ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Experiencia de marca en espacios físicos: percepción del diseño interior y los recursos audiovisuales en la construcción de identidad de marca en espacios comerciales contemporáneos

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

PRESENTADA POR

Bravo Gutierrez, Claudia Romina
DNI: 72607960, Perú

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

PRESENTADA POR

Aguirre Ramos, Juan Diego
DNI: 70289459, Perú
Caldas Bautista, Voher Getsu
DNI: 73885795, Perú

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

PRESENTADA POR

Alva Olascoaga, Kenia Chanthal
DNI: 71411130, Perú

ASESOR

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

JURADO

Lamas Gonzalez,Susana Cecilia
Romero Hinostroza, Moisés
Alvarado Pereyra, Orenella Nicole

Lima, abril 2026

Reporte de Similitud

Claudia Bravo%2C Juan Diego Aguirre%2C Voher Caldas%2C Kenia Alva.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:576173595

Fecha de entrega
8 abr 2026, 11:45 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
12 abr 2026, 7:24 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Claudia Bravo, Juan Diego Aguirre, Voher Caldas, Kenia Alva.pdf

Tamaño del archivo
9.1 MB

62 páginas

13.780 palabras

80.633 caracteres

11% 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
9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Dedicamos este nuevo logro a nuestros padres, quienes han sido el pilar fundamental en este camino, brindándonos apoyo incondicional, confianza y motivación constante para alcanzar nuestras metas. Su esfuerzo y ejemplo han sido la base que nos ha permitido avanzar con firmeza y enfrentarnos a los desafíos de cada etapa de nuestro desarrollo profesional.

Asimismo, dedicamos esta investigación a nuestros profesores y amigos, quienes nos acompañaron a lo largo de este proceso con sus conocimientos, orientación y palabras de aliento. De manera especial, expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestro asesor, Jorge Enrique Tambini De La Peña, por su guía y constante acompañamiento, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo de esta tesis y para culminar este importante logro académico.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a mis padres, Alina y César, por todo el apoyo que me han brindado durante toda mi etapa académica y profesional, por ser un ejemplo de amor y esfuerzo.

A mis hermanos quienes, a pesar de cualquier distancia, nunca dejaron de alentarme a seguir el camino que me haga más feliz. En especial a mi hermana Karen quien nunca me dejó sola cuando el camino parecía llenarse de obstáculos.

A mis amigas Maria Fernanda y Ariana quienes me acompañaron desde mi etapa escolar hasta mi etapa profesional, aplaudiendo y celebrando cada uno de mis logros, apoyando cada decisión y brindándome una verdadera amistad que me motiva a seguir creciendo como persona.

Por último, a mi mascota Alaska, cuyas cenizas hoy en día descansan en una planta, pero quien me acompañó en todas las desveladas y me dio felicidad durante muchos años de mi vida.

Claudia Romina Bravo Gutiérrez

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de esta tesis. En primer lugar a Claudia Bravo, por su apoyo, motivación y sobre todo su paciencia. A mi mamá por apoyarme en todo lo que me propongo. A mis amigos, quienes, a pesar de la distancia y de encontrarse en distintos lugares del mundo, siempre estuvieron presentes con su apoyo, palabras de aliento y confianza en mí, sobre todo a Nohe por las risas. Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de este trabajo.

Juan Diego Aguirre Ramos

Agradezco primeramente a Dios por ser mi guía y fortaleza en cada etapa de este camino. A mis padres, por su confianza inquebrantable y por ser el pilar fundamental que ha sostenido mis sueños; a mi hermano, por verme como un referente y motivarme a ser siempre un ejemplo de perseverancia para él; a mi enamorada por incentivar constantemente a evolucionar en todos los sentidos de la palabra y motivándome en todo momento. A mi fiel Zeus, quien como un hijo me ha acompañado con su lealtad desde la mitad de mi carrera; a mis amistades del colegio, del barrio y del basket, por los años de lealtad, vivencias y el apoyo constante que ha trascendido las canchas y el tiempo; y, finalmente, a mis compañeros de tesis, por el compromiso, la sinergia y el esfuerzo compartido que han hecho posible la culminación de esta investigación con éxito.

Voher Getsu Caldas Bautista

Agradezco desde el corazón a Dios por guiarme y fortalecerme en todo momento a lo largo de este recorrido académico, a mis padres Doris y Diomedes y a mi hermano John, que son los motores principales de mi vida y quienes nunca dejaron de creer en mí, apoyarme y motivarme con su amor infinito en todo este recorrido y a lo largo de mi vida, a mi mejor amiga Eveling, mis familiares y amistades que me impulsaron a seguir adelante y me brindaron su apoyo incondicional y finalmente a mi equipo de trabajo del curso, por su apoyo y compromiso para obtener como resultado final este trabajo.

Kenia Chanthal Alva Olascoaga

Resumen Ejecutivo

La presente investigación aborda el problema de cómo el diseño interior y los recursos audiovisuales en espacios comerciales contemporáneos influyen en la construcción de la identidad de marca y en la experiencia del consumidor, en un contexto donde la competencia exige generar vínculos más significativos con los usuarios. Para ello, se empleó un enfoque cualitativo basado en entrevistas a especialistas y análisis interpretativo de las percepciones sobre el espacio comercial. Los resultados evidencian que el diseño interior actúa como un sistema comunicativo que transmite valores de marca mediante elementos como la iluminación, los materiales y la distribución, mientras que los recursos audiovisuales potencian la dimensión sensorial, emocional y narrativa de la experiencia. Asimismo, se identifica que la coherencia entre estos elementos es clave para evitar disonancias y fortalecer la conexión con el usuario. Otro hallazgo relevante es que el espacio influye directamente en el comportamiento del consumidor, condicionando su permanencia, recorrido e interacción con los productos. En conjunto, la experiencia de marca se configura como un proceso multisensorial donde lo físico y lo digital se integran de manera estratégica. La relevancia del estudio radica en aportar una visión integral del diseño como herramienta de branding, destacando su impacto en la percepción, emoción y conducta del consumidor. De este modo, se contribuye al campo del diseño y la comunicación visual al evidenciar la importancia de articular estética, funcionalidad y tecnología en la creación de experiencias comerciales contemporáneas.

Palabras Clave

Experiencia de marca, diseño interior, identidad de marca, recursos audiovisuales, espacios comerciales, comportamiento del consumidor.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. Problema de Investigación 9

1.2. Vacío en el Conocimiento 10

1.3. Justificación de la Investigación 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 14

2.1. Estado del Arte 14

2.2. Marco Teórico 21

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 24

3.1. Objetivo General 24

3.2. Objetivos Específicos 24

3.3. Pregunta General 24

3.4. Preguntas Específicas 24

3.5. Proposición General 25

3.6. Proposiciones Específicas 25

Capítulo IV: Metodología 26

4.1. Tipo y enfoque de investigación 26

4.2. Diseño metodológico 27

4.3. Participantes o casos de estudio 28

4.4. Técnicas e instrumentos 29

4.5. Procedimiento 30

Capítulo V: Resultados 33

5.1. Coherencia entre diseño espacial e identidad de marca 33

5.2. Influencia de los estímulos sensoriales en la percepción y emoción del usuario 35

5.3. Estrategias de diseño para guiar la experiencia y el recorrido del consumidor 37

5.4. Integración de recursos audiovisuales y tecnológicos en la experiencia de marca 39

5.5. Relación entre diseño del espacio y comportamiento del consumidor 41

Capítulo VI: Discusión 45

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 51

7.1. Conclusiones 51

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 52

Referencias 54

Anexos 55

Anexo 1: Guía de Entrevista 55

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Ejemplo de tienda diseñada acorde a la identidad de marca 34

Figura 2 Ejemplo de tienda con diferentes estímulos sensoriales 36

Figura 3 Ejemplo de tienda con distribución en circuito 38

Figura 4 Ejemplo de uso de pantallas y material audiovisual en tiendas 41

Figura 5 Ejemplo de tienda con productos distribuidos según popularidad 43

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En los entornos comerciales contemporáneos, las marcas buscan generar experiencias significativas en los espacios físicos mediante la integración de diseño interior, estímulos sensoriales y recursos tecnológicos que influyan en la percepción del consumidor. En el contexto del retail omnicanal, la experiencia del cliente surge de múltiples interacciones con la marca a lo largo del recorrido de compra, incluyendo distintos puntos de contacto y estímulos que influyen en las respuestas cognitivas, emocionales y sensoriales del consumidor (Gahler et al., 2023). Sin embargo, a pesar de la creciente importancia de estos entornos experienciales, aún existe una comprensión limitada sobre cómo los elementos espaciales y audiovisuales del punto de venta contribuyen a la construcción de la identidad de marca y a la interpretación que los usuarios realizan del espacio comercial. Este vacío se hace más evidente considerando que las tecnologías inmersivas y los sistemas digitales interactivos están transformando los espacios comerciales al integrar información digital y estímulos visuales dentro de la experiencia de compra, lo cual modifica la forma en que los consumidores perciben y toman decisiones en el entorno físico (Jain et al., 2023).

En este contexto, los espacios comerciales ya no funcionan únicamente como lugares de transacción, sino como escenarios de interacción sensorial y narrativa donde el diseño del ambiente y los recursos multimedia influyen en la experiencia del consumidor. Investigaciones recientes evidencian que la incorporación de tecnologías inmersivas y experiencias multisensoriales en tiendas físicas puede mejorar la interacción del usuario con los productos, facilitar la toma de decisiones y fortalecer la relación entre el consumidor y la marca (Fiorentino et al., 2022). Asimismo, el desarrollo de contenidos audiovisuales y digitales ha demostrado influir

significativamente en la experiencia del cliente al generar presentaciones de productos más vívidas, interactivas y emocionalmente atractivas, lo que impacta en la percepción del valor de la marca y en la fidelidad del consumidor (Yang & Lee, 2022). En consecuencia, resulta relevante explorar desde una perspectiva cualitativa cómo los usuarios interpretan los elementos espaciales y audiovisuales presentes en los entornos comerciales contemporáneos, con el fin de comprender de qué manera estos contribuyen a la construcción de la identidad de marca y a la configuración de la experiencia del consumidor en los espacios físicos.

