ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

"La identidad visual como recurso para la construcción de atmósferas en espacios interiores comerciales contemporáneos en Perú"

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

Castillo Villanueva, Sophia Belen
DNI: 70800019, Perú
Chajeri Casani, Maria Fernanda
DNI: 73936498, Perú

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

Flores Flores, Ivanna Pamela
DNI: 74745875, Perú
Zapata Zuloeta, Analucia
DNI: 71919923, Perú

ASESOR

Lamas González, Susana Cecilia
DNI: 40365191, Perú
ORCID: 0000-0002-3771-2250

JURADO

Bernuy Chavez,Gioanny Marshia
Alarcon Zuñiga,Rosy Leoniza
Alvarado Pereyra, Ornella Nicole

Lima, abril 2026

Reporte de Similitud

Mar%C3%ADa Chajeri%2C Sophia Castillo%2C Ivanna Flores%2C Analuc%C3%ADa Zapata.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:568686600

Fecha de entrega
17 mar 2026, 10:05 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
17 mar 2026, 10:38 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
María Chajeri, Sophia Castillo, Ivanna Flores, Analucía Zapata.docx

Tamaño del archivo
5.8 MB

66 páginas

14.516 palabras

88.063 caracteres

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo, fruto de meses de aprendizaje, esfuerzo y dedicación, a nuestras familias, quienes han sido el pilar fundamental a lo largo de nuestro camino académico y personal. Su amor, paciencia y apoyo incondicional nos han acompañado en cada desafío, motivándonos a seguir adelante incluso en los momentos más exigentes. Gracias por creer en nosotras, por impulsarnos a perseguir nuestros sueños y por recordarnos siempre el valor de la constancia y la perseverancia.

A nuestros profesores y mentores, quienes con su guía, conocimiento y compromiso con la enseñanza han contribuido significativamente a nuestra formación profesional. Su orientación y exigencia académica nos permitieron desarrollar una mirada crítica, creativa y reflexiva sobre el diseño y la arquitectura, motivándolos a cuestionar, investigar y proponer nuevas ideas.

También queremos dedicar este trabajo a todas las personas que formaron parte de este proceso que, de diferentes maneras, aportaron su apoyo, inspiración y palabras de aliento durante el desarrollo de esta investigación. Este proyecto representa no solo la culminación de una etapa académica, sino también la unión de distintas miradas y disciplinas. Como arquitectas y diseñadoras gráficas, hemos tenido la oportunidad de integrar conocimientos, creatividad y sensibilidad para construir una propuesta que refleja nuestro compromiso con el diseño, la innovación y la comunicación visual.

Finalmente, nos lo dedicamos a nosotras mismas, por la perseverancia, el trabajo en equipo, la dedicación y la pasión que pusimos en cada etapa de este proceso. Este logro simboliza el resultado de un camino recorrido con esfuerzo, aprendizaje y crecimiento, y marca el inicio de nuevos retos y oportunidades en nuestra vida profesional.

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios, a mis ángeles y al universo por permitirme llegar hasta este momento y dar este importante paso en mi vida.

A mi familia, por su amor, apoyo y confianza incondicional durante todo este proceso. En especial a mi papá, Armand**o**, quien ha sido siempre mi mayor impulso y motivación para seguir adelante y creer en mí.

También quiero reconocer mi propia dedicación y esfuerzo para culminar esta etapa, ya que, a pesar de la distancia, de vivir en otro país y en un horario distinto al de mi familia, mantuve el compromiso y la perseverancia necesarios para alcanzar este logro. Este paso representa el cierre de una etapa importante, pero también el inicio de nuevos caminos, aprendizajes y sueños por construir.

Sophia Belen Castillo Villanueva.

En primer lugar, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mi madre, Karina Casani, por su amor y apoyo incondicional a lo largo de toda mi formación profesional. Su confianza en mí, su paciencia y su constante motivación han sido fundamentales para que hoy pueda alcanzar esta meta. De igual manera, agradezco a mi hermana Adriana, quien siempre estuvo dispuesta a ayudarme con mis trabajos desde los primeros años de mi carrera, brindándome su apoyo y acompañándome.

Asimismo, agradezco a mi padre, Felipe Chajeri, por haberme orientado en la elección de mi carrera y por sus constantes consejos, recordándome siempre la importancia de la responsabilidad y el compromiso en el camino profesional. Sus palabras y enseñanzas han sido una guía valiosa durante mi desarrollo académico y personal.

Quiero dedicar un agradecimiento especial a mi gato Garu, quien fue un pequeño pero significativo apoyo emocional durante este proceso. Su compañía en las madrugadas, mientras avanzaba en mis planos y en el desarrollo de esta tesis, hizo que

las largas horas de trabajo fueran más llevaderas. Finalmente, reconozco que somos un mosaico de todas las personas que han sido parte de nuestro camino, y me alegra profundamente que muchas de ellas sean parte esencial de quien soy hoy; a cada una de ellas, gracias por su presencia, comprensión y apoyo a lo largo de este proceso.

María Fernanda Chajeri Casani.

Primero, me gustaría agradecer a Dios por acompañarme a lo largo de este proceso y permitirme llegar hasta este momento.

Asimismo, expreso mi agradecimiento a mis padres por todo el esfuerzo que hizo posible que hoy esté aquí. A mi mamá, Rocío Flores, por su confianza en mí, su apoyo incondicional y por siempre cuidar de mi salud. A mi papá, Jorge Flores, por sus enseñanzas y por motivarme a no rendirme y a ser una mejor persona. Ambos son un gran ejemplo; este logro no es solo mío, también es de ellos.

A mis abuelos, Armando y María, quienes, aunque ya no estén presentes, sé que siempre quisieron lo mejor para mí. Asimismo, a mi Chelita, por su cuidado constante y por ser parte importante de mi formación personal. A mis hermanos, por su apoyo y acompañamiento a lo largo de este camino: a Kathia, por su ayuda en los inicios de mi carrera y por todo lo que me ha enseñado desde muy pequeña; y a Daniel, por estar siempre pendiente y dispuesto a apoyarme.

A Fifi, mi perrita, por acompañarme durante toda la carrera, especialmente en las largas noches de trabajo, haciendo todo un poco más llevadero. Finalmente, me agradezco a mí misma por la constancia y el compromiso con los que asumí este reto. Desde el inicio me propuse superarme, y hoy puedo ver reflejado ese esfuerzo en este logro.

Ivanna Pamela Flores Flores

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, Roberto Zapata y Miriam Zuloeta, por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi formación. Gracias por confiar en mí y por respaldar la decisión de irme a vivir fuera para estudiar lo que amo. Para ustedes nunca ha existido un impedimento cuando se trata de verme feliz, y ese amor y apoyo han sido fundamentales para llegar hasta aquí.

A mis abuelos, quienes han sido una fuente constante de aprendizaje e inspiración. A Salvador, mi abuelo Pochi, por su inteligencia y curiosidad inagotable; no existe tema que no conozca y siempre está dispuesto a la conversación y al debate, lo cual ha despertado en mí un profundo interés por aprender y cuestionar. A Gaby, mi Bibis, quien siempre ve lo bueno de la vida; ella es sinónimo de alegría, y con ella nunca es posible tener un mal día. Y a Herminia, mi mamá Miña, ejemplo de trabajo duro; su historia, sus vivencias y sus anécdotas me han enseñado que no existen imposibles cuando hay esfuerzo y perseverancia.

También quiero agradecer a Pipo, mi mascota, quien me acompañó durante muchas etapas de mi vida y de la carrera. A su manera me enseñó que el mejor regalo es la compañía y que el amor incondicional puede encontrarse en las cosas más simples.

A todos ellos, gracias por acompañarme, apoyarme y ayudarme a formarme como la persona que soy hoy. A ustedes les dedico estos años de carrera, esfuerzo y aprendizaje.

Analucía Zapata Zuloeta

Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene como objetivo analizar cómo la identidad visual se configura como recurso proyectual para la construcción de atmósferas en espacios interiores comerciales contemporáneos en Perú. El problema de estudio se centra en la limitada comprensión teórica y aplicada sobre los procesos mediante los cuales los elementos de la identidad visual de marca se traducen en decisiones espaciales, materiales, lumínicas y estéticas dentro del diseño interior comercial. Metodológicamente, se desarrolló una investigación de enfoque cualitativo, de tipo aplicada y diseño exploratorio, empleando entrevistas semiestructuradas a tres profesionales vinculados al diseño y gestión de espacios comerciales, complementadas con observación directa de carácter etnográfico ligero. Los resultados evidencian que la identidad visual trasciende su dimensión gráfica y actúa como fundamento conceptual del espacio, orientando la selección de color, iluminación, materialidad, recursos gráficos y organización estética para generar atmósferas coherentes con la narrativa de marca. Asimismo, se identificó que dicha integración influye de manera directa en la percepción emocional, la experiencia sensorial y el comportamiento del usuario dentro del espacio comercial. En consecuencia, la investigación aporta al campo del diseño comercial contemporáneo al fortalecer la articulación entre diseño interior, diseño gráfico y branding espacial, ofreciendo criterios relevantes para la creación de experiencias comerciales significativas y diferenciadas.

Palabras Clave

Identidad visual, diseño interior comercial, atmósfera espacial, branding interior, experiencia de marca.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

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 14

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 16

2.2. Marco Teórico 22

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 25

3.1. Objetivo General 25

3.2. Objetivos Específicos 25

3.3. Pregunta General 25

3.4. Preguntas Específicas 25

3.5. Proposición General 26

3.6. Proposiciones Específicas 26

Capítulo IV: Metodología 27

4.1. Tipo y enfoque de investigación 27

4.2. Diseño metodológico 28

4.3. Participantes o casos de estudio 30

4.4. Técnicas e instrumentos 30

4.5. Procedimiento 32

Capítulo V: Resultados 34

5.1. Integración entre identidad visual y diseño interior como base conceptual del espacio comercial 34

5.2. Elementos visuales clave en la construcción de la atmósfera espacial 36

5.3. Procesos de traducción de la identidad de marca en decisiones proyectuales del espacio 39

5.4. Influencia de la identidad visual en la experiencia, percepción y comportamiento del usuario. 41

5.5. Desafíos y oportunidades en la implementación de identidad visual en espacios comerciales en Lima. 44

Capítulo VI: Discusión 48

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 55

7.1. Conclusiones 55

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 56

Referencias 58

Anexos 65

Anexo 1: Guía de Entrevista 65

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Integración entre identidad visual y diseño interior como base conceptual del espacio comercial. 36

Figura 2 Elementos visuales clave en la construcción de la atmósfera espacial. 38

Figura 3 Procesos de traducción de la identidad de marca en decisiones proyectuales del espacio. 41

Figura 4 Influencia de la identidad visual en la experiencia, percepción y comportamiento del usuario. 44

Figura 5 Desafíos y oportunidades en la implementación de identidad visual en espacios comerciales en Lima. 46

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En el contexto contemporáneo del diseño comercial, los espacios interiores han dejado de cumplir únicamente una función operativa para convertirse en medios estratégicos de comunicación de marca y generación de experiencias para el usuario. Diversos estudios señalan que el interior branding permite alinear la identidad de marca con el espacio físico, fortaleciendo la imagen de marca y la fidelización del cliente mediante la traducción de valores y mensajes en el entorno interior (Ramadhina & Astuti, 2024). Sin embargo, a pesar del creciente interés en la relación entre identidad visual y espacio, aún existe una limitada comprensión teórica y aplicada sobre cómo los elementos visuales específicos contribuyen a la construcción de atmósferas en espacios comerciales. En este sentido, investigaciones sobre identidad visual en espacios comerciales evidencian que la correspondencia entre elementos gráficos y diseño interior influye en la percepción estética, emocional y en la interpretación de la marca por parte de los usuarios (Bettaleb & Alobadhi, 2022).

