ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La construcción de experiencias visuales de marca en espacios comerciales: análisis de la integración entre diseño interior, comunicación audiovisual y estrategias de marketing digital.

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

Gamarra Molero, Ximena Alondra
DNI: 74848095, Perú

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

PRESENTADA POR

Muguerza Barraza, Pierina Ursula
DNI: 73310126, Perú

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

PRESENTADA POR

Quiroz Vigo, Sofia Jireh,
DNI: 73067636, Perú

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

PRESENTADA POR

Chavez Cruz, Erika Sophia

DNI: 71616623, Perú

ASESOR

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

JURADO

Lamas Gonzalez,Susana Cecilia
Romero Hinostroza, Moises Abraham
Alvarado Pereyra, Ornella Nicole

Lima, mayo 2026

Reporte de Similitud

PIERINA MUGUERZA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:575498078

Fecha de entrega
6 abr 2026, 9:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
12 abr 2026, 7:20 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
PIERINA MUGUERZA.pdf

Tamaño del archivo
14.6 MB

59 páginas

12.629 palabras

77.752 caracteres

8% 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

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
6% 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 el presente trabajo a Dios, por brindarnos la fortaleza, la salud y la oportunidad de culminar esta etapa fundamental en nuestra formación profesional. Su guía ha sido el pilar para mantener la constancia y la confianza frente a los desafíos que enfrentamos como equipo durante este proceso.

A nuestros padres y familias, por su amor incondicional, paciencia y apoyo permanente. Ellos han sido el impulso que nos motiva a seguir creciendo, creyendo en nuestras capacidades incluso en los momentos de mayor dificultad; su sacrificio y confianza son el motor de este logro.

A nuestros docentes, por compartir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, las cuales contribuyeron de manera significativa a nuestro desarrollo académico y personal. Asimismo, a nuestros amigos, por su compañía, comprensión y esa motivación constante que nos brindó la energía necesaria para avanzar con compromiso en cada meta propuesta.

Finalmente, a todas las personas que, de una u otra forma, han sido parte de nuestro proceso de aprendizaje. Expresamos nuestro más profundo agradecimiento por cada consejo y enseñanza recibida. Cada experiencia ha sido clave para fortalecer nuestra formación, reafirmando que el trabajo en equipo, la disciplina y la perseverancia permiten transformar los objetivos en metas alcanzadas. Dedicamos este resultado con gratitud, asumiendo el compromiso de aportar de manera positiva en el ejercicio de nuestra profesión.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mis padres, profesores, amigos y a mi enamorado por el apoyo que me han brindado a lo largo de mi carrera, su apoyo a lo largo de este camino ha sido fundamental y como un fuego que constantemente arde sobre mí para tener todos los días un poco más de gasolina para seguir en este largo camino profesional que recién empieza.

Pierina Ursula Muguerza Barraza

Agradezco a todas las personas que han sido parte de mi proceso de crecimiento y apoyo constante, permitiéndome aprender, mejorar y superarme como profesional. Valoro profundamente cada enseñanza, consejo y motivación que me impulsaron a seguir avanzando con compromiso y dedicación. Con mucha gratitud, devuelvo lo aprendido a través de mi esfuerzo y el deseo de aportar de manera positiva en mi desarrollo profesional. Celebro cada paso que doy, reconociendo que cada experiencia ha sido fundamental para fortalecer mi formación y crecimiento.

Sofía Jireh Quiroz Vigo

Quiero agradecer a Dios por darme salud, fortaleza y la oportunidad de culminar este proyecto. A mi familia, por ser mi mayor respaldo incondicional, por su amor, paciencia y por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba; sin ellos, este logro no habría sido posible. A Anthony, por su compañía, contención y cariño en una etapa decisiva de este camino, siendo un apoyo constante y una fuente de calma. Por último, pero no menos importante, a Fabrizzio, por ser el pilar de mi vida y la persona que me impulsa cada día a avanzar con más determinación.

Erika Sophia Chávez Cruz

Dedico este logro a Dios, por ser la luz que me iluminó durante estos años de formación y por permitirme llegar a esta meta con gratitud en el corazón. A mi familia, mi apoyo incondicional y mi motor. Gracias por creer en mí incluso antes de que yo misma lo hiciera, por su paciencia infinita y por ser el refugio seguro al que siempre pude volver para recargar energías. Todo este esfuerzo es también de ustedes. Y a mí misma, por no haberme rendido en las noches de desvelo, por confiar en mi capacidad y por haber mantenido la disciplina necesaria para transformar un sueño en esta realidad que hoy presento.

Ximena Alondra Gamarra Molero

Resumen Ejecutivo

La presente investigación aborda el problema de la limitada comprensión sobre cómo se articula de manera integral la relación entre diseño interior, comunicación audiovisual y marketing digital en la construcción de experiencias de marca dentro de espacios comerciales contemporáneos. Frente a un contexto marcado por la digitalización y el auge del consumidor omnicanal, se empleó un enfoque cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas a especialistas y observación del espacio, lo que permitió analizar en profundidad las percepciones, estrategias y dinámicas de integración en entornos reales. Los hallazgos evidencian que la experiencia de marca no depende de elementos aislados, sino de una integración sistémica donde el diseño interior actúa como eje articulador, la comunicación audiovisual como dinamizador sensorial y la tecnología como un recurso de integración invisible que potencia la inmersión sin generar distracciones. Asimismo, se identificó que la sinergia "phygital" permite extender la experiencia más allá del espacio físico, conectando con el entorno digital y fortaleciendo la recordación y el vínculo emocional con el usuario. En este sentido, la investigación demuestra que la coherencia visual, narrativa y sensorial es clave para reducir la fricción cognitiva y generar experiencias significativas. La relevancia del estudio radica en su aporte al campo del diseño y marketing, al proponer una comprensión integral del espacio comercial como un ecosistema experiencial, ofreciendo lineamientos estratégicos para el desarrollo de entornos más coherentes, inmersivos y competitivos en el retail contemporáneo.

Palabras Clave

Experiencia de marca, diseño interior, comunicación audiovisual, marketing digital, visual merchandising, experiencia inmersiva.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2
Dedicatoria 3
Agradecimiento 4
Resumen Ejecutivo 6
Palabras Clave 7
Capítulo I: Introducción 11
1.1. Problema de Investigación 11
1.2. Vacío en el Conocimiento 12
1.3. Justificación de la Investigación 13
Capítulo II: Revisión de la literatura 15
2.1. Estado del Arte 15
2.2. Marco Teórico 20
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 23
3.1. Objetivo General 23
3.2. Objetivos Específicos 23
3.3. Pregunta General 23
3.4. Preguntas Específicas 23
3.5. Proposición General 24
3.6. Proposiciones Específicas 24
Capítulo IV: Metodología 25
4.1. Tipo y enfoque de investigación 25
4.2. Diseño metodológico 26
4.3. Participantes o casos de estudio 27
4.4. Técnicas e instrumentos 28
4.5. Procedimiento 29
Capítulo V: Resultados 31
5.1. Sinergia Estratégica y Omnicanalidad “Phygital”en la experiencia de marca dentro del espacio comercial 31
5.2. Narrativa Espacial y Storytelling como ADN de Marca 33
5.3. Diseño fotogénico y la amplificación digital orgánica 36
5.4. Integración Tecnológica Invisible y Sensorialidad Inmersiva 38
5.5. Psicología del Espacio y su Impacto en la Decisión de Compra 40
Capítulo VI: Discusión 43
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 48
7.1. Conclusiones 48
7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 49
Referencias 51
Anexos 58
Anexo 1: Guía de Entrevista 58

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Elementos físicos y digitales dentro del espacio comercial con experiencia integrada que se extiende más allá del punto de venta 32

Figura 2 Storytelling de marca en base interacción dentro de un espacio de forma espontánea creando interacción con la marca 34

Figura 3 El ecosistema Phygital creado en un espacio con el fin de fomentar la interacción física del cliente reforzando el Diseño fotogénico y la amplificación digital orgánica 37

Figura 4 Sinergia entre tecnología invisible, sensorialidad y diseño de experiencia de marca 39

Figura 5 Impacto de la coherencia visual y la fricción cognitiva en la percepción de valor y decisión de compra. 41

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En la actualidad, los espacios comerciales han evolucionado hacia entornos experienciales donde el diseño del espacio, la comunicación visual y las estrategias de marketing se articulan para construir experiencias de marca significativas para los consumidores. Diversos estudios señalan que el visual merchandising y la organización del espacio comercial no solo influyen en la presentación de los productos, sino que también fortalecen la identidad de marca y generan experiencias de compra más atractivas que favorecen la fidelización del cliente (Begum et al., 2023). Sin embargo, en muchos entornos comerciales todavía existe una fragmentación entre el diseño interior, la comunicación visual y las estrategias digitales utilizadas por las marcas. Esta situación limita el potencial de los espacios comerciales para convertirse en escenarios integrales de interacción con el consumidor, a pesar de que investigaciones recientes destacan que la integración de elementos visuales, espaciales y sensoriales puede influir significativamente en la experiencia de compra y en la relación del consumidor con la marca (Florea et al., 2025).

En el contexto de la transformación digital, los espacios físicos han comenzado a desempeñar un papel estratégico en la construcción de experiencias de marca que trascienden la simple transacción comercial. Las investigaciones muestran que la integración de recursos visuales, espaciales e interactivos puede generar experiencias inmersivas que fortalecen la identidad del lugar y estimulan la participación del público en los espacios diseñados (Zhang et al., 2026). No obstante, aún existe una limitada comprensión sobre cómo se articulan de manera conjunta el diseño interior, la comunicación audiovisual y las estrategias de marketing digital para construir experiencias visuales coherentes dentro de los espacios comerciales.