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del creciente interés académico en la construcción de identidad de marca mediante elementos visuales y sensoriales, aún persisten limitaciones en la comprensión de cómo estos recursos se articulan dentro de los entornos comerciales contemporáneos. Diversos estudios señalan que, aunque el marketing sensorial ha demostrado que los estímulos visuales y auditivos influyen en la percepción y comportamiento del consumidor, todavía existe una falta de análisis integral sobre la interacción de múltiples factores sensoriales en la formación de la identidad de marca y su impacto en la experiencia del usuario (Li et al., 2023). Asimismo, gran parte de la literatura se ha centrado en el estudio de elementos visuales aislados o en contextos específicos de comunicación institucional, lo que limita la comprensión de cómo los recursos visuales y simbólicos funcionan de manera integrada en la construcción de identidades de marca en distintos entornos. En este sentido, investigaciones sobre comunicación multimodal han evidenciado que todavía existe un número reducido de estudios que analicen de forma sistemática cómo los recursos visuales contribuyen a representar y comunicar la

identidad de marca en distintos medios y contextos de interacción con los usuarios (Wu & Cheong, 2022).

Del mismo modo, la literatura reciente sobre identidad de marca ha reconocido la necesidad de comprender cómo los elementos visuales y audiovisuales se adaptan a nuevos entornos de comunicación digital y plataformas interactivas. Sin embargo, gran parte de estos estudios se ha concentrado principalmente en la comunicación digital y en redes sociales, dejando menos explorado el análisis de cómo estos elementos influyen en la experiencia de marca dentro de espacios físicos y entornos comerciales presenciales (Hwang & Lee, 2025). Además, aunque el diseño gráfico y la comunicación visual han sido ampliamente reconocidos como herramientas clave para construir imagen y reconocimiento de marca, todavía existe una limitada comprensión académica sobre cómo estos componentes visuales se integran con otros estímulos espaciales y sensoriales para generar experiencias de marca coherentes y significativas en el punto de contacto con el consumidor. En consecuencia, la literatura evidencia la necesidad de investigaciones que analicen de manera más profunda el papel del diseño visual y los elementos comunicacionales en la configuración de la percepción de marca y en la creación de experiencias diferenciadas para los consumidores (Wang, 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

En el contexto del sector creativo, donde convergen disciplinas como el diseño, la arquitectura interior y la comunicación audiovisual, comprender cómo los espacios físicos contribuyen a construir experiencias de marca se vuelve fundamental para el desarrollo de estrategias de comunicación más efectivas. Investigaciones recientes han demostrado que el diseño interior en entornos comerciales funciona como una herramienta estratégica de marketing que influye en la percepción del consumidor,

fortalece la imagen de marca y favorece la fidelidad del cliente al generar entornos estéticos, cómodos y coherentes con los valores de la marca (Ansari, 2024). Sin embargo, en un mercado caracterizado por una creciente competencia y saturación de estímulos visuales, las organizaciones necesitan comprender de manera más profunda cómo los elementos visuales y espaciales pueden integrarse para generar experiencias de marca diferenciadoras. En este sentido, estudios sobre identidad visual señalan que la relación entre los elementos gráficos, los espacios físicos y la percepción estética del consumidor constituye un componente clave para la construcción de una identidad de marca sólida y reconocible dentro de los entornos comerciales contemporáneos (Bettajeb & Alsobahi, 2022).

Asimismo, el sector creativo enfrenta el desafío de diseñar experiencias de marca que vayan más allá de la simple comunicación visual, incorporando estímulos sensoriales y experiencias significativas para el consumidor. La literatura sobre marketing experiencial indica que los estímulos sensoriales presentes en los espacios comerciales influyen directamente en la percepción, las emociones y el comportamiento del consumidor, contribuyendo a la generación de vínculos emocionales con la marca y al desarrollo de lealtad hacia ella (Shahid et al., 2022). En este escenario, resulta necesario profundizar en el análisis de cómo la experiencia de marca se construye a partir de la interacción entre diferentes elementos creativos presentes en los espacios comerciales. Además, investigaciones sobre experiencia y valor de marca evidencian que las percepciones generadas por los estímulos del entorno influyen significativamente en la confianza del consumidor y en la fidelidad hacia las marcas, lo que refuerza la necesidad de estudiar estos procesos desde una perspectiva interdisciplinaria que integre diseño, marketing y comunicación (Riyanto & Nasir, 2023).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el contexto global del marketing contemporáneo, las empresas han comenzado a reconocer el espacio físico de venta como un componente estratégico para comunicar la identidad de marca y generar experiencias significativas para los consumidores. Estudios recientes señalan que el diseño interior del entorno comercial, a través de elementos como la iluminación, el color, la distribución espacial y los materiales, puede influir en las emociones, percepciones y decisiones de compra de los clientes, convirtiéndose en una herramienta relevante para fortalecer la imagen de marca y fomentar la lealtad del consumidor (Ansari, 2024). Asimismo, investigaciones sobre identidad visual de marca destacan que los elementos estéticos y espaciales presentes en los entornos comerciales constituyen parte fundamental de la identidad visual corporativa, ya que contribuyen a generar reconocimiento de marca y a reforzar la relación simbólica entre el consumidor y la organización (Bettajeb & Alsobahi, 2022). En el ámbito local y regional, diversos estudios han evidenciado que la experiencia de marca y la imagen percibida por los consumidores influyen directamente en la confianza hacia la marca y en la lealtad del cliente, lo que demuestra la importancia de analizar cómo los entornos físicos y las experiencias generadas en ellos impactan en la relación entre los consumidores y las marcas (Riyanto & Nasir, 2023). Finalmente, investigaciones sobre marketing sensorial y experiencia de marca han mostrado que la incorporación de estímulos multisensoriales en los espacios comerciales permite fortalecer el vínculo emocional entre consumidores y marcas, generando experiencias más memorables que influyen en el comportamiento del consumidor y en su fidelidad hacia la marca (Shahid et al., 2022).

El análisis del problema resulta relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo los elementos visuales, espaciales y audiovisuales contribuyen a la construcción de identidades de marca capaces de diferenciar a las organizaciones en mercados altamente competitivos. En este sentido, el diseño gráfico y la comunicación visual se consolidan como herramientas estratégicas para transmitir valores, personalidad y mensajes de marca mediante elementos como la tipografía, el color, la composición y la narrativa visual, lo que influye directamente en la percepción y reconocimiento de las marcas por parte de los consumidores (Wang, 2024). Asimismo, la investigación sobre identidad de marca ha demostrado que los procesos de visualización de identidad y los recursos audiovisuales constituyen componentes fundamentales para fortalecer la interacción entre las marcas y los usuarios en entornos mediáticos contemporáneos, especialmente en contextos digitales donde la comunicación visual se convierte en un medio clave para generar reconocimiento y engagement (Hwang & Lee, 2025). De igual manera, estudios sobre identidad visual y comunicación multimodal evidencian que las representaciones visuales y simbólicas funcionan como recursos estratégicos que permiten a las organizaciones construir y comunicar su identidad a través de distintos artefactos visuales, arquitectónicos y mediáticos, lo cual resalta la importancia del diseño y la comunicación visual en los procesos de branding (Wu & Cheong, 2022). Finalmente, investigaciones recientes sobre marketing sensorial y diseño audiovisual indican que la integración de estímulos visuales y auditivos en la comunicación de marca puede influir significativamente en la percepción del consumidor, reforzando la credibilidad, la calidad percibida y el comportamiento de apoyo hacia la marca, lo que evidencia la relevancia de estudiar estos recursos dentro de las estrategias creativas contemporáneas (Li et al., 2023).

Recientes estudios han analizado la experiencia del cliente en entornos comerciales contemporáneos, destacando la importancia de comprender las interacciones que los consumidores desarrollan con las marcas a través de múltiples puntos de contacto dentro de los sistemas omnicanal, donde cada interacción influye en la percepción global de la experiencia de compra (Gahler et al., 2023). Asimismo, investigaciones sobre tecnologías inmersivas en el retail han demostrado que la incorporación de sistemas de realidad mixta y asistentes de compra digitales puede mejorar la búsqueda de información y facilitar la toma de decisiones del consumidor dentro del punto de venta, integrando elementos físicos y digitales en la experiencia comercial (Jain et al., 2023). Por otra parte, estudios centrados en experiencias multisensoriales en tiendas físicas han evidenciado que la integración de tecnologías como la realidad virtual y estímulos sensoriales permite generar entornos de compra más inmersivos, lo que puede fortalecer la relación entre el consumidor y la marca al mejorar la percepción del producto y aumentar la confianza en la decisión de compra (Fiorentino et al., 2022). Finalmente, investigaciones sobre experiencia digital del cliente han señalado que la calidad del contenido audiovisual, la interacción con los usuarios y la presentación visual de los productos influyen significativamente en la percepción de valor y en la lealtad hacia la marca, evidenciando la relevancia de los recursos visuales y multimedia en la configuración de la experiencia del consumidor (Yang & Lee, 2022).

Estudios sobre experiencia de marca y entornos comerciales han utilizado metodologías variadas para analizar la relación entre diseño, interacción y percepción del consumidor. Por ejemplo, algunas investigaciones han empleado metodologías cualitativas basadas en revisión de literatura y análisis de casos en entornos de retail, con el fin de comprender cómo elementos como el diseño del espacio, la iluminación y

la disposición visual influyen en la atención y comportamiento del consumidor dentro del punto de venta (Ayudita, 2025). De manera complementaria, otros estudios han utilizado métodos de revisión sistemática de literatura y técnicas de análisis documental, aplicando procedimientos como el método PRISMA para sintetizar evidencias de investigaciones previas sobre imagen de marca, satisfacción del cliente y lealtad, lo que constituye un enfoque principalmente cualitativo basado en análisis de fuentes secundarias (Tahir et al., 2024). Asimismo, algunas investigaciones en el campo del merchandising y branding en retail han desarrollado estudios descriptivos sustentados en análisis de literatura académica y revisión de investigaciones previas, con el objetivo de identificar tendencias, conceptos y vacíos de investigación relacionados con el visual merchandising y la construcción de imagen de marca en entornos comerciales (Akhilendra & Aravendan, 2023). Por otro lado, también se han empleado técnicas cuantitativas como encuestas y modelos de ecuaciones estructurales, analizando datos recopilados de cientos de participantes para evaluar las relaciones entre variables como co-creación de valor, experiencia de marca y apego a la marca, lo que permite medir empíricamente el impacto de estas variables en el comportamiento del consumidor (Hongsuchon et al., 2023).