Paralelamente, la evolución del retail hacia entornos experienciales ha enfatizado el papel de los estímulos sensoriales y emocionales en la construcción de experiencias significativas dentro del espacio comercial. Estudios recientes indican que los entornos físicos y tecnológicos del retail actúan como desencadenantes de emociones que influyen directamente en la experiencia del cliente y en su comportamiento durante el recorrido de compra (Ottenbacher et al., 2023). No obstante, todavía se requiere profundizar en cómo la identidad visual, particularmente a través de componentes artísticos y estéticos del interior, interviene en la percepción del espacio, la diferenciación del establecimiento y la construcción de la imagen de marca. Investigaciones sobre componentes artísticos en tiendas demuestran que la incorporación estratégica de elementos visuales y estéticos en

el interior influye en la percepción del consumidor, en la imagen de marca y en el desempeño del establecimiento como experiencia comercial (Kim & Heo, 2021).

En el campo del diseño comercial contemporáneo se observa una tendencia creciente hacia la integración de estrategias visuales digitales, como el uso de ilustraciones, motion graphics y contenido dinámico en redes sociales, que permiten fortalecer la identidad visual de los establecimientos y generar mayor interacción con audiencias jóvenes dentro de ecosistemas digitales y físicos interconectados (Oei & Christianna, 2025). Paralelamente, el desarrollo de entornos de retail "phygital" incorpora tecnologías inteligentes, sensores y sistemas automatizados que transforman el espacio comercial en una experiencia híbrida donde lo físico y lo digital se combinan para producir emociones, sorpresa y engagement durante el recorrido del usuario (Ottenbacher et al., 2023). Desde el campo del diseño de identidad visual, investigaciones recientes destacan la importancia de aplicar principios y teorías del diseño para articular coherentemente elementos como logotipos, gráficos y estética espacial, generando correspondencias visuales entre la identidad de marca y el espacio interior (Bettaleb & Alobadhi, 2022). Asimismo, estudios actuales sobre interiorismo comercial evidencian una tendencia hacia la incorporación de componentes artísticos y enfoques de sostenibilidad dentro del diseño de tiendas, donde los estímulos visuales y estéticos del entorno influyen en las respuestas emocionales del consumidor, la percepción de la marca y la diferenciación del establecimiento (Kim & Heo, 2021).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del creciente reconocimiento de la relación entre identidad de marca y espacio interior, la literatura todavía presenta limitaciones en la comprensión profunda de cómo esta traducción se materializa en experiencias espaciales específicas. Investigaciones recientes evidencian que, aunque la identidad de marca puede ser

transformada en narrativa espacial mediante el uso de luz, color, material y forma, aún existen vacíos en el análisis sistemático de los procesos cognitivos y sensoriales que permiten dicha traducción en el diseño interior (Akyazici & Yasar, 2025). Asimismo, gran parte de los estudios se han centrado en evaluar los efectos del interior branding sobre la percepción del consumidor y el desempeño comercial, dejando en segundo plano la exploración de los mecanismos proyectuales que configuran la atmósfera desde la identidad visual. En este sentido, la literatura sobre interior branding destaca su impacto en la experiencia del cliente y en el comportamiento del consumidor, pero reconoce desafíos en la implementación estratégica y en la integración coherente de los elementos de diseño dentro del entorno comercial (Martin, 2025).

De manera complementaria, la investigación existente ha abordado el papel del diseño gráfico ambiental y del visual branding como herramientas para mejorar la legibilidad del entorno, la construcción de identidad y la experiencia del usuario, aunque frecuentemente desde escalas urbanas o comunicacionales más amplias. Estudios sobre environmental graphic design señalan que los sistemas gráficos y narrativos contribuyen a crear sentido de lugar y experiencias significativas, pero todavía se requiere profundizar en su aplicación específica para la construcción de atmósferas en interiores comerciales contemporáneos (Ganoti & Laskari, 2023). Además, si bien se reconoce la influencia conjunta del visual branding y del diseño del espacio en la generación de valor para el cliente, persiste una limitada integración teórica que explique de manera articulada la relación entre identidad visual, diseño espacial y atmósfera como fenómeno experiencial. Investigaciones empíricas han señalado la necesidad de comprender con mayor profundidad cómo la innovación en visual branding y el diseño de instalaciones interactúan para construir percepciones, emociones y valor en contextos comerciales específicos (Maulini et al., 2023).

1.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación es necesaria en el contexto general del sector creativo porque responde a la creciente integración estratégica entre diseño interior y diseño gráfico en la configuración de experiencias comerciales contemporáneas. Diversos estudios evidencian que la incorporación de componentes artísticos en el interior de los espacios comerciales genera respuestas emocionales significativas y se asocia con la diferenciación del establecimiento, la construcción de imagen de marca y la percepción de sostenibilidad por parte del consumidor (Kim & Heo, 2021). No obstante, aún persiste una limitada sistematización teórica que explique cómo los elementos específicos de la identidad visual operan como recursos espaciales en la construcción de atmósferas dentro del retail contemporáneo. En este sentido, el interior branding ha sido reconocido como una estrategia clave para alinear los elementos espaciales con los valores de marca, influyendo directamente en la percepción del cliente, su satisfacción y su comportamiento de compra (Martin, 2025).

Asimismo, esta investigación resulta pertinente para el sector creativo porque fortalece el enfoque interdisciplinar entre arquitectura de interiores y diseño gráfico ambiental como campo estratégico de innovación. El diseño gráfico ambiental, a través de la articulación de tipografía, color, ilustración y sistemas de señalización, contribuye a consolidar la identidad del lugar y a estructurar la experiencia del usuario dentro del espacio físico (Aziz & Iskandar, 2023). En el contexto peruano, donde los espacios comerciales contemporáneos buscan diferenciarse mediante propuestas experienciales, se hace indispensable comprender el espacio interior no solo como contenedor funcional, sino como artefacto cultural y comunicacional. Desde una perspectiva de diseño como sistema social y material, el interior puede interpretarse como un producto que integra

función, significado y valores culturales, lo que exige marcos analíticos que trasciendan la dimensión meramente formal o estética (Prasetyo et al., 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la investigación contemporánea ha evidenciado un creciente interés por comprender la relación entre el entorno construido sostenible y la percepción del usuario, destacando la necesidad de enfoques multidisciplinarios que integren arquitectura, urbanismo y ciencias sociales para analizar la experiencia espacial (Ye, Huang & Li, 2023). En el ámbito de los interiores urbanos y públicos, se ha demostrado que la identidad del lugar no se construye únicamente desde lo físico, sino también desde los significados, experiencias sensoriales y vínculos emocionales que los usuarios desarrollan con el espacio (Asadollahi Asl Zarkhah, Tuna Ultav & Ballice, 2022). Paralelamente, el campo del diseño gráfico ambiental ha evolucionado hacia enfoques experienciales que integran comunicación visual, tecnología e interacción multisensorial para informar, inspirar e integrar a las personas en espacios físicos complejos (Petković, Pasanec Preprotić & Kozjan Cindrić, 2025). En el contexto del retail contemporáneo, especialmente en mercados emergentes y europeos, se ha confirmado que la disposición visual, el layout y las estrategias de merchandising influyen significativamente en la psicología del consumidor y en la toma de decisiones de compra, consolidando el espacio interior como un agente activo en la experiencia comercial (Florea et al., 2025).

El análisis del problema resulta altamente relevante para el campo creativo porque la transformación del retail hacia entornos experienciales exige comprender cómo los estímulos espaciales y sensoriales configuran atmósferas capaces de generar apego emocional y diferenciación de marca en espacios comerciales (Ustazah, Setijanti & Hayati, 2025). Desde la perspectiva de la imagen e identidad del establecimiento, la coherencia entre los elementos gestionados en el punto de venta y la percepción del consumidor determina la construcción simbólica del espacio como extensión de los

valores corporativos (Grandi & Cardinali, 2025). Asimismo, la evidencia empírica demuestra que la atmósfera del espacio y la imagen de marca actúan como estímulos que configuran la experiencia del cliente y condicionan comportamientos como la permanencia, la satisfacción y la lealtad, lo cual sitúa al diseño interior y gráfico como variables estratégicas en la competitividad comercial (Nanggong & Mohammad, 2022). En el escenario contemporáneo de retail phygital, donde los espacios físicos trascienden su función transaccional para convertirse en territorios experienciales híbridos, resulta imprescindible analizar cómo la identidad visual contribuye a estructurar experiencias coherentes, inmersivas y culturalmente significativas dentro del ecosistema creativo (Alexander & Varley, 2025).

Diversos estudios sobre retail contemporáneo sostienen que la atmósfera del espacio comercial puede estructurarse mediante la articulación de identidad corporativa con estímulos físicos, digitales y sensoriales, especialmente en propuestas “phygital” aplicadas a tiendas de moda (Öztekin & Fitoz, 2025). Desde el enfoque del proceso proyectual, se ha identificado que, aunque la literatura promueve el diseño centrado en el consumidor, su rol en la toma de decisiones del diseño retail suele mantenerse bajo y principalmente consultivo, evidenciando una brecha entre la co-creación y la práctica (Berkhout & Quartier, 2025). En la misma línea experiencial, se reporta que la tecnología interactiva en tiendas físicas reconfigura el propósito del espacio hacia la construcción de experiencia y relato de marca, reforzando la dimensión comunicativa del interior (Wang et al., 2023). Paralelamente, investigaciones sobre visual merchandising muestran que elementos visuales como atmósfera, escaparates, displays y señalética influyen en la imagen percibida y el posicionamiento del establecimiento, lo que sugiere su potencial para sostener la identidad espacial en el punto de venta (Bist & Mehta, 2023).

En los estudios analizados predomina el enfoque cuantitativo, evidenciado en investigaciones que emplean análisis computacional de datos masivos, técnicas de *k-means clustering*, análisis de sentimientos con herramientas automatizadas y lógica difusa para clasificar la intensidad emocional, integrando minería de datos y procesamiento de lenguaje natural para examinar la relación entre color y emoción en branding (Shagyrov & Shamoi, 2024). Asimismo, trabajos sobre diseño y atmósfera de tienda han utilizado cuestionarios estructurados aplicados a consumidores y analizados mediante modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM), junto con pruebas de confiabilidad, validez convergente y discriminante a través de software especializado, evidenciando un diseño empírico explicativo de corte cuantitativo (Khan et al., 2023). Desde una perspectiva metodológica distinta, también se identifican estudios que aplican revisiones sistemáticas de literatura bajo marcos estructurados como TCCM (Theory, Context, Characteristics, Methods), lo que constituye una técnica de análisis documental rigurosa orientada a identificar vacíos teóricos y metodológicos en visual merchandising y atmósfera comercial (Basu et al., 2022). Finalmente, investigaciones en marketing sensorial y experiencia de marca han desarrollado diseños empíricos multietapa basados en encuestas y análisis estadísticos de relaciones causales y efectos moderadores, con el objetivo de examinar el apego emocional y la lealtad de marca en entornos retail, consolidando un enfoque predominantemente cuantitativo (Shahid et al., 2022).