Esta problemática adquiere relevancia para las disciplinas del diseño, la comunicación y el marketing, ya que la evolución del entorno digital ha ampliado el alcance del merchandising visual hacia plataformas interactivas y tecnologías emergentes que transforman la manera en que los consumidores interactúan con los espacios comerciales y con las marcas (Begum et al., 2023).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura reciente reconoce el potencial del visual merchandising y de las tecnologías digitales para generar experiencias inmersivas en entornos comerciales, pero aún presenta una limitada integración conceptual entre los distintos componentes que configuran dichas experiencias. En particular, los estudios tienden a analizar de forma aislada el impacto de la tecnología o del comportamiento del consumidor, sin profundizar en la relación directa entre las innovaciones tecnológicas y la experiencia integral de compra en el espacio físico. Asimismo, gran parte de las investigaciones se han centrado en variables como la intención de compra o el comportamiento del consumidor, dejando en segundo plano el análisis holístico de la experiencia del usuario y su vínculo sostenido con la marca. Esta fragmentación evidencia que aún no se comprende completamente cómo las dimensiones visuales, espaciales y digitales se articulan de manera conjunta para construir experiencias coherentes en el entorno comercial.

Por otro lado, los estudios sobre diseño de espacios y percepción sensorial han avanzado en la comprensión de los elementos multisensoriales, pero presentan limitaciones empíricas y de validación en contextos reales de uso. Muchas investigaciones se sustentan en modelos conceptuales o estudios teóricos, lo que restringe la evaluación de la efectividad de estas estrategias en escenarios comerciales concretos y dinámicos.

De igual manera, aunque algunos trabajos han propuesto marcos integradores entre diseño espacial y comportamiento del consumidor, estos aún requieren ser ampliados hacia la incorporación sistemática de tecnologías emergentes y estrategias omnicanal. En consecuencia, persiste una brecha en la literatura respecto a cómo integrar de forma articulada el diseño interior, la comunicación audiovisual y el marketing digital para construir experiencias de marca consistentes y medibles en espacios comerciales contemporáneos.

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo contemporáneo enfrenta el desafío de diseñar espacios comerciales capaces de generar experiencias significativas que conecten con los consumidores más allá de la simple compra de productos. Diversas investigaciones señalan que el visual merchandising, apoyado por tecnologías digitales como pantallas interactivas o realidad aumentada, ha transformado los entornos de venta en escenarios dinámicos donde la comunicación visual, el diseño espacial y la tecnología influyen directamente en el comportamiento del consumidor y en su relación con la marca (Begum et al., 2023). En este contexto, resulta necesario profundizar en cómo las disciplinas del diseño interior, la comunicación audiovisual y el marketing digital pueden integrarse de manera estratégica para fortalecer la construcción de experiencias de marca dentro de los espacios comerciales. Asimismo, los estudios evidencian que la disposición espacial, la iluminación, los elementos gráficos y otros recursos visuales del entorno comercial tienen un impacto significativo en la percepción del cliente, la interacción con los productos y las decisiones de compra, lo que demuestra la importancia de analizar estos factores desde una perspectiva interdisciplinaria dentro del sector creativo (Florea et al., 2025).

Por otra parte, el desarrollo de estrategias visuales integradas se ha convertido en un elemento clave para construir identidades de marca coherentes dentro de los espacios físicos y culturales. La investigación en diseño ambiental y gráfico destaca que la combinación de narrativa visual, elementos espaciales y comunicación simbólica permite generar experiencias inmersivas capaces de reforzar la identidad de un lugar y crear conexiones emocionales con los públicos (Zhang et al., 2026). En este escenario, el sector creativo requiere nuevas aproximaciones que analicen cómo los recursos visuales, espaciales y tecnológicos pueden articularse para producir experiencias coherentes que fortalezcan la relación entre marca, espacio y usuario. Asimismo, diversos estudios sobre merchandising visual y estrategias de diseño en retail resaltan que la integración de elementos sensoriales, visuales y tecnológicos contribuye a construir experiencias memorables que incrementan la participación del consumidor y fomentan la fidelización hacia la marca (Begum et al., 2023; Florea et al., 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, los espacios comerciales han experimentado una transformación significativa impulsada por la digitalización y el crecimiento del comercio omnicanal, donde la integración de tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y las plataformas digitales redefine la interacción entre consumidores y marcas (Florea et al., 2025) . En este contexto, el visual merchandising ha evolucionado de una función meramente estética a una herramienta estratégica que articula experiencias multisensoriales e interactivas, permitiendo a las marcas generar vínculos emocionales más profundos con los consumidores (Begum et al., 2023) . A nivel local y en mercados específicos, se observa que el diseño interior y los estímulos sensoriales se han consolidado como factores clave para influir en la percepción de marca, la satisfacción del cliente y la fidelización, al convertir el espacio físico en una extensión tangible de la identidad corporativa (Ansari, 2024) . Sin embargo, tanto en contextos globales como locales, la adaptación a nuevas generaciones y a consumidores digitales ha generado la necesidad de integrar estrategias experienciales que combinen lo físico y lo digital, evidenciando que el retail contemporáneo se orienta hacia modelos híbridos centrados en la experiencia del usuario (Akhilendra & Aravendan, 2023)

El análisis de la integración entre diseño, comunicación y estrategias digitales es fundamental para el campo creativo, ya que permite transformar los entornos minoristas tradicionales en experiencias inmersivas y personalizadas que fortalecen el vínculo emocional con la marca. Esta relevancia radica en que los elementos del entorno físico, como la iluminación y el diseño espacial, actúan como señales que moldean la percepción de calidad y la imagen de marca en la mente del consumidor. Asimismo, el uso de tecnologías digitales en el *merchandising* visual no es solo funcional, sino que se

convierte en un motor estratégico para generar una ventaja competitiva en un mercado altamente saturado. Por último, comprender estas dinámicas es esencial incluso en modelos emergentes de autoservicio, donde la experiencia de marca y la satisfacción del cliente dependen directamente de la coherencia visual y espacial del entorno.

Diversos estudios recientes han demostrado que el visual merchandising y la organización del espacio comercial influyen directamente en el comportamiento del consumidor, destacando factores como la disposición de productos, la iluminación y la señalética como determinantes en la decisión de compra y en la experiencia dentro del punto de venta (Florea et al., 2025) . Asimismo, investigaciones centradas en el diseño interior evidencian que los elementos sensoriales —como el color, la iluminación y la disposición espacial— funcionan como herramientas de comunicación que fortalecen el vínculo emocional entre el consumidor y la marca, influyendo en la percepción, satisfacción y fidelización (Ansari, 2024) . Por otro lado, estudios sobre estrategias de exhibición y presentación de productos resaltan que el visual merchandising actúa como un componente estratégico dentro del marketing retail, capaz de atraer la atención, estimular la interacción y potenciar el engagement del consumidor en entornos comerciales (Gagarin et al., 2025) . Finalmente, investigaciones recientes señalan que la incorporación de tecnologías digitales y estrategias interactivas ha transformado el merchandising tradicional hacia experiencias más dinámicas y personalizadas, evidenciando la necesidad de integrar elementos físicos y digitales para responder a las nuevas expectativas del consumidor contemporáneo (Florea et al., 2025)

Para abordar el estudio de las experiencias visuales y la comunicación en entornos modernos, las investigaciones han empleado una combinación de enfoques metodológicos que incluyen fases cualitativas mediante entrevistas grupales de enfoque semiestructurado para explorar las percepciones y experiencias de los usuarios.

Asimismo, se han desarrollado marcos de diseño basados en la teoría fundamentada (*grounded theory*), utilizando entrevistas en profundidad con usuarios jóvenes y expertos para facilitar la transmisión cultural a través de instalaciones artísticas interactivas. Por otro lado, el componente cuantitativo se ha integrado mediante el uso de pruebas de comprensión audiovisual y comunicación verbal procesadas con análisis estadísticos como ANOVA de medidas repetidas y pruebas t para evaluar mejoras significativas en el aprendizaje. Finalmente, otros estudios han aplicado técnicas cuantitativas avanzadas como la regresión lineal múltiple y el análisis de contenido mediante rúbricas para examinar cómo la visualización de la identidad de marca en redes sociales influye en el conocimiento del consumidor.

Como parte de los hallazgos que sirven de referencia para situar el problema, se ha demostrado que la integración del media art en el diseño de espacios comerciales permite generar experiencias inmersivas que fortalecen la identidad de marca y el vínculo con el consumidor (Kim & Na, 2025). Por otro lado, el análisis de casos internacionales destaca que la metodología CMF (Colores, Materiales y Acabados) es una herramienta estratégica fundamental para alinear los atributos funcionales y emocionales de una marca dentro del entorno físico (Kang, 2020). Asimismo, se ha identificado que la percepción del arte y los elementos estéticos del diseño interior influyen de manera significativa en la construcción de una imagen de marca sólida y coherente ante el público (Kim & Heo, 2021). Finalmente, diversos estudios sugieren que la calidad de la integración digital y tecnológica dentro del servicio es un factor determinante para elevar la satisfacción del cliente y asegurar su lealtad a largo plazo (Kim & Yang, 2025).

A pesar de los avances en el estudio del visual merchandising y las experiencias de compra, aún persiste una limitada comprensión sobre la relación directa entre la

implementación de tecnologías digitales y su impacto integral en el comportamiento del consumidor dentro de los espacios comerciales (Begum et al., 2023) . Asimismo, la literatura evidencia que los enfoques metodológicos tradicionales, como el eye-tracking, resultan insuficientes para comprender de manera profunda la percepción espacial, emocional y multisensorial del usuario en entornos interiores, lo que restringe el análisis de la experiencia de marca en su complejidad real (Kwon & Kim, 2021) . Por otro lado, si bien algunos estudios han propuesto marcos conceptuales sobre la interacción entre diseño, estímulos sensoriales y comportamiento del consumidor, aún se requiere profundizar en la integración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y las estrategias omnicanal dentro de estos modelos (Florea et al., 2025) . Finalmente, investigaciones recientes señalan que la construcción de experiencias retail integradas entre lo físico y lo digital sigue siendo incipiente, evidenciando la necesidad de explorar de manera más articulada cómo convergen las dimensiones espaciales, tecnológicas y experienciales en la creación de valor para el consumidor (Akhilendra & Aravendan, 2023)

En la actualidad, el uso del storytelling digital y la tipología de espacios en formatos de video se han consolidado como herramientas innovadoras para construir narrativas de marca que trascienden los límites físicos del comercio (Öztekin, 2025). Asimismo, la gestión de la identidad sonora emerge como una práctica estratégica fundamental, funcionando como un impulso emocional y mnemotécnico que refuerza la comunicación de marca en entornos multisensoriales (Vidal-Mestre et al., 2022). Por otro lado, la integración técnica de estímulos visuales y ambientales dentro de la atmósfera comercial permite el diseño de escenarios donde la experiencia sensorial actúa como el principal motor de la motivación de compra (Martínez Robles & Real Paredes, 2024). Finalmente, la evolución del diseño interior hacia la búsqueda de

sensaciones de agrado mediante componentes espaciales específicos ofrece una guía para transformar el punto de venta tradicional en un entorno estratégico alineado con el visual merchandising moderno (Oğuzhan & Tuna Ultav, 2022).