Diversos estudios han evidenciado resultados relevantes sobre el papel de la experiencia de marca y las tecnologías en la relación entre consumidores y marcas dentro de entornos comerciales. Algunas investigaciones muestran que la experiencia de marca constituye un factor clave para generar valor relacional, ya que las interacciones sensoriales, emocionales y cognitivas contribuyen a fortalecer la confianza, la satisfacción y la lealtad del consumidor hacia la marca (Kainde et al., 2025). De manera contrastante, ciertos estudios empíricos han encontrado que la experiencia de marca no siempre tiene un efecto directo significativo sobre la lealtad del consumidor, mientras

que variables como la imagen de marca pueden tener una influencia más determinante en la fidelización de los usuarios en contextos digitales y de servicios (Philip et al., 2024) . Asimismo, investigaciones sobre tecnologías inmersivas en retail evidencian que herramientas como la realidad mixta pueden mejorar la interacción con los productos, incrementar la satisfacción del cliente y generar experiencias de compra más atractivas y participativas (Uwaoma et al., 2023). En conjunto, estos hallazgos sugieren que la integración estratégica de elementos experienciales, tecnológicos y de diseño en los entornos comerciales puede influir significativamente en la percepción del consumidor y en la construcción del valor de marca, aunque sus efectos pueden variar según el contexto y las variables analizadas (Harjadi et al., 2022).

A pesar de los avances en el estudio de las tecnologías inmersivas y los entornos audiovisuales, aún persisten vacíos importantes en la comprensión de cómo estos sistemas generan experiencias plenamente inmersivas en contextos de interacción real, ya que gran parte de las investigaciones se centran principalmente en el desarrollo técnico de plataformas de realidad virtual y transmisión audiovisual más que en la experiencia perceptiva de los usuarios en entornos físicos y comerciales (Zhang et al., 2023). Asimismo, aunque diversos estudios han explorado el papel del diseño emocional en las artes audiovisuales y su capacidad para influir en la experiencia del público, todavía existe una necesidad de profundizar en cómo estos factores emocionales se traducen en contextos espaciales y comerciales donde la interacción con la marca ocurre de manera multisensorial (Fang et al., 2022). De igual manera, las investigaciones sobre identidad de marca apoyadas en tecnologías de realidad virtual han demostrado su potencial para optimizar la visualización y comunicación de los elementos de marca, pero aún es limitado el conocimiento sobre cómo estas herramientas influyen en la interpretación de la identidad de marca dentro de espacios

físicos de consumo (Zhang & Li, 2023). Finalmente, aunque algunos estudios han analizado la relación entre innovación tecnológica y experiencia visual del usuario, todavía se requiere mayor investigación que integre simultáneamente los aspectos espaciales, audiovisuales y experienciales del diseño para comprender de manera integral su impacto en la construcción de significado y percepción de marca por parte de los consumidores (Gu et al., 2023).

Las transformaciones tecnológicas recientes están impulsando nuevas prácticas en la experiencia de marca, donde estrategias como el smart marketing integran análisis de datos, sistemas de recomendación personalizados y experiencias centradas en el consumidor para mejorar la interacción y satisfacción del cliente en entornos comerciales contemporáneos (Li & Tang, 2024). Asimismo, el desarrollo del metaverso y de entornos virtuales inmersivos está introduciendo nuevas formas de interacción entre consumidores y marcas mediante tecnologías como realidad virtual, realidad aumentada, inteligencia artificial y blockchain, las cuales permiten crear experiencias personalizadas, participativas y emocionalmente significativas (Rane et al., 2023). Paralelamente, los avances en inteligencia artificial y aprendizaje profundo aplicados a contenidos audiovisuales han impulsado innovaciones en el análisis y procesamiento multimodal de información visual y sonora, ampliando las posibilidades de creación, interacción y evaluación de contenidos audiovisuales en entornos digitales contemporáneos (Gao et al., 2024). Finalmente, los cambios sociales asociados a la digitalización del consumo y al crecimiento del comercio electrónico han fomentado el uso de tecnologías interactivas, visualización multimedia y estrategias omnicanal, transformando la forma en que los consumidores interactúan con los espacios comerciales y generando nuevas expectativas sobre la experiencia de compra y la relación con las marcas (Tiutiu et al., 2025).

La literatura académica presenta enfoques divergentes respecto a los factores que influyen en la experiencia del consumidor y en la construcción de valor de marca, ya que algunos estudios priorizan la integración de canales y la gestión omnicanal como estímulos clave que afectan la satisfacción del cliente y su intención de compra dentro de los entornos comerciales contemporáneos (Cattapan & Pongsakornrungsilp, 2022). En contraste, otras investigaciones sostienen que el elemento central en la relación entre marca y consumidor se encuentra en la consolidación de una imagen de marca sólida capaz de generar confianza, satisfacción y lealtad, enfatizando más los aspectos simbólicos y perceptuales que los entornos experienciales o tecnológicos (Tahir et al., 2024). Asimismo, ciertos estudios adoptan una perspectiva cultural y narrativa del branding al analizar cómo los discursos audiovisuales y cinematográficos pueden influir en la percepción de los territorios y en la construcción de identidades de marca vinculadas al turismo y a la experiencia del espectador (Huerta-Viso et al., 2024). Por otro lado, investigaciones centradas en la identidad visual corporativa destacan el papel de elementos gráficos específicos —como logos, tipografías y colores— en la generación de percepciones cognitivas y emocionales en los consumidores, lo que evidencia un sesgo hacia el análisis de componentes visuales aislados más que hacia la comprensión integral de la experiencia de marca en entornos espaciales y multisensoriales (Liang et al., 2024).

La revisión de la literatura evidencia que la integración de tecnologías digitales y estrategias de diseño en los espacios comerciales influye directamente en la experiencia del consumidor y en la forma en que se construyen las percepciones de marca dentro del entorno físico. En particular, el uso de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada en entornos de compra demuestra que la interacción entre interfaces digitales y el espacio físico puede generar interés, utilidad percibida y mayor involucramiento del

usuario durante la experiencia de compra (Battistoni et al., 2022). Asimismo, diversos estudios sobre visual merchandising destacan que elementos como el diseño del espacio, la iluminación, la señalización y las presentaciones visuales actúan como estímulos que fortalecen la imagen de marca y favorecen la participación del consumidor dentro del entorno comercial (Prakash et al., 2024). De manera complementaria, investigaciones sobre marketing digital aplicado al diseño interior muestran que tecnologías interactivas como la realidad virtual permiten visualizar y experimentar propuestas espaciales, lo que influye en la satisfacción y en la intención de comportamiento del consumidor frente a las marcas (Tang et al., 2023). Finalmente, estudios recientes sobre el diseño de layouts comerciales respaldan la idea de que la organización espacial y el análisis del comportamiento del cliente dentro de la tienda constituyen herramientas estratégicas para orientar la experiencia del usuario y optimizar la interacción entre el consumidor, el espacio y la marca (Nguyen et al., 2022).

2.2. Marco Teórico

La comprensión de la experiencia de marca en espacios comerciales contemporáneos puede explicarse desde la teoría del marketing sensorial, la cual plantea que los estímulos visuales, auditivos y espaciales influyen en las percepciones, emociones y comportamientos de los consumidores dentro del entorno de compra (Li et al., 2023). Esta perspectiva sostiene que los estímulos presentes en el ambiente físico del punto de venta funcionan como señales simbólicas que permiten a los consumidores interpretar significados asociados a la marca y construir una experiencia sensorial

coherente durante su interacción con el espacio (Wu & Cheong, 2022). Desde esta corriente teórica, el diseño del entorno comercial no solo cumple una función estética, sino también comunicativa, al transmitir valores, personalidad e identidad de marca a través de elementos espaciales y visuales integrados (Wang, 2024). Asimismo, investigaciones recientes indican que los entornos comerciales contemporáneos combinan estímulos físicos y digitales para generar experiencias multisensoriales que fortalecen la relación emocional entre el consumidor y la marca (Hwang & Lee, 2025).

Otra perspectiva relevante para explicar el fenómeno es la teoría de la experiencia del consumidor en entornos omnicanal, la cual plantea que la experiencia de marca se construye a partir de múltiples interacciones que ocurren a lo largo del recorrido del cliente en diferentes puntos de contacto físicos y digitales (Gahler et al., 2023). Dentro de este enfoque, los espacios comerciales se entienden como escenarios experienciales donde la combinación de diseño interior, tecnología y comunicación visual contribuye a generar experiencias inmersivas que influyen en la percepción del consumidor (Fiorentino et al., 2022). En este contexto, las tecnologías digitales y los recursos audiovisuales permiten ampliar las formas de interacción con los productos y la marca, generando presentaciones más dinámicas y emocionalmente atractivas que influyen en la decisión de compra (Yang & Lee, 2022). De esta manera, el retail contemporáneo se configura como un ecosistema híbrido donde la experiencia del consumidor se construye a partir de la integración entre lo físico, lo digital y lo sensorial (Jain et al., 2023).

Finalmente, diversas corrientes teóricas provenientes del campo del diseño y la interacción humano-tecnología explican cómo los entornos comerciales están incorporando tecnologías digitales para mejorar la experiencia del usuario dentro del espacio físico. Desde la perspectiva de la interacción humano-computadora y los

entornos inteligentes, tecnologías como la realidad aumentada permiten integrar contenidos digitales dentro del espacio físico y generar experiencias de compra más interactivas e inmersivas (Battistoni et al., 2022). En paralelo, investigaciones sobre marketing digital y diseño interior destacan que herramientas como la realidad virtual permiten a los consumidores visualizar y experimentar propuestas espaciales de manera interactiva, influyendo en su satisfacción y en su intención de comportamiento (Tang et al., 2023). Asimismo, los avances en inteligencia artificial y análisis de datos permiten comprender los patrones de movimiento, atención y comportamiento de los consumidores dentro de las tiendas físicas, lo que facilita el diseño de espacios comerciales centrados en el usuario (Nguyen et al., 2022). En conjunto, estas perspectivas evidencian que la integración entre diseño espacial, tecnología digital y comunicación visual constituye un marco teórico clave para comprender cómo se construyen las experiencias de marca en los entornos comerciales contemporáneos (Prakash et al., 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo el diseño interior y los recursos audiovisuales presentes en los espacios comerciales contemporáneos influyen en la construcción de la identidad de marca y en la experiencia percibida por los usuarios dentro del entorno físico.

