Mimaki, C. A. (2025). Western architectural aesthetics' impact on purchase intent, satisfaction, and recommendations in Indonesia. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4*(4), 2534-2543.

Bazhanova, M. (2025). Modern transformation of spatial typology of shopping centers. *Architecture Civil Engineering Environment, 18*(1).

Bindu, E. S. H., Kodali, S., & Kumari, D. R. (2021). The impact of store environment on consumer behavior. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences, 10*(02), 1739-1744.

Borysenko, A. (2025). Modern transformation of spatial typology of shopping centers. *ACE Architecture Civil Engineering Environment, 1*(1).

Chen, K., Lin, H., Shyr, O. F., & You, S. (2023). What are the differences in urban citizens' preferences for the colour of condominium building facades? *Humanities and Social Sciences Communications, 10*, 833.

Çetin, R., & Anıktar, S. (2023). Shopping center design in the context of Generation Z consumer perception. *Journal of Architectural Sciences and Applications, 8*(1), 273-289.

Eremenko, J., Kosonogov, V., Aksiotis, V., Moiseeva, V., Obukhova, A., Godovanets, A., Zinchenko, O., Klucharev, V., & Shestakova, A. (2025). Neurophysiological study of consumer emotional reactions in a simulated multisensory retail environment. *Frontiers in Human Neuroscience, 19*, 1635673.

Esan-Ojuri, O. (2026). *How do biophilic design of building project impact consumers' responses? Case of retail stores* [Manuscrito no publicado].

Evans-Uzosike, I. O., Okatta, C. G., Otokiti, B. O., Ejike, O. G., & Kufile, O. T. (2021). Modeling consumer engagement in augmented reality shopping environments using spatiotemporal eye-tracking and immersive UX metrics. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation, 2*(4), 911-918.

Flavián, C., Tussyadiah, I. P., & Orús, C. (2024). How immersive technologies are redefining the customer journey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36*(11).

Florea, N. V., Croitoru, G., Coman, D. M., & Coman, M. D. (2025). The influence of fashion retailers on customer psychology using visual merchandising and store layout to improve shopping decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*, 40.

Gbr, B. A. A., & Soliman, M. M. M. A. (2023). Kinetic environmental graphic design and its impact on the interactive interior space of university educational environments. *Official Conference Proceedings of The Barcelona Conference on Education 2023*.

Hossain, M. S., Chisty, N. M. A., & Amin, R. (2021). Role of Internet of Things (IoT) in retail business and enabling smart retailing experiences. *American Business Review*, *11*(2).

Huangfu, Z., Ruan, Y., Zhao, J., Wang, Q., & Zhou, L. (2022). Accessing the influence of community experience on brand loyalty toward virtual brand community: Developing country perspective. *Frontiers in Psychology*, *13*, 865646.

Karampournioti, E., & Wiedmann, K. P. (2021). Storytelling in online shops: The impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention. *Internet Research*, *32*(7), 228.

Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2022). Impact of store design and atmosphere on shoppers' purchase decisions: An empirical study with special reference to Delhi-NCR. *Sustainability*, *15*, 95.

Khomeiri, F., Pazhouhanfar, M., & Stoltz, J. (2025). The impact of architectural facade attributes on shopping center choice: A discrete choice modeling approach. *Buildings, 15*(17), 3161.

Kim, J., & Heo, W. (2021). Interior design with consumers' perception about art, brand image, and sustainability. *Sustainability, 13*, 4557.

Kim, N., & Lee, H. (2021). Assessing consumer attention and arousal using eye-tracking technology in virtual retail environment. *Frontiers in Psychology, 12*, 665658.

Kurniadi, A. L., & Gamal, A. (2024). Revolutionizing retail: The exquisite architectural marvel of outdoor shopping malls. *International Journal of Built Environment and Scientific Research, 8*(1), 35-44.

Lecointre-Erickson, D., Adil, S., Daucé, B., & Legohérel, P. (2021). The role of brick-and-mortar exterior atmospherics in post-COVID era shopping experience. *Journal of Strategic Marketing*. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.2016895

Lee, J., Chu, W., & Yi, J. (2022). A design-related information processing model for brand communication in retail spaces. *Journal of Distribution Science, 20*(6), 109-123.

Leite, Â., Rodrigues, A., & Lopes, S. (2024). Customer connections: A cross-cultural investigation of brand experience and brand love in the retail landscape. *Administrative Sciences, 14*, 11.

Martin, I. (2024). Examining the role of interior branding in retail design strategy. *Frontiers in Business Innovations and Management, 2*(8), 1-5.

Onem, M., & Hasirci, D. (2020). Designing brand experience in interior space. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 960*, 022005.

Pham Thi, H., & Ho, T. N. (2024). Understanding customer experience over time and customer citizenship behavior in retail environment. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2292487.

Putri, N. I. L., Ustazah, E. N., & Wardhana, M. (2025). Optimization of store layouts and interior display designs in Indonesian batik retail architecture atmosphere. *Journal of Architecture & Environment, 24*(1), 53-66.