Los conceptos clave que estructuran la investigación se centran, en primer lugar, en el visual merchandising como estrategia que integra elementos como exhibición de productos, señalética y diseño del espacio para influir en el comportamiento del consumidor y construir experiencias de compra atractivas (Sachitra & Konara, 2023) . En segundo lugar, destaca el diseño interior como herramienta de comunicación de marca, donde variables como iluminación, color, materiales y disposición espacial actúan como estímulos que impactan en las emociones, percepciones y decisiones del consumidor dentro del entorno comercial (Ansari, 2024) . Asimismo, se incorpora el concepto de identidad de marca en el espacio físico, entendido como la integración coherente de elementos visuales y arquitectónicos que permiten transmitir valores corporativos y fortalecer la experiencia del cliente en el punto de venta (Sanat, 2025) . Finalmente, cobra relevancia el concepto de experiencia inmersiva mediada por tecnología, donde herramientas como la realidad aumentada y los entornos interactivos potencian la participación del consumidor y redefinen la relación entre el espacio físico y el entorno digital en el retail contemporáneo (Qadri et al., 2022).

A partir del análisis de la documentación proporcionada, se identifican diversos enfoques y posibles sesgos en la literatura técnica sobre el diseño de espacios comerciales. Mientras que una corriente de investigación mantiene una perspectiva tradicional centrada en la creatividad estética del montaje físico y la exhibición de productos en el sector de la moda, otros autores sugieren que este enfoque puede resultar insuficiente para abordar la complejidad de los mercados contemporáneos (Bawa & Brar, 2025). Por el contrario, se detecta un sesgo hacia la innovación

tecnológica que posiciona a la realidad aumentada y las pantallas interactivas como los principales motores de compromiso, desplazando potencialmente la relevancia de los elementos arquitectónicos y espaciales básicos (Begum et al., 2023). Esta visión contrasta con el estudio de entornos totalmente automatizados, donde se evidencia que la lealtad de marca depende de la eficiencia del sistema y la calidad percibida del producto en ausencia de la interacción humana convencional (Bae & Jeon, 2022). Finalmente, persiste un enfoque descriptivo centrado en factores ambientales clásicos como la iluminación y el color, lo cual podría generar una visión fragmentada del problema al no integrar plenamente el impacto de las nuevas estrategias de comunicación audiovisual en la percepción del consumidor (Ayudita, 2025).

La literatura revisada sostiene que una comunicación visual cohesiva mediante el diseño gráfico es fundamental para construir una imagen de marca diferenciada y reconocible en diversos entornos comerciales (Wang, 2024). Asimismo, se destaca que el diseño de espacios interiores debe fundamentarse en la percepción espacial y en estímulos multisensoriales para generar experiencias de marca profundas que involucren directamente al consumidor (Xu et al., 2025). Por su parte, la incorporación de herramientas digitales avanzadas como la realidad aumentada en el entorno físico permite articular el espacio con estrategias de marketing modernas que optimizan la interacción del cliente (Widita et al., 2021). Finalmente, la aplicación estratégica del diseño gráfico ambiental en el espacio físico permite integrar la identidad visual con la arquitectura, cumpliendo el rol de reforzar la presencia de marca y la participación del público (Zhang et al., 2026).

2.2. Marco Teórico

El modelo de atmósfera comercial sugiere que los estímulos visuales, ambientales y sensoriales actúan como determinantes directos de la motivación y el

comportamiento de compra del consumidor (Martínez Robles & Real Paredes, 2024). A esto se suma el enfoque del diseño CMF (Colores, Materiales y Acabados), el cual propone una metodología estratégica para alinear los atributos funcionales y emocionales de la identidad de marca en el espacio físico (Kang, 2020). Asimismo, la teoría de la percepción espacial fundamenta que el diseño de interiores debe fundamentarse en experiencias multisensoriales para involucrar profundamente al usuario con el entorno diseñado (Xu et al., 2025). Finalmente, la corriente del *visual merchandising* resalta que componentes específicos del diseño interior son fundamentales para generar sensaciones de agrado que guíen de manera efectiva la conducta del cliente (Oğuzhan & Tuna Ultav, 2022).

La teoría de la comunicación visual postula que el diseño gráfico cohesivo y consistente es el motor principal para establecer una identidad de marca diferenciada y reconocible en mercados competitivos (Wang, 2024). Por otro lado, la corriente del *branding* sonoro sostiene que la gestión estratégica de la identidad auditiva funciona como un impulso mnemotécnico que refuerza significativamente el vínculo emocional con el consumidor (Vidal-Mestre et al., 2022). En este sentido, la integración del *media art* en el *space branding* se presenta como un modelo innovador para crear experiencias inmersivas que potencian el reconocimiento de marca (Kim & Na, 2025). Complementariamente, el uso del *storytelling* digital permite que la tipología espacial y el diseño audiovisual trabajen conjuntamente para construir narrativas de marca que trasciendan los límites físicos tradicionales (Öztekin, 2025).

El modelo de *merchandising* visual innovador plantea que el compromiso del consumidor en la era actual depende de la articulación entre tecnologías digitales y plataformas interactivas (Begum et al., 2023). Dentro de esta perspectiva, la incorporación de la realidad aumentada en el diseño interior se consolida como una

herramienta estratégica para enriquecer la interacción del cliente y su experiencia global (Widita et al., 2021). Adicionalmente, la teoría de la calidad digital enfatiza que la excelencia en la integración tecnológica es un factor crítico para asegurar la satisfacción del usuario y su lealtad a largo plazo (Kim & Yang, 2025). Por último, el enfoque de la experiencia de marca subraya que el valor percibido, en sus dimensiones hedónicas y utilitarias, define la fidelidad del consumidor dentro de los nuevos entornos comerciales (Bae & Jeon, 2022).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo se integran el diseño interior, la comunicación audiovisual y las estrategias de marketing digital en la construcción de experiencias visuales de marca dentro de los espacios comerciales.

3.2. Objetivos Específicos

1.Analizar el papel del diseño interior en la configuración de experiencias visuales de marca dentro de los espacios comerciales.

2.Explorar cómo la comunicación audiovisual contribuye a reforzar la identidad de marca y la interacción del consumidor dentro del espacio comercial.

3.Examinar de qué manera las estrategias de marketing digital se articulan con el diseño del espacio y los recursos visuales para construir experiencias de marca.

3.3. Pregunta General

¿Cómo se integran el diseño interior, la comunicación audiovisual y las estrategias de marketing digital en la construcción de experiencias visuales de marca dentro de los espacios comerciales?

3.4. Preguntas Específicas

1.¿De qué manera el diseño interior influye en la construcción de experiencias visuales de marca dentro de los espacios comerciales?

2.¿Cómo la comunicación audiovisual contribuye a reforzar la identidad de marca y la interacción del consumidor en los espacios comerciales?

3.¿De qué manera las estrategias de marketing digital se articulan con los elementos espaciales y visuales para generar experiencias de marca integradas?

3.5. Proposición General

La integración estratégica del diseño interior, la comunicación audiovisual y las estrategias de marketing digital contribuye a la construcción de experiencias visuales de marca coherentes que fortalecen la interacción del consumidor con el espacio comercial.

3.6. Proposiciones Específicas

1.El diseño interior de los espacios comerciales contribuye a la construcción de experiencias visuales de marca al organizar los elementos espaciales, sensoriales y estéticos que configuran la identidad del lugar.

2.La incorporación de recursos de comunicación audiovisual dentro del espacio comercial fortalece la narrativa visual de la marca y promueve una mayor interacción del consumidor con el entorno.

3.La articulación entre estrategias de marketing digital y los elementos visuales y espaciales del entorno comercial favorece la generación de experiencias de marca integradas entre el espacio físico y el entorno digital.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que el propósito central fue comprender las percepciones, significados y experiencias subjetivas que emergen de la integración del diseño, la comunicación y el marketing. En lugar de buscar la medición de variables numéricas o la generalización estadística, este enfoque permitió explorar la complejidad de las experiencias visuales de marca desde la perspectiva de los actores involucrados. De este modo, se priorizó la profundidad del análisis sobre la cantidad, enfocándose en las cualidades y dinámicas que configuran los entornos comerciales contemporáneos como escenarios experienciales.

Por su naturaleza, el estudio se definió como una investigación aplicada, ya que se orientó de manera directa hacia la resolución y análisis de un problema real y vigente en el campo creativo. La investigación no se limitó a una revisión teórica abstracta, sino que buscó generar conocimiento útil para las disciplinas del diseño interior, la comunicación audiovisual y el marketing digital ante la fragmentación detectada en las estrategias de marca actuales. Al centrarse en contextos comerciales dinámicos y concretos, el estudio permitió evaluar cómo la articulación de recursos visuales y tecnológicos impacta en la construcción de identidades de marca en el mercado real.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno de las experiencias inmersivas y la integración digital en el espacio físico. A través de las entrevistas y la observación, se pudo analizar la forma en que los profesionales dotan de significado a elementos como la atmósfera comercial, el storytelling digital y la percepción sensorial. Esta aproximación interpretativa resultó fundamental para comprender la relación holística

entre el usuario, el espacio y la marca, logrando una visión integral que superó los análisis aislados de comportamiento de compra o intención transaccional.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se trabajó bajo un diseño de estudio cualitativo exploratorio, el cual resultó fundamental para abordar un fenómeno donde la integración de disciplinas creativas aún presenta vacíos conceptuales en la literatura. Este diseño permitió indagar en las dinámicas de articulación entre el diseño interior, la comunicación audiovisual y el marketing digital, priorizando el descubrimiento de hallazgos y patrones en lugar de la verificación de hipótesis preestablecidas. Al ser una problemática compleja y multidimensional, la flexibilidad del alcance exploratorio facilitó una aproximación inicial pero profunda a la construcción de experiencias visuales de marca en entornos comerciales contemporáneos.