3.2. Objetivos Específicos

1. Explorar cómo los elementos del diseño interior (iluminación, materiales, distribución espacial y recorridos) son utilizados para comunicar la identidad de marca en espacios comerciales.

2. Analizar el papel de los recursos audiovisuales y tecnológicos (pantallas, contenidos digitales, señalética y elementos multimedia) en la construcción de experiencias de marca dentro del espacio comercial.

3. Comprender cómo los usuarios interpretan la interacción entre el diseño del espacio y los recursos audiovisuales en la configuración de su experiencia y percepción de la marca.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influyen el diseño interior y los recursos audiovisuales presentes en los espacios comerciales contemporáneos en la construcción de la identidad de marca y en la experiencia percibida por los usuarios?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿De qué manera los elementos del diseño interior en los espacios comerciales contribuyen a comunicar y representar la identidad de una marca?

2. ¿Qué papel desempeñan los recursos audiovisuales y tecnológicos en la generación de experiencias de marca dentro del entorno comercial?

3. ¿Cómo interpretan los usuarios la relación entre el diseño del espacio y los recursos audiovisuales en su experiencia y percepción de la marca?

3.5. Proposición General

El diseño interior y los recursos audiovisuales presentes en los espacios comerciales contemporáneos contribuyen a construir la identidad de marca al generar experiencias sensoriales y simbólicas que influyen en la percepción y la interpretación del usuario dentro del espacio físico.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos del diseño interior, como la iluminación, los materiales y la organización espacial, funcionan como recursos comunicativos que permiten expresar y reforzar la identidad de marca dentro del espacio comercial.

2. La incorporación de recursos audiovisuales y tecnológicos en los espacios comerciales contribuye a generar experiencias más inmersivas e interactivas que fortalecen la conexión del usuario con la marca.

3. La interacción entre el diseño del espacio y los recursos audiovisuales influye en la forma en que los usuarios interpretan la identidad de la marca y experimentan el entorno comercial.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que se orientó a comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias que los participantes construyeron en torno al diseño interior y los recursos audiovisuales en espacios comerciales. En lugar de medir variables numéricas o establecer relaciones estadísticas, la investigación se centró en interpretar cómo los actores involucrados atribuyeron sentido a los elementos espaciales y tecnológicos presentes en el entorno comercial. Este enfoque permitió explorar la complejidad del fenómeno desde una perspectiva interpretativa, considerando las dimensiones simbólicas, sensoriales y experienciales que configuran la identidad de marca. De esta manera, la investigación cualitativa resultó pertinente para abordar un problema que involucra percepciones subjetivas y procesos de significación dentro de contextos reales.

Asimismo, la investigación tuvo un carácter aplicado, ya que se orientó a comprender y aportar conocimiento sobre un problema concreto dentro del campo creativo, específicamente en las disciplinas de diseño interior, comunicación audiovisual y marketing. El estudio se vinculó directamente con la práctica profesional, al analizar cómo los espacios comerciales son diseñados estratégicamente para comunicar identidad de marca y generar experiencias en los usuarios. En este sentido, los hallazgos no solo tuvieron un valor teórico, sino también práctico, al ofrecer insights relevantes para profesionales que diseñan espacios comerciales contemporáneos. Por ello, la investigación aplicada permitió contribuir al desarrollo de soluciones y reflexiones útiles para la mejora de experiencias de marca en contextos reales del sector creativo.

Finalmente, el enfoque cualitativo adoptado permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado a partir de sus

experiencias, conocimientos y prácticas profesionales. A través de las entrevistas, se pudo acceder a las interpretaciones subjetivas de los especialistas, identificando cómo conceptualizan la relación entre diseño, tecnología y experiencia de marca. Este proceso interpretativo facilitó comprender no solo qué elementos influyen en la percepción del espacio, sino también cómo se articulan para generar significados coherentes con la identidad de marca. En consecuencia, el enfoque permitió analizar el fenómeno desde la perspectiva de los actores, reconociendo la importancia de sus discursos en la construcción del conocimiento sobre experiencias de marca en espacios físicos.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño metodológico cualitativo de tipo exploratorio, debido a que buscó indagar y comprender un fenómeno aún poco estudiado en profundidad, como es la articulación entre diseño interior y recursos audiovisuales en la construcción de identidad de marca en espacios comerciales contemporáneos. Este diseño permitió aproximarse al fenómeno desde una perspectiva abierta y flexible, sin partir de hipótesis rígidas, sino orientándose a descubrir patrones, significados y relaciones emergentes a partir de la información recolectada. Asimismo, el carácter exploratorio resultó pertinente frente al vacío identificado en la literatura, ya que posibilitó generar conocimiento inicial sobre la interacción de elementos espaciales, sensoriales y tecnológicos en contextos reales. De este modo, el diseño metodológico facilitó una comprensión integral del fenómeno desde la experiencia y percepción de los actores involucrados.

Este diseño fue adecuado para la investigación debido a que se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, experiencias y conocimientos profesionales respecto al diseño de espacios comerciales. Al trabajar con tres especialistas, se priorizó la riqueza y profundidad de la información

sobre la representatividad estadística, característica propia de los estudios cualitativos. Esta aproximación facilitó explorar con mayor detalle las decisiones de diseño, los criterios conceptuales y las estrategias utilizadas para comunicar identidad de marca a través del espacio. En consecuencia, el diseño permitió obtener información detallada y contextualizada que contribuyó a interpretar el fenómeno desde una perspectiva experta.

Para la recolección de información, se utilizaron dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación de tipo etnográfica ligera, las cuales permitieron abordar el fenómeno desde diferentes ángulos. Las entrevistas semiestructuradas facilitaron la exploración de las percepciones, experiencias y criterios de los participantes, manteniendo una guía flexible que permitió profundizar en aspectos relevantes emergentes durante el diálogo. Por su parte, la observación permitió analizar directamente los elementos del espacio comercial, identificando la disposición de los recursos visuales, audiovisuales y espaciales en contextos reales. La combinación de ambas técnicas permitió complementar la información obtenida, favoreciendo una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados estuvieron conformados por tres profesionales del ámbito del diseño interior y la arquitectura, específicamente especializados en el desarrollo de espacios comerciales y experiencias de marca en entornos físicos. Estos participantes contaban con experiencia en proyectos de diseño para tiendas, showrooms o espacios de retail, lo que les permitió aportar una visión profesional sobre cómo el diseño del espacio contribuye a comunicar la identidad y los valores de una marca. Durante las entrevistas, los participantes explicaron los criterios que emplearon para planificar la distribución del espacio, la selección de materiales, la iluminación y los recorridos del usuario dentro del establecimiento. Asimismo, describieron la forma en que los recursos

visuales y tecnológicos, como pantallas, gráficos, señalética digital y otros elementos audiovisuales, fueron integrados dentro del diseño para reforzar la experiencia de marca.

La selección de este perfil de entrevistados resultó pertinente para la investigación debido a que estos profesionales participan directamente en el proceso de conceptualización, planificación y ejecución de espacios comerciales orientados a la comunicación de marca. Su experiencia permitió comprender de manera detallada cómo las decisiones de diseño interior pueden influir en la percepción del consumidor y en la construcción de una narrativa espacial coherente con la identidad de la marca. Además, su conocimiento técnico sobre la integración de elementos visuales, tecnológicos y ambientales dentro de los espacios físicos aportó información clave para analizar la relación entre diseño interior, recursos audiovisuales y experiencia de marca. Por ello, entrevistar a tres especialistas en este campo permitió obtener perspectivas fundamentadas que contribuyeron a interpretar cómo los espacios comerciales contemporáneos pueden funcionar como medios de comunicación de la identidad de marca.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información, se diseñó una guía de entrevista compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, experiencias y conocimientos de los participantes en relación con el diseño interior y los recursos audiovisuales en espacios comerciales. Estas preguntas permitieron abordar el fenómeno desde una perspectiva flexible, facilitando que los entrevistados profundizaran en sus respuestas y aportaran ejemplos desde su práctica profesional. Asimismo, la estructura semiestructurada de la guía permitió mantener un equilibrio

entre la dirección temática de la investigación y la apertura a nuevas categorías emergentes. De esta manera, la guía de entrevista se constituyó como un instrumento clave para acceder a los significados subjetivos construidos por los participantes.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido a cargo del Magíster Jorge Enrique Tambini De La Peña, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas en relación con los objetivos de la investigación. Este proceso permitió asegurar que cada pregunta estuviera adecuadamente formulada y alineada con el problema de investigación, evitando ambigüedades o redundancias. Asimismo, la validación garantizó que el instrumento abordara de manera integral las dimensiones clave del estudio, como el diseño interior, los recursos audiovisuales y la experiencia de marca. En consecuencia, este procedimiento contribuyó a fortalecer la calidad metodológica y la rigurosidad del instrumento utilizado.

Adicionalmente, se empleó la técnica de observación directa, con un enfoque etnográfico ligero, que permitió registrar de manera sistemática los elementos presentes en los espacios comerciales y las interacciones que ocurren en ellos. A través de esta técnica, se documentaron aspectos como la disposición espacial, el uso de iluminación, materiales, recursos audiovisuales y el comportamiento de los usuarios dentro del entorno. Esta observación facilitó complementar la información obtenida en las entrevistas, permitiendo contrastar los discursos de los participantes con la realidad observada en los espacios. De este modo, la combinación de técnicas contribuyó a una comprensión más completa y contextualizada del fenómeno estudiado.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico de la investigación se inició con la definición del problema y la formulación de los objetivos, los cuales orientaron el desarrollo del

estudio y delimitaron el fenómeno a analizar en relación con la experiencia de marca en espacios comerciales contemporáneos. A partir de esta base, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista, estructurada con preguntas abiertas que permitieran explorar las percepciones, experiencias y criterios profesionales de los participantes. Posteriormente, se realizó la selección de los participantes considerando criterios de experiencia en diseño de espacios comerciales, y se estableció el contacto con cada uno de ellos, garantizando su consentimiento informado para participar en el estudio. Este proceso inicial permitió asegurar la coherencia entre el problema de investigación, los objetivos planteados y las técnicas de recolección de información utilizadas.