Rizk, N. N., & Mohamed, A. H. (2025). Concept-driven approaches to materials selection in interior architecture. *Journal of Art & Architecture Research Studies (JAARS), 5*(10).

Rui, L., & Firzan, M. (2025). Emotional design of interior spaces: Exploring challenges and opportunities. *Buildings, 15*, 153.

Salihan, A. D. M., Mansor, E. I., & Rahman, M. S. A. (2025). Designing an intelligent VR retail environment for understanding consumer behaviour. *ICAIMT 2025 Proceedings*.

Santos, V. C. M. (2023). Neuroarchitecture: How the built environment influences the human brain. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, 8*(7), 96-113.

Sarah Abbas et al. (2024). Neuroarchitecture: How the perception of our surroundings impacts the brain. *Biology, 13*, 220.

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing, 39*(7), 1398-1412.

Sudirjo, F. (2024). The effect of shopping experience and store design on customer satisfaction at malls in Jakarta. *Sciences du Nord Economics and Business, 1*(2), 65-72.

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

Wang, T., & Chen, R. (2022). It reminds me of my happy childhood: The influence of a brand logo's holiday atmosphere on merchandise-related nostalgic preference. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17*, 1019-1034.

Wei, N., & Yin, M. (2024). The impact of graphic design on brand identity and consumer perception. *Design Insights*.

Widjaja, S. P., Wu, S., Lee, J., Myung, J., & Kim, S. Y. (2024). Exploring the impacts of third-place experience within brand complex cultural spaces on brand loyalty and retail design. *The International Journal of Design Management and Professional Practice*, *18*(2), 37-56.

Xu, H., Zhao, J., Jin, C., Zhu, N., & Chai, Y. (2025). Research on the multi-sensory experience design of interior spaces from the perspective of spatial perception: A case study of Suzhou coffee roasting factory. *Buildings*, *15*(8), 1393.

Yahya, W. K., Muthusamy, G., Naseri, R. N. N., & Hasbullah, N. N. (2025). Visual arts in retailing. *International Journal of Art & Design*, *9*(2).

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.

Yuan, Y., Liu, G., Dang, R., Lau, S. S. Y., & Qu, G. (2021). Architectural design and consumer experience: An investigation of shopping malls throughout the design process. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2025). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. *Corporate Reputation Review, 28*, 14-42.

Zhang, Z., Fei, T., & Wang, K. (2024). Analyzing the impact of interior public space on user satisfaction in shopping malls using virtual reality simulation experiments. *Buildings, 14*(12).

Walewangko, J. A., Mandagi, D. W., & Indrajit, I. (2024). Turning shoppers into buyers: How brand gestalt drives purchase intention. *Studi Ilmu Manajemen dan Organización (SIMO), 5*(1), 77-90.

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Entrevistado 1: Diseñador de interiores / arquitecto

¿Qué aspectos considera más importantes al diseñar un espacio comercial?

¿Cómo influye la identidad de la marca en sus decisiones de diseño interior?

¿De qué manera integran la identidad visual de la marca en el diseño del espacio para que cuenten la misma historia?

¿Qué problemas ha observado cuando el diseño interior no está alineado con la identidad de la marca?

¿Qué elementos del espacio considera clave para transmitir la personalidad de una marca?

¿Cómo cree que el diseño del espacio influye en la experiencia del usuario?

¿Qué tan importante considera la señalética y la gráfica dentro del espacio comercial?

Desde su experiencia, ¿qué debería mejorar en los locales comerciales actuales?

Entrevistado 2: Diseñador gráfico / profesional de branding

¿Qué elementos considera fundamentales para construir una identidad de marca sólida?

¿Ha trabajado en proyectos donde la identidad gráfica se aplicó en espacios físicos? ¿Cómo fue ese proceso?

¿Qué dificultades existen al trasladar una identidad gráfica al diseño interior de un local?

¿Qué importancia tiene la coherencia visual en la experiencia del cliente dentro de un espacio comercial?

¿Qué elementos gráficos son más efectivos dentro de un espacio físico?

¿Cree que el diseño del espacio influye en la percepción de la marca? ¿Por qué?

¿Qué errores son comunes cuando se aplica branding en espacios comerciales?

¿Cómo debería integrarse el diseño gráfico con el interiorismo desde el inicio del proyecto?

Entrevistado 3: Usuario frecuente de espacios comerciales

¿Qué tipo de espacios comerciales visita con más frecuencia?

¿Qué hace que un local le llame la atención para entrar?

¿Ha visitado algún lugar cuyo diseño le haya parecido memorable? ¿Por qué?

¿Cree que el diseño del local influye en su decisión de compra o permanencia?

¿Qué le hace sentirse cómodo o incómodo dentro de un espacio comercial?

¿Recuerda alguna marca por el diseño de su local? ¿Cuál y por qué?

¿Qué cree que le falta a los locales comerciales actuales para ofrecer una mejor experiencia?