**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# Integración del diseño gráfico y la arquitectura interior en experiencias BTL para lanzamientos de moda streetwear en Lima Metropolitana

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

**PRESENTADA POR**

Cenepo Merino, Sharely Meyling
DNI: 75359164, Perú
Miranda D'uniam, Fabian Gonzalo
DNI: 70869973, Perú

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

Collantes Tapia, Paul Andre
DNI: 74891330, Perú

**ASESOR**

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

**JURADO**

Ampuero Quezada Hector David
Celedonio Salvador,Marlon Antonio
Alvarado Pereyra Ornella Nicole

**Lima, Mayo 2026**

# Reporte de Similitud

## GRUPO4_Paul Collantes-Sharely Cenepo-Fabian Miranda-%281%29.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

### Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:589050231

Fecha de entrega
11 may 2026, 12:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
11 may 2026, 7:22 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
GRUPO4_Paul Collantes-Sharely Cenepo-Fabian Miranda- (1).docx

Tamaño del archivo
4.2 MB

53 páginas

12.421 palabras

76.147 caracteres



## 6% 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

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

# Dedicatoria

A quienes caminaron a nuestro lado incluso cuando el camino parecía incierto. Esta tesis no es solo el resultado de horas de estudio y esfuerzo, sino también el reflejo del apoyo, la paciencia y el amor que recibimos en cada etapa. A nuestras familias, por ser nuestro motor constante, por creer en nosotros incluso cuando dudamos y por enseñarnos que la perseverancia siempre tiene recompensa.

Sobre todo a los que nos brindaron una palabra de aliento en los momentos difíciles, recordándonos que rendirse nunca fue una opción; a nuestros amigos y personas cercanas, por acompañarnos en este proceso, por su comprensión en nuestras ausencias y por celebrar cada pequeño logro con nosotros. Y a nosotros mismos, por no desistir, por levantarnos en cada caída y confiar en que todo esfuerzo tiene un propósito. Que este logro no sea un final, sino el inicio de nuevos sueños, metas y caminos por recorrer.

# Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi familia por su apoyo incondicional, paciencia y confianza a lo largo de este proceso, siendo el pilar fundamental en cada etapa de mi formación. Asimismo, expreso mi sincero reconocimiento a mi asesora por su guía, conocimientos y dedicación, los cuales fueron esenciales para el desarrollo de esta tesis.

De igual manera, agradezco a mis compañeros y amigos por su apoyo y comprensión en los momentos más exigentes. Finalmente, valoro mi propio esfuerzo, constancia y determinación para culminar esta etapa, entendiendo que este logro es fruto del aprendizaje y compromiso a lo largo del camino.

Miranda D'uniam, Fabian Gonzalo

A mi alma mater y a mis asesores, les agradezco por brindarme las herramientas y la guía necesarias para culminar esta etapa académica. De igual manera, agradezco profundamente a los profesionales y especialistas que aceptaron participar en este proyecto; sus experiencias y consejos no sólo enriquecieron mi trabajo, sino también mi visión como futuro profesional.

A mis padres y mi familia, por ser mi motor y apoyo incondicional en cada proyecto que emprendo, enseñándome que el esfuerzo siempre rinde frutos. A mis amigos y compañeros de camino, gracias por los consejos, las risas y el apoyo moral en los momentos de mayor presión; este logro es el resultado del cariño y la confianza que todos ustedes depositaron en mí.

Cenepo Merino, Sharely Meyling

Agradezco profundamente a mi familia y pareja por su apoyo incondicional, paciencia y motivación constante durante toda mi formación académica. Gracias por acompañarme en cada desafío y ser el principal impulso para culminar esta importante etapa de mi vida profesional.

Asimismo, expreso mi sincero agradecimiento a mi asesora, docentes, compañeros y amigos por sus enseñanzas, orientación y apoyo a lo largo del desarrollo de esta investigación. Finalmente, valoró mi esfuerzo, constancia y dedicación para alcanzar este logro académico.

Collantes Tapia, Paul Andre

## Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza la integración del diseño gráfico y la arquitectura interior en experiencias BTL para lanzamientos de moda streetwear en Lima Metropolitana, debido a la limitada exploración académica sobre cómo ambas disciplinas se articulan para influir en la experiencia del usuario dentro de entornos inmersivos. El estudio tuvo como objetivo comprender de qué manera los elementos visuales, espaciales y sensoriales impactan en la percepción emocional, conductual y simbólica del usuario en este tipo de activaciones de marca. Para ello, se desarrolló una investigación de enfoque cualitativo y diseño exploratorio, utilizando entrevistas semiestructuradas y observación directa aplicada bajo un enfoque de etnografía ligera. Los resultados evidencian que el diseño gráfico cumple un rol estructural en la construcción de identidad visual y coherencia espacial, mientras que la arquitectura interior organiza el recorrido, la interacción y la permanencia del usuario dentro del espacio. Asimismo, se identificó que la integración multisensorial de iluminación, música, ambientación y recursos visuales fortalece la conexión emocional y el sentido de pertenencia hacia la marca. De igual manera, se concluye que las experiencias BTL trascienden la función comercial del producto, convirtiéndose en espacios de construcción simbólica y comunidad dentro del contexto streetwear limeño. Finalmente, la investigación demuestra la relevancia de la integración interdisciplinaria entre diseño gráfico y arquitectura interior como estrategia para generar experiencias inmersivas significativas en el ámbito contemporáneo de la moda urbana.

**Palabras Clave:** moda streetwear; marketing BTL; experiencia del consumidor; diseño interior; identidad de marca.

# Tabla de Contenidos


Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. Problema de Investigación 10

1.2. Vacío en el Conocimiento 11

1.3. Justificación de la Investigación 12

Capítulo II: Revisión de la literatura 13

2.1. Estado del Arte 13

2.2. Marco Teórico 18

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 20

3.1. Objetivo General 20

3.2. Objetivos Específicos 20

3.3. Pregunta General 21

3.4. Preguntas Específicas 21

3.5. Proposición General 21

3.6. Proposiciones Específicas 21

Capítulo IV: Metodología 22

4.1. Tipo y enfoque de investigación 22

4.2. Diseño metodológico 23

4.3. Participantes o casos de estudio 24

4.4. Técnicas e instrumentos 25

4.5. Procedimiento 26

Capítulo V: Resultados 27

5.1. Categoría de la experiencia de marca y construcción de comunidad en BTL. 27

5.2. Categoría del rol del diseño gráfico en la identidad y coherencia visual 29

5.3. Categoría de la influencia de la arquitectura interior en la interacción y recorrido del usuario 31

5.4. Categoría de la integración sensorial y emocional en experiencias inmersivas 33

5.5. Categoría de las limitaciones y condicionantes contextuales en Lima Metropolitana 35

Capítulo VI: Discusión 38

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 44

7.1. Conclusiones 44

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 45

Referencias 47

Anexos 52

Anexo 1: Guía de Entrevista 52

# Índice de Tablas y Figuras

**Figura 1** Ejemplo de microvideo con enfoque en personalización y experiencia de marca. 27

**Figura 2** Ejemplo de microvideo con enfoque en arquitectura interior y experiencia inmersiva. 29

**Figura 3** Ejemplo de microvideo con enfoque en escenografía urbana y experiencia de marca retail. 31

**Figura 4** Ejemplo de microvideo con enfoque en activación BTL y cultura streetwear. 33

**Figura 5** Ejemplo de microvideo con enfoque en eventos de moda urbana y comunidad streetwear en Lima. 35

# Capítulo I: Introducción

## 1.1. Problema de Investigación

La integración del diseño gráfico y la arquitectura interior en experiencias BTL para lanzamientos de moda streetwear en Lima Metropolitana constituye un campo emergente que aún no ha sido suficientemente abordado desde la investigación académica, pese a su creciente relevancia en el diseño contemporáneo y el marketing experiencial. El diseño gráfico experiencial, entendido como una disciplina multidisciplinaria que integra comunicación visual, arquitectura e interacción, tiene como objetivo mejorar la experiencia del usuario mediante la interpretación visual de ideas en espacios físicos (Petković et al., 2025). En este contexto, las experiencias BTL requieren estrategias espaciales que no solo comuniquen información, sino que también generen vínculos emocionales y sensoriales con los usuarios a través de entornos inmersivos. Sin embargo, la relación entre los elementos gráficos, el color y la configuración espacial aún presenta vacíos en cuanto a su impacto en la orientación, percepción y comportamiento del usuario dentro del espacio (Li et al., 2024).