En una segunda etapa, se llevó a cabo la aplicación de las entrevistas semiestructuradas mediante reuniones virtuales, las cuales fueron grabadas con la finalidad de asegurar la fidelidad de la información recolectada. De manera complementaria, se realizó la observación en contextos comerciales, registrando notas de campo e imágenes que permitieran documentar los elementos espaciales, visuales y audiovisuales presentes en los entornos analizados. Esta fase permitió obtener información tanto desde el discurso de los participantes como desde la experiencia directa en los espacios, enriqueciendo la comprensión del fenómeno. Asimismo, la combinación de ambas técnicas facilitó una aproximación más integral al objeto de estudio, al contrastar lo expresado por los especialistas con lo observado en la realidad.

Finalmente, se desarrolló el proceso de transcripción y organización de la información recolectada, sistematizando los datos obtenidos de las entrevistas y de los registros de observación. Posteriormente, se realizó una codificación temática que permitió identificar categorías, patrones y relaciones relevantes en los discursos de los participantes en función de los objetivos de la investigación. Este análisis facilitó la interpretación de los significados construidos en torno al diseño interior y los recursos

audiovisuales en la experiencia de marca. Como última etapa, se llevó a cabo la redacción de los resultados, los cuales fueron articulados con los objetivos y las proposiciones de la investigación, permitiendo dar respuesta al problema planteado.

Capítulo V: Resultados

5.1. Coherencia entre diseño espacial e identidad de marca

La categoría “Coherencia entre diseño espacial e identidad de marca” hace referencia a la correspondencia que debe existir entre lo que una marca comunica a nivel conceptual y la forma en que esto se materializa en el espacio físico. A partir de las entrevistas, se evidencia que el diseño interior no solo cumple una función estética, sino que actúa como un medio de comunicación directo con el usuario. En este sentido, una de las entrevistadas señala que “el diseño tiene que tener coherencia con la marca… para que el usuario conecte”, destacando que la experiencia inicia antes del contacto con el producto. De esta manera, el espacio se convierte en el primer canal de interacción, donde los elementos visuales y sensoriales transmiten valores como confianza, confort o dinamismo.

Asimismo, esta coherencia implica que todos los elementos del diseño —como la iluminación, los materiales o la colorimetría— respondan a un mismo concepto alineado con la identidad de la marca. Desde esta perspectiva, se entiende que el diseño interior funciona como una extensión tangible del branding. Tal como menciona otra entrevistada, el espacio comercial puede entenderse como “el lenguaje corporal que puede tener una marca”, lo que implica que cualquier contradicción entre lo que la marca dice y lo que el espacio muestra genera desconfianza en el usuario. Por ejemplo, si una marca sostenible utiliza materiales no acordes, “se genera una gran contradicción y un conflicto con el usuario”, debilitando su credibilidad.

En relación con la investigación, esta categoría permite comprender cómo la coherencia espacial influye directamente en la experiencia del usuario y en su comportamiento dentro del espacio comercial. Los entrevistados coinciden en que la falta de coherencia puede generar desconexión, mientras que su correcta aplicación

refuerza la recordación y la identificación con la marca. Como menciona otro participante, el diseño “debe mantener la esencia de la marca… tiene que ver con el color, con el mensaje… y con la experiencia que uno va a realizar dentro del espacio”. Esto evidencia que la coherencia no solo es visual, sino también experiencial, integrando todos los estímulos para construir una narrativa clara y consistente.

En la figura 1 se evidencia cómo el diseño espacial puede alinearse de manera efectiva con la identidad de marca, tomando como ejemplo una tienda de Mango Teens. En este caso, el uso de colores vivos y juveniles refuerza el público objetivo al que se dirige la marca, mientras que la distribución simple facilita el recorrido del usuario, generando una experiencia accesible y dinámica. Asimismo, la señalización llamativa contribuye a captar la atención y guiar la interacción dentro del espacio. En conjunto, estos elementos demuestran una clara coherencia entre el diseño interior y la identidad de la marca, permitiendo que el usuario perciba de forma inmediata los valores asociados a juventud, energía y accesibilidad.

Figura 1

Ejemplo de tienda diseñada acorde a la identidad de marca



Mango Teen Store - Masquespacio. Imagen por Luis Beltrán

5.2. Influencia de los estímulos sensoriales en la percepción y emoción del usuario

La categoría “Influencia de los estímulos sensoriales en la percepción y emoción del usuario” hace referencia a cómo los elementos físicos del espacio comercial —como la iluminación, los colores, las texturas, los sonidos o incluso los olores— generan respuestas emocionales inmediatas en los usuarios, condicionando su percepción de la marca antes incluso de interactuar con los productos. A partir de las entrevistas, se evidencia que estos estímulos no actúan de manera secundaria, sino directa, ya que “nos genera a nosotros sensaciones inmediatas… ‘¡ay, qué bonito! voy a entrar’” (Vania). En este sentido, el espacio se convierte en el primer canal de comunicación entre marca y usuario, donde lo sensorial construye una experiencia inicial que puede ser determinante en la decisión de ingresar o no al establecimiento.

Asimismo, los estímulos sensoriales cumplen un rol clave en la construcción de significados asociados a la identidad de marca, ya que permiten traducir valores abstractos en experiencias tangibles. Por ejemplo, la materialidad y la iluminación pueden evocar sensaciones específicas: “un mármol frío puede comunicar… lujo”, mientras que “una madera… comunica más calidez” (Valeria). Esto demuestra que el diseño interior no solo es estético, sino profundamente simbólico, ya que cada elemento activa percepciones sensoriales que refuerzan o contradicen el discurso de la marca. En ese sentido, la investigación se conecta con la idea de que la coherencia sensorial es fundamental para generar confianza en el usuario y evitar disonancias entre lo que la marca promete y lo que el espacio transmite.

Por otro lado, los resultados también evidencian que los estímulos sensoriales influyen directamente en el comportamiento del consumidor, afectando su permanencia, recorrido y disposición a comprar. Tal como menciona César, “todo debe poderse tocar, ver, oler, escuchar”, ya que la experiencia completa es la que consolida el vínculo con la

marca. De igual manera, se identifican efectos negativos cuando estos estímulos no son adecuados, como ambientes “muy ruidosos” o visualmente saturados, donde el usuario “lo que más quiere es huir de la tienda” (Valeria). Esto refuerza la importancia de diseñar experiencias sensoriales equilibradas, donde cada estímulo esté cuidadosamente controlado para favorecer emociones positivas y una experiencia de compra agradable.

En la figura 2 se evidencia cómo la integración de diversos estímulos sensoriales dentro de un espacio comercial genera una experiencia activa y exploratoria en los usuarios. La imagen muestra una tienda de productos para el hogar en la que la iluminación cálida, la disposición estratégica de los productos, la variedad cromática y las texturas del piso configuran un ambiente atractivo que invita al recorrido. Asimismo, se observa a los usuarios interactuando con el espacio, desplazándose y explorando los productos, lo que sugiere que estos estímulos no solo captan la atención, sino que fomentan la permanencia y el interés. De esta manera, la observación respalda los hallazgos de las entrevistas, evidenciando que el diseño sensorial del espacio influye directamente en la forma en que las personas perciben, experimentan y se relacionan con la tienda.

Figura 2

Ejemplo de tienda con diferentes estímulos sensoriales



Imagen por Megatime Chile

5.3. Estrategias de diseño para guiar la experiencia y el recorrido del consumidor

La categoría “Estrategias de diseño para guiar la experiencia y el recorrido del consumidor” hace referencia al conjunto de decisiones proyectuales que orientan, de manera intencional pero sutil, la forma en que el usuario se desplaza, percibe y se relaciona con el espacio comercial. A partir de las entrevistas, se evidencia que el diseño no solo organiza físicamente el lugar, sino que actúa como un sistema de comunicación que anticipa y dirige el comportamiento del consumidor. Como menciona Vania, el recorrido “siempre es para darle al usuario una experiencia guiada… paso a paso, así, sutil”, lo que revela que la circulación no es aleatoria, sino estratégicamente pensada para generar interacción progresiva con la marca. De este modo, el diseño se convierte en un mediador entre la identidad de la marca y la experiencia vivida por el usuario.

Asimismo, esta categoría se vincula directamente con la construcción de una experiencia integral, donde elementos como la iluminación, los puntos focales y la distribución espacial funcionan como herramientas que capturan la atención y organizan el recorrido. En ese sentido, se identifican estrategias como la creación de hitos o nodos visuales que orientan al usuario dentro del espacio. Tal como señala Valeria, “estos nodos de interés están colocados estratégicamente… para que las personas puedan ver lo más importante”, lo cual permite jerarquizar la información y guiar la mirada del consumidor. Esta organización no solo facilita la comprensión del espacio, sino que también incentiva el desplazamiento continuo, asegurando que el usuario recorra la totalidad del establecimiento.

Por otro lado, las estrategias de diseño también responden a una lógica comercial, donde el recorrido es planificado para maximizar la exposición a los productos y fomentar la permanencia. En este sentido, César destaca la importancia de estructurar el ingreso y el trayecto del usuario, indicando que “debes llegar y encontrarte

con algo que te comunique… lo que vende la marca", lo cual funciona como un punto de introducción que orienta la experiencia desde el inicio. A partir de ello, se organizan zonas estratégicas como accesos, recorridos principales, hotspots y ubicación de caja, que no solo ordenan el espacio, sino que influyen directamente en la toma de decisiones del consumidor. Esto demuestra que el diseño del recorrido no es únicamente funcional, sino también persuasivo.

En la figura 3 se evidencia cómo la correcta distribución espacial contribuye a un recorrido claro y eficiente dentro de un entorno comercial cotidiano. La imagen muestra una tienda de abarrotes donde las góndolas están organizadas de manera lineal y ordenada, permitiendo una circulación fluida y sin obstáculos. Esta disposición facilita la orientación del usuario, quien puede identificar fácilmente los productos y desplazarse de forma intuitiva por el espacio. Asimismo, la claridad en la organización refuerza una percepción de orden y accesibilidad, lo que mejora la experiencia de compra. Este caso observado confirma lo señalado en las entrevistas, evidenciando que una adecuada estrategia de diseño del recorrido, incluso en espacios simples, es clave para guiar el comportamiento del consumidor y optimizar su interacción con el entorno comercial.