Los resultados evidencian que la incorporación estratégica del *Environmental Graphic Design* en interiores comerciales fortalece la identidad de marca y mejora la experiencia del visitante al articular señalética, circulación y elementos gráficos coherentes con los valores del espacio, generando mayor reconocimiento y conexión emocional (Yauwerissa, 2025). En el ámbito del diseño interior de tiendas, se identificó que la combinación de elementos físicos —como exterior, interior, layout y displays—

junto con factores sociales y simbólicos, contribuye a construir experiencias significativas y a reforzar la percepción del concepto de marca en el usuario (Minerva & Kusumowidagdo, 2024). Desde la perspectiva tecnológica, los entornos *phygital* en retail de lujo muestran que las tecnologías interactivas influyen en la evaluación cognitiva y afectiva del espacio, potenciando el valor percibido cuando el consumidor ha tenido experiencias previas positivas con estos dispositivos (Guzzetti et al., 2024). Asimismo, en el campo de la comunicación visual asistida por inteligencia artificial, se demuestra que la optimización de sistemas visuales mediante modelos de IA mejora la coherencia, eficacia comunicativa y persuasión del mensaje de marca, aportando herramientas para fortalecer la construcción estratégica de identidad visual (Cai, 2025).

A pesar del creciente interés académico por la relación entre diseño interior, identidad de marca y experiencia del consumidor en espacios comerciales, todavía persisten vacíos significativos en la comprensión de cómo los elementos espaciales y visuales específicos participan en la construcción de significados de marca dentro del punto de venta (Westermann et al., 2023). Asimismo, diversas investigaciones sobre marketing experiencial destacan el papel de los espacios comerciales como escenarios narrativos y sensoriales para la comunicación de identidad de marca, pero señalan la necesidad de profundizar en el análisis de los mecanismos espaciales y estéticos que configuran dichas experiencias en el entorno físico (Sun, 2024). Por otro lado, los estudios sobre comunicación e imagen de marca han tendido a centrarse principalmente en estrategias de marketing y comunicación mediática, dejando menos explorado el papel del espacio físico como medio de articulación simbólica entre la marca y el usuario (Gómez-Rico et al., 2022). Finalmente, aunque investigaciones sobre diseño interior en entornos comerciales han evidenciado la influencia de elementos como iluminación, materiales o planificación espacial en el comportamiento del cliente, todavía existe una

limitada integración entre estos enfoques y el estudio de la identidad visual como componente estructurador de la atmósfera comercial (Obeidat et al., 2022).

En el campo del diseño comercial contemporáneo, uno de los conceptos centrales es el Environmental Graphic Design (EGD), entendido como la integración de diseño gráfico, arquitectura e interiorismo para comunicar información, orientar al usuario y mejorar la experiencia espacial dentro del entorno construido mediante elementos visuales como señalética y sistemas de orientación (Ganoti & Laskari, 2023). Asimismo, el concepto de identidad visual de marca se vincula con el uso estratégico de elementos gráficos como logotipo, color, tipografía e imágenes, los cuales permiten diferenciar una marca y transmitir sus valores dentro de contextos competitivos dominados por estímulos visuales (Maulini et al., 2023). Desde la disciplina del diseño interior y la arquitectura, investigaciones recientes destacan la importancia de la traducción espacial de la identidad de marca, donde los valores y narrativas de la marca se transforman en configuraciones espaciales, materiales y atmósferas sensoriales que generan experiencias emocionales en los usuarios (Akyüzcü & Yaşar, 2025). Finalmente, el concepto de interior branding se posiciona como una estrategia de diseño que integra elementos visuales y espaciales como color, iluminación, señalética y distribución para construir ambientes comerciales coherentes con la identidad de marca e influir en la percepción y comportamiento del consumidor (Martin, 2025).

La literatura revisada presenta distintos enfoques sobre el papel de los elementos visuales y espaciales en los entornos comerciales, evidenciando ciertas diferencias conceptuales en la manera de interpretar su función dentro del diseño interior. Algunos estudios enfatizan el rol del Environmental Graphic Design como un sistema principalmente orientado a la comunicación visual, la señalización y la orientación espacial, lo que puede reducir el análisis del espacio a funciones informativas más que

experienciales (Aziz & Iskandar, 2023). En contraste, otras investigaciones abordan el diseño de espacios comerciales desde una perspectiva arquitectónica y cultural, destacando que el interior de las tiendas contemporáneas se configura como un medio narrativo y simbólico donde arquitectura, marca y experiencia se integran para construir significados asociados al consumo (Fontana, 2023). Asimismo, ciertos estudios priorizan el análisis del impacto de los componentes artísticos del interior en la percepción emocional del consumidor y en variables de marketing como la imagen de marca o la satisfacción, lo que evidencia un enfoque centrado en el comportamiento del consumidor más que en la dimensión proyectual del diseño espacial (Kim & Heo, 2021). Finalmente, otras investigaciones analizan la identidad de marca desde perspectivas socioculturales vinculadas a estilos de vida, identidades sociales y relaciones simbólicas entre consumidores y marcas, lo que introduce sesgos interpretativos al privilegiar factores psicológicos y sociales sobre los aspectos materiales y visuales del espacio comercial (Acar et al., 2024).

La literatura reciente sostiene que la identidad de marca puede trascender los elementos gráficos tradicionales para convertirse en un concepto espacial que estructura el diseño interior y orienta la experiencia del usuario dentro de los entornos comerciales, permitiendo que los valores y narrativas de la marca se expresen mediante configuraciones espaciales, materiales y cromáticas del ambiente construido (Chaban, 2025). Asimismo, investigaciones sobre diseño interior en espacios comerciales evidencian que variables como la iluminación, el color, la disposición espacial y los elementos estéticos influyen directamente en la percepción emocional del consumidor y en la construcción de la imagen de marca, lo que sustenta la relación entre diseño espacial y experiencia del usuario en entornos de retail (Ansari, 2024). Desde el campo del diseño interior aplicado a la identidad institucional, diversos estudios demuestran que los

elementos de branding como colores, tipografía, símbolos y conceptos narrativos pueden transformarse en recursos proyectuales que configuran la organización espacial, el mobiliario y los componentes arquitectónicos del entorno interior (Cherry, 2023). En esta línea, investigaciones sobre arquitectura y percepción de marca señalan que los usuarios pueden reconocer una marca a partir de las características espaciales y atmosféricas del entorno incluso en ausencia de logotipos o símbolos explícitos, lo que confirma que la articulación entre identidad visual y diseño espacial contribuye a la generación de atmósferas coherentes y al posicionamiento simbólico de los establecimientos comerciales (Bajić & Ray, 2025).

2.2. Marco Teórico

Uno de los marcos teóricos más relevantes para comprender la relación entre identidad visual y espacio comercial es la psicología ambiental, la cual plantea que los estímulos físicos del entorno construido influyen en los estados emocionales, cognitivos y conductuales de los usuarios dentro del espacio (Ansari, 2024). Desde esta perspectiva, variables como iluminación, color, textura o distribución espacial actúan como estímulos que condicionan la percepción del ambiente y la evaluación del establecimiento por parte del consumidor (Khan et al., 2023). En el ámbito del marketing experiencial, esta corriente se complementa con el modelo estímulo-organismo-respuesta (S-O-R), el cual explica cómo los estímulos del entorno comercial generan respuestas emocionales y comportamentales que afectan la permanencia, la satisfacción y la intención de compra (Shahid et al., 2022). De esta manera, el diseño interior y los elementos visuales del espacio se interpretan como dispositivos comunicativos capaces de influir en la experiencia sensorial y emocional del usuario durante su interacción con el establecimiento (Florea et al., 2025).

Otra corriente teórica relevante es la del branding espacial o brand architecture, que propone comprender la arquitectura y el interiorismo como extensiones materiales de la identidad de marca dentro del entorno construido (Chaban, 2025). Este enfoque sostiene que el espacio funciona como un lenguaje simbólico capaz de transmitir valores, narrativas y posicionamientos corporativos mediante configuraciones espaciales, materialidad y composición visual (Bajić & Ray, 2025). Desde esta perspectiva, el concepto de interior branding plantea que los elementos gráficos, cromáticos y tipográficos pueden traducirse en recursos proyectuales que estructuran la atmósfera del espacio comercial y refuerzan la coherencia entre la marca y su entorno físico (Cherry, 2023). En consecuencia, el espacio interior deja de ser únicamente un contenedor funcional para convertirse en un medio estratégico de comunicación de marca y construcción de significado dentro de la experiencia de consumo (Westermann et al., 2023).

Finalmente, el fenómeno también puede interpretarse desde las corrientes contemporáneas del diseño experiencial y el Environmental Graphic Design (EGD), las cuales integran arquitectura, diseño gráfico y comunicación visual para construir experiencias espaciales coherentes (Ganoti & Laskari, 2023). Este enfoque plantea que la interacción entre señalética, gráficos ambientales, narrativa visual y recorrido espacial permite orientar al usuario y al mismo tiempo comunicar los valores del espacio y de la marca (Maulini et al., 2023). Asimismo, las investigaciones sobre retail contemporáneo destacan que la configuración visual del punto de venta incluyendo layout, displays y atmósfera influye en la percepción del establecimiento y en la construcción de su identidad simbólica (Bist & Mehta, 2023). En este contexto, el diseño del espacio comercial se entiende como un sistema interdisciplinario donde la identidad visual, la

arquitectura interior y la experiencia del usuario se articulan para generar entornos inmersivos que fortalecen la diferenciación de marca (Alexander & Varley, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo la identidad visual se configura como recurso proyectual para la construcción de atmósferas en espacios interiores comerciales contemporáneos en Perú.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos constitutivos de la identidad visual que se incorporan en el diseño de espacios interiores comerciales contemporáneos en Perú.
2. Examinar los procesos mediante los cuales los elementos de identidad visual se traducen en decisiones espaciales, materiales, lumínicas y estéticas dentro del interior comercial.
3. Describir cómo la incorporación de la identidad visual influye en la configuración de la atmósfera y en la percepción experiencial del usuario en espacios comerciales contemporáneos.

3.3. Pregunta General

¿Cómo se configura la identidad visual como recurso para la construcción de atmósferas en espacios interiores comerciales contemporáneos en Perú?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos de la identidad visual son incorporados en el diseño de espacios interiores comerciales contemporáneos en Perú?
2. ¿De qué manera los elementos de identidad visual se traducen en decisiones proyectuales dentro del espacio interior comercial?
3. ¿Cómo influye la integración de la identidad visual en la construcción de la atmósfera y en la percepción del usuario dentro del espacio comercial?

3.5. Proposición General

La identidad visual, cuando es integrada estratégicamente en el diseño del espacio interior comercial, actúa como un recurso proyectual que contribuye a la construcción coherente de atmósferas alineadas con la narrativa y valores de la marca.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos gráficos, cromáticos, tipográficos y simbólicos de la identidad visual influyen en la configuración formal y material del espacio interior comercial.
2. La traducción de la identidad visual en recursos espaciales (luz, materialidad, escala, composición y elementos gráficos ambientales) favorece la coherencia narrativa del entorno interior.
3. La articulación entre identidad visual y diseño espacial incide en la percepción emocional, sensorial y simbólica del usuario, contribuyendo a la diferenciación y posicionamiento del establecimiento comercial.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que se orientó a comprender en profundidad los significados, percepciones y experiencias asociadas a la relación entre identidad visual y atmósfera en espacios interiores comerciales. A diferencia de los enfoques cuantitativos que buscan medir variables y establecer relaciones estadísticas, la investigación cualitativa permitió explorar cómo los participantes interpretan y experimentan los elementos visuales dentro del espacio comercial. Este enfoque resultó pertinente para analizar fenómenos vinculados con la percepción estética, la experiencia espacial y la construcción simbólica del ambiente, los cuales no pueden ser comprendidos únicamente mediante mediciones numéricas. En consecuencia, el estudio priorizó la recopilación de discursos, interpretaciones y observaciones que permitieran comprender la dimensión subjetiva y experiencial del fenómeno investigado.