Este diseño fue el adecuado para el estudio debido a que se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, comportamientos y perspectivas profesionales con un alto nivel de detalle. Al trabajar con perfiles especializados en diseño gráfico, marketing digital e interiorismo comercial, se logró capturar la riqueza de sus experiencias directas en la ejecución de proyectos reales. Esta focalización en una muestra pequeña pero estratégica fue clave para analizar de manera holística el vínculo entre el usuario y la marca, superando las limitaciones de estudios previos que evaluaban estas variables de forma aislada.

Para la recolección de datos, se utilizaron de manera complementaria dos técnicas principales: la entrevista semiestructurada y la observación de tipo etnografía ligera. Las entrevistas facilitaron un diálogo abierto con los expertos para explorar sus visiones sobre la narrativa visual y la integración tecnológica en el espacio físico. Por su parte, la observación permitió contrastar dichos discursos con la realidad de los entornos

comerciales, analizando cómo los elementos espaciales y sensoriales configuran efectivamente la identidad de un lugar. La combinación de ambas herramientas aseguró una comprensión integral de cómo se materializan las estrategias de marca en escenarios dinámicos y reales de uso.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres profesionales vinculados directamente con la construcción de experiencias de marca en espacios comerciales. El primero fue un director creativo o diseñador gráfico publicitario con experiencia en el desarrollo de identidades visuales y campañas que integran narrativa, imagen y concepto de marca. El segundo entrevistado fue un especialista en marketing digital o social media manager que había gestionado estrategias de comunicación en plataformas digitales para marcas con presencia física en tiendas o espacios comerciales. El tercer participante fue un diseñador de interiores especializado en espacios comerciales, con experiencia en la planificación y ejecución de proyectos de tiendas, cafeterías, showrooms o restaurantes orientados a generar experiencias de marca.

La selección de estos tres perfiles se justificó porque cada uno aportó una perspectiva complementaria sobre la construcción de experiencias visuales de marca. El diseñador gráfico o director creativo explicó cómo se conceptualiza y comunica visualmente la identidad de una marca a través de elementos gráficos y narrativos. El especialista en marketing digital aportó conocimientos sobre cómo las estrategias digitales amplifican la experiencia del espacio físico y generan interacción con los usuarios en entornos virtuales. Finalmente, el diseñador de interiores permitió comprender cómo el diseño del espacio físico se convierte en un medio para materializar la identidad visual y fortalecer la experiencia de marca dentro del entorno comercial.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de los datos primarios, se diseñó una guía de entrevista compuesta por un cuestionario de preguntas abiertas. Este instrumento permitió explorar de manera profunda las percepciones y experiencias profesionales de los participantes en torno a la construcción de experiencias visuales de marca. La estructura del cuestionario facilitó un diálogo fluido sobre temas críticos, tales como la influencia del diseño interior en la percepción del usuario, la integración de elementos audiovisuales y el impacto de las estrategias digitales en el espacio físico. Al emplear preguntas abiertas, se garantizó que los especialistas pudieran detallar los retos y estrategias que consideran más efectivos para generar recordación de marca y experiencias memorables actualmente.

La validez del instrumento fue garantizada a través de un proceso de validación de contenido realizado por el Magister Jorge Enrique Tambini De La Peña. El experto evaluó rigurosamente la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las interrogantes planteadas en la guía. Este proceso de revisión técnica aseguró que las preguntas estuvieran estrictamente alineadas con los objetivos de la investigación, permitiendo analizar de forma articulada el diseño interior, la comunicación audiovisual y el marketing digital. Gracias a esta validación, se contó con una herramienta metodológica sólida capaz de capturar la información necesaria para responder a la pregunta general del estudio.

Complementariamente, se realizó una observación directa bajo un enfoque de etnografía ligera en los entornos comerciales seleccionados. Esta técnica permitió el registro sistemático de comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes que configuran la atmósfera del lugar. Mediante esta observación, se identificaron factores clave como el uso de la identidad visual de la marca, la disposición espacial y

la presencia de recursos tecnológicos como pantallas o proyecciones en escenarios reales. El uso de esta técnica fue fundamental para contrastar los discursos obtenidos en las entrevistas con la ejecución física de las estrategias de marca, logrando así una visión holística del fenómeno estudiado.

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación inició con la delimitación rigurosa del problema y los objetivos, lo que permitió establecer una ruta clara para abordar la fragmentación entre el diseño espacial y las estrategias digitales. Posteriormente, se procedió con la elaboración de la guía de entrevista, la cual fue estructurada para cubrir las dimensiones del vacío de conocimiento detectado. Una vez diseñado el instrumento, se realizó la selección y contacto con los participantes, aplicando criterios de inclusión basados en su experiencia profesional en los sectores de diseño, comunicación y marketing. En esta etapa, se priorizó la ética de la investigación mediante la obtención del consentimiento informado, asegurando la transparencia en el manejo de los datos.

La fase de recolección de información se ejecutó de manera sistemática a través de dos canales principales. Primero, se realizó la aplicación de las entrevistas mediante la plataforma Google Forms, lo que facilitó la captura estructurada de los discursos de los expertos. Paralelamente, se llevó a cabo la observación en contexto, donde se recolectaron registros de notas y evidencias fotográficas para documentar la integración real de los elementos visuales y tecnológicos en los espacios comerciales. Este proceso permitió obtener una base de datos robusta y contrastada, alineada con el enfoque exploratorio del estudio y la necesidad de observar el fenómeno en su escenario natural.

Finalmente, se procedió con la fase de transcripción, organización y análisis de la información. Para ello, se empleó una técnica de codificación temática que permitió identificar categorías emergentes y patrones recurrentes en los discursos de los entrevistados y las fichas de observación. Este análisis cualitativo facilitó la redacción de los resultados, los cuales fueron vinculados directamente con los objetivos y las proposiciones iniciales de la tesis. Mediante esta articulación final, se logró transformar los datos brutos en hallazgos significativos que explican cómo las dimensiones visuales, espaciales y digitales se integran para construir experiencias de marca coherentes.

Capítulo V: Resultados

5.1. Sinergia Estratégica y Omnicanalidad “Phygital”en la experiencia de marca dentro del espacio comercial

La categoría Sinergia Estratégica y Omnicanalidad “Phygital” hace referencia a la articulación coherente entre el entorno físico del espacio comercial y las estrategias digitales de la marca, generando una experiencia integrada que se extiende más allá del punto de venta. A partir de las entrevistas, se identificó que esta sinergia no consiste únicamente en la coexistencia de ambos entornos, sino en su conexión estratégica para transmitir un mismo mensaje. En este sentido, uno de los participantes señaló que “la conexión entre el espacio físico y el entorno digital permite extender la experiencia más allá del momento presencial”, lo que evidencia que la experiencia de marca se construye de manera continua entre lo offline y lo online.

Asimismo, esta categoría se vincula con la idea de que el espacio comercial funciona como una materialización de la narrativa digital de la marca. Los entrevistados coincidieron en que los usuarios llegan al punto de venta con expectativas generadas previamente en redes sociales, por lo que el espacio debe responder a esa promesa comunicativa. Tal como mencionó uno de ellos, “el espacio comercial debe ser la materialización de esa estrategia digital”, mientras que otro destacó que el diseño permite mostrar “cómo se materializa su propuesta de valor en un entorno real”. Esto demuestra que la experiencia de marca no inicia en el espacio físico, sino en el entorno digital, y se consolida cuando ambos niveles se encuentran alineados.

Por otro lado, se evidenció que esta integración genera nuevas dinámicas de interacción, donde el usuario no solo consume la experiencia, sino que también la amplifica. En ese sentido, los participantes resaltaron que los espacios comerciales actuales se diseñan considerando su potencial de difusión en redes sociales. Un

entrevistado indicó que estos espacios pueden convertirse en “material visual atractivo para publicaciones”, mientras que otro afirmó que el diseño interior actúa como un “generador de contenido orgánico”. Esto permite entender que la experiencia física no termina en la visita del usuario, sino que se prolonga a través de su difusión digital, fortaleciendo el posicionamiento de la marca de manera estratégica.

En la figura 1 se evidencia que la sinergia estratégica y la omnicanalidad “phygital” se manifiestan en la integración de elementos físicos y digitales dentro del espacio comercial, donde el diseño interior, los recursos visuales y los puntos de interacción están orientados a generar continuidad entre ambos entornos. La observación permitió identificar la presencia de zonas diseñadas para la interacción y la generación de contenido, así como elementos que facilitan la conexión con plataformas digitales, como códigos visuales, pantallas o espacios instagrameables. Asimismo, se aprecia que el recorrido del usuario está pensado no solo para la experiencia presencial, sino también para su posible registro y difusión en redes sociales. De esta manera, la figura confirma que el espacio comercial funciona como un nodo de conexión entre lo físico y lo digital, consolidando una experiencia de marca integrada, coherente y expansiva.

Figura 1

Elementos físicos y digitales dentro del espacio comercial con experiencia integrada que se extiende más allá del punto de venta.



Nota: Imagen creada por IA

5.2. Narrativa Espacial y Storytelling como ADN de Marca

La categoría Narrativa Espacial y Storytelling como ADN de Marca se refiere a la manera en que el espacio comercial se convierte en un medio de comunicación estratégica capaz de transmitir los valores, la personalidad y el posicionamiento de una marca mediante una experiencia coherente y significativa. A partir de las entrevistas, se evidencia que la construcción de experiencias visuales no se limita a la estética, sino que implica la articulación de elementos sensoriales, simbólicos y funcionales que guían la percepción del usuario. Como señala el diseñador gráfico, “lo más importante es conocer a quién te diriges, porque en base a eso defines un concepto que unifique toda la experiencia”, lo que confirma que el storytelling espacial parte de una comprensión profunda del público objetivo y de la coherencia conceptual que conecta todos los puntos de contacto. De esta manera, la narrativa espacial permite que el espacio comunique de forma implícita, generando una experiencia que el usuario interpreta y recuerda de manera emocional.