Figura 3

Ejemplo de tienda con distribución en circuito



Tiendas Tambo

5.4. Integración de recursos audiovisuales y tecnológicos en la experiencia de marca

La categoría Integración de recursos audiovisuales y tecnológicos en la experiencia de marca hace referencia al uso estratégico de herramientas como pantallas, proyecciones, contenido multimedia y dispositivos interactivos dentro del espacio comercial, con el fin de enriquecer la forma en que el usuario percibe y se relaciona con la marca. A partir de las entrevistas, se evidencia que estos recursos no solo cumplen una función informativa, sino que potencian la dimensión sensorial y emocional de la experiencia. Como menciona Vania, estos elementos “aportan información… y generan una experiencia más dinámica y atractiva”, permitiendo incluso mostrar situaciones de uso del producto, lo que amplía la comprensión del mismo. De esta manera, la tecnología se posiciona como un medio que traduce el discurso de la marca en experiencias visuales y narrativas más inmersivas.

Asimismo, esta categoría se conecta con la investigación al evidenciar cómo los recursos audiovisuales fortalecen la construcción de significado dentro del espacio comercial. Valeria destaca que estos elementos “generan bastante dinamismo… y transmiten con más fuerza emocional los productos”, lo cual resulta clave en un

contexto donde captar la atención del usuario es cada vez más complejo. En este sentido, el uso de contenido en movimiento, colores vibrantes y narrativas visuales permite no solo atraer al consumidor, sino también facilitar la identificación con el producto al situarlo en contextos de uso. Esto refuerza la idea de que la experiencia de marca ya no depende únicamente de lo físico, sino de la capacidad de integrar estímulos digitales que amplifiquen el mensaje.

Por otro lado, los entrevistados coinciden en que la integración de estos recursos debe responder a un criterio de coherencia con la identidad de marca y no ser incorporados de manera arbitraria. Vania señala que "no puede ser únicamente un añadido… tiene que integrarse de forma funcional y estética", mientras que César enfatiza que la tecnología "es una manera de comunicar… pero depende de qué quiere comunicar la marca". Esto demuestra que la tecnología no es un fin en sí mismo, sino una herramienta que debe alinearse con el concepto de diseño y el mensaje que se busca transmitir. En ese sentido, la investigación evidencia que una correcta integración contribuye a consolidar una experiencia coherente, mientras que su uso inadecuado puede generar ruido o confusión en el usuario.

En la figura 4 se evidencia cómo la integración de recursos audiovisuales y tecnológicos se materializa en el espacio comercial a través de la creación de puntos focales atractivos. La imagen muestra una tienda de ropa que incorpora una zona destacada mediante el uso de colores llamativos y pantallas que reproducen contenido visual relacionado con la marca. Este recurso no solo capta la atención del usuario desde el ingreso, sino que también refuerza el imaginario de uso de los productos, generando una experiencia más envolvente. La combinación de elementos físicos y digitales permite construir un ambiente dinámico que guía la percepción del consumidor y potencia la conexión emocional con la marca.

Figura 4

Ejemplo de uso de pantallas y material audiovisual en tiendas



Flagship Store de Bershka en Paseo de Gracia - Barcelona

5.5. Relación entre diseño del espacio y comportamiento del consumidor

La categoría Relación entre diseño del espacio y comportamiento del consumidor hace referencia a cómo las decisiones de diseño interior influyen directamente en la forma en que los usuarios actúan dentro de un espacio comercial, ya sea en su permanencia, recorrido, interacción con los productos o decisión de compra. A partir de las entrevistas, se evidencia que el espacio no es un elemento pasivo, sino un agente activo en la experiencia del consumidor. Como señala una de las entrevistadas, “antes de interactuar con el producto, interactúan con el espacio”, lo que implica que las percepciones iniciales generadas por el entorno condicionan la conducta posterior del usuario. En este sentido, el diseño se convierte en un mediador entre la marca y el consumidor, capaz de generar conexión o, por el contrario, rechazo.

Asimismo, los resultados muestran que los estímulos del entorno físico —como la iluminación, los materiales o la distribución— tienen un impacto directo en las emociones del consumidor, lo que se traduce en comportamientos específicos. Por

ejemplo, se menciona que “estos estímulos físicos […] afectan directamente al usuario, a su sistema emocional”, evidenciando que el diseño puede inducir sensaciones de confort o incomodidad. Esto se relaciona con la permanencia en el espacio, ya que, como indica otra entrevistada, “si es que el consumidor no se siente cómodo […] anula cualquier posibilidad de venta”. De esta manera, el diseño interior no solo comunica la identidad de la marca, sino que también condiciona el tiempo que el usuario permanece en la tienda y su disposición a explorar los productos.

Por otro lado, la organización espacial y el diseño del recorrido influyen en la manera en que el consumidor interactúa con el espacio y los productos. Las entrevistas destacan la importancia de una distribución estratégica que guíe al usuario de forma sutil, promoviendo el descubrimiento y la exposición a distintos productos. En este sentido, se menciona que “se usan diseños estratégicos que ayudan a que el usuario pueda girarse por toda la tienda, mirar todo”, lo que evidencia una intención clara de dirigir el comportamiento del consumidor. Asimismo, elementos como puntos focales o productos ubicados a la altura visual facilitan la interacción, ya que “el producto está a la altura visual correcta […] la persona se siente mucho más cómoda”. Esto demuestra que el diseño no solo organiza el espacio, sino que también orienta las acciones del usuario dentro de él.

Finalmente, los entrevistados coinciden en que existe una relación directa entre el confort espacial y el comportamiento del consumidor, especialmente en términos de permanencia y decisión de compra. Un ambiente adecuado puede incentivar al usuario a quedarse más tiempo e interactuar con los productos, mientras que uno mal diseñado puede generar rechazo inmediato. Como se señala, “si me dan un ambiente cómodo […] me va a invitar a que me quede”, mientras que condiciones inadecuadas pueden provocar que el usuario “quiera huir de la tienda”. En este sentido, el diseño interior se

posiciona como un factor clave para influir en el comportamiento del consumidor, convirtiéndose en una herramienta estratégica para mejorar la experiencia de compra y fortalecer la relación con la marca.

En la figura 5 se evidencia cómo la organización y distribución de los productos dentro del espacio comercial responde a una lógica estratégica que influye directamente en el comportamiento del consumidor. La disposición de los productos según su tipo y nivel de popularidad, ubicando los más demandados a la altura de la vista, facilita su identificación inmediata y promueve una interacción más rápida y efectiva. Esta estrategia no solo optimiza el recorrido del usuario dentro de la tienda, sino que también incrementa las probabilidades de compra al reducir el esfuerzo de búsqueda y dirigir la atención hacia los productos clave. De esta manera, la observación refuerza los hallazgos de las entrevistas, demostrando que el diseño del espacio no es arbitrario, sino que está orientado a guiar el comportamiento del consumidor y maximizar la experiencia de compra.

Figura 5

Ejemplo de tienda con productos distribuidos según su popularidad



Tienda Miniso

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la categoría “Coherencia entre diseño espacial e identidad de marca” evidencian que el espacio físico actúa como un medio de comunicación integral que traduce los valores de la marca en experiencias perceptibles para el usuario, lo cual coincide con la literatura que reconoce el diseño interior como un componente estratégico en la construcción de la experiencia de marca. En este sentido, la idea de que el diseño funciona como “lenguaje corporal” y que la incoherencia genera desconfianza se alinea con lo planteado por Bettajeb y Alsobahi (2022), quienes destacan que los elementos espaciales forman parte de la identidad visual corporativa y contribuyen al reconocimiento de marca. Asimismo, los resultados coinciden con Ansari (2024), quien sostiene que elementos como la iluminación, los materiales y la distribución influyen en las percepciones y decisiones del consumidor, reforzando la importancia de la coherencia entre concepto y ejecución. Sin embargo, se amplía lo señalado por estudios como los de Philip et al. (2024), ya que no solo la imagen de marca influye en la lealtad, sino que la coherencia espacial también emerge como un factor determinante en la construcción de confianza y conexión emocional.

En relación con los objetivos de la investigación, estos hallazgos permiten comprender cómo la percepción del diseño interior contribuye directamente a la construcción de la identidad de marca en espacios comerciales contemporáneos. La coherencia entre los elementos espaciales y el discurso de marca evidencia que la experiencia del usuario no se limita a lo visual, sino que integra dimensiones sensoriales y simbólicas, en línea con lo planteado por Shahid et al. (2022) sobre el impacto del marketing sensorial en la conexión emocional con el consumidor. Además, este resultado responde al objetivo de analizar la influencia de los recursos de diseño en la percepción del usuario, ya que demuestra que la alineación conceptual fortalece la

credibilidad y la experiencia de marca, tal como también sugieren Riyanto y Nasir (2023) en relación con la confianza y lealtad del cliente. De este modo, la investigación confirma que el diseño espacial coherente no solo comunica identidad, sino que actúa como un elemento clave en la construcción de experiencias significativas dentro del entorno comercial.

Los hallazgos obtenidos evidencian que los estímulos sensoriales influyen de manera directa e inmediata en la percepción y emoción del usuario, lo cual coincide con la literatura que sostiene que elementos como la iluminación, el color y las texturas impactan en las emociones y decisiones de compra dentro de los espacios comerciales (Ansari, 2024). Asimismo, la relevancia otorgada a la experiencia multisensorial como generadora de respuestas afectivas y memorables se alinea con lo planteado por Shahid et al. (2022), quienes destacan que estos estímulos fortalecen el vínculo emocional entre consumidor y marca. De igual manera, la capacidad de los elementos materiales para comunicar significados simbólicos —como lujo o calidez— respalda los aportes de Bettajeb y Alsobahi (2022), quienes afirman que los componentes espaciales forman parte de la identidad visual y simbólica de la marca. Sin embargo, los resultados también amplían la discusión al evidenciar que una inadecuada gestión sensorial puede generar rechazo o evasión del espacio, aspecto que no siempre es profundizado en los estudios previos, pero que complementa la comprensión del impacto negativo de los estímulos mal diseñados en la experiencia del usuario.