Asimismo, la relevancia de esta problemática radica en la necesidad de comprender cómo los elementos visuales y espaciales contribuyen a la construcción de experiencias significativas dentro de entornos diseñados, especialmente en contextos urbanos dinámicos. Diversos estudios evidencian que la intervención artística y el diseño gráfico ambiental influyen directamente en la percepción estética, la comunicación del espacio y la generación de valor simbólico y cultural en los usuarios (Zhang et al., 2024). A pesar de estos avances, persiste una limitada exploración sobre cómo la materialidad, la percepción sensorial y las estrategias visuales pueden integrarse para potenciar la experiencia espacial de manera coherente y significativa.

En este sentido, la incorporación de elementos artísticos y materiales innovadores en el diseño espacial permite ampliar la experiencia del usuario, fortaleciendo la conexión emocional y cultural con el entorno (Zhang et al., 2025).

### 1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura existente sobre la integración del diseño gráfico y la arquitectura interior evidencia avances importantes en la comprensión del diseño experiencial, pero aún presenta limitaciones en su consolidación como campo interdisciplinario aplicado a contextos específicos. Aunque el diseño gráfico experiencial ha sido reconocido como una disciplina que integra múltiples áreas para mejorar la experiencia del usuario en espacios físicos, su desarrollo teórico aún carece de una base terminológica unificada y de marcos educativos consolidados (Petković et al., 2025). Esta situación genera una fragmentación conceptual que dificulta la articulación entre el diseño gráfico, la arquitectura interior y las experiencias inmersivas en entornos reales. Asimismo, se ha identificado que la relación entre los elementos visuales, el color y la percepción espacial aún no cuenta con suficiente evidencia que explique de manera integral su impacto en la orientación y comportamiento del usuario dentro del espacio (Li et al., 2024).

Por otro lado, los estudios sobre percepción espacial y diseño ambiental han abordado principalmente casos específicos o enfoques materiales, dejando de lado una visión integral que articule experiencia, cultura y comportamiento del usuario en contextos urbanos contemporáneos. Investigaciones recientes señalan que, aunque los materiales y las intervenciones artísticas tienen un alto potencial para enriquecer la experiencia espacial, su aplicación aún carece de un desarrollo sistemático dentro del diseño de espacios complejos y dinámicos (Zhang et al., 2025). Esta limitación se evidencia en la falta de modelos teóricos que integren de manera coherente dimensiones

como visualidad, interactividad y espacialidad en un mismo enfoque de diseño. En este sentido, si bien se han propuesto dimensiones e indicadores para el diseño gráfico ambiental, aún existe una brecha en su aplicación en contextos específicos como experiencias comerciales o de marca, lo que limita su transferencia hacia escenarios como el streetwear y las activaciones BTL (Zhang et al., 2024).

### 1.3. Justificación de la Investigación

El desarrollo de experiencias inmersivas en el sector creativo exige una comprensión más profunda de cómo se integran los elementos visuales y espaciales para generar valor en contextos contemporáneos. En este sentido, el diseño gráfico experiencial se ha consolidado como un campo multidisciplinario que articula la comunicación visual con la arquitectura y la interacción para mejorar la experiencia del usuario en espacios físicos, evidenciando su creciente relevancia en industrias creativas y comerciales (Petković et al., 2025). Sin embargo, la evolución del sector demanda enfoques más integrales que permitan responder a las nuevas dinámicas del consumo cultural y experiencial. Asimismo, se ha demostrado que el diseño de interfaces espaciales, especialmente a través del uso del color y los gráficos, influye directamente en la percepción, orientación y comportamiento del usuario, lo que refuerza la necesidad de profundizar en su aplicación estratégica en entornos reales (Li et al., 2024).

En el contexto del sector creativo, la incorporación de elementos artísticos y materiales innovadores representa una oportunidad para ampliar las posibilidades expresivas y experienciales del diseño espacial. Diversos estudios evidencian que la materialidad y las intervenciones artísticas pueden mejorar la calidad del espacio y fortalecer la conexión emocional entre el usuario y el entorno, aunque su potencial aún no ha sido completamente explorado en aplicaciones contemporáneas (Zhang et al., 2025). Esta situación pone en evidencia la necesidad de investigar cómo estos recursos

pueden integrarse de manera coherente en experiencias de marca y activaciones comerciales. En esa línea, el diseño gráfico ambiental ha demostrado influir en la construcción de valor estético, cultural y comunicativo en los espacios, lo que justifica la importancia de estudiar su integración estratégica dentro de industrias creativas como la moda y el marketing experiencial (Zhang et al., 2024).

# Capítulo II: Revisión de la literatura

## 2.1. Estado del Arte

En el contexto global, el diseño contemporáneo ha evolucionado hacia enfoques interdisciplinarios que integran la comunicación visual y el espacio físico para mejorar la experiencia del usuario en entornos construidos. El diseño gráfico experiencial se posiciona como una disciplina que articula el diseño, la arquitectura y la interacción para generar experiencias significativas dentro de los espacios físicos (Petković et al., 2025). Asimismo, la investigación internacional evidencia que la percepción espacial se ve influenciada por factores sensoriales, materiales y estéticos que enriquecen la experiencia del usuario en entornos urbanos. En este sentido, tanto el uso del color y los gráficos en el diseño ambiental como la intervención artística en el espacio influyen en la orientación, percepción y comportamiento del usuario, así como en la construcción de valor simbólico y experiencia en distintos contextos espaciales (Li et al., 2024; Zhang et al., 2025; Zhang et al., 2024).

El análisis del problema resulta relevante para el campo creativo debido a que el crecimiento de la industria de la moda y el streetwear ha consolidado al diseño como un eje estratégico para mejorar la experiencia del usuario y generar valor en contextos comerciales contemporáneos (Gunawan et al., 2023). Asimismo, la incorporación de

enfoques multisensoriales en el diseño de espacios evidencia que la percepción, las emociones y el comportamiento del usuario están directamente influenciados por la integración de estímulos sensoriales en el entorno construido (Xu et al., 2025). En esta línea, el diseño gráfico ambiental cumple un rol fundamental al mejorar la legibilidad, la comunicación y la conexión entre las personas y los espacios, contribuyendo a una experiencia más significativa en contextos urbanos (Ganoti & Laskari, 2023). Finalmente, el marketing experiencial demuestra que la creación de experiencias emocionales e inmersivas influye directamente en la percepción de marca y en el comportamiento del consumidor, lo que refuerza la importancia de integrar estrategias de diseño en espacios de interacción (Dhillon et al., 2022).

La literatura reciente evidencia que el diseño gráfico ambiental y su integración con el interiorismo han sido estudiados en contextos comerciales, destacando su capacidad para influir en la percepción del consumidor, mejorar la navegación y fortalecer la identidad de marca en espacios como centros comerciales (Yauwerissa, 2025). Por otro lado, estudios sobre visual merchandising en la industria de la moda han demostrado que la disposición visual, el uso de elementos estéticos y la construcción de experiencias en el punto de venta influyen directamente en el comportamiento del consumidor y en la generación de valor de marca (Akhilendra & Aravendan, 2023).

Asimismo, investigaciones centradas en el diseño gráfico aplicado al branding evidencian que elementos como el color, la tipografía y los recursos visuales desempeñan un rol estratégico en la construcción de identidad y en la percepción emocional del usuario frente a una marca (Abdelmaqsoud et al., 2025). Finalmente, desde el campo del urban branding, diversos estudios han abordado la integración de diseño, cultura y experiencia para construir identidades urbanas sostenibles, resaltando

la importancia de enfoques interdisciplinarios que articulan espacio, interacción y participación del usuario (Kasemsarn et al., 2025).