Asimismo, la investigación se caracterizó por ser de tipo aplicada, debido a que se orientó a abordar un problema real dentro del campo del diseño interior y del sector creativo. El estudio buscó generar conocimiento útil para comprender cómo la identidad visual puede emplearse estratégicamente como recurso proyectual en la construcción de atmósferas en espacios comerciales contemporáneos. En este sentido, los resultados obtenidos contribuyeron a fortalecer la articulación entre el diseño gráfico, el interiorismo y las estrategias de branding espacial dentro del ámbito profesional. De esta manera, la investigación no solo tuvo una finalidad teórica, sino también práctica, al ofrecer reflexiones y criterios que pueden orientar futuras propuestas de diseño en contextos comerciales reales.

Finalmente, el enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyen sentido en torno al fenómeno estudiado, considerando sus experiencias, conocimientos y percepciones sobre la integración entre identidad visual y espacio interior. A través de técnicas como la entrevista y la observación descriptiva, fue posible identificar las interpretaciones que los actores del campo creativo elaboran respecto a los procesos de traducción de la identidad visual en decisiones espaciales, estéticas y atmosféricas. Este enfoque interpretativo permitió comprender el fenómeno desde la perspectiva de los propios participantes, reconociendo la complejidad de las relaciones entre diseño, experiencia del usuario y comunicación de marca. En consecuencia, la investigación aportó una comprensión contextualizada y profunda del papel de la identidad visual en la construcción de atmósferas dentro del diseño de espacios comerciales contemporáneos.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló mediante un diseño metodológico cualitativo de carácter exploratorio, orientado a comprender en profundidad la relación entre la identidad visual y la construcción de atmósferas en espacios interiores comerciales contemporáneos. Este diseño resultó pertinente debido a que el fenómeno estudiado presenta una limitada sistematización teórica en la literatura existente, especialmente en lo referido a los procesos mediante los cuales los elementos de identidad visual se traducen en decisiones espaciales y experiencias atmosféricas dentro del entorno comercial. En este sentido, el enfoque exploratorio permitió aproximarse al fenómeno desde una perspectiva abierta e interpretativa, facilitando la identificación de patrones, significados y prácticas vinculadas con la integración de la identidad visual en el diseño interior.

Asimismo, el diseño exploratorio se caracterizó por centrarse en un grupo reducido de participantes, lo cual permitió profundizar en sus discursos, experiencias y perspectivas profesionales respecto al fenómeno investigado. A diferencia de los diseños orientados a la generalización estadística, esta investigación priorizó el análisis detallado de las interpretaciones y conocimientos de los participantes vinculados al campo del diseño y del espacio comercial. Este enfoque posibilitó comprender de manera más profunda cómo los actores involucrados interpretan la relación entre identidad visual, decisiones proyectuales y construcción de atmósferas dentro del espacio interior. De esta manera, el estudio favoreció una aproximación interpretativa que permitió examinar la complejidad del fenómeno desde la experiencia y el conocimiento situado de los participantes.

Para la recolección de la información se emplearon dos técnicas cualitativas complementarias: entrevistas semiestructuradas y observación de carácter etnográfico ligero. Las entrevistas semiestructuradas permitieron explorar en profundidad las percepciones, criterios y experiencias de los participantes respecto al uso de la identidad visual como recurso proyectual en el diseño de espacios comerciales. Paralelamente, la observación se aplicó como una estrategia de aproximación directa al contexto espacial, permitiendo registrar de manera descriptiva la presencia y articulación de elementos visuales, gráficos y atmosféricos dentro de los establecimientos analizados. La combinación de ambas técnicas permitió contrastar los discursos de los participantes con la realidad observable del espacio, enriqueciendo la comprensión del fenómeno estudiado.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres profesionales vinculados al diseño y la gestión de espacios comerciales: una arquitecta de interiores de 30 años con cinco años de

experiencia en el diseño de tiendas comerciales en Lima, un diseñador gráfico de 35 años especializado en branding con más de ocho años desarrollando identidades visuales para marcas retail, y gerente de 32 años de una cafetería en Lima. Los tres trabajaron directamente en contextos donde la identidad visual se articuló con el espacio físico para generar experiencias de marca. Contaban con experiencia en toma de decisiones relacionadas con color, iluminación, materialidad y elementos gráficos aplicados al entorno interior. Su ejercicio profesional se desarrolló en espacios comerciales dirigidos a públicos jóvenes y de nivel socioeconómico medio, lo que permitió analizar casos reales de aplicación estratégica de la identidad visual.

La selección de estos tres perfiles fue adecuada porque permitió abordar el fenómeno desde perspectivas complementarias: diseño espacial, construcción gráfica de marca y gestión comercial. A través de sus testimonios se evidenció cómo la identidad visual influyó en la percepción sensorial y emocional de los usuarios dentro del espacio. Asimismo, sus experiencias aportaron información sobre los procesos de conceptualización, implementación y evaluación de las atmósferas comerciales. En conjunto, los tres entrevistados ofrecieron una visión integral que enriqueció la comprensión de la identidad visual como recurso para la construcción de atmósferas en espacios 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 las percepciones, experiencias y criterios profesionales de los participantes respecto a la relación entre identidad visual de marca y diseño del espacio interior comercial. Este instrumento permitió abordar de manera flexible los distintos aspectos del fenómeno estudiado, facilitando que los entrevistados desarrollaran sus respuestas a partir de su

experiencia profesional en proyectos de diseño comercial. Asimismo, las preguntas fueron organizadas en torno a temas vinculados con la integración de elementos visuales, procesos de conceptualización, percepción del usuario y construcción de atmósferas en el espacio interior, lo cual permitió obtener información rica y contextualizada para el análisis cualitativo del estudio.

Con el propósito de garantizar la rigurosidad del instrumento, la guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por la Dra. Susana Lamas Gonzáles, especialista en investigación y metodologías cualitativas. Durante este proceso se evaluaron aspectos relacionados con la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas, así como su alineación con los objetivos de la investigación y con el fenómeno de estudio. A partir de las observaciones y recomendaciones realizadas por la especialista, se realizaron ajustes en la redacción y organización de algunas preguntas, lo que permitió fortalecer la consistencia del instrumento y asegurar su adecuación para la exploración del tema investigado.

De manera complementaria, se empleó la técnica de observación directa de carácter etnográfico ligero, la cual permitió registrar de forma descriptiva elementos relevantes presentes en los espacios comerciales analizados. A través de esta técnica se observaron aspectos relacionados con la presencia de elementos visuales de marca, la configuración espacial, la relación entre componentes gráficos y arquitectónicos, así como comportamientos e interacciones de los usuarios dentro del entorno comercial. La información obtenida fue registrada mediante notas de campo y descripciones sistemáticas, lo que permitió complementar los discursos obtenidos en las entrevistas y enriquecer la comprensión del fenómeno desde la experiencia observable del espacio.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se desarrolló a partir de la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos del estudio, lo cual permitió delimitar el fenómeno analizado relacionado con la identidad visual como recurso proyectual en la construcción de atmósferas en espacios interiores comerciales. Con base en esta delimitación inicial, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, experiencias y criterios profesionales de los participantes respecto a la relación entre identidad visual y diseño del espacio interior. Posteriormente se realizó la selección de los participantes, considerando criterios de pertinencia profesional y experiencia en proyectos vinculados con el diseño de espacios comerciales y el desarrollo de identidad de marca. Una vez identificados los participantes, se estableció contacto con cada uno de ellos y se solicitó su consentimiento informado para participar en la investigación, garantizando la confidencialidad de la información y el uso académico de los datos obtenidos.

En la siguiente etapa se llevó a cabo la aplicación de las entrevistas semiestructuradas, las cuales fueron realizadas a tres profesionales vinculados al diseño y gestión de espacios comerciales. Cada entrevista se desarrolló de manera individual y fue registrada mediante grabación de audio, previa autorización de los participantes, con el propósito de asegurar la fidelidad de la información y facilitar su posterior análisis. De manera complementaria, se realizó una observación directa de carácter etnográfico ligero en espacios comerciales, con el fin de registrar de forma descriptiva la presencia y articulación de elementos visuales, gráficos y espaciales vinculados con la identidad de marca. Durante este proceso se elaboraron notas de campo y registros visuales, donde se documentaron aspectos relacionados con el uso del color, la iluminación, la materialidad, los elementos gráficos y la configuración espacial de los establecimientos observados. La

combinación de estas técnicas permitió contrastar los discursos obtenidos en las entrevistas con las características observables del entorno comercial.

Finalmente, el material recopilado fue sometido a un proceso de transcripción y organización de la información, en el cual los registros de audio de las entrevistas fueron convertidos en texto para facilitar su análisis cualitativo. Posteriormente se realizó una codificación temática, mediante la identificación de categorías y patrones recurrentes presentes en los discursos de los participantes y en los registros de observación. Este proceso permitió agrupar las ideas y experiencias de los entrevistados en torno a los principales ejes del estudio, vinculados con la identidad visual, las decisiones proyectuales y la construcción de atmósferas en el espacio interior comercial. A partir de esta sistematización se procedió a la interpretación de los hallazgos y a la redacción del apartado de resultados, los cuales fueron organizados en función de los objetivos y proposiciones planteadas en la investigación. De esta manera, el procedimiento metodológico permitió desarrollar un análisis interpretativo que articuló los testimonios de los participantes con la observación del espacio, contribuyendo a una comprensión contextualizada del fenómeno estudiado.

Capítulo V: Resultados

5.1. Integración entre identidad visual y diseño interior como base conceptual del espacio comercial

La categoría “Integración entre identidad visual y diseño interior como base conceptual del espacio comercial” evidencia que, en los proyectos comerciales contemporáneos, la identidad visual de marca no se limita únicamente a elementos gráficos como el logotipo o la paleta cromática, sino que constituye un fundamento conceptual que orienta las decisiones de diseño espacial. Desde la perspectiva profesional de los entrevistados, la identidad visual actúa como el punto de partida para la

configuración del espacio interior, permitiendo que el ambiente físico comunique de manera coherente los valores, personalidad y propósito de la marca. En este sentido, la entrevistada 1 señala que *"la identidad visual es la base cuando se trata de espacios comerciales, y el diseño interior viene a ser la traducción del concepto de la marca"*, destacando la necesidad de que ambos lenguajes se encuentren alineados para generar coherencia en la experiencia del usuario.