En relación con los objetivos de la investigación, estos hallazgos permiten comprender de manera más integral cómo los estímulos sensoriales, como parte del diseño interior y los recursos experienciales, contribuyen a la construcción de la identidad de marca en espacios comerciales contemporáneos. En este sentido, se refuerza la idea de que la experiencia de marca no se limita a elementos visuales

aislados, sino que se construye a partir de una integración multisensorial coherente que influye en la percepción y comportamiento del consumidor (Li et al., 2023). Asimismo, los resultados se vinculan con el objetivo de analizar la percepción del usuario, evidenciando que las respuestas emocionales generadas por el entorno sensorial inciden directamente en su interacción con la marca y en su permanencia dentro del espacio (Riyanto & Nasir, 2023). Finalmente, este aporte responde al propósito de la investigación de articular diseño, experiencia y branding, demostrando que el control estratégico de los estímulos sensoriales es clave para generar experiencias significativas y fortalecer la relación entre usuario y marca en contextos comerciales actuales (Harjadi et al., 2022).

Los hallazgos evidencian que las estrategias de diseño orientadas al recorrido del consumidor funcionan como un sistema intencional que guía la experiencia de manera progresiva, lo cual coincide con la literatura que señala que la organización espacial y el diseño del layout influyen directamente en el comportamiento del usuario dentro del punto de venta (Nguyen et al., 2022). Asimismo, la identificación de nodos visuales y puntos focales como elementos clave para dirigir la atención respalda lo planteado por Prakash et al. (2024), quienes destacan que los estímulos visuales y la disposición espacial actúan como herramientas estratégicas para fomentar la interacción del consumidor con el entorno. De igual manera, la idea de que el recorrido no es aleatorio, sino planificado para maximizar la exposición a los productos, se alinea con los enfoques que entienden el diseño del espacio como un recurso que influye en la toma de decisiones y en la experiencia de compra (Ansari, 2024). En este sentido, los resultados no solo coinciden con la literatura revisada, sino que la amplían al evidenciar el carácter comunicativo y narrativo del recorrido, donde el espacio guía de forma sutil la interacción del usuario con la marca.

En relación con los objetivos de la investigación, estos hallazgos permiten profundizar en la comprensión de cómo el diseño interior influye en la construcción de la experiencia de marca dentro de espacios comerciales contemporáneos. En este sentido, se evidencia que el recorrido del usuario no solo responde a una lógica funcional, sino que constituye un componente estratégico que articula la percepción del espacio con la identidad de la marca, reforzando la experiencia global del consumidor (Gahler et al., 2023). Asimismo, el estudio contribuye al objetivo de analizar la percepción del usuario, demostrando que la organización espacial y las estrategias de circulación impactan en su comportamiento, permanencia e interacción con los productos (Riyanto & Nasir, 2023). Finalmente, estos resultados refuerzan la importancia de integrar diseño, experiencia y branding, evidenciando que la planificación del recorrido es un recurso clave para generar experiencias coherentes, persuasivas y alineadas con los valores de la marca en entornos comerciales actuales (Harjadi et al., 2022).

Los hallazgos evidencian que la integración de recursos audiovisuales y tecnológicos en los espacios comerciales no solo amplifica la experiencia sensorial, sino que también actúa como un medio narrativo que fortalece la construcción de la identidad de marca, lo cual coincide con lo planteado por estudios previos sobre el rol del diseño y la tecnología en la experiencia del consumidor. En este sentido, los resultados se alinean con lo expuesto por Yang y Lee (2022), quienes señalan que la calidad del contenido audiovisual y su interacción influyen significativamente en la percepción de valor y en la relación del usuario con la marca. Asimismo, se confirma lo propuesto por Li et al. (2023), al evidenciar que la integración de estímulos visuales y auditivos refuerza la dimensión emocional de la experiencia, incrementando el impacto comunicativo del espacio. Sin embargo, los resultados también aportan un matiz crítico

al destacar que estos recursos solo son efectivos cuando mantienen coherencia con la identidad de marca, ampliando lo planteado por Jain et al. (2023) y Fiorentino et al. (2022), quienes priorizan los beneficios funcionales y experienciales de la tecnología, pero no profundizan en su alineación conceptual con el branding.

En relación con los objetivos de la investigación, estos hallazgos permiten comprender de manera más integral cómo los recursos audiovisuales y tecnológicos contribuyen a la construcción de la experiencia de marca dentro de espacios físicos, articulando dimensiones sensoriales, emocionales y simbólicas. De este modo, se responde al objetivo de analizar la percepción del diseño interior y los recursos audiovisuales como elementos que configuran la identidad de marca, evidenciando que su integración potencia la comunicación y la interacción con el usuario (Wu & Cheong, 2022). Asimismo, se refuerza la importancia de abordar la experiencia de marca desde una perspectiva multimodal, tal como lo plantean Hwang y Lee (2025), donde los entornos físicos y digitales convergen para generar engagement. En conjunto, estos resultados contribuyen a consolidar una visión estratégica del diseño en la que la tecnología no solo complementa el espacio, sino que actúa como un componente clave en la construcción de experiencias coherentes y significativas (Gahler et al., 2023).

Los hallazgos evidencian que el diseño del espacio comercial influye de manera directa en el comportamiento del consumidor, actuando como un mediador entre la percepción inicial y las decisiones de interacción y compra, lo cual coincide con lo planteado por Ansari (2024), quien destaca el impacto del diseño interior en las emociones y decisiones del cliente. Asimismo, los resultados se alinean con Prakash et al. (2024), al confirmar que elementos como la disposición espacial, la iluminación y la organización visual funcionan como estímulos que orientan la conducta del usuario dentro del entorno comercial. De igual manera, se refuerza lo señalado por Nguyen et

al. (2022), en cuanto a que la planificación del layout y el análisis del comportamiento del cliente permiten optimizar la interacción dentro del espacio y guiar el recorrido. Sin embargo, los hallazgos profundizan en esta relación al evidenciar que el confort emocional generado por el entorno puede ser determinante para la permanencia o rechazo del usuario, ampliando así lo propuesto por Riyanto y Nasir (2023) sobre la influencia de la experiencia en la relación con la marca.

En relación con los objetivos de la investigación, estos resultados permiten comprender de manera integral cómo el diseño del espacio no solo comunica la identidad de marca, sino que también condiciona el comportamiento del consumidor dentro del entorno físico. De este modo, se responde al objetivo de analizar la percepción del diseño interior como un elemento clave en la construcción de la experiencia de marca, evidenciando su impacto en variables como permanencia, interacción y decisión de compra (Shahid et al., 2022). Asimismo, se reafirma la importancia de abordar el diseño desde una perspectiva estratégica y experiencial, en la que los estímulos espaciales se articulan con la construcción de significado de marca (Bettajeb & Alsobahi, 2022). En conjunto, estos hallazgos contribuyen a consolidar una visión del diseño interior como herramienta activa en la configuración de experiencias comerciales que influyen en la conducta del usuario y fortalecen la relación con la marca (Gahler et al., 2023).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Los resultados de la investigación permiten concluir que el diseño interior y los recursos audiovisuales en los espacios comerciales contemporáneos cumplen un rol determinante en la construcción de la identidad de marca y en la experiencia percibida por los usuarios. En conjunto, ambos elementos configuran un sistema integral de comunicación que trasciende lo estético para convertirse en un medio estratégico que influye en la percepción, emoción y comportamiento del consumidor. La coherencia entre los componentes espaciales, sensoriales y tecnológicos se posiciona como un factor clave para generar experiencias significativas y fortalecer la conexión con la marca. De este modo, se confirma que la experiencia de marca en entornos físicos es el resultado de una articulación intencional entre diseño, narrativa y estímulos multisensoriales.

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que los elementos del diseño interior —como la iluminación, los materiales, la distribución espacial y los recorridos— son utilizados de manera estratégica para comunicar la identidad de marca dentro del espacio comercial. Estos componentes no solo transmiten valores y personalidad de marca, sino que también actúan como guías que orientan la experiencia del usuario de forma sutil y progresiva. Asimismo, la coherencia entre estos elementos permite construir una narrativa espacial clara, evitando contradicciones que puedan afectar la percepción del usuario. En este sentido, el diseño interior se consolida como una extensión tangible del branding, capaz de influir tanto en la interpretación simbólica como en el comportamiento del consumidor.

Respecto al segundo objetivo específico, se determina que los recursos audiovisuales y tecnológicos cumplen una función clave en la dinamización y

enriquecimiento de la experiencia de marca dentro del espacio comercial. Estos elementos potencian la dimensión sensorial y emocional de la experiencia al incorporar contenido visual, narrativo e interactivo que facilita la comprensión del producto y fortalece la conexión con el usuario. Sin embargo, su efectividad depende de su adecuada integración con el concepto de marca, ya que su uso desarticulado puede generar ruido o incoherencia en la experiencia. Por lo tanto, la tecnología no debe entenderse como un añadido, sino como un recurso estratégico que amplifica el mensaje y la identidad de la marca.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se concluye que los usuarios interpretan la experiencia de marca como el resultado de la interacción entre el diseño del espacio y los recursos audiovisuales, percibiéndolos como un sistema unificado. Esta interacción influye directamente en sus emociones, en su permanencia dentro del espacio y en su disposición a interactuar con los productos, evidenciando que la experiencia es construida de manera multisensorial y contextual. Asimismo, se identifica que factores como el confort, la coherencia y la estimulación sensorial adecuada son determinantes en la valoración positiva o negativa del entorno comercial. En consecuencia, la investigación demuestra que la integración estratégica de diseño interior y recursos audiovisuales es fundamental para configurar experiencias de marca coherentes, inmersivas y alineadas con las expectativas del consumidor contemporáneo.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda a los profesionales del diseño y del branding abordar los espacios comerciales desde una perspectiva estratégica e integral, donde el diseño interior y los recursos audiovisuales no se conciban como elementos aislados, sino como componentes articulados de una misma narrativa de marca. Es fundamental priorizar la coherencia conceptual entre los estímulos espaciales,

sensoriales y tecnológicos, asegurando que cada elemento contribuya de manera clara a la comunicación de la identidad de marca y a la construcción de una experiencia significativa para el usuario. Asimismo, se sugiere considerar al usuario como eje central del diseño, incorporando criterios de confort, legibilidad espacial y estimulación sensorial equilibrada que favorezcan su permanencia e interacción dentro del espacio. Finalmente, se recomienda implementar procesos de evaluación y testeo de la experiencia del usuario en el punto de venta, con el fin de identificar posibles inconsistencias y optimizar continuamente la relación entre diseño, tecnología y percepción del consumidor.