Asimismo, los resultados muestran que el storytelling se materializa a través de la integración estratégica del diseño interior, la identidad visual y los recursos

audiovisuales, configurando un sistema de significados que refuerza la identidad de marca. El especialista en marketing destaca que “el storytelling espacial es la capacidad de que el entorno narre una historia sin necesidad de palabras”, lo cual evidencia que la experiencia física se convierte en un lenguaje no verbal que influye en la percepción de valor, confianza y calidad. En esta línea, el diseñador de interiores sostiene que el espacio comercial funciona como “un escenario donde la marca cuenta su historia”, reafirmando que la narrativa no solo se comunica mediante elementos gráficos, sino también a través de materiales, iluminación, recorridos y atmósferas que configuran una experiencia multisensorial coherente con la propuesta de valor de la marca.

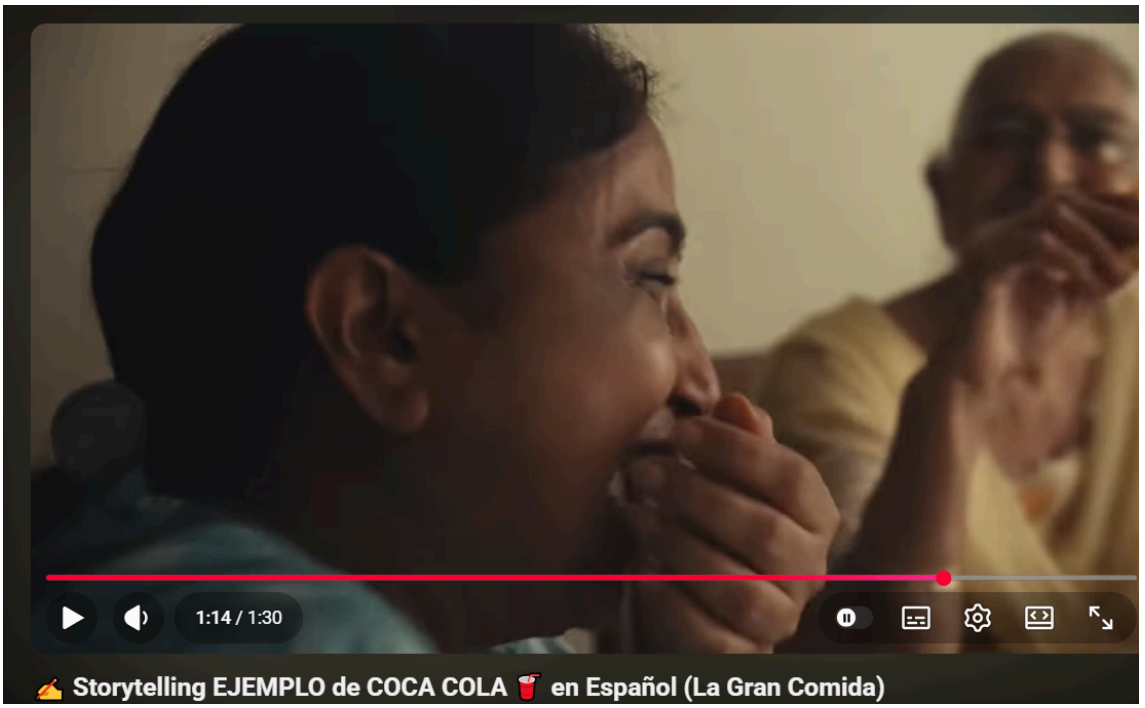
Por otro lado, la investigación evidencia que la narrativa espacial adquiere mayor relevancia en el contexto actual debido a la relación entre el espacio físico y el entorno digital, generando experiencias híbridas que amplifican el alcance de la marca. Los entrevistados coinciden en que los espacios comerciales son diseñados estratégicamente para generar contenido visual que pueda ser compartido en redes sociales, extendiendo la experiencia más allá del punto de venta. Como menciona el especialista en marketing, el espacio puede transformarse en “un ecosistema propio donde la identidad corporativa se vuelve tangible”, mientras que el diseñador de interiores indica que actualmente se diseñan “contenidos habitables”, lo que demuestra que el storytelling espacial no solo influye en la experiencia presencial, sino también en la construcción de una narrativa digital coherente que fortalece la recordación y la conexión emocional con el usuario.

En la figura 2 se evidencia que la narrativa espacial se manifiesta mediante la construcción de una escena cotidiana que transmite valores asociados a la cercanía, la emoción y la conexión humana, elementos que forman parte del ADN de marca. La imagen muestra un momento de interacción emocional durante una comida, donde la

iluminación cálida, la proximidad entre los personajes y la naturalidad de la expresión generan una atmósfera íntima y auténtica. Este tipo de representación visual refuerza la idea de que el storytelling no solo comunica un producto, sino un estilo de vida y una experiencia significativa vinculada a la marca. La observación permite identificar que los elementos visuales, el encuadre y la expresión emocional de los personajes construyen un relato implícito que conecta con el espectador, evidenciando cómo la narrativa espacial puede transmitir valores simbólicos que fortalecen la identidad y la recordación de marca.

Figura 2

Storytelling de marca en base interacción dentro de un espacio de forma espontanea creando interacción con la marca.



Nota: “La Gran Comida” Coca Cola Youtube

5.3. Diseño fotogénico y la amplificación digital orgánica

La categoría “Diseño fotogénico y la amplificación digital orgánica” hace referencia a la concepción estratégica de los espacios comerciales no solo como entornos físicos de consumo, sino como escenarios visuales diseñados para ser capturados, compartidos y difundidos en plataformas digitales por los propios usuarios. Este enfoque implica que el diseño interior incorpora intencionalmente elementos estéticos, puntos focales y “momentos” que incentiven la generación de contenido visual. Como señala uno de los entrevistados, “muchos espacios comerciales se diseñan considerando su potencial para ser fotografiados y compartidos en redes sociales”, lo que evidencia una transición hacia experiencias pensadas también para su reproducción digital.

En relación con la investigación, esta categoría se conecta directamente con la integración entre diseño de espacios y estrategias de marketing digital, evidenciando una lógica “phygital” donde lo físico y lo digital se retroalimentan. Los participantes coinciden en que el espacio ya no termina en la experiencia presencial, sino que se expande a través de redes sociales, amplificando su alcance. En este sentido, se destaca que “las experiencias dentro de los espacios comerciales pueden convertirse en material visual atractivo para publicaciones”, lo cual permite extender la visibilidad de la marca más allá de los visitantes directos y posicionarla en el entorno digital sin inversión publicitaria adicional.

Asimismo, el diseño fotogénico no se limita a lo estético superficial, sino que debe responder a una coherencia con la identidad de marca y la experiencia integral del usuario. Existe un consenso en que el éxito radica en que lo “instagrameable” sea una consecuencia natural de un buen diseño. Como menciona un entrevistado, “el verdadero

éxito ocurre cuando lo fotografiable es una consecuencia natural de un diseño de alta calidad", evitando caer en espacios vacíos o desconectados de la esencia de la marca. De igual manera, se resalta que el usuario se convierte en un agente activo de comunicación, ya que "si el diseño físico logra emocionar al usuario, este lo compartirá en sus redes sociales", transformándose en un embajador orgánico de la marca.

En la figura 3 se evidencia cómo los elementos del diseño fotogénico se articulan dentro del espacio comercial para potenciar la amplificación digital orgánica. La figura muestra la presencia de puntos focales visuales, iluminación estratégica, composición estética y zonas diseñadas específicamente para la interacción y captura de imágenes. Asimismo, se observa la relación entre estos elementos y su traducción en contenido digital, destacando cómo el espacio físico se proyecta hacia plataformas sociales mediante la participación del usuario. Esta representación permite comprender de manera visual la categoría analizada, evidenciando la convergencia entre diseño, experiencia y difusión digital como parte de una estrategia integral de marca.

Figura 3

El ecosistema Phygital creado en un espacio con el fin de fomentar la interacción física del cliente reforzando el Diseño fotogénico y la amplificación digital orgánica



FIGURA 1: ARTICULACIÓN DEL DISEÑO FOTOGÉNICO Y LA AMPLIFICACIÓN DIGITAL

Nota: Creado por IA (Gemini)

5.4. Integración Tecnológica Invisible y Sensorialidad Inmersiva

La categoría Integración Tecnológica Invisible y Sensorialidad Inmersiva hace referencia a la manera en que los recursos tecnológicos se incorporan dentro del espacio comercial de forma orgánica, sin percibirse como elementos aislados, sino como parte del diseño integral de la experiencia de marca. A partir de las entrevistas, se evidenció que la tecnología no debe imponerse visualmente, sino integrarse estratégicamente para reforzar el mensaje de la marca y enriquecer la interacción del usuario. En ese sentido, uno de los participantes señaló que estos elementos deben "trabajar en sinergia sin convertirse en distractores", lo que refleja la importancia de lograr coherencia entre lo físico y lo digital dentro del espacio comercial.

Asimismo, esta categoría se vincula con la construcción de experiencias multisensoriales que buscan generar una mayor conexión emocional con el usuario. Los entrevistados coincidieron en que la integración de iluminación, sonido y contenido digital permite crear atmósferas envolventes que influyen directamente en la percepción del espacio. Por ejemplo, se mencionó que estos recursos contribuyen a "crear una

ambientación más envolvente, dinámica y atractiva", mientras que otro participante indicó que el objetivo es que "el sonido envuelva sin aturdir y la iluminación dinámica resalte la volumetría del diseño". Estas apreciaciones evidencian que la experiencia no se limita a lo visual, sino que se construye a partir de una combinación equilibrada de estímulos sensoriales.