Asimismo, los testimonios coinciden en que el diseño del espacio interior funciona como una extensión tangible de la identidad de marca, permitiendo que los usuarios perciban la esencia de la empresa a través del ambiente que habitan. Desde el ámbito del diseño gráfico, se destaca que la identidad visual define el lenguaje mediante el cual la marca se comunica, mientras que el espacio interior materializa dicho lenguaje en una experiencia física. En palabras de la entrevistada 2, *"la identidad visual es el lenguaje de la marca y el espacio interior es donde todo se vuelve tangible, por lo que el espacio debe ser una extensión natural de esa identidad"*. Esto implica que elementos como el color, los gráficos, la iluminación o los materiales se articulan estratégicamente para que el espacio comunique los mismos valores que la marca expresa en su identidad visual.

Desde la experiencia empresarial, también se reconoce la importancia de esta integración para consolidar la percepción de marca dentro del espacio comercial. La dueña de la cafetería entrevistada señala que la identidad visual no se limita únicamente a la imagen gráfica del negocio, sino que influye directamente en la forma en que los clientes perciben el ambiente y la experiencia del lugar. En ese sentido, la entrevistada 3 menciona que *"la identidad visual no se limita al logo o a los colores, sino también a cómo los clientes perciben el espacio donde consumen, por lo que el diseño interior debe traducir lo que la marca quiere transmitir"*. Esta visión evidencia que la coherencia entre

identidad visual y diseño interior contribuye a generar espacios con personalidad definida, capaces de comunicar el concepto del negocio desde el primer contacto con el usuario.

En la figura 1 se evidencia la integración entre la identidad visual de la marca Starbucks Reserve y el diseño interior del espacio comercial. El ambiente presenta una composición dominada por materiales cálidos como madera, cobre y tonos metálicos, los cuales refuerzan el carácter artesanal y premium asociado a la cultura del café. Asimismo, la barra central y las instalaciones visibles relacionadas con el proceso de tostado y preparación del café se integran como elementos protagonistas del espacio, permitiendo que la experiencia del usuario se vincule directamente con la identidad de la marca. De esta manera, el diseño interior no solo cumple una función estética, sino que actúa como una extensión física del lenguaje visual y conceptual de la marca, contribuyendo a la construcción de una atmósfera coherente y reconocible dentro del espacio comercial.

Figura 1

Integración de la identidad visual de marca en el diseño interior del Starbucks Reserve Roastery, Milán, Italia.



Nota: Captura tomada de un reel publicado por la cuenta oficial de Starbucks Reserve Milano en Instagram. @starbucksreserve_mil

https://www.instagram.com/reel/CvcXJC6oJZh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

5.2. Elementos visuales clave en la construcción de la atmósfera espacial

La categoría “Elementos visuales clave en la construcción de la atmósfera espacial” evidencia que ciertos recursos visuales del diseño interior cumplen un papel fundamental en la configuración de la experiencia espacial dentro de los establecimientos comerciales. A partir del análisis de las entrevistas, se identificó que elementos como el color, la iluminación, la materialidad y los recursos gráficos influyen directamente en la percepción del ambiente por parte de los usuarios. Estos componentes no solo cumplen una función estética, sino que actúan como herramientas comunicativas que permiten transmitir la identidad de la marca y generar determinadas sensaciones dentro del espacio. En este sentido, la entrevistada 1 señala que *“hay tres básicos: el color, la iluminación y la materialidad del espacio”*, ya que estos elementos permiten comunicar al usuario el tipo de ambiente que experimentará al ingresar al lugar.

Asimismo, los testimonios evidencian que los elementos visuales funcionan como mediadores entre la identidad de marca y la percepción del usuario dentro del espacio comercial. Desde la perspectiva del diseño gráfico, se reconoce que el color, la iluminación y los elementos visuales contribuyen a construir una atmósfera coherente con el concepto de la marca. La entrevistada 2 menciona que *“el color tiene un impacto muy fuerte porque es lo primero que percibe la gente cuando ingresa a un espacio, y la iluminación puede cambiar completamente la sensación del lugar”*. De igual manera, destaca que los recursos gráficos como el logotipo, la señalética o los patrones visuales también participan en la construcción de la atmósfera, ya que ayudan a reforzar la identidad del establecimiento y a generar una experiencia visual coherente para los usuarios.

Por otro lado, desde la perspectiva del propietario del negocio, estos elementos visuales también influyen en la percepción emocional del cliente dentro del espacio. La entrevistada 3 señala que el color y la iluminación fueron elementos determinantes al momento de diseñar el ambiente del local, indicando que se optó por una *"iluminación cálida y suave para que el ambiente se vea natural y relajante"*. En ese sentido, se evidencia que los elementos visuales no solo aportan valor estético al diseño interior, sino que contribuyen a generar sensaciones de comodidad, confianza o bienestar en los usuarios. De esta manera, la selección estratégica de estos recursos permite configurar atmósferas espaciales que influyen directamente en la experiencia sensorial del cliente dentro del establecimiento comercial.

En la figura 2 se evidencia la presencia de elementos visuales que contribuyen a la construcción de la atmósfera espacial del establecimiento % Arabica. En el interior del local se observa una paleta cromática dominada por tonos blancos y neutros, acompañada por superficies lisas y materiales minimalistas que refuerzan la estética limpia característica de la marca. Asimismo, la iluminación suave y la disposición abierta del espacio contribuyen a generar una sensación de amplitud y serenidad. Estos elementos visuales, en conjunto, configuran una atmósfera contemporánea y minimalista que influye directamente en la experiencia sensorial del usuario dentro del espacio comercial.

Figura 2

Elementos visuales en la construcción de la atmósfera espacial en la cafetería %

Arabica, Tailandia.



Nota: Captura tomada de un video publicado en TikTok sobre el interior de la cafetería % Arabica en Tailandia. @paikubnut https://vt.tiktok.com/ZSufvHrBQ/

5.3. Procesos de traducción de la identidad de marca en decisiones proyectuales del espacio

La categoría "Procesos de traducción de la identidad de marca en decisiones proyectuales del espacio" hace referencia a la manera en que los conceptos, valores y elementos visuales que conforman la identidad de una marca se transforman en decisiones concretas dentro del diseño del espacio interior. En el contexto de los espacios comerciales, esta traducción implica trasladar los lineamientos de marca hacia aspectos proyectuales como la materialidad, la iluminación, la organización espacial y los recursos gráficos presentes en el ambiente. De acuerdo con la entrevistada 1, el diseño interior funciona precisamente como esta interpretación espacial del concepto de marca, ya que *"el diseño interior viene a ser como la traducción de lo que es el concepto de la marca o*

la identidad visual de esta", por lo que ambos deben mantener coherencia y comunicar el mismo mensaje al usuario que interactúa con el espacio.

Asimismo, los resultados de las entrevistas evidencian que este proceso de traducción se desarrolla a través de una etapa de conceptualización en la cual se analiza la esencia de la marca y se definen los criterios que guiarán el diseño del espacio. En ese sentido, la arquitecta menciona que el proceso suele iniciar con el estudio del manual de marca y el desarrollo de herramientas como moodboards o referencias visuales que permitan definir materiales, iluminación y acabados. Tal como señala la entrevistada 1, *"si el cliente tiene manual de marca, ese manual se analiza y a partir de ese concepto base se arma el concepto general del espacio"*. Esto demuestra que las decisiones proyectuales no se toman de forma aislada, sino que responden a un proceso estratégico que busca mantener coherencia entre la identidad de marca y la experiencia espacial que se ofrece al usuario.

Desde la perspectiva del diseño gráfico y de la gestión del negocio, también se reconoce que la identidad visual funciona como una guía que orienta las decisiones relacionadas con el diseño del espacio. La entrevistada 2 afirma que *"la identidad visual funciona como una guía para tomar muchas decisiones"*, ya que los colores, los elementos gráficos y el concepto de marca pueden trasladarse a diferentes componentes del ambiente. De manera similar, la entrevistada 2 señala que el diseño del espacio debe responder a aquello que la marca desea comunicar a sus clientes, indicando que *"el diseño interior debe traducir lo que nosotros como empresa queremos transmitir"*. Estas perspectivas reflejan cómo la identidad de marca se convierte en un marco conceptual que orienta las decisiones proyectuales y permite construir espacios comerciales coherentes con el posicionamiento de la marca.

En la figura 3 se evidencia la traducción de la identidad de marca en decisiones proyectuales dentro del espacio comercial de la tienda Gentle Monster. En el interior del establecimiento se observan instalaciones escultóricas de gran escala, figuras hiperrealistas y elementos robóticos que funcionan como piezas centrales dentro de la composición espacial. Estos elementos artísticos no cumplen únicamente una función decorativa, sino que forman parte del concepto experiencial que caracteriza a la marca, transformando el espacio en una especie de galería contemporánea donde el producto se integra dentro de un recorrido visual y sensorial. Asimismo, la disposición abierta del espacio, la iluminación dirigida hacia las instalaciones y el contraste entre materiales industriales y piezas escultóricas refuerzan una atmósfera inmersiva que refleja el carácter experimental y conceptual de la marca. De esta manera, el diseño interior traduce la identidad creativa de Gentle Monster en decisiones proyectuales que convierten el espacio comercial en una experiencia estética y cultural para el usuario.

Figura 3

Traducción de la identidad de marca en decisiones proyectuales del espacio en la tienda Gentle Monster, Seúl, Corea del Sur.



Nota: Captura tomada de un video publicado en TikTok sobre el interior de la tienda Gentle Monster en Seúl, Corea del Sur. @its.eilleen https://vt.tiktok.com/ZSufv9FSN/

5.4. Influencia de la identidad visual en la experiencia, percepción y comportamiento del usuario.

La categoría “Influencia de la identidad visual en la experiencia, percepción y comportamiento del usuario” permite comprender que la identidad visual no actúa solo como un recurso estético, sino como un factor que condiciona la manera en que el usuario siente, interpreta y vive el espacio comercial. A partir de las entrevistas, se observa que los elementos visuales del espacio como el color, la iluminación, la materialidad y los recursos gráficos influyen directamente en la percepción emocional del cliente desde el

momento en que ingresa al local. En ese sentido, la entrevistada 1 señala que la identidad visual “influye directamente” en cómo el usuario percibe el espacio, pudiendo transmitir si se trata de “un ambiente cálido”, “frío”, o si le “genera confianza”. Esto se conecta con la investigación porque confirma que la identidad visual, al integrarse en el diseño interior, participa activamente en la construcción de atmósferas comerciales y en la forma en que estas son experimentadas por el usuario.

Asimismo, esta categoría evidencia que la experiencia del usuario no se construye únicamente a partir del producto o servicio ofrecido, sino también desde la atmósfera visual que lo rodea. Las entrevistadas coinciden en que cuando existe coherencia entre la identidad de marca y el diseño del espacio, el usuario percibe la experiencia de manera más clara, auténtica y memorable. La entrevistada 2 afirma que las personas “no solo perciben un espacio de manera racional, sino también emocional” y que los colores, la iluminación y los gráficos pueden generar “calma, energía, cercanía o incluso exclusividad”. De forma similar, la entrevistada 3 menciona que incluso “antes de probar el producto” el cliente ya construye una percepción a partir del ambiente. Estos hallazgos se relacionan con el objetivo de la investigación, ya que demuestran que la identidad visual es un recurso capaz de orientar la experiencia sensorial y emocional dentro de los espacios interiores comerciales contemporáneos.

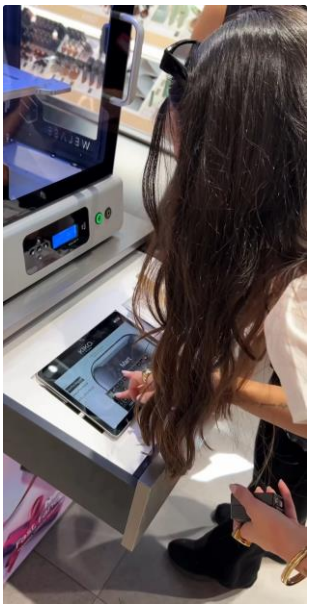
Por otro lado, las entrevistas muestran que esta influencia también se expresa en el comportamiento del usuario, especialmente en acciones como permanecer más tiempo, interactuar con el espacio, recordarlo o recomendarlo. La entrevistada 1 destaca que cuando el usuario se siente cómodo en un espacio “se quiere quedar más tiempo” e incluso puede sentir “ganas de seguir comprando o que sea un sitio recurrente”. En la misma línea, la entrevistada 2 indica que los clientes suelen percibir estos espacios como “más profesionales y más atractivos” y que “a veces se quedan más tiempo o interactúan más

con el lugar". La entrevistada 3 refuerza esta idea al mencionar que las personas tienden a permanecer más tiempo en un local donde "se sienten cómodos, donde pueden tomarse fotos o recomendarlo". En consecuencia, esta categoría se vincula con la investigación al evidenciar que la identidad visual no solo configura atmósferas, sino que también influye en respuestas conductuales concretas del usuario, aportando valor al posicionamiento y recordación de la marca.

En la figura 4 se evidencia cómo la identidad visual puede proyectarse más allá de los elementos gráficos tradicionales y convertirse en una experiencia participativa dentro del espacio comercial. La máquina observada en la tienda de Kiko Milano en Madrid permite que los clientes personalicen sus productos mediante un tallado en el mismo punto de venta, lo que fortalece la relación entre marca, espacio y usuario. Esta observación muestra que la experiencia comercial ya no se limita a la compra, sino que incorpora acciones memorables e interactivas que refuerzan la percepción de exclusividad, cercanía y diferenciación de la marca. De este modo, la personalización del producto dentro del entorno físico contribuye a enriquecer la experiencia del usuario y evidencia cómo la identidad visual puede incidir en su percepción y comportamiento, al generar mayor conexión emocional y recordación del espacio comercial.

Figura 4

Influencia de la identidad visual en la experiencia, percepción y comportamiento de la marca Kiko Milano de una tienda en Madrid, España.



Nota: Captura tomada de un reel publicado en Instagram sobre la máquina de tallado para la personalización de productos en las tiendas Kiko Milano. @patriciawalls.makeup https://www.instagram.com/reel/DNlr8-5NZoq/

5.5. Desafíos y oportunidades en la implementación de identidad visual en espacios comerciales en Lima.

La categoría “Desafíos y oportunidades en la implementación de identidad visual en espacios comerciales en Lima” surge del análisis de las entrevistas realizadas a profesionales vinculados al diseño y gestión de espacios comerciales. Esta categoría permite comprender que la identidad visual no solo constituye un elemento gráfico de la marca, sino también un componente estratégico que debe traducirse en el diseño interior para generar coherencia entre la marca y el espacio físico. En ese sentido, la entrevistada 1 señala que “la identidad visual es la base… el diseño interior viene a ser la traducción del concepto de la marca”, lo que evidencia que la implementación de la identidad visual requiere un proceso de interpretación que permita trasladar el lenguaje de la marca al espacio comercial. Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de la investigación, ya que demuestra que la identidad visual funciona como un recurso fundamental para la construcción de atmósferas comerciales.

Asimismo, las entrevistas revelan que la implementación de la identidad visual representa una oportunidad para fortalecer la experiencia y el posicionamiento de los establecimientos en el mercado comercial limeño. Los participantes coinciden en que cuando existe coherencia entre la identidad de marca y el diseño interior, los espacios logran diferenciarse y generar mayor recordación en los usuarios. En este sentido, la entrevistada 2 explica que "la identidad visual funciona como una guía para tomar decisiones… al final todo suma para que el espacio comunique lo mismo que comunica la marca". De manera similar, la entrevistada 1 destaca que en un mercado competitivo como Lima "la experiencia definitivamente marca la diferencia", ya que los usuarios valoran cada vez más espacios que transmitan una identidad clara y coherente.

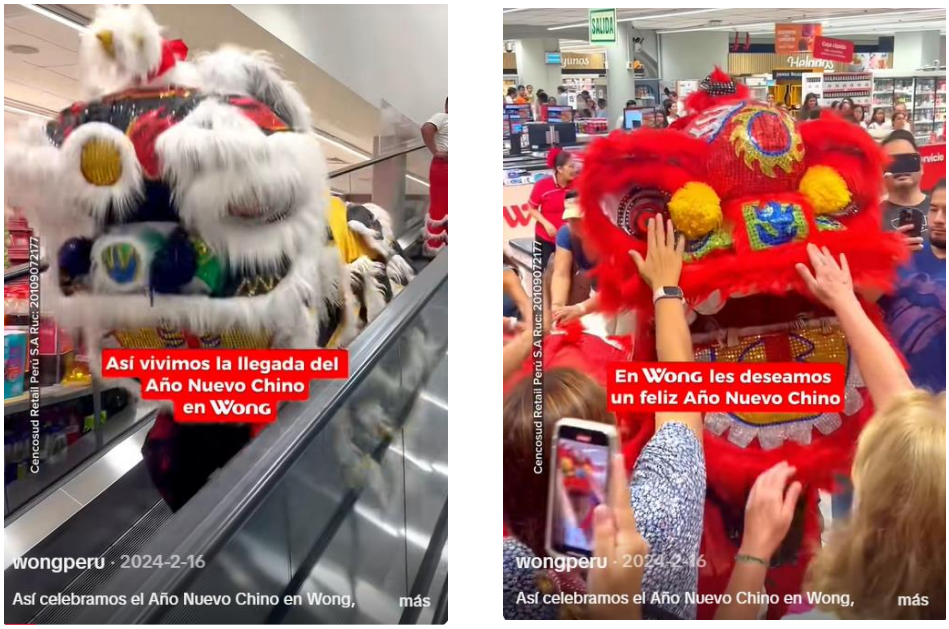
Sin embargo, el proceso de implementación también presenta diversos desafíos relacionados con la adaptación de la identidad visual al espacio físico. Entre los principales retos identificados se encuentran las limitaciones presupuestarias, la toma de decisiones durante el proceso de diseño y la dificultad de traducir la esencia de la marca al entorno espacial. La entrevistada 2 señala que "no siempre lo que se ve bien en una pantalla se adapta igual al espacio físico", lo que implica reinterpretar los elementos visuales para que funcionen en el ambiente real. De igual manera, la entrevistada 3 menciona que uno de los mayores retos en el diseño de su cafetería fue "equilibrar lo estético con lo funcional y elegir qué ideas realmente eran coherentes con la marca". Estos testimonios evidencian que la implementación de la identidad visual es un proceso complejo que requiere decisiones estratégicas para mantener coherencia entre el concepto de marca y la experiencia espacial.

En la figura 5 se evidencia una intervención realizada en una tienda Wong en Lima durante la celebración del Año Nuevo Chino, donde un dragón tradicional de la cultura china desciende por las escaleras eléctricas mientras interactúa con los visitantes

del establecimiento. Esta activación incluyó la entrega de productos y la participación directa del público, generando una experiencia visual y cultural dentro del espacio comercial. La observación muestra cómo los elementos simbólicos y culturales pueden integrarse temporalmente al espacio para reforzar la identidad visual del evento y dinamizar la experiencia del usuario. De esta manera, la presencia del dragón y la interacción con los clientes transforman el espacio comercial en un escenario de experiencia de marca, evidenciando cómo la identidad visual puede materializarse en acciones que fortalezcan la conexión entre el establecimiento y el público.

Figura 5

Desafíos y oportunidades en la implementación de identidad visual en espacios comerciales en Lima.



Nota: Captura tomada de un video publicado en TikTok mostrando una activación cultural en una tienda Wong durante la celebración del Año Nuevo Chino, donde el dragón tradicional interactúa con los clientes, generando una experiencia visual y participativa dentro del espacio

comercial. *@wongperu* https://www.tiktok.com/@wongperu/video/7335975716057517318

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos evidencian que la identidad visual funciona como un fundamento conceptual que orienta las decisiones del diseño interior en espacios comerciales, lo que

coincide con investigaciones que sostienen que la identidad de marca puede trascender los elementos gráficos para estructurar configuraciones espaciales y atmosféricas dentro del entorno construido (Chaban, 2025). En esta línea, la percepción de los profesionales entrevistados confirma que el espacio interior actúa como una traducción tangible del lenguaje visual de la marca, permitiendo que los valores corporativos se comuniquen a través de recursos espaciales, materiales y cromáticos, lo cual se alinea con estudios que destacan la transformación de los elementos de branding en recursos proyectuales del interior (Cherry, 2023). Asimismo, los resultados coinciden con investigaciones que señalan que variables como el color, la iluminación y la disposición espacial influyen en la percepción emocional del usuario y en la construcción de la imagen de marca dentro de los espacios comerciales (Ansari, 2024). De igual manera, la evidencia empírica analizada refuerza la idea de que los usuarios pueden reconocer la identidad de una marca a partir de las características espaciales y atmosféricas del ambiente incluso sin la presencia explícita de logotipos o signos gráficos, lo cual respalda la relación entre identidad visual y experiencia espacial planteada en estudios recientes (Bajić & Ray, 2025).

La interpretación de estos hallazgos se vincula directamente con el objetivo de la investigación orientado a comprender cómo la identidad visual contribuye a la construcción de atmósferas en espacios interiores comerciales contemporáneos. En este sentido, los resultados evidencian que la integración entre identidad visual y diseño interior constituye un mecanismo proyectual clave para materializar los valores de la marca dentro del espacio físico, permitiendo que la experiencia del usuario se configure a partir de estímulos espaciales coherentes con el lenguaje visual corporativo. Este planteamiento refuerza la perspectiva del interior branding, que propone la articulación estratégica de elementos visuales y espaciales para construir ambientes comerciales

alineados con la identidad de marca (Martin, 2025). Asimismo, la relevancia de esta integración confirma que el espacio comercial contemporáneo opera como un medio narrativo y experiencial donde la identidad de marca se comunica a través del ambiente construido, fortaleciendo su posicionamiento simbólico en la experiencia del consumidor (Fontana, 2023).

Los resultados obtenidos evidencian que elementos visuales como el color, la iluminación, la materialidad y los recursos gráficos desempeñan un papel central en la configuración de la atmósfera de los espacios comerciales, actuando como mediadores entre la identidad de marca y la experiencia del usuario. Este hallazgo coincide con la literatura revisada, la cual sostiene que variables espaciales como la iluminación, el color y la organización estética del ambiente influyen directamente en la percepción emocional del consumidor y en la construcción de la imagen de marca dentro de entornos comerciales (Ansari, 2024). Asimismo, diversos estudios señalan que la atmósfera del espacio y la imagen del establecimiento funcionan como estímulos que condicionan comportamientos del cliente, tales como la permanencia, la satisfacción o la fidelidad hacia la marca (Nanggong & Mohammad, 2022). En conjunto, estos planteamientos respaldan la interpretación de que los elementos visuales del diseño interior no solo cumplen una función estética, sino que también operan como herramientas comunicativas que contribuyen a construir significados asociados a la marca dentro del espacio comercial.

En relación con los objetivos de la investigación, este hallazgo confirma que la identidad visual puede funcionar como un recurso estratégico para estructurar atmósferas espaciales coherentes dentro de los interiores comerciales contemporáneos. En particular, la identificación de elementos visuales como el color, la iluminación y los recursos gráficos como componentes fundamentales de la atmósfera permite comprender cómo la

identidad de marca se materializa en la experiencia sensorial del usuario dentro del espacio físico. Este resultado se vincula con investigaciones que plantean que la identidad de marca puede trascender los elementos gráficos tradicionales para expresarse mediante configuraciones espaciales, materiales y cromáticas del entorno construido (Chaban, 2025). De esta manera, el análisis realizado contribuye al objetivo de la investigación al demostrar que la articulación entre identidad visual y diseño interior constituye un mecanismo clave para construir atmósferas comerciales coherentes y diferenciadas dentro del contexto del retail contemporáneo.

Los hallazgos muestran que la traducción de la identidad de marca en decisiones proyectuales constituye un proceso estratégico mediante el cual los valores, conceptos y elementos visuales de la marca se transforman en componentes espaciales como materialidad, iluminación y organización del ambiente interior. Esta interpretación coincide con investigaciones que sostienen que la identidad de marca puede convertirse en un concepto espacial que orienta el diseño interior y permite que los valores corporativos se expresen a través de configuraciones materiales y atmosféricas del entorno construido (Chaban, 2025). Asimismo, los resultados se alinean con estudios que señalan que los elementos del branding, tales como colores, tipografía y narrativas conceptuales, pueden trasladarse a decisiones proyectuales relacionadas con la organización espacial, el mobiliario y los componentes arquitectónicos del interior (Cherry, 2023). De igual manera, la evidencia obtenida refuerza la perspectiva de que variables del diseño interior como iluminación, estética y disposición espacial influyen en la percepción emocional del usuario y en la construcción de la imagen de marca dentro de los espacios comerciales (Ansari, 2024).

La interpretación de estos resultados se relaciona directamente con el objetivo de la investigación orientado a comprender cómo la identidad visual actúa como recurso para

la construcción de atmósferas en espacios interiores comerciales contemporáneos. En este sentido, el proceso de traducción de la identidad de marca en decisiones proyectuales permite explicar cómo los lineamientos visuales y conceptuales de la marca se materializan en el ambiente físico para generar experiencias espaciales coherentes y significativas para el usuario. Esta relación confirma que el diseño interior puede funcionar como un medio narrativo donde arquitectura, identidad de marca y experiencia del consumidor se integran para comunicar valores y significados asociados al espacio comercial (Fontana, 2023). Asimismo, estos resultados refuerzan el planteamiento del interior branding, el cual propone la articulación estratégica de elementos visuales y espaciales para construir ambientes comerciales coherentes con la identidad de la marca e influir en la percepción del consumidor (Martin, 2025).

Los resultados obtenidos evidencian que la identidad visual influye de manera directa en la experiencia, percepción y comportamiento del usuario dentro del espacio comercial, lo cual coincide con la literatura que sostiene que los estímulos espaciales y visuales contribuyen a configurar respuestas emocionales y cognitivas en los consumidores. En este sentido, los testimonios de las entrevistadas confirman que elementos como color, iluminación, materialidad y recursos gráficos influyen en la manera en que el usuario interpreta el ambiente y construye significados asociados al espacio, lo cual se relaciona con investigaciones que destacan el papel del diseño interior en la percepción emocional y la imagen de marca del establecimiento (Ansari, 2024). Asimismo, el hallazgo de que los usuarios pueden sentirse más cómodos, permanecer más tiempo o interactuar con el espacio coincide con estudios que demuestran que la atmósfera del retail influye en comportamientos como la permanencia, la satisfacción y la lealtad del consumidor (Nanggong & Mohammad, 2022). De igual manera, la evidencia observada en la experiencia interactiva de personalización en tienda refuerza los

planteamientos sobre retail experiencial y entornos phygital, donde el espacio físico se convierte en un medio activo para construir experiencias memorables y fortalecer la relación entre usuario y marca (Alexander & Varley, 2025).

La interpretación de estos hallazgos se vincula directamente con el objetivo de la investigación, ya que confirma que la identidad visual funciona como un recurso proyectual capaz de estructurar atmósferas dentro de los espacios interiores comerciales contemporáneos. En particular, la evidencia obtenida demuestra que la coherencia entre identidad de marca y configuración espacial contribuye a generar experiencias emocionales y percepciones significativas en los usuarios, lo cual respalda los planteamientos que sostienen que los valores de la marca pueden traducirse en configuraciones espaciales y atmosféricas del interior comercial (Akyüzcü & Yaşar, 2025). Asimismo, el reconocimiento de la marca a partir de características ambientales y sensoriales del espacio se alinea con investigaciones que indican que los usuarios pueden identificar una marca a través de su atmósfera espacial incluso sin la presencia explícita de logotipos o símbolos gráficos (Bajić & Ray, 2025). En consecuencia, estos resultados refuerzan la premisa central del estudio al demostrar que la identidad visual no solo comunica la marca, sino que también participa activamente en la construcción de experiencias espaciales que influyen en la relación entre el usuario y el entorno comercial.

Los resultados obtenidos evidencian que la implementación de la identidad visual en espacios comerciales implica un proceso de traducción conceptual donde los elementos gráficos de la marca deben reinterpretarse para adaptarse al entorno físico, lo cual coincide con la literatura que sostiene que la identidad de marca puede materializarse espacialmente mediante configuraciones ambientales y proyectuales. En este sentido, los testimonios de las entrevistadas confirman que la identidad visual funciona como una guía estratégica para el diseño interior, permitiendo que los valores y narrativas de la

marca se expresan en el espacio, lo cual se relaciona con investigaciones que destacan la importancia de transformar los elementos de branding en recursos espaciales y atmosféricos dentro del diseño comercial (Cherry, 2023; Akyüzcü & Yaşar, 2025). Asimismo, los desafíos identificados —como la adaptación de elementos gráficos al espacio físico o las limitaciones presupuestarias— evidencian la complejidad del proceso proyectual, lo que complementa los planteamientos de estudios que señalan la necesidad de integrar de manera más profunda las dimensiones visuales, espaciales y simbólicas en la construcción de atmósferas comerciales (Obeidat et al., 2022). Finalmente, la incorporación de intervenciones experienciales y culturales dentro del espacio comercial, como la activación observada en la tienda Wong, coincide con investigaciones que sostienen que los entornos comerciales contemporáneos funcionan como escenarios narrativos y sensoriales donde la identidad de marca se comunica a través de experiencias espaciales y simbólicas (Sun, 2024).

La interpretación de estos hallazgos se conecta directamente con los objetivos de la investigación al demostrar que la identidad visual no solo se manifiesta en elementos gráficos, sino que actúa como un recurso estratégico para estructurar el diseño interior y construir atmósferas coherentes en los espacios comerciales. En particular, la evidencia obtenida muestra que la coherencia entre identidad de marca y configuración espacial permite fortalecer la diferenciación del establecimiento y generar experiencias significativas para los usuarios, lo cual respalda los planteamientos que señalan que el diseño interior y la identidad visual influyen en la percepción emocional y en la experiencia del consumidor en entornos retail (Ansari, 2024). Asimismo, la identificación de desafíos en el proceso de implementación refuerza la importancia de comprender cómo los elementos visuales y espaciales participan en la construcción simbólica del espacio comercial, aspecto que ha sido señalado como un vacío en la literatura reciente

(Westermann et al., 2023). En consecuencia, estos resultados contribuyen a los objetivos del estudio al evidenciar que la identidad visual, cuando se integra estratégicamente en el diseño interior, puede convertirse en un factor clave para la construcción de atmósferas comerciales diferenciadas y coherentes con la identidad de marca.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Se concluye que la identidad visual se configura como un recurso proyectual fundamental para la construcción de atmósferas en los espacios interiores comerciales contemporáneos. Los resultados evidencian que la identidad de marca no se limita a la presencia de elementos gráficos como logotipos o tipografías, sino que actúa como un marco conceptual que orienta las decisiones del diseño interior, permitiendo que los valores, conceptos y narrativas de la marca se materialicen dentro del espacio físico. De esta manera, el diseño interior se convierte en un medio capaz de traducir el lenguaje visual corporativo en configuraciones espaciales y ambientales que comunican la identidad de la marca de forma integral.

Asimismo, la investigación permitió identificar que los principales elementos de la identidad visual incorporados en el diseño de interiores comerciales son el color, la iluminación, la materialidad, los recursos gráficos y la organización estética del espacio. Estos componentes funcionan como herramientas de diseño que permiten trasladar los lineamientos visuales de la marca al entorno construido, generando coherencia entre la imagen corporativa y la configuración espacial del establecimiento. En este sentido, dichos elementos no solo cumplen una función estética, sino que también actúan como dispositivos comunicativos que refuerzan el reconocimiento de la marca dentro del espacio comercial.

Del mismo modo, se concluye que la traducción de los elementos de identidad visual en decisiones proyectuales constituye un proceso estratégico dentro del diseño interior, mediante el cual los conceptos visuales de la marca se reinterpretan para adaptarse a las condiciones físicas y funcionales del espacio. Este proceso implica transformar elementos del branding como colores, narrativas visuales o recursos gráficos en componentes espaciales relacionados con la materialidad, la iluminación, el mobiliario y la organización del ambiente. En consecuencia, el diseño interior opera como un lenguaje espacial que permite materializar la identidad de marca en la experiencia del espacio comercial.

Finalmente, los resultados evidencian que la integración coherente de la identidad visual en el diseño interior influye directamente en la configuración de la atmósfera del espacio y en la percepción experiencial del usuario. La presencia articulada de estímulos visuales y ambientales contribuye a generar respuestas emocionales, facilitar el reconocimiento de la marca y fortalecer la relación entre el consumidor y el entorno comercial. En este sentido, se concluye que la identidad visual, cuando se incorpora estratégicamente en el diseño interior, no solo comunica la marca, sino que también

participa activamente en la construcción de experiencias espaciales significativas, consolidando su papel como un elemento clave dentro del diseño de espacios comerciales contemporáneos.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda que los profesionales del diseño interior y del diseño de espacios comerciales incorporen la identidad visual de la marca desde las etapas iniciales del proceso proyectual, considerándola como un componente estratégico que orienta la configuración espacial del establecimiento. En este sentido, resulta pertinente fomentar una articulación interdisciplinaria entre diseñadores de interiores, diseñadores gráficos y especialistas en branding, con el fin de garantizar que los valores, narrativas y lineamientos visuales de la marca se traduzcan de manera coherente en el espacio físico. Asimismo, se sugiere que los proyectos de diseño comercial prioricen la integración consciente de elementos como el color, la iluminación, la materialidad y los recursos gráficos, ya que estos componentes contribuyen significativamente a la construcción de atmósferas espaciales que fortalecen la identidad de marca y favorecen experiencias más significativas para los usuarios dentro del entorno comercial.

Por otro lado, para futuras investigaciones se recomienda profundizar en el análisis de la relación entre identidad visual, diseño interior y experiencia del usuario en diferentes tipologías de espacios comerciales, así como en diversos contextos culturales y urbanos. De igual manera, sería pertinente incorporar metodologías mixtas que integren enfoques cualitativos y cuantitativos, permitiendo evaluar con mayor precisión el impacto de las atmósferas comerciales en el comportamiento del consumidor, la permanencia en el espacio o la percepción de la marca. Finalmente, se sugiere explorar nuevas perspectivas vinculadas al retail experiencial, los entornos phygital y las estrategias sensoriales del diseño, con el propósito de ampliar la comprensión de cómo la identidad

visual puede integrarse de manera innovadora en la construcción de experiencias espaciales dentro del comercio contemporáneo.