En cuanto a futuras líneas de investigación, se sugiere profundizar en el estudio de la experiencia de marca en contextos específicos, como distintos rubros comerciales o realidades culturales, con el fin de identificar variaciones en la percepción del usuario y en la efectividad de las estrategias de diseño. Asimismo, sería pertinente incorporar metodologías mixtas que integren técnicas cualitativas y cuantitativas, permitiendo no solo comprender la experiencia desde la percepción del usuario, sino también medir su impacto en variables como la intención de compra o la lealtad de marca. De igual manera, se recomienda explorar con mayor profundidad el papel de tecnologías emergentes —como la inteligencia artificial, la realidad aumentada o los entornos inmersivos— en la configuración de experiencias híbridas entre lo físico y lo digital. Finalmente, futuras investigaciones podrían centrarse en analizar de manera longitudinal cómo evoluciona la relación entre diseño, experiencia y branding en función de los cambios tecnológicos y las nuevas expectativas del consumidor contemporáneo.

Referencias

Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. (2023). A review on apparel fashion trends, visual merchandising and fashion branding. Intelligent Information Management, 15, 120–159. https://doi.org/10.4236/iim.2023.153007

Riyanto, F. A., & Nasir, M. (2023). Pengaruh brand experience dan brand image terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel intervening. Jurnal Ilmiah Poli Bisnis, 15(1), 65–74.

Hongsuchon, T., Rahardja, U., Khan, A., Wu, T.-H., Hung, C.-W., Chang, R.-H., Hsu, C.-H., & Chen, S.-C. (2023). Brand experience on brand attachment: The role of interpersonal interaction, feedback, and advocacy. Emerging Science Journal, 7(4), 1232–1240. https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-04-014

Harjadi, D., Fatmasari, D., & Hidayat, A. (2023). Consumer identification in cigarette industry: Brand authenticity, brand identification, brand experience, brand loyalty and brand love. Uncertain Supply Chain Management, 11, 481–488. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.001

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

Ayudita, K. (2025). Visual merchandising impact on consumer attention: A qualitative retail study. Journal of Sustainability Industrial Engineering and Management System, 4(1). https://doi.org/10.56953/jsiems.v4i1.49

Bettaieb, D. M., & Alsobahi, A. (2022). Use of design theories and principles in visual brand identity elements in commercial and retail banks. Journal of Visual Art & Design, 14(2), 111–137. https://doi.org/10.5614/j.vad.2022.14.2.3

Kainde, S. J. R., Pasuhuk, L. S., & Mandagi, D. W. (2026). A decade of brand experience research in Indonesia: Evolution, patterns, and future directions. Jurnal Economic Resources, 9(1). https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.132

Philip, L., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Influence brand experience, viral marketing and brand image to brand loyalty to service users streaming Spotify in Indonesia. ADI Journal on Recent Innovation, 5(2), 127–135. https://doi.org/10.34306/ajri.v5i2.992

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

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. Heliyon, 10(16), e36254. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254

Uwaoma, P. U., Eboigbe, E. O., Eyo-Udo, N. L., Ijiga, A. C., Kaggwa, S., & Daraojimba, A. I. (2023). Mixed reality in U.S. retail: A review analyzing the immersive shopping experiences, customer engagement, and potential economic implications. World Journal of Advanced Research and Reviews, 20(3), 966–981. https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.20.3.2495

Battistoni, P., di Gregorio, M., Romano, M., Sebillo, M., Vitiello, G., & Brancaccio, A. (2022). Interaction Design Patterns for Augmented Reality Fitting Rooms. *Sensors*, *22*(3). https://doi.org/10.3390/s22030982

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, *10*(16). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254

Nguyen, K., Le, M., Martin, B., Cil, I., & Fookes, C. (2022). When AI meets store layout design: a review. *Artificial Intelligence Review*, *55*(7), 5707–5729. https://doi.org/10.1007/s10462-022-10142-3

Fiorentino, M., Ricci, M., Evangelista, A., Manghisi, V. M., & Uva, A. E. (2022). A Multi-Sensory In-Store Virtual Reality Customer Journey for Retailing: A Field Study in a Furniture Flagship Store. *Future Internet*, *14*(12). https://doi.org/10.3390/fi14120381

Jain, S., Obermeier, G., Auinger, A., Werth, D., & Kiss, G. (2023). Design Principles of a Mixed-Reality Shopping Assistant System in Omnichannel Retail. *Applied Sciences (Switzerland)*, *13*(3). https://doi.org/10.3390/app13031384

Yang, Q., & Lee, Y. C. (2022). What Drives the Digital Customer Experience and Customer Loyalty in Mobile Short-Form Video Shopping? Evidence from Douyin (TikTok). *Sustainability (Switzerland)*, *14*(17). https://doi.org/10.3390/su141710890

Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Metaverse for Enhancing Customer Loyalty: Effective Strategies to Improve Customer Relationship, Service, Engagement, Satisfaction, and Experience. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4624197

Tiutiu, M., Nemțeanu, S., Dabija, D. C., & Pelau, C. (2025). The impact of online customer service and store features on consumer experience and willingness to

revisit their preferred online store. *Humanities and Social Sciences Communications*, *12*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-025-04383-0

Tang, Y. M., Lau, Y. Y., & Ho, U. L. (2023). Empowering Digital Marketing with Interactive Virtual Reality (IVR) in Interior Design: Effects on Customer Satisfaction and Behaviour Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *18*(2), 889–907. https://doi.org/10.3390/jtaer18020046

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*, *26*(2), 191–211. https://doi.org/10.1177/10946705221126590

Cattapan, T., & Pongsakornrungsilp, S. (2022). Impact of omnichannel integration on Millennials' purchase intention for fashion retailer. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2087460

Li, C., & Tang, Y. (2024). Emotional Value in Experiential Marketing: Driving Factors for Sales Growth – A Quantitative Study from the Eastern Coastal Region. *Economics & Management Information*, 1–13. https://doi.org/10.62836/emi.v3i3.212

Gao, Y., Wang, X., Zhang, Y., Zeng, P., & Ma, Y. (2024). Temporal Feature Prediction in Audio–Visual Deepfake Detection. Electronics (Switzerland), 13(17). https://doi.org/10.3390/electronics13173433

Fang, W. T., Sun, J. H., & Liang, Q. D. (2022). Reflections on the battle against COVID-19: The effects of emotional design factors on the communication of audio-visual art. Frontiers in Psychology, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1032808

Zhang, H., Wang, J., Li, Z., & Li, J. (2023). Design and Implementation of Two Immersive Audio and Video Communication Systems Based on Virtual Reality. Electronics (Switzerland), 12(5). https://doi.org/10.3390/electronics12051134

Li, H., Xu, J., Fang, M., Tang, L., & Pan, Y. (2023). A Study and Analysis of the Relationship between Visual—Auditory Logos and Consumer Behavior. Behavioral Sciences, 13(7). https://doi.org/10.3390/bs13070613

Zhang, X., & Li, X. (2023). Optimization of Virtual Reality in Brand Identity Design and Visual Recognition based on Image Fusion and Text Assistance. Computer-Aided Design and Applications, 20(S13), 136–148. https://doi.org/10.14733/cadaps.2023.S13.136-148

Huerta-Viso, P. J., Llorca Abad, G., & Canós-Darós, L. (2024). Film-Induced Tourism, Destination Branding and Game of Thrones: A Review of the Peñíscola de Cine Project. In Sustainability (Switzerland) (Vol. 16, Issue 1). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/su16010186

Gu, Y., Wang, Q., & Gu, W. (2023). The Innovative Application of Visual Communication Design in Modern Art Design. Electronics (Switzerland), 12(5). https://doi.org/10.3390/electronics12051150

Liang, L., Zainal Abidin, S. B., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. bin, & Jing, L. (2024). Logo Impact on Consumer's Perception, Attitude, Brand Image and Purchase Intention: A 5 Years Systematic Review. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14(3). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i3/20084

Wang, X. (2024.). Highlights in Art and Design Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition.https://pdfs.semanticscholar.org/a2bf/2eefc8657fe4a53d2c200e290d2649c81ff5.

Hwang, I. K., & Lee, H. (2025). Brand Identity Visualization to Enhance Brand Awareness Contingent on the Message Strategy for Social Media Video Communication. Archives of Design Research, 38(3), 51–75. https://doi.org/10.15187/adr.2025.08.38.3.51

Wu, Y. Q., & Cheong, C. Y. M. (2022). Academic Visual Identity of Higher Education Institutions: A Multimodal Communication through Pictorial Representations. GEMA Online Journal of Language Studies, 22(2), 236–260. https://doi.org/10.17576/gema-2022-2202-13

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Desde su experiencia profesional, ¿cómo influye el diseño interior de un espacio comercial en la forma en que los consumidores perciben la identidad de una marca?

¿Qué elementos del diseño interior considera más importantes para transmitir los valores o la personalidad de una marca dentro de un espacio comercial?

Cuando diseña un espacio comercial, ¿cómo se traduce la identidad de marca en decisiones concretas de diseño como materiales, colores, iluminación o distribución del espacio?

¿De qué manera se planifica el recorrido del usuario dentro de un espacio comercial para reforzar la experiencia de marca durante la visita?

Desde su perspectiva, ¿cómo influyen los estímulos del entorno físico (iluminación, texturas, colores, ambiente) en las emociones o percepciones del consumidor dentro de una tienda o espacio comercial?

¿Qué estrategias de diseño considera más efectivas para generar una experiencia memorable para los visitantes dentro de un espacio comercial?

En su experiencia, ¿cómo se relaciona el diseño del espacio con el comportamiento del consumidor, por ejemplo en la permanencia en el lugar o la interacción con los productos?

¿Qué papel cumplen los recursos audiovisuales, como pantallas, proyecciones, señalética digital o contenido multimedia, en la construcción de la experiencia de marca dentro del espacio comercial?

¿Cómo se integran los recursos tecnológicos y audiovisuales con el diseño interior para que el espacio mantenga coherencia con la identidad de la marca?