Por otro lado, la investigación permitió identificar que la integración tecnológica está condicionada por factores como el contexto, los recursos disponibles y los objetivos del proyecto. En este sentido, no se trata únicamente de incorporar tecnología avanzada, sino de adaptarla de manera coherente a la propuesta de valor de la marca. Un entrevistado destacó que "la creatividad se adapta a los recursos disponibles sin perder coherencia", mientras que otro resaltó la importancia de lograr una "fusión invisible", donde la tecnología "no se perciba como un dispositivo ajeno, sino como una extensión natural del mobiliario". Esto demuestra que el valor de la tecnología radica en su capacidad de integrarse de forma fluida dentro del espacio, contribuyendo a una experiencia unificada.

En la figura 4 se evidencia que la integración tecnológica invisible se materializa a través de la disposición estratégica de elementos como la iluminación, los recursos audiovisuales y la organización del espacio, los cuales operan de manera conjunta para guiar la experiencia del usuario. La observación permitió identificar que estos elementos no destacan de forma individual, sino que se integran en el recorrido del visitante, generando puntos de atención y reforzando la identidad de la marca sin saturar el entorno. Asimismo, se aprecia una adecuada jerarquización visual y sensorial, donde la tecnología cumple un rol complementario que potencia la experiencia sin interrumpirla. De esta manera, la figura confirma que la sensorialidad inmersiva se logra a partir de la

articulación coherente de todos los componentes del espacio comercial.

Figura 4

Sinergia entre tecnología invisible, sensorialidad y diseño de experiencia de marca.



Nota: Creada por IA (Gemini)

5.5. Psicología del Espacio y su Impacto en la Decisión de Compra

La categoría Psicología del Espacio y su Impacto en la Decisión de Compra examina cómo el entorno físico de un local comercial actúa como un canal de comunicación no verbal que influye directamente en el estado emocional y el comportamiento del consumidor. Esta investigación revela que el diseño interior no es meramente una cuestión estética, sino una herramienta estratégica capaz de moldear la percepción de valor y la confianza del usuario hacia una marca. Al respecto, el Diseñador de Interiores entrevistado sostiene que el espacio comercial funciona como el "lenguaje corporal" de la empresa, emitiendo un juicio silencioso sobre su posicionamiento antes de cualquier interacción humana. De este modo, la disposición del mobiliario, la iluminación y los materiales se integran para transformar conceptos abstractos de marca en realidades tangibles y habitables.

La conexión fundamental de esta categoría con la investigación reside en la capacidad del diseño para reducir la resistencia psicológica durante el proceso transaccional. Los expertos coinciden en que un ambiente coherente y acogedor invita a la permanencia, mientras que un entorno desordenado o sin lógica genera incomodidad inmediata. Como señala el Especialista de Marketing, el cerebro procesa la atmósfera en segundos para determinar si una marca es confiable, afirmando: "incluso si el producto es excelente, un entorno que no convence visualmente genera dudas y fricciones que pueden detener la transacción". Así, la psicología del espacio se vuelve el "contrato de confianza" que valida la promesa de calidad de la marca y eleva el estatus de la experiencia de compra.

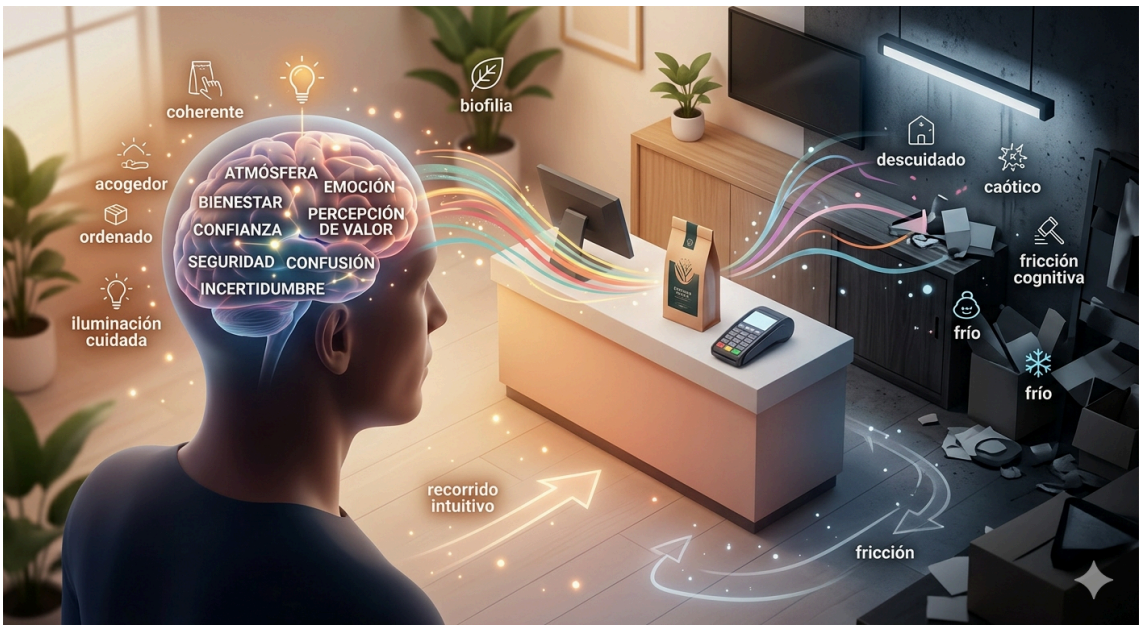
Finalmente, los resultados destacan que el impacto de una experiencia visual bien ejecutada trasciende el momento de la venta para convertirse en un recuerdo emocional duradero. La investigación sugiere que el éxito comercial depende de lograr una armonía sensorial que minimice la "fricción cognitiva", facilitando un recorrido intuitivo para el cliente. El Diseñador Gráfico refuerza esta idea al explicar que una experiencia visual clara y coherente no solo genera sensaciones positivas alineadas con los valores de la marca, sino que también "influye directamente en la decisión de compra cuando está vinculada estratégicamente al punto de venta". En resumen, el diseño arquitectónico y sensorial actúa como un activador biológico y psicológico que asegura la recordación y la lealtad del consumidor.

En la figura 5 se evidencia cómo el diseño interior opera sobre el subconsciente del consumidor, dividiendo la experiencia en dos rutas psicológicas opuestas. En el lado izquierdo, un entorno coherente, ordenado y con iluminación cuidada genera estados de bienestar, confianza y seguridad, lo que se traduce en un recorrido intuitivo que facilita la percepción de valor y la decisión de compra. Por el contrario, la sección derecha

ilustra cómo un espacio descuidado, caótico o frío provoca una fricción cognitiva inmediata; esta desconexión visual satura al usuario con incertidumbre y confusión, apresurando su salida del local y frenando de manera contundente la transacción comercial.

Figura 5

Impacto de la coherencia visual y la fricción cognitiva en la percepción de valor y decisión de compra.



Nota: Creada por IA (Gemini)

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta investigación demuestran que la sinergia "phygital" no es una mera coexistencia de canales, sino una integración estratégica donde el espacio físico materializa la narrativa construida en el entorno digital. Esta interpretación coincide con lo planteado por Florea et al. (2025), quienes sostienen que la integración de plataformas digitales y tecnologías redefine la interacción entre consumidores y marcas en el modelo omnicanal. Asimismo, los resultados validan la postura de Akhilendra y Aravendan (2023) sobre la orientación del retail contemporáneo hacia modelos híbridos que responden a las expectativas de un consumidor digital. Por el contrario, se discrepa de las visiones tradicionales que priorizan la estética del montaje físico sobre la conectividad, ya que en este estudio el diseño interior actúa como un generador de contenido orgánico que prolonga la experiencia de marca (Bawa & Brar, 2025).

La interpretación de estos resultados se conecta directamente con el objetivo de analizar la integración entre el diseño interior y las estrategias de marketing digital para construir experiencias de marca coherentes. Se confirma que los elementos del entorno físico actúan como señales que moldean la percepción de calidad, cumpliendo con la premisa de que el espacio comercial debe ser la extensión tangible de la identidad corporativa (Ansari, 2024). De igual manera, el hallazgo sobre la creación de espacios instagrameables responde a la necesidad de emplear el diseño gráfico ambiental y los recursos visuales para reforzar la participación del público y la presencia de marca (Zhang et al., 2026). Finalmente, esta conexión entre lo físico y lo online asegura que la comunicación audiovisual y espacial funcionen como motores estratégicos para generar una ventaja competitiva en mercados saturados (Gagarin et al., 2025).

Los hallazgos de la categoría Narrativa Espacial y Storytelling como ADN de Marca evidencian que el espacio comercial funciona como un sistema de comunicación estratégica capaz de transmitir significados simbólicos y emocionales coherentes con la identidad de marca, lo cual coincide con la literatura que sostiene que el diseño interior y el visual merchandising influyen directamente en la percepción, satisfacción y fidelización del consumidor (Ansari, 2024; Sachitra & Konara, 2023). Asimismo, la idea de que el entorno físico narra una historia sin necesidad de palabras se relaciona con los planteamientos sobre la construcción de experiencias inmersivas mediante la integración de elementos sensoriales, visuales y tecnológicos, los cuales fortalecen el vínculo emocional con el usuario (Kim & Na, 2025; Martínez Robles & Real Paredes, 2024). En concordancia con los estudios sobre comunicación visual cohesiva, los resultados confirman que la coherencia entre diseño interior, identidad visual y recursos audiovisuales permite consolidar una imagen de marca diferenciada y memorable en entornos comerciales (Wang, 2024; Zhang et al., 2026). No obstante, los hallazgos amplían la literatura al evidenciar que el storytelling espacial no solo se manifiesta en el espacio físico, sino también en la generación de contenido digital compartible, reforzando la noción de experiencias híbridas que integran lo físico y lo virtual en el retail contemporáneo (Florea et al., 2025; Akhilendra & Aravendan, 2023).