Los estudios revisados evidencian el uso predominante de enfoques cualitativos, especialmente a través de revisiones sistemáticas que incorporan análisis temático para interpretar información proveniente de múltiples fuentes documentales (Tawiah et al., 2025). Asimismo, se identifican técnicas como el análisis de contenido visual y estudios de caso, donde se emplea la codificación cualitativa para comprender la relación entre identidad visual y espacio en el diseño comercial (Öztekin, 2026). En el ámbito del streetwear, se utilizan entrevistas, análisis temático y minería de texto como estrategias cualitativas para explorar percepciones y significados asociados al consumo de moda (Oe, 2022). Por otro lado, también se evidencian enfoques cuantitativos mediante la aplicación de modelos empíricos y análisis estadístico para medir experiencias del consumidor y relaciones entre variables en entornos digitales de moda (Pentina et al., 2011).

Los resultados de los estudios revisados evidencian que los entornos digitales y las estrategias de influencia pueden modificar significativamente el comportamiento del consumidor, destacando cómo nuevas prácticas como el *de-influencing* buscan contrarrestar el consumo excesivo y reconfigurar las decisiones de compra (Koivunen et al., 2025). Asimismo, investigaciones en comunicación visual demuestran que las formas de representación están profundamente vinculadas al contexto cultural, lo que influye directamente en la manera en que los usuarios interpretan la información y construyen significado en los espacios diseñados (Sultana et al., 2020). Por otro lado, en entornos de moda, se ha identificado que factores como la sobrecarga de productos y la ambientación del espacio generan confusión en los usuarios, afectando su comportamiento y reduciendo su permanencia en el lugar (Hwang et al., 2023).

Finalmente, estudios sobre marketing visual evidencian que los elementos gráficos como imágenes, color y video, que influyen en la satisfacción del usuario, aunque su impacto varía según el contexto y tipo de producto, lo que sugiere la necesidad de estrategias visuales adaptadas (Tang et al., 2025).

A pesar de los avances en el estudio de la moda y su relación con los medios digitales, aún falta profundizar en cómo los entornos físicos y espaciales integran estas dinámicas digitales en experiencias inmersivas concretas, especialmente en la articulación entre lo simbólico y lo espacial (Vázquez-Atochero & Romero-Sanz, 2025). Asimismo, aunque se ha investigado el impacto del marketing y la influencia de celebridades en la percepción del consumidor, existe una limitada exploración sobre cómo estos factores se traducen en configuraciones espaciales y experiencias sensoriales dentro de entornos diseñados (Raji & King-Raji, 2025). Por otro lado, en el ámbito del streetwear, si bien se han analizado variables como el valor percibido, la lealtad y la intención de compra, aún no se aborda de manera suficiente la dimensión espacial y experiencial que conecta estos factores con el diseño del entorno físico (Barbosa et al., 2024). Finalmente, aunque el diseño gráfico ambiental ha estudiado el impacto del color y la percepción en contextos urbanos, persisten vacíos en cuanto a la integración coherente de estos elementos dentro de sistemas espaciales complejos que articulen funcionalidad, emoción y experiencia del usuario de manera integral (Sanat, 2025).

Las investigaciones recientes evidencian una transición hacia prácticas BTL más centradas en la experiencia directa del usuario, integrando herramientas como activaciones en vivo, marketing digital y estrategias híbridas que fortalecen la comunicación y el vínculo con el consumidor (Barik et al., 2023). En paralelo, el desarrollo de tecnologías inmersivas como la realidad virtual ha transformado el diseño espacial, permitiendo la visualización interactiva, la simulación y una comprensión más

profunda de las relaciones espaciales en arquitectura interior (Cho et al., 2023). Asimismo, en el ámbito del retail de moda, la implementación de entornos virtuales inmersivos introduce nuevas dinámicas de interacción basadas en la telepresencia y la generación de imágenes mentales, influyendo en la percepción y evaluación del usuario (Jang et al., 2025). Finalmente, los cambios sociales y culturales asociados a la Generación Z evidencian una preferencia por experiencias de consumo vinculadas a la identidad, la autenticidad y la cultura streetwear, lo que impulsa nuevas estrategias de diseño y comunicación en marcas de moda (Theodore, 2022).

Los estudios analizados permiten identificar como concepto central el brand experience, entendido como una respuesta sensorial, emocional y cognitiva generada por la interacción directa del usuario con entornos físicos o virtuales de marca, especialmente en contextos como pop-up stores (Park et al., 2024). Asimismo, emerge el concepto de comunicación visual y comportamiento del consumidor, donde elementos como la información visible —por ejemplo, etiquetas o recursos gráficos— influyen en la toma de decisiones y en la percepción del producto dentro del espacio de compra (Timmons et al., 2024). De igual manera, se identifica el concepto de equidad de marca en entornos experienciales, que integra dimensiones como percepción de calidad, asociación y lealtad, construidas a partir de la interacción del usuario con espacios físicos y estrategias de marketing experiencial (Turner, 2021). Finalmente, se evidencia la importancia de la integración entre experiencia física y digital en la comunicación de moda, donde los modelos de comunicación visual buscan articular distintos canales para fortalecer la conexión con el usuario y posicionar la identidad de marca (Ye et al., 2023).

En la literatura analizada se evidencian contradicciones en torno al papel de la tecnología inmersiva, ya que mientras algunos estudios sostienen que la realidad virtual

potencia significativamente las dimensiones sensoriales, cognitivas y conductuales de la experiencia de marca, otros reconocen que aún existe una comprensión limitada sobre cómo estas tecnologías transforman realmente los procesos comunicativos y experienciales (Bogicevic et al., 2024). Asimismo, se identifican enfoques divergentes respecto a la construcción de la experiencia en entornos físicos, donde ciertos autores priorizan la combinación de conveniencia e interés como base de la inmersión, mientras que otros destacan la influencia de estímulos sensoriales y estéticos como factores determinantes, evidenciando un sesgo conceptual en la definición de experiencia espacial (Hagtvedt et al., 2023). Por otro lado, existen diferencias en la comprensión del rol de la interacción social en la experiencia de marca, ya que algunos estudios señalan que las actitudes del consumidor pueden modificarse en función de la influencia de otros durante procesos de comunicación, mientras que otros perfiles muestran resistencia a dicha influencia, lo que introduce un sesgo según características individuales (Lu et al., 2021). Finalmente, se observan tensiones teóricas en torno a la naturaleza del espacio en entornos virtuales de moda, donde se plantea que la experiencia puede oscilar entre la representación de la realidad y la construcción simbólica imaginada, generando incluso confusión cognitiva en los usuarios y evidenciando distintos enfoques sobre cómo se percibe y se construye el espacio experiencial (Kim, 2023).

La revisión de la literatura permite sustentar las proposiciones cualitativas al evidenciar que los espacios de moda contemporáneos han evolucionado hacia entornos experienciales donde el diseño, la comunicación visual y la interacción sensorial se articulan para generar valor y conexión con el usuario, lo que respalda la necesidad de estudiar su integración en contextos BTL (de Paula Vasconcelos et al., 2023). Asimismo, los estudios sobre moda en entornos digitales y sociales muestran que la

experiencia del usuario y la construcción simbólica del consumo están mediadas por dinámicas culturales y comunicativas que influyen en la percepción y comportamiento del consumidor, lo que refuerza la pertinencia de analizar estos procesos desde un enfoque cualitativo (Vázquez-Atochero & Romero-Sanz, 2025). De igual manera, la incorporación de tecnologías como la realidad virtual evidencia nuevas formas de comunicación y representación espacial que transforman la experiencia sensorial y narrativa de la moda, lo cual sustenta la exploración de estrategias integradas entre diseño gráfico y espacio físico (Iszoro & Almond, 2023). Finalmente, la literatura sobre streetwear demuestra que las identidades culturales, los contextos urbanos y las prácticas sociales configuran estéticas específicas que influyen en la experiencia espacial y visual, justificando la formulación de proposiciones orientadas a comprender estas relaciones en escenarios locales como Lima Metropolitana (Oandasan & Reilly, 2025).

### 2.2. Marco Teórico

El fenómeno de la integración entre diseño gráfico y arquitectura interior en experiencias BTL puede comprenderse desde la teoría del diseño experiencial, la cual plantea que la articulación entre estímulos visuales, espaciales e interactivos permite construir experiencias significativas centradas en el usuario (Petković et al., 2025). Asimismo, la teoría de la percepción ambiental sostiene que los elementos como el color, la iluminación y la composición espacial influyen directamente en la orientación, comportamiento y toma de decisiones dentro de un entorno construido (Li et al., 2024). En esta misma línea, el enfoque del diseño gráfico ambiental propone que la comunicación visual integrada al espacio físico contribuye a generar valor simbólico y mejorar la comprensión del entorno por parte del usuario (Zhang et al., 2024). Complementariamente, la teoría del visual merchandising explica cómo la combinación

estratégica de elementos sensoriales y visuales en el espacio comercial impacta en la experiencia del consumidor y en su vínculo con la marca (de Paula Vasconcelos et al., 2023).

Por otro lado, el fenómeno también puede explicarse desde corrientes socioculturales de la moda, las cuales entienden el vestuario y su representación como un sistema de signos que construye identidad, pertenencia y diferenciación social (Vázquez-Atochero & Romero-Sanz, 2025). En este sentido, la teoría del consumo simbólico plantea que los usuarios no solo adquieren productos, sino también significados asociados a experiencias, valores culturales y estilos de vida (Theodore, 2022). Asimismo, la teoría de las subculturas urbanas permite comprender cómo el streetwear se configura a partir de influencias culturales, musicales y sociales que se traducen en estéticas específicas dentro del espacio (Oandasan & Reilly, 2025). De igual forma, la corriente del marketing experiencial sostiene que las marcas buscan generar conexiones emocionales a través de experiencias inmersivas que trascienden la simple exposición del producto (Zhang et al., 2025).

Finalmente, desde una perspectiva contemporánea, el fenómeno puede analizarse a partir de las teorías de innovación y transformación digital en el diseño, las cuales evidencian cómo las nuevas tecnologías redefinen la relación entre usuario, espacio y comunicación visual (Iszoro & Almond, 2023). En este marco, el enfoque “phygital” plantea la integración entre lo físico y lo digital como una estrategia clave para potenciar la experiencia del usuario en entornos comerciales (de Paula Vasconcelos et al., 2023). Asimismo, la teoría de la interacción usuario-entorno destaca que los espacios diseñados deben facilitar recorridos intuitivos y generar respuestas sensoriales

coherentes con la narrativa de la marca (Li et al., 2024). Finalmente, la corriente interdisciplinaria del diseño contemporáneo propone la convergencia entre disciplinas como el diseño gráfico, la arquitectura y la comunicación como base para el desarrollo de experiencias integrales y coherentes (Petković et al., 2025).

# Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

## 3.1. Objetivo General

La integración del diseño gráfico y la arquitectura de interiores en experiencias BTL de moda streetwear genera experiencias inmersivas que influyen significativamente en la percepción sensorial, emocional y conductual del usuario.

## 3.2. Objetivos Específicos

Analizar el rol del diseño gráfico en la construcción de la identidad y comunicación visual dentro de experiencias BTL de moda streetwear.

Examinar la influencia de la arquitectura interior en la configuración del espacio y la interacción del usuario en experiencias BTL.

Explorar cómo la integración entre diseño gráfico y arquitectura interior incide en la percepción sensorial y emocional del usuario en experiencias BTL.

## 3.3. Pregunta General

¿Cómo se integra el diseño gráfico y la arquitectura interior en experiencias BTL para lanzamientos de moda streetwear en Lima Metropolitana y cómo influye en la percepción del usuario?.

## 3.4. Preguntas Específicas

¿Cuál es el rol del diseño gráfico en la comunicación visual e identidad de marca dentro de experiencias BTL de streetwear?

¿Cómo influye la arquitectura interior en la organización del espacio y la interacción del usuario en estas experiencias?

¿De qué manera la integración entre diseño gráfico y arquitectura interior afecta la percepción sensorial y emocional del usuario?

### 3.5. Proposición General

La integración del diseño gráfico y la arquitectura interior en experiencias BTL de moda streetwear genera experiencias inmersivas que influyen significativamente en la percepción sensorial, emocional y conductual del usuario.

### 3.6. Proposiciones Específicas

El diseño gráfico, a través de elementos visuales como el color, la tipografía y la gráfica espacial, contribuye a la construcción de identidad y a la comunicación efectiva dentro de experiencias BTL.

La arquitectura interior, mediante la configuración del espacio, el recorrido y la ambientación, condiciona la interacción y el comportamiento del usuario en experiencias BTL.

La integración coherente entre diseño gráfico y arquitectura interior potencia la experiencia del usuario, generando mayor impacto emocional, recordación y conexión con la marca.

# Capítulo IV: Metodología

## 4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación tuvo un enfoque cualitativo, debido a que se orientó a comprender las percepciones, significados y experiencias de los participantes en relación con la integración del diseño gráfico y la arquitectura interior en experiencias BTL. Este enfoque no buscó medir variables numéricas ni establecer relaciones estadísticas, sino interpretar cómo los sujetos construyen sentido a partir de su interacción con el fenómeno en contextos reales. En este sentido, se prioriza el análisis de discursos, vivencias y valoraciones individuales, considerando la complejidad del entorno creativo y experiencial. Asimismo, el enfoque cualitativo permitió abordar el fenómeno desde una perspectiva interpretativa, reconociendo su carácter dinámico, contextual y subjetivo.

Por otro lado, la investigación fue de tipo aplicada, ya que se orientó a analizar un problema real dentro del campo creativo, específicamente en el ámbito del diseño experiencial vinculado a la moda streetwear y las activaciones BTL en Lima Metropolitana. Este tipo de investigación permitió generar conocimiento útil y transferible a la práctica profesional, contribuyendo a mejorar la integración entre diseño gráfico y arquitectura interior en contextos reales. Asimismo, el estudio se enfocó en un fenómeno actual del mercado creativo, caracterizado por la necesidad de diseñar experiencias inmersivas que conecten emocionalmente con los usuarios. De esta manera, el carácter aplicado permitió vincular la teoría revisada con su aplicación en escenarios concretos del diseño contemporáneo.

Finalmente, el enfoque adoptado permite interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno a las experiencias BTL, considerando sus percepciones, interacciones y valoraciones del espacio y los elementos visuales. A través de este

enfoque, se logró comprender la manera en que los distintos actores —creadores, diseñadores y usuarios— interpretaron la integración entre diseño gráfico y arquitectura interior. Asimismo, se identificaron significados compartidos y diferencias en la forma en que los participantes experimentaron estos entornos inmersivos. En consecuencia, el enfoque cualitativo permitió una comprensión profunda del fenómeno, destacando su dimensión experiencial, simbólica y contextual dentro del sector creativo.

### 4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un diseño metodológico cualitativo de tipo exploratorio, debido a que se orientó a indagar un fenómeno emergente que aún no ha sido suficientemente abordado desde la investigación académica. Este diseño permitió aproximarse al estudio de la integración entre diseño gráfico y arquitectura interior en experiencias BTL desde una perspectiva flexible, abierta y contextualizada. de igual manera, el carácter exploratorio facilitó identificar patrones, relaciones y significados en torno a la experiencia del usuario que no habían sido previamente sistematizados. En este sentido, se buscó generar una comprensión profunda del fenómeno más que establecer relaciones causales o generalizaciones estadísticas.

Este diseño resultó pertinente debido a que se centró en un grupo reducido de participantes seleccionados por su experiencia directa con el fenómeno estudiado. La elección de tres informantes clave permitió profundizar en sus discursos, percepciones y comportamientos, obteniendo información rica y detallada sobre la problemática. Del mismo modo, este enfoque facilitó analizar el fenómeno desde distintas perspectivas, considerando tanto la visión del creador como del diseñador del espacio y del usuario final. De esta manera, el diseño metodológico permitió abordar la complejidad del fenómeno mediante un análisis interpretativo y profundo de los casos seleccionados.

Finalmente, para la recolección de datos se emplearon dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación, esta última aplicada bajo un enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas semiestructuradas permitieron explorar en profundidad las experiencias, opiniones y significados construidos por los participantes, manteniendo una guía flexible alineada a los objetivos de la investigación. Por su parte, la observación facilitó el registro directo de las dinámicas espaciales, interacciones y comportamientos de los usuarios dentro de las experiencias BTL. En conjunto, ambas técnicas permitieron una triangulación de la información, fortaleciendo la validez y riqueza interpretativa del estudio.

### 4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados han sido tres personas seleccionadas según su relación directa con las experiencias BTL de moda streetwear en Lima Metropolitana. El primero había sido un director creativo de una marca de moda streetwear, con experiencia en campañas de lanzamiento de drops que incluían activaciones BTL y desarrollo de identidad visual. Ha trabajado en proyectos que integraban diseño gráfico, videos multimedia y ambientaciones efímeras para generar impacto en los consumidores, desde una agencia creativa especializada en branding juvenil ubicada en distritos como Miraflores y Barranco. El segundo entrevistado ha sido un diseñador de interiores especializado en espacios efímeros, como pop-up stores y showrooms de streetwear, con cinco años de experiencia en la creación de atmósferas inmersivas en espacios comerciales y culturales de Lima.

El tercer entrevistado ha sido un consumidor joven entre 20 y 25 años, residente en Lima Metropolitana, cliente frecuente de marcas de moda urbana y asistente a activaciones de lanzamiento de *drops*. Estos perfiles han sido adecuados para la investigación porque permitieron abordar el fenómeno desde una perspectiva integral,

considerando tanto la concepción creativa como la ejecución espacial y la experiencia del usuario. El director creativo ha aportado información sobre las decisiones estratégicas y visuales de la marca, mientras que el diseñador de interiores permitió comprender la materialización de dichas decisiones en el espacio físico.

Finalmente, el consumidor ha brindado una visión directa sobre la percepción, interacción y valoración de la experiencia, evidenciando cómo la integración del diseño gráfico y la arquitectura interior influía en la experiencia sensorial y visual.

**4.4. Técnicas e instrumentos**

Para la recolección de información se diseñó como instrumento principal una guía de entrevista semiestructurada, compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar en profundidad las percepciones, experiencias y significados de los participantes en relación con el fenómeno de estudio. Este instrumento permitió abordar dimensiones clave como la comunicación visual, la configuración espacial y la experiencia del usuario dentro de las activaciones BTL. Asimismo, la formulación de preguntas abiertas facilitó la obtención de respuestas amplias, reflexivas y contextualizadas, permitiendo captar la complejidad del fenómeno desde la perspectiva de los actores involucrados. De esta manera, la guía de entrevista se constituyó como un instrumento flexible que favoreció la exploración descriptiva del objeto de estudio.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido a cargo de la Dra. Susana Cecilia Lamas González, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas en relación con los objetivos de la investigación. Este proceso permitió asegurar que el instrumento fuera comprensible para los participantes y adecuado para recoger información relevante sobre el fenómeno estudiado. Asimismo, la validación garantizó que las preguntas mantuvieran una adecuada alineación con las categorías de análisis y las dimensiones teóricas

previamente definidas. En este sentido, la revisión experta contribuyó a fortalecer la calidad metodológica del instrumento y la consistencia interna del estudio.

Adicionalmente, se empleó la técnica de observación directa, aplicada bajo un enfoque de etnografía ligera, con el propósito de registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales presentes en las experiencias BTL. Esta técnica permitió complementar la información obtenida en las entrevistas mediante la observación de las dinámicas espaciales y la interacción de los usuarios con el entorno diseñado. Asimismo, se documentaron aspectos como el uso del espacio, la disposición de los elementos gráficos y la respuesta del usuario frente a estímulos sensoriales. En conjunto, la combinación de entrevistas y observación permitió enriquecer el análisis del fenómeno, aportando una visión integral y contextualizada de la experiencia estudiada.

### 4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación, así como la formulación de los objetivos general y específicos, los cuales orientaron el desarrollo del estudio. A partir de ello, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, diseñada con preguntas abiertas alineadas a las categorías de análisis y al enfoque cualitativo de la investigación. Posteriormente, se realizó la selección de los participantes mediante criterios intencionales, considerando su experiencia directa en experiencias BTL de moda streetwear en Lima Metropolitana. Asimismo, se estableció el contacto con los informantes y se les brindó el consentimiento informado, garantizando su participación voluntaria y confidencialidad en el manejo de la información.

En una segunda etapa, se llevó a cabo la aplicación de las entrevistas a través de la plataforma zoom, lo que permitió recoger las respuestas de manera organizada y accesible. De forma complementaria, se realizó la observación en contextos vinculados a experiencias BTL, registrando notas de campo e imágenes relevantes que permitieron documentar las dinámicas espaciales, interacciones y elementos visuales presentes en el entorno. Esta combinación de técnicas permitió obtener información tanto desde el discurso de los participantes como desde la observación directa del fenómeno. Asimismo, se procuró mantener un registro sistemático de toda la información recolectada para su posterior análisis.

Finalmente, se procedió a la transcripción y organización de la información obtenida, lo que facilitó su análisis mediante un proceso de codificación temática. En esta etapa se identificaron categorías, subcategorías y patrones emergentes en los discursos de los participantes, permitiendo interpretar los significados construidos en torno al fenómeno estudiado. Posteriormente, se realizó la redacción de los resultados, los cuales fueron vinculados directamente con los objetivos y proposiciones de la investigación. De esta manera, el procedimiento metodológico permitió estructurar de forma ordenada el proceso investigativo, asegurando coherencia entre la recolección, análisis e interpretación de los datos.

# Capítulo V: Resultados

## 5.1. Experiencia de marca y construcción de comunidad en BTL.

La categoría “Experiencia de marca y construcción de comunidad en BTL” hace referencia a cómo las activaciones de streetwear trascienden la exhibición del producto para generar vínculos emocionales y sociales entre la marca y los usuarios. A partir de

las entrevistas, se evidencia que el objetivo principal no es vender, sino lograr que el usuario “conecte con la marca y sienta que está viviendo algo único” ( Entrevistado 1) y que la experiencia permite “crear una conexión directa entre la marca y el usuario” (Entrevistado 2). Asimismo, se destaca la importancia de generar sentido de pertenencia, donde el usuario perciba que forma parte de un grupo o comunidad, tal como se menciona: “que tú sientas como que perteneces a la marca” ( Entrevistado 3). En este sentido, la experiencia BTL se configura como un espacio simbólico donde la marca se vive y se comparte colectivamente.

Esta categoría se conecta directamente con la investigación al evidenciar que la integración del diseño gráfico y la arquitectura interior no solo cumple una función estética, sino que construye experiencias inmersivas que fortalecen la identidad de marca. Los participantes coinciden en que la experiencia debe sentirse auténtica y coherente, ya que “todo se siente auténtico… sin parecer publicidad” ( Entrevistado 1) y debe reflejar “cultura, identidad y expresión” (Entrevistado 2). Además, el diseño contribuye a que la marca sea percibida como un estilo de vida, reforzando su posicionamiento dentro del contexto urbano. Esto demuestra que la experiencia espacial y visual es clave para consolidar la relación emocional entre usuario y marca.

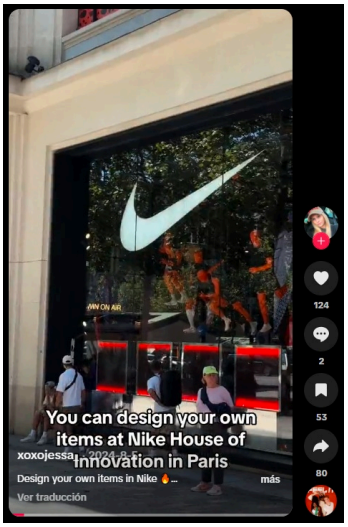
Por otro lado, la construcción de comunidad se potencia a través de la interacción, la participación y la posibilidad de compartir la experiencia en redes sociales. Se identifica que las activaciones buscan generar momentos que incentiven la difusión orgánica, ya que “si la gente lo graba, lo sube y lo comenta, mejor” (Entrevistado 1) y que el espacio debe ser “tan visual que sientas la necesidad de compartirlo” (Entrevistado 3). Asimismo, se resalta la importancia de la exclusividad y la selección del público, donde no importa la cantidad sino la calidad de los asistentes,

es decir, “que vaya la gente correcta, la que comparte y marca tendencia” (Entrevistado 1). De esta manera, la experiencia BTL se convierte en un mecanismo de validación social y construcción de comunidad en torno a la marca.

En la figura 1 se evidencia una activación de marca en la fachada de un espacio retail, donde el uso de un gran elemento gráfico icónico, iluminación llamativa y vitrinas intervenidas generan un punto de atracción visual en el entorno urbano. La presencia de usuarios interactuando y observando el espacio confirma que el diseño logra captar la atención y propiciar la participación, reforzando la idea de experiencia compartida. Asimismo, se observa cómo el espacio invita a la interacción y a la personalización (“design your own items”), lo que fortalece el sentido de pertenencia y co-creación con la marca. En conjunto, la figura demuestra cómo la integración de elementos visuales y espaciales contribuye a generar una experiencia de marca que trasciende lo comercial y fomenta la construcción de comunidad**.**

**Figura 1**

Ejemplo de microvideo con enfoque en personalización y experiencia de marca.



*Nota*. Captura de pantalla del video “You can design your own items at Nike House of Innovation in Paris” de @xoxojessa_ (2024). TikTok.

### 5.2. Rol del diseño gráfico en la identidad y coherencia visual.

La categoría “Rol del diseño gráfico en la identidad y coherencia visual” se refiere a la función estructural del diseño gráfico como eje articulador de la experiencia BTL, permitiendo que todos los elementos del espacio comuniquen una misma narrativa de marca. A partir de las entrevistas, se identifica que el diseño gráfico no se limita a lo estético, sino que “hace que todo tenga sentido dentro de la experiencia” (Entrevistado 1), consolidándose como el lenguaje visual que unifica cada componente. Asimismo, se destaca su capacidad para transmitir personalidad, ya que “define el estilo, el tono y la personalidad” de la marca (Entrevistado 2). En esta línea, el diseño se convierte en un sistema de signos que permite que el usuario identifique rápidamente el carácter de la marca, siendo percibido como “lo que le da la personalidad” en estos espacios (Entrevistado 3).

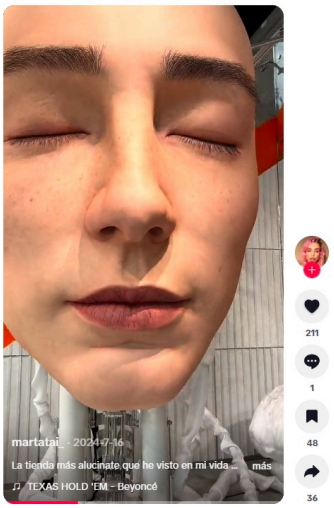
En relación con la investigación, esta categoría evidencia cómo la integración del diseño gráfico con la arquitectura interior es fundamental para lograr coherencia visual en experiencias BTL. Los participantes coinciden en que la coherencia no surge de elementos aislados, sino de una integración estratégica donde “el lenguaje visual conecta todo y hace que la experiencia se sienta coherente” (Entrevistado 2). De igual forma, se señala que esta integración se logra cuando “todo habla el mismo lenguaje visual” (Entrevistado 1), evitando rupturas entre lo gráfico y lo espacial. Desde la experiencia del usuario, esta coherencia es percibida de manera natural, al punto que “ni te das cuenta de que son cosas separadas” (Entrevistado 3), lo que demuestra el éxito de una correcta articulación interdisciplinaria.

Por otro lado, el diseño gráfico también cumple un rol clave en la orientación y comportamiento del usuario dentro del espacio, funcionando como una guía visual implícita. Se evidencia que “lo visual funciona como una especie de guía silenciosa” (Entrevistado 2), influyendo en las decisiones del usuario sin necesidad de instrucciones explícitas. En ese sentido, los elementos gráficos como color, tipografía y composición actúan como estímulos que dirigen la atención, ya que “la gráfica puede dirigir la atención hacia ciertos puntos” (Entrevistado 1). Esta influencia es percibida de manera directa en la experiencia, donde “los colores te guían e influyen mucho en ti, a veces sin darte cuenta” (Entrevistado 3), reforzando la idea de que el diseño gráfico no solo comunica, sino que también organiza la experiencia espacial.

En la figura 2 se evidencia una instalación inmersiva donde el diseño gráfico adquiere una escala arquitectónica al convertirse en el elemento principal de la experiencia visual, representado por una intervención escultórica de gran formato con rasgos faciales hiperrealistas. Esta pieza, combinada con un entorno minimalista y una iluminación controlada, genera un alto impacto visual que refuerza la identidad de la marca y capta la atención del usuario desde el primer contacto. Asimismo, la experiencia es amplificada por su potencial de registro y difusión en redes sociales, lo que evidencia la intención de diseñar espacios altamente “compatibles”. En conjunto, la figura demuestra cómo el diseño gráfico, al integrarse con el espacio, no solo construye identidad visual, sino que también produce experiencias memorables y coherentes dentro del entorno BTL.

**Figura 2**

Ejemplo de microvideo con enfoque en arquitectura interior y experiencia inmersiva.




*Nota*. Captura de pantalla del video “La tienda más alucinante que he visto en mi vida...” de @martatai_ (2024). TikTok.

### 5.3. Influencia de la arquitectura interior en la interacción y recorrido del usuario

La categoría “Influencia de la arquitectura interior en la interacción y recorrido del usuario” se refiere al papel estratégico del espacio como elemento activo que condiciona la forma en que los usuarios perciben, se desplazan e interactúan dentro de una experiencia BTL. A partir de las entrevistas, se evidencia que la arquitectura interior no cumple una función meramente estética, sino que “define cómo la gente se mueve, qué ve y qué siente” (Entrevistado 2), configurando la experiencia desde su estructura. En ese sentido, el espacio permite materializar el concepto de marca, ya que “ayuda a que el usuario se mueva y se sienta dentro de la experiencia” (Entrevistado 1). Asimismo, desde la vivencia del usuario, se percibe que el espacio modifica directamente el comportamiento, pues “si entras a un local y todo es abierto, te sientes libre… pero si es más cerrado, te genera intriga” (Entrevistado 3).

En relación con la investigación, esta categoría demuestra que la arquitectura interior actúa como un sistema de orientación que organiza el recorrido del usuario de manera intuitiva. Los participantes coinciden en que el recorrido no es lineal, sino exploratorio, ya que “los usuarios no recorren el espacio de forma lineal, lo van descubriendo” (Entrevistado 2). Esta lógica se refuerza cuando el diseño espacial logra generar fluidez, permitiendo que “el recorrido sea intuitivo y atractivo” (Entrevistado 1). Desde la experiencia directa, se confirma que los usuarios responden a estímulos espaciales, dado que “la gente suele ir directo a lo visualmente más impactante” (Entrevistado 3), evidenciando cómo el espacio guía sin necesidad de instrucciones explícitas.

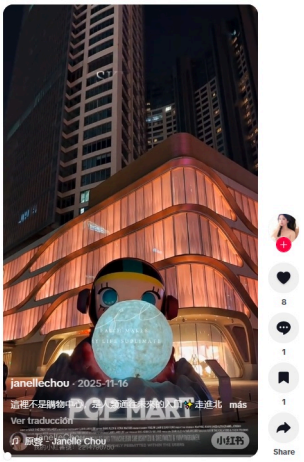
Asimismo, la arquitectura interior influye en la generación de puntos de interacción y permanencia dentro del espacio, lo que impacta en la construcción de la experiencia BTL. Se destaca que el diseño espacial permite crear “momentos clave y puntos específicos pensados para fotos” (Entrevistado 2), integrando la lógica de lo compartible en redes sociales. En esa línea, el espacio puede prolongar la permanencia del usuario, ya que “influye en cuánto tiempo se pueden quedar las personas” (Entrevistado 1), favoreciendo la interacción con la marca. Esta dinámica se confirma desde la experiencia del usuario, donde “si el recorrido es fluido, terminas pasando por todas las zonas de experiencia” (Entrevistado 3), consolidando el rol del espacio como mediador de la interacción.

En la figura 3 se evidencia un espacio arquitectónico de gran escala donde la forma, la iluminación y la volumetría generan un recorrido visual altamente atractivo y envolvente. La presencia de una instalación central de gran formato actúa como punto focal que organiza el flujo de usuarios, atrayendo la atención desde el exterior y

motivando la aproximación al espacio. Asimismo, la fachada iluminada y las líneas curvas del edificio sugiere un recorrido continuó, reforzando la idea de exploración y dinamismo. En conjunto, la observación confirma que la arquitectura interior y exterior no solo configura el desplazamiento del usuario, sino que también construye una experiencia inmersiva que incentiva la interacción, permanencia y registro visual del entorno.

**Figura 3**

Ejemplo de microvideo con enfoque en escenografía urbana y experiencia de marca retail.




*Nota.* Captura de pantalla del video "這裡不是購物中心，是人類通往未來的入口..." de @janellechou (2025). TikTok.

### 5.4. Integración sensorial y emocional en experiencias inmersivas

La categoría "Integración sensorial y emocional en experiencias inmersivas" hace referencia a cómo las activaciones BTL logran involucrar al usuario más allá de lo visual, generando una experiencia multisensorial que activa emociones y construye una conexión significativa con la marca. A partir de las entrevistas, se evidencia que el

objetivo principal no es solo mostrar productos, sino provocar una vivencia integral, donde “la marca se viva y se sienta, no solo se vea” (Entrevistado 2). En este sentido, la investigación se conecta directamente con la comprensión de cómo los estímulos sensoriales —como música, iluminación, ambiente y dinámica social— contribuyen a construir una experiencia auténtica, capaz de diferenciar a la marca en el contexto del streetwear en Lima.

Asimismo, los discursos de los participantes revelan que esta integración sensorial tiene como finalidad generar emociones específicas que refuercen el vínculo con el usuario. Se busca provocar “emoción, sorpresa y sentido de pertenencia” (Entrevistado 3), lo que permite que el usuario no solo consuma la experiencia, sino que se identifique con ella. Esto se complementa con la percepción vivencial del usuario, quien señala que estas activaciones buscan que “te sientas cool, cómodo y como en casa… una experiencia inolvidable” (Entrevistado 3). De este modo, la experiencia inmersiva se convierte en un espacio donde la marca construye comunidad, alineándose con los objetivos de la investigación sobre la generación de conexiones emocionales en entornos BTL.

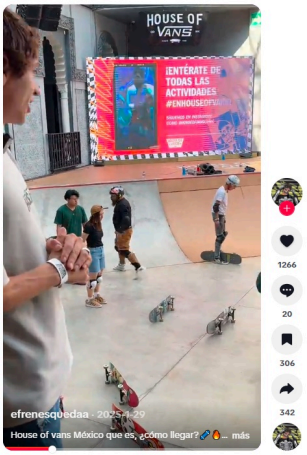
Por otro lado, la integración sensorial también impulsa la interacción y participación activa dentro del espacio, lo cual es clave para la recordación de la experiencia. Elementos como la música, las luces y las actividades interactivas configuran un entorno dinámico en el que “el ambiente es clave… y que la gente participe y se involucre” (Entrevistado 2). Además, estas experiencias están diseñadas para ser compartidas, ya que “invitan a compartir… dejando una huella en la memoria del usuario” (Entrevistado 1). Incluso, los detalles sensoriales más específicos, como “la iluminación perfecta… o "que el lugar huela a algo” (Entrevistado 3), refuerzan la

inmersión y contribuyen a generar recuerdos duraderos, evidenciando la importancia de lo multisensorial en la construcción de valor de marca.

En la figura 4 se evidencia un espacio de activación donde la integración de estímulos visuales, espaciales y sociales construye una experiencia inmersiva centrada en la participación del usuario. La presencia de señalética llamativa, pantallas digitales y un entorno arquitectónico abierto genera una atmósfera dinámica que invita a la interacción y permanencia. Asimismo, la disposición del espacio permite la observación y participación simultánea en distintas actividades, reforzando el carácter social de la experiencia. Este entorno evidencia cómo la combinación de elementos sensoriales no solo capta la atención del usuario, sino que también facilita la conexión emocional, promoviendo la exploración, la interacción y la apropiación del espacio como parte de la experiencia de marca.

**Figura 4**

Ejemplo de microvideo con enfoque en activación BTL y cultura streetwear.




*Nota.* Captura de pantalla del video “House of vans México que es, ¿cómo llegar?” de @efrenesquedaa (2025). TikTok.

### 5.5. Limitaciones y condicionantes contextuales en Lima Metropolitana

La categoría “Limitaciones y condicionantes contextuales en Lima Metropolitana” se refiere a los factores externos espaciales, económicos, culturales y operativos, que influyen directamente en el diseño y ejecución de experiencias BTL de streetwear. A partir de las entrevistas, se evidencia que estas limitaciones no solo condicionan las decisiones proyectuales, sino que también determinan el alcance de la experiencia. Por ejemplo, (Entrevistado 2) señala que existen “limitaciones de presupuesto, tiempos cortos de montaje y condiciones del lugar” que obligan a adaptar constantemente las ideas. Esta categoría se conecta con la investigación al evidenciar que el diseño no se desarrolla en un vacío, sino dentro de un contexto urbano complejo que exige soluciones flexibles y estratégicas.

En esa misma línea, se identifica que una de las principales dificultades radica en la integración entre diseño gráfico y arquitectura interior, ya que ambos responden a lógicas distintas. El (Entrevistado 2) menciona que “el diseño gráfico es más controlado… mientras que la arquitectura interior es más libre y espacial”, lo que genera tensiones al momento de materializar la experiencia. Asimismo, el (Entrevistado 1) refuerza esta idea al indicar que “a veces el diseño gráfico no se adapta bien al espacio físico” o que puede existir “falta de coordinación… para llegar a un solo estilo”. Estas limitaciones evidencian la importancia de la planificación interdisciplinaria dentro de la investigación, ya que la coherencia del espacio depende de la correcta articulación entre ambos campos.

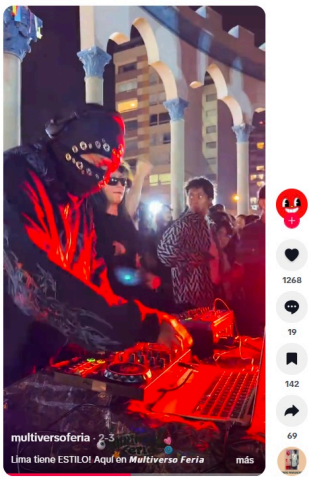
Por otro lado, el contexto urbano y cultural de Lima Metropolitana se presenta como un condicionante clave en el diseño de estas experiencias. Según el (Entrevistado 2), “Lima es una ciudad bien diversa y segmentada… lo que conecta en ciertos distritos

puede no funcionar en otros", lo que obliga a diseñar con un enfoque contextualizado. De manera complementaria, el (Entrevistado 3) destaca que "el espacio es el límite… Muchos locales son chicos y meten demasiada gráfica", evidenciando restricciones físicas que afectan la percepción del usuario. Además, el (Entrevistado 2) señala la influencia de "lo urbano… el arte callejero y la música", lo que demuestra que los factores culturales no sólo limitan, sino también orientan las decisiones de diseño. Así, la investigación reconoce que el contexto limeño actúa simultáneamente como restricción y oportunidad creativa.

En la figura 5 se evidencia un entorno de activación donde las condiciones contextuales influyen directamente en la configuración de la experiencia. La escena muestra un espacio exterior o semiabierto con alta densidad de usuarios, iluminación artificial intensa y una propuesta estética vinculada a lo urbano y performático (DJ en vivo, vestimenta llamativa, uso de luces rojas). Estas características reflejan la adaptación del diseño a condiciones reales como el espacio disponible, el carácter social del evento y la necesidad de generar impacto inmediato. Asimismo, la concentración de personas y la disposición del equipamiento evidencian cómo las limitaciones espaciales se resuelven mediante estrategias de proximidad e intensidad sensorial, reforzando el carácter dinámico y colectivo de la experiencia en el contexto limeño.

**Figura 5**

Ejemplo de microvideo con enfoque en eventos de moda urbana y comunidad streetwear en Lima.




*Nota*. Captura de pantalla del video “Lima tiene ESTILO! Aquí en "Multiverso Feria” de @multiversoferia (2026). TikTok.

## Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos evidencian que las experiencias BTL en el contexto del streetwear funcionan como espacios de construcción simbólica donde la marca establece vínculos emocionales y sociales con los usuarios, trascendiendo la función comercial del producto. Esta interpretación coincide con la literatura revisada, la cual sostiene que el brand experience se configura a partir de respuestas sensoriales, emocionales y cognitivas generadas por la interacción directa con espacios de marca (Park et al., 2024). Asimismo, los resultados respaldan los planteamientos del marketing experiencial, al demostrar que las experiencias inmersivas fortalecen la conexión emocional y la percepción de autenticidad de la marca dentro de entornos físicos

diseñados (Dhillon et al., 2022). Del mismo modo, la importancia de la identidad, la pertenencia y la participación colectiva observada en las activaciones coincide con los enfoques socioculturales del streetwear, donde el consumo se relaciona con estilos de vida, construcción identitaria y dinámicas culturales compartidas (Theodore, 2022; Oandasan & Reilly, 2025).

La interpretación de estos hallazgos se conecta directamente con los objetivos de la investigación, ya que demuestra cómo la integración del diseño gráfico y la arquitectura interior influye en la construcción de experiencias inmersivas dentro de activaciones BTL de moda streetwear. En este sentido, la investigación confirma que los elementos visuales y espaciales no solo organizan el entorno, sino que también fortalecen la identidad de marca y favorecen la interacción emocional y social del usuario, tal como plantean las teorías del diseño experiencial y del diseño gráfico ambiental (Petković et al., 2025; Zhang et al., 2024). Asimismo, los resultados responden al objetivo de analizar la percepción del usuario, evidenciando que la coherencia visual, la autenticidad y la posibilidad de compartir la experiencia influyen en la recordación y conexión con la marca (Ye et al., 2023). Finalmente, el hallazgo aporta al objetivo general de comprender la integración interdisciplinaria entre diseño gráfico y arquitectura interior, evidenciando que ambas disciplinas actúan conjuntamente para generar experiencias significativas y construir comunidad dentro del contexto urbano de Lima Metropolitana.

Los hallazgos evidencian que el diseño gráfico cumple una función estructural dentro de las experiencias BTL, ya que actúa como un sistema integrador capaz de articular identidad, coherencia visual y orientación espacial dentro del entorno inmersivo. Esta interpretación coincide con la literatura revisada, la cual sostiene que el

diseño gráfico experiencial integra comunicación visual, espacio e interacción para construir experiencias significativas centradas en el usuario (Petković et al., 2025). Asimismo, los resultados respaldan los planteamientos del diseño gráfico ambiental y del visual merchandising, al demostrar que elementos como el color, la tipografía y la composición visual no solo fortalecen la identidad de marca, sino que también influyen en la percepción y comportamiento del usuario dentro del espacio (Zhang et al., 2024; Akhilendra & Aravendan, 2023). De igual manera, los hallazgos coinciden con investigaciones que señalan que la comunicación visual influye en la interpretación y construcción de significado en contextos culturales y comerciales, permitiendo que la experiencia sea percibida de forma coherente e intuitiva por el usuario (Sultana et al., 2020; Abdelmaqsoud et al., 2025).

La interpretación de esta categoría se relaciona directamente con los objetivos de la investigación, debido a que permite comprender cómo el diseño gráfico influye en la construcción de identidad y comunicación visual dentro de experiencias BTL de moda streetwear. En este sentido, los hallazgos responden al objetivo específico orientado a analizar el rol del diseño gráfico, evidenciando que la coherencia visual surge de la integración estratégica entre recursos gráficos y arquitectura interior, generando una experiencia espacial unificada y reconocible. Asimismo, los resultados demuestran que el diseño gráfico actúa como una guía implícita que orienta la interacción y recorrido del usuario, reforzando los planteamientos de la teoría de percepción ambiental y de interacción usuario-entorno (Li et al., 2024). Finalmente, esta interpretación fortalece la proposición general de la investigación al evidenciar que la integración interdisciplinaria entre diseño gráfico y arquitectura interior contribuye significativamente a generar experiencias inmersivas, memorables y emocionalmente coherentes en el contexto del streetwear en Lima Metropolitana.

Los hallazgos evidencian que la arquitectura interior cumple un rol determinante en la configuración de la experiencia BTL, debido a que condiciona el recorrido, la interacción y las respuestas emocionales del usuario dentro del espacio. Esta interpretación coincide con la literatura revisada, la cual sostiene que la percepción y el comportamiento del usuario están influenciados por elementos espaciales, sensoriales y ambientales integrados estratégicamente en el entorno construido (Li et al., 2024; Xu et al., 2025). Asimismo, los resultados respaldan los planteamientos del diseño experiencial y del marketing experiencial, ya que la arquitectura interior no solo organiza físicamente el espacio, sino que también construye experiencias inmersivas capaces de generar conexión emocional, permanencia e interacción social con la marca (Petković et al., 2025; Dhillon et al., 2022). Del mismo modo, los hallazgos coinciden con estudios sobre retail inmersivo y entornos comerciales contemporáneos, donde se evidencia que los recorridos intuitivos, los puntos focales y los estímulos visuales favorecen la exploración del espacio y la construcción de experiencias memorables vinculadas a la identidad de marca (Jang et al., 2025; de Paula Vasconcelos et al., 2023).

La interpretación de esta categoría se conecta directamente con los objetivos de la investigación, especialmente con el propósito de examinar cómo la arquitectura interior influye en la configuración del espacio y en la interacción del usuario dentro de experiencias BTL de moda streetwear. En este sentido, los hallazgos demuestran que el espacio actúa como un sistema de orientación implícito que organiza el recorrido de manera fluida, intuitiva y exploratoria, permitiendo que el usuario interactúe activamente con las distintas zonas de experiencia. Asimismo, los resultados evidencian que la arquitectura interior favorece la permanencia y participación del usuario mediante la creación de puntos de interacción visualmente atractivos y pensados para el registro y difusión en redes sociales, reforzando el concepto de brand experience y

comunicación phygital planteado en la literatura (Park et al., 2024; Ye et al., 2023). Finalmente, estos hallazgos fortalecen la proposición general de la investigación al demostrar que la integración entre espacialidad, estímulos visuales y dinámicas de interacción contribuye significativamente a la construcción de experiencias inmersivas y emocionales en el