Referencias

Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. Humanities and Social Sciences Communications, 11(1), 1-13. https://www.nature.com/articles/s41599-024-03618-w

Akyazıcı, A. Ö., & Yasar, D. (2025). From Brand to Space: Experiential Pedagogy and Sensory Cognition in Interior Architecture Education. *Architecture Image Studies*, *6*(3), 1017-1031. https://doi.org/10.62754/ais.v6i3.373

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. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104108

Ansari, M. (2025). Designing Spaces: How Interior Design Shapes Brand Perception and Fosters Customer Loyalty. *Al-Basaer Journal of Business Research*, *1*(2). https://doi.org/10.71202/paper30

Aziz, M. A., & Iskandar, M. S. (2023). Analysis of Environmental Graphic Design in the Interior of the Pondok Indah Hospital Pediatric Clinic. *ARTic*, *5*(2), 499-511. https://doi.org/10.34010/artic.v5i2.9906

Bajić, S., & Samrat, R. (2025). The significance of architecture in shaping brand perception. Facta Universitatis, Series: Architecture and Civil Engineering, 127-145. https://casopisi.junis.ni.ac.rs/index.php/FUArchCivEng/article/view/12755

Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, *151*, 397-408. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019

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

Bettaieb, D., & Alsobahi, A. (2022). Use of Design Theories and Principles in Visual Brand Identity Elements in Commercial and Retail Banks. *Journal of visual art and design*, *14*(2), 111-137. https://doi.org/10.5614/j.vad.2022.14.2.8

Bist, S. S., & Mehta, N. (2023). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it?. Asia Pacific Management Review, 28(3), 267-275. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.10.004

Cafetería % Arabica (2025) [Captura tomada de un video publicado en TikTok sobre el interior de la cafetería % Arabica en Tailandia]. @paikubnut TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSufvHrBQ/

Cai, Y. (2025). Innovative design and development of brand visual system under the background of artificial intelligence-assisted visual communication design. Discover Applied Sciences, 7(8), 864. https://link.springer.com/article/10.1007/s42452-025-07412-4?utm_source=

Chaban, Y. (2025). Brand Architecture: A Design Methodology That Shapes Commercial Identity. *IJSAT-International Journal on Science and Technology*, *16*(3). https://doi.org/10.71097/IJSAT.v16.i3.6785

Cher, C. (2023). The Implementation of Identity Branding in University Office Interior. Jurnal Nawala Visual, 5(2), 123-129. https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/view/564

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*(1), 40. https://doi.org/10.3390/jtaer20010040

Fontana, F. (2023). The evolution of the flagship store. Re-defining the design of commercial spaces for fashion. *ZoneModa Journal*, *13*(1S), 35-47. https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/17940

Ganoti, R., & Laskari, I. (2023). The importance of Environmental Graphic Design in urban spaces. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 436, p. 12013). EDP Sciences. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202343612013

Gentle Monster Seúl, Corea del Sur (2026) [Captura tomada de un video publicado en TikTok sobre el interior de la tienda Gentle Monster en Seúl, Corea del Sur]. @its.eilleen TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSufv9FSN/

Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, *42*(15), 12711-12727. https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w

Grandi, B., & Cardinali, M. G. (2025). The distance between sustainability store image and store identity inside grocery stores. International Journal of Retail & Distribution Management, 53(13), 90-103. https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2023-0704

Guzzetti, A., Crespi, R., & Belvedere, V. (2024). Phygital luxury experiences. A correspondence analysis on retail technologies. International Journal of Consumer Studies, 48(2), e13008. https://doi.org/10.1111/ijcs.13008

Harrington, R. (2023). Emotional Customer Experience (ECX) in “Phygital” Smart Store Environment. *London Journal of Research In Management & Business*, *23*(9). https://journalspress.uk/index.php/LJRMB/article/view/451

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(1), 95. https://doi.org/10.3390/su15010095

Kiko Milano (2025) [Captura tomada de un reel publicado en Instagram sobre la máquina de tallado para la personalización de productos en las tiendas Kiko Milano]. @patriciawalls.makeup Instagram. https://www.instagram.com/reel/DNlr8-5NZoq/

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

Martin, I. (2025). Examining the Role of Interior Branding in Retail Design Strategy. *Frontiers in Business Innovations and Management*, *2*(08), 01-05. https://doi.org/10.64917/fbim-012

Maulini, Y., Nugroho, D., Supriatna, B., Alhadihaq, M. Y., & Hayati, R. (2023). The Influence of Visual Branding Innovation and Facility Design on Customer Value. *Majalah Ilmiah Bijak*, *335*. https://www.researchgate.net/profile/Yul-Maulini/publication/378713364_The_Influence_of_Visual_Branding_Innovation_and_Facility_Design_on_Customer_Value/links/65e6a9f3e7670d36abfd444a.pdf

Minerva, I., & Kusumowidagdo, A. (2024). *Elements of retail store interior design: A qualitative study on enhancing customer in-store experience*. AKSEN: Journal of Design and Creative Industry, 9(1), 17–29. https://doi.org/10.37715/aksen.v9i1.4819

Nanggong, A., Mohammad, A., & Sabila, A. (2022). Leveraging Customer Experience, Brand Image and Store Atmosphere for Millennials Loyalty: An Empirical Analysis of Mediation. *Management Analysis Journal*, *11*(4), 349-358. https://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/view/56488

Obeidat, I., Obeidat, S., Rumman, S. A., & Al-Jubouri, F. (2022, May). The role of sustainable interior design and its impact on customer's behavior in commercial environments. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 1026, No. 1, p. 012054). IOP Publishing. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1026/1/012054

Oei, M. P., & Christianna, A. SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION OF RAMAMPA RESTO & BAR AS A VISUAL STRATEGY. *International Review of Humanities Studies*, *10*(1), 13. https://doi.org/10.7454/irhs.v10i1.1372

Öztekin, M., & Fitoz, İ. (2025). Phygital design model proposal with innovative marketing approach for corporate fashion stores. IDA: International Design and Art Journal. https://www.idajournal.com/index.php/ida/article/download/385/135?utm_source=

Petković, G., Pasanec Preprotić, S., & Kozjan Cindrić, A. (2025). Experiential Graphic Design: Informing, Inspiring, and Integrating People in Physical Spaces—A Review. *Buildings*, *15*(11), 1862. https://doi.org/10.3390/buildings15111862

Prasetyo, R. E. B., Mumpuni, P. W., Budiwiyanto, J., & Aji, T. B. (2026). Interpreting interior heritage at Wisma Batari Surakarta through papanek's framework. *Jurnal Desain*, *13*(2), 437-449. https://doi.org/10.30998/jd.v13i2.1006

Ramadhina, R. M. L., & Astuti, S. B. (2024). Branding Through Interior Design: Exploring Theory, and Interpretation. *RUAS*, *22*(2). https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2024.022.02.5

Shagyrov, M., & Shamoi, P. (2024, November). Color and sentiment: A study of emotion-based color palettes in marketing. In 2024 Joint 13th International Conference on Soft Computing and Intelligent Systems and 25th International Symposium on Advanced Intelligent Systems (SCIS&ISIS) (pp. 1-7). IEEE. https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.16064

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. https://doi.org/10.1002/mar.21661

Starbucks Reserve Milano (2023). [Captura tomada de un reel publicado por la cuenta oficial de Starbucks Reserve Milano en Instagram]. @starbucksreserve_mil Instagram.https://www.instagram.com/reel/CvcXJC6oJZh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Sun, H. (2024). The role of experiential marketing in shaping brand identity within the fashion industry: A case study of Gentle Monster. In SHS Web of Conferences (Vol. 199, p. 03003). EDP Sciences. https://doi.org/10.1051/shsconf/202419903003

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

Wang, M., Marsden, J., Oguz, E., & Thomas, B. (2023). The role of interactive technology in retail design: A case study within the fashion sector. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 17(4), 9-16. https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i4.6645

Westermann, A., Böckenholt, R., Ghorbani, M., & Messedat, J. (2024). Interior Architectural Branding–The implementation of the brand identity at the point of sale by means of interior design. *Research Journal for Applied Management-Jg. 4, Heft 1*, 65. https://pureportal.strath.ac.uk/en/publications/interior-architectural-branding-the-implementation-of-the-brand-i/?utm_source=.com

Wong Perú (2024) [Captura tomada de un video publicado en TikTok mostrando una activación cultural en una tienda Wong durante la celebración del Año Nuevo Chino, donde el dragón tradicional interactúa con los clientes, generando una experiencia visual y participativa dentro del espacio comercial]. @wongperu TikTok. https://www.tiktok.com/@wongperu/video/7335975716057517318

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

Ye, Y., Huang, Y., & Li, S. (2023). A multidisciplinary perspective on the relationship between sustainable built environment and user perception: a bibliometric analysis. *Frontiers in Built Environment*, *9*, 1271889. https://doi.org/10.3389/fbuil.2023.1271889

Zarkhah, S. A. A., Ultav, Z. T., & Ballice, G. (2022). The Importance of' Meaning'as a Component of Place Identity in Public/Urban Interiors: Kızlarağası Inn, İzmir. *Kent Akademisi*, *15*(4), 2025-2048.https://doi.org/10.35674/kent.1022581

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

La presente entrevista forma parte de la investigación titulada “La identidad visual como recurso para la construcción de atmósferas en espacios interiores comerciales

contemporáneos en Perú". Su objetivo es analizar cómo los elementos de la identidad visual de marca se integran en el diseño interior y contribuyen a la generación de atmósferas en espacios comerciales.

La información brindada será utilizada únicamente con fines académicos y tratada con confidencialidad. La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 minutos y podrá ser registrada, previo consentimiento, para su posterior análisis.

Agradezco su participación y valioso aporte a esta investigación.

Desde su rol profesional, ¿cómo entiende la relación entre identidad visual de marca y diseño del espacio interior en proyectos comerciales?

En los proyectos en los que ha participado, ¿cómo se integró la identidad visual en las decisiones relacionadas con color, iluminación, materialidad y elementos gráficos dentro del espacio?

¿Qué elementos de la identidad visual considera que tienen mayor impacto en la configuración de la atmósfera del espacio comercial? ¿Por qué?

¿Cómo se llevó a cabo el proceso de conceptualización para asegurar coherencia entre la identidad de marca y el diseño interior?

En su experiencia, ¿de qué manera la identidad visual influye en la percepción sensorial y emocional de los usuarios dentro del espacio?

¿Cómo describiría la atmósfera generada en los espacios donde trabajó y qué papel tuvo la identidad visual en su construcción?

¿Ha observado cambios en la experiencia o comportamiento del cliente cuando existe una integración clara entre identidad visual y diseño interior?

Desde su perspectiva, ¿cómo contribuye esta integración a la diferenciación del establecimiento dentro del mercado comercial en Lima?

¿Cuáles fueron los principales desafíos al momento de trasladar la identidad visual al espacio físico?

En el contexto peruano contemporáneo, ¿considera que las marcas están aprovechando estratégicamente la identidad visual como herramienta para construir atmósferas comerciales? ¿Por qué?