La interpretación de este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de analizar la integración entre diseño interior, comunicación audiovisual y estrategias de marketing digital en la construcción de experiencias visuales de marca, evidenciando que la narrativa espacial funciona como un eje articulador que conecta estas disciplinas en un sistema coherente de significados. En este sentido, el storytelling espacial permite comprender cómo los elementos visuales, sensoriales y tecnológicos operan de manera conjunta para generar experiencias memorables que fortalecen la relación emocional

entre el usuario y la marca, tal como señalan estudios sobre percepción multisensorial y experiencia inmersiva en entornos comerciales (Xu et al., 2025; Qadri et al., 2022). Asimismo, la integración de contenidos habitables y espacios diseñados para ser difundidos en plataformas digitales responde a la necesidad de adaptación del retail a modelos omnicanal centrados en la experiencia del usuario (Widita et al., 2021; Florea et al., 2025). De esta manera, los resultados contribuyen al cumplimiento del objetivo de investigación al demostrar que la narrativa espacial no solo comunica identidad de marca, sino que también configura una estrategia experiencial que articula el espacio físico con la comunicación digital contemporánea (Öztekin, 2025; Vidal-Mestre et al., 2022).

Los hallazgos de la categoría *integración tecnológica invisible y sensorialidad inmersiva* evidencian que la tecnología en los espacios comerciales alcanza su mayor efectividad cuando se integra de manera orgánica y no como un elemento protagonista, lo cual coincide con la literatura que plantea que el retail contemporáneo se orienta hacia experiencias híbridas centradas en el usuario (Akhilendra & Aravendan, 2023). En este sentido, la idea de que los recursos deben "trabajar en sinergia sin convertirse en distractores" refuerza lo señalado por Begum et al. (2023), quienes sostienen que el visual merchandising ha evolucionado hacia la articulación de experiencias multisensoriales. Asimismo, los resultados respaldan lo expuesto por Ansari (2024), al confirmar que los estímulos sensoriales como la iluminación, el sonido y la disposición espacial influyen directamente en la percepción y conexión emocional del usuario con la marca. No obstante, se identifica una ampliación del enfoque teórico, ya que mientras algunos estudios priorizan la innovación tecnológica visible, esta investigación demuestra que su valor radica en una "fusión invisible", lo que matiza la tendencia señalada por Florea et al. (2025) sobre la centralidad de las tecnologías digitales.

En relación con los objetivos de la investigación, estos hallazgos permiten comprender cómo la integración entre diseño interior, comunicación audiovisual y estrategias digitales se materializa en la construcción de experiencias de marca coherentes e inmersivas. La evidencia obtenida confirma que no basta con incorporar tecnología, sino que es necesario articularla estratégicamente con los elementos espaciales y sensoriales para generar experiencias significativas, lo cual se alinea con la necesidad de integrar dimensiones físicas y digitales en el retail contemporáneo (Qadri et al., 2022). Además, la observación de que la tecnología actúa como un recurso complementario que guía la experiencia sin interrumpirla contribuye a explicar cómo se construyen entornos que fortalecen la identidad de marca y la recordación en el usuario. De este modo, la categoría analizada aporta directamente al objetivo general al evidenciar que la experiencia visual de marca se consolida a partir de la coherencia entre todos los componentes del espacio, más que por la presencia aislada de recursos tecnológicos.

Los hallazgos de la categoría Psicología del Espacio y su Impacto en la Decisión de Compra coinciden con la literatura revisada al evidenciar que el entorno físico del espacio comercial actúa como un sistema de comunicación no verbal que influye directamente en la percepción de valor, la confianza y el comportamiento del consumidor. En este sentido, los resultados refuerzan lo planteado por Ansari (2024), quien sostiene que los elementos sensoriales del diseño interior, como la iluminación, el color y la disposición espacial, generan estímulos emocionales que condicionan la experiencia de marca y la satisfacción del usuario. Asimismo, la noción de que el espacio funciona como un “contrato de confianza” se alinea con los planteamientos de Sachitra y Konara (2023), quienes identifican el visual merchandising como un factor

estratégico que influye en la toma de decisiones de compra a través de la organización visual del entorno. Del mismo modo, la evidencia empírica coincide con Xu et al. (2025), quienes afirman que la percepción espacial y los estímulos multisensoriales permiten construir experiencias profundas que fortalecen el vínculo emocional entre consumidor y marca, confirmando que la coherencia visual reduce la fricción cognitiva y facilita la interacción con el entorno comercial.

La interpretación de estos resultados se vincula directamente con los objetivos de la investigación, ya que confirma que la integración entre diseño interior, comunicación visual y estrategias experienciales contribuye a la construcción de experiencias de marca coherentes y significativas dentro de los espacios comerciales. En relación con el objetivo de analizar cómo los elementos espaciales influyen en la percepción del usuario, los hallazgos demuestran que la armonía sensorial del entorno actúa como un mediador psicológico que orienta la decisión de compra, tal como lo sugieren estudios sobre la importancia de la identidad de marca en el espacio físico (Sanat, 2025). Asimismo, la evidencia respalda la necesidad de comprender el diseño interior como un componente estratégico dentro del visual merchandising contemporáneo, en concordancia con Wang (2024), quien destaca el rol del diseño gráfico ambiental en la consolidación de una imagen de marca coherente. Finalmente, los resultados contribuyen al objetivo de explicar cómo la experiencia visual integrada fortalece la recordación y la lealtad del consumidor, lo que coincide con la perspectiva de Zhang et al. (2026) sobre la importancia de articular la identidad visual con la arquitectura para potenciar la interacción del público en entornos comerciales.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En respuesta al objetivo general, se concluye que la construcción de experiencias visuales de marca en espacios comerciales contemporáneos no depende de elementos aislados, sino de una integración sistémica y estratégica entre el diseño interior, la comunicación audiovisual y el marketing digital. Esta sinergia, definida como un modelo "phygital", permite que el espacio físico actúe como la materialización tangible de la narrativa digital, donde la coherencia visual y la armonía sensorial reducen la fricción cognitiva del consumidor. La investigación demuestra que la experiencia de marca se consolida cuando el entorno comercial deja de ser un mero lugar de transacciones para convertirse en un ecosistema de significados que fortalece el vínculo emocional y la recordación.

Respecto al primer objetivo específico, se determina que el diseño interior es el eje articulador de la narrativa espacial y el "storytelling" de la marca. Más allá de la estética arquitectónica, el diseño interior configura la experiencia al transformar el espacio en un generador de contenido orgánico e "instagrameable". Los hallazgos confirman que elementos como la iluminación, la materialidad y la disposición espacial funcionan como un sistema de comunicación no verbal que moldea la percepción de calidad y confianza, asegurando que el entorno físico sea una extensión coherente de la identidad corporativa.

En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye que la comunicación audiovisual actúa como un dinamizador de la identidad de marca, cuya efectividad radica en su "integración invisible". Los resultados revelan que los recursos tecnológicos y audiovisuales no deben ser distractores, sino componentes inmersivos que guíen la interacción del consumidor de forma orgánica. Esta integración sensorial

refuerza la presencia de marca y potencia la participación del público, convirtiendo los estímulos visuales y sonoros en motores estratégicos que diferencian al comercio en mercados saturados mediante experiencias memorables.

Finalmente, para el tercer objetivo específico, se establece que las estrategias de marketing digital se articulan con el espacio físico a través de una conectividad híbrida que prolonga la experiencia de marca más allá del punto de venta. El diseño del espacio se concibe hoy bajo una lógica omnicanal, donde los recursos visuales están estratégicamente dispuestos para ser difundidos en plataformas digitales, cerrando el ciclo entre lo físico y lo virtual. Esta articulación asegura que la estrategia experiencial no solo comunique la identidad de marca en el presente, sino que también configure una presencia digital persistente impulsada por la interacción del propio usuario.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

La discusión desarrollada evidencia de manera consistente que la construcción de experiencias visuales de marca en espacios comerciales contemporáneos responde a una lógica integradora donde convergen el diseño interior, la comunicación audiovisual y el marketing digital en un sistema unificado. En este sentido, los hallazgos no solo confirman lo planteado por la literatura sobre la evolución del retail hacia modelos omnicanal y experienciales, sino que aportan un matiz relevante al demostrar que dicha integración alcanza su mayor efectividad cuando se produce de forma orgánica, coherente y no invasiva. Especialmente, la noción de “integración tecnológica invisible” amplía el marco teórico existente al evidenciar que el valor de la tecnología no radica en su visibilidad, sino en su capacidad de potenciar la experiencia sin interrumpirla, consolidando así entornos inmersivos centrados en el usuario.

Asimismo, la investigación logra articular de manera clara sus objetivos con los resultados obtenidos, demostrando que el diseño interior funciona como eje estructurador del storytelling espacial, mientras que la comunicación audiovisual actúa como un dinamizador sensorial y el marketing digital como un amplificador de la experiencia más allá del espacio físico. Esta convergencia permite entender que la experiencia de marca no es un momento aislado, sino un ecosistema continuo que se extiende entre lo físico y lo digital. En conjunto, el estudio no solo valida enfoques teóricos previos, sino que contribuye a la disciplina al proponer una comprensión más holística del espacio comercial como plataforma experiencial, donde la coherencia, la sensorialidad y la integración estratégica se posicionan como factores determinantes para la diferenciación y la conexión emocional con el consumidor.

Referencias

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

Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. (2023). A Review on Apparel Fashion Trends, Visual Merchandising and Fashion Branding. *Intelligent Information Management*, *15*(03), 120–159. https://doi.org/10.4236/iim.2023.153007

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

Ansari, M. (2024). Designing Spaces: How Interior Design Shapes Brand Perception and Fosters Customer Loyalty العمالء والء ويعزز التجارية العالمة تصور الداخلي التصميم يشكل كيف :المساحات تصميم. In *Journal of Business Research* (Vol. 22).

Ayu, S., Putri, P., Dewi, S., & Rastini, N. M. (n.d.). *THE INFLUENCE OF VISUAL MERCHANDISING, STORE ATMOSPHERE, AND CREDIT CARD USAGE ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AT KKV BALI*.

Ayudita, 2025. (n.d.).

Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in

Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(18). https://doi.org/10.3390/su141811713

Bagus Wibisana Sudarta, I., & Putu Mahyuni, L. (2024). VIRAL MARKETING: UTILIZING DIGITAL CONTENT DIGITIZATION TO ENHANCE BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, AND CUSTOMER LOYALTY IN COFFEE SHOPS. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, *4*(06). http://eduvest.greenvest.co.id

Barbara Camocini Student Kang Zhou Matricola, S. (n.d.). *The CMF Design approach engaging the Contemporary Interior Design practice SCHOOL OF DESIGN*.

Bawa, R., & Brar, P. (n.d.). *Advances in Consumer Research Visual Merchandising-An Attractive Way of Enticing Consumers in Today's Era of Fashion*. Retrieved https://acr-journal.com/

Begum, N., Mahmud, C. T., Chowdhury, Md. E., Chowdhury, R., Begum, K., Selim, S. K., Mozahid, A. Al, & Sazzad, S. A. (2023). Innovative Visual Merchandising Strategies in the Digital Era: Enhancing Retail Consumer Engagement. *Pathfinder of Research*, *1*(2), 37–51. https://doi.org/10.69937/pf.por.1.2.26

Drianda, R. P., Lestari, N. A. R., & Kesuma, M. (2026). Branding Seoul: Multi-Celebrity Participation in Destination Branding. *Tourism and Hospitality*, *7*(2). https://doi.org/10.3390/tourhosp7020039

Florea, N. V., Croitoru, G., Coman, D. M., & Coman, M. D. (2025). The Influence of Fashion Retailers on Customer Psychology Using Visual Merchandising and Store Layout to Improve Shopping Decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *20*(1). https://doi.org/10.3390/jtaer20010040

Gagarin, C. P., Nikko, J., Salise, Q., Segismundo, E. A., Talavera, H. D., Rejas, L. A., Michael, J., & Verzosa, O. (2025). *Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behavior*. *1*(9). https://doi.org/10.5281/zenodo.17234078

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

Hassan, I., Al-Jumaily, A., Tariq, I., & Alazzawi, J. (2025). *The Influence of Multimodal Visual Methodologies on EFL University Students' Audio-Visual Comprehension, Verbal and Nonverbal Communication* (Vol. 11, Number 2).

He, Y. (2025). A Spatial Design Framework for Wing Chun Interactive Art Installations Based on Grounded Theory. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, *23*(1). https://doi.org/10.57239/pjlss-2025-23.1.00491

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

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

Kim, M.-S., & Na, J.-J. (2025). A Study on the Utilization of Media Art in Space Branding to Enhance Brand Identity. *Journal of Digital Contents Society*, *26*(5), 1171–1185. https://doi.org/10.9728/dcs.2025.26.5.1171

Kim, S. H., & Yang, Y. R. (2025). The Effect of Digital Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty Under Environmental Uncertainty: Evidence from the Banking Industry. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(8). https://doi.org/10.3390/su17083500

Kwon, J., & Kim, J. Y. (2021). Meaning of Gaze Behaviors in Individuals' Perception and Interpretation of Commercial Interior Environments: An Experimental Phenomenology Approach Involving Eye-Tracking. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.581918

Lee, S.-H. (2023). The Effect of Eco-Friendly Interior Designs in the Urban Hotel To Attract Potential Customers. *Journal of Industrial Distribution & Business*, *14*(5), 19–29. https://doi.org/10.13106/jidb.2023.vol14.no5.19

Lensing, J. (2023). THE FUTURE OF AUDIO-VISUAL DESIGNERS WITH A FOCUS ON SOUND. *International Journal of Film and Media Arts*, *8*(3), 38–58. https://doi.org/10.24140/ijfma.v8.n3.03

Liliyan, A. (2024). The Role of Elements in Visual Merchandising on Impulsive Buying in Retail Stores (Study on SW Market Stores in Bantul). *Journal of Social Science and Business Studies*, *2*(4), 260–267. https://doi.org/10.61487/jssbs.v2i4.120

Martínez Robles, J., & Real Paredes, A. R. (2025). Visual Merchandising y Atmósfera Comercial como determinantes de la Compra. *Investigación Administrativa*, 15. https://doi.org/10.35426/iav54n135.06

Oğuzhan, Ç., & Ultav, Z. T. (2022). *Effects of Interior Design Components on Customer Shopping Behaviors in Visual Mechandising: The Case of a Retail Furniture Store*. http://www.atiner.gr/acceptance

Ortiz, C., Franco Calderon, A. M., Millan Franco, G., & Jaramillo Diaz, I. (2025). Spatialising intersectionality: An approach to public space design in self-built neighbourhoods in Cali, Colombia. *Urban Design International*. https://doi.org/10.1057/s41289-024-00267-y

Öztekin, M., & Sorumlu, /. (2025). The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication STORYTELLING IN FASHION VIDEO ADVERTS: SPACE TYPOLOGY AND DESIGN MODA VİDEO REKLAMLARINDA HİKAYE ANLATIMI: MEKAN TİPOLOJİSİ VE TASARIM. *The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, *15*(4), 1387–1399. https://doi.org/10.7456/tojdac

Sachitra, V., & Konara, S. (2023). Role of Interior and Exterior Stores Visual Merchandising on Consumers' Impulsive Buying Behaviour: Reference to Apparel Retail Stores in Sri Lanka. *Asian Journal of Education and Social Studies*, *40*(1), 16–29. https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v40i1863

Saranza, C., Pendon, Y., & Andrin, G. (2024). *Journal of Business and Management Studies Enhancing Retail Success: A Comprehensive Analysis of Visual Merchandising Influence on Customer Engagement and Purchase Behavior in Philippine Local Retail Businesses*. https://doi.org/10.32996/jbms

Sari, S. M., Nilasari, P. F., & Tedjokoesoemo, P. E. D. (2022). Implementation of Interior Branding in Retail Interior Design. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, *7*(1), 13–22. https://doi.org/10.35609/jmmr.2022.7.1(2)

Stoica, M. (2023). THE ROLE OF TECHNOLOGICAL INNOVATION IN MERCHANDISING. *Three Seas Economic Journal*, *4*(4), 19–27. https://doi.org/10.30525/2661-5150/2023-4-3

Syeda Bushra Qadri, Muhammad Masood Mir, & MUhammad Arish Khan. (2023). Exploring the Impact of Augmented Reality on Customer Experiences and Attitudes: A Comparative Analysis with Websites. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, *13*(2). https://doi.org/10.56536/ijmres.v13i2.421

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

Vidal-Mestre, M., Freire-Sánchez, A., Calderón-Garrido, D., Faure-Carvallo, A., & Gustems-Carnicer, J. (2022). Audio identity in branding and brand communication strategy: a systematic review of the literature on audio branding. In *Profesional de la Informacion* (Vol. 31, Number 5). El Profesional de la Informacion. https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.04

Wang, X. (n.d.). *Highlights in Art and Design Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition*.

Widita, A., Rachmahani, H., Agustina, I. A., & Husna, N. (2021). The Use of Augmented Reality in Café's Interior to Enhance Customer Experience. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *794*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012192

Xu, H., Zhao, J., Jin, C., Zhu, N., & Chai, Y. (2025). Research on the Multi-Sensory Experience Design of Interior Spaces from the Perspective of Spatial Perception: A Case Study of Suzhou Coffee Roasting Factory. *Buildings*, *15*(8). https://doi.org/10.3390/buildings15081393

Zhang, J., Peng, L., Feng, Z., Zhang, S., Liu, X., & Feng, X. (2026). A study on the application of brand visual environmental graphic design in rural arts festivals. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*. https://doi.org/10.1080/13467581.2026.2620868

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Desde su experiencia profesional, ¿cómo se construye una experiencia visual de marca dentro de un espacio comercial y qué elementos considera fundamentales para lograrla?

¿De qué manera el diseño del espacio interior influye en la percepción que los usuarios tienen de una marca cuando visitan una tienda, cafetería o showroom?

En los proyectos en los que ha participado, ¿cómo se integran los elementos de comunicación audiovisual (pantallas, proyecciones, contenido digital, sonido o iluminación) dentro del diseño del espacio comercial?

¿Qué papel considera que cumple la identidad visual de la marca (colores, tipografía, gráfica y estilo visual) en la construcción de una experiencia coherente dentro del espacio físico?

Desde su perspectiva, ¿cómo se relacionan las estrategias de marketing digital y redes sociales con la experiencia que los usuarios viven dentro del espacio comercial?

¿Ha observado casos en los que el diseño del espacio comercial esté pensado para ser fotografiado o compartido en redes sociales? ¿Cómo influye esto en el diseño o la estrategia de comunicación de la marca?

¿Cuáles considera que son los principales retos al momento de integrar diseño interior, comunicación audiovisual y marketing digital en un mismo proyecto de experiencia de marca?

En su experiencia profesional, ¿qué impacto tiene una experiencia visual bien diseñada en la recordación de marca o en la decisión de compra de los consumidores?

¿Qué estrategias o recursos considera más efectivos para generar experiencias visuales memorables en espacios comerciales actualmente?

Finalmente, ¿cómo cree que evolucionará en el futuro la integración entre diseño de espacios, comunicación audiovisual y estrategias digitales en la construcción de experiencias de marca?

Se invita al participante a formar parte de la investigación titulada “La construcción de experiencias visuales de marca en espacios comerciales: análisis de la integración entre diseño interior, comunicación audiovisual y estrategias de marketing digital

El propósito de este estudio es analizar cómo la integración del diseño interior, la comunicación audiovisual y las estrategias de marketing digital contribuye a la creación de experiencias visuales de marca en espacios comerciales. La participación en esta investigación es completamente voluntaria; por lo tanto, el participante puede decidir no continuar o retirarse en cualquier momento sin que esto implique ningún inconveniente o consecuencia.

Toda la información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos en el marco del desarrollo de la presente investigación. Asimismo, se garantiza la confidencialidad de los datos, por lo que no se solicitará ni se divulgará información que permita identificar personalmente al participante. Las respuestas serán analizadas únicamente con fines de estudio y se emplearán de manera agregada dentro del análisis de resultados. Al completar el formulario o responder la entrevista, el participante declara haber leído y comprendido la información presentada y manifiesta su consentimiento libre e informado para participar en el estudio.

Nombre del participante: _____

Firma del participante: _____

Fecha: _____

Nombre de la investigadora: _____

Firma de la investigadora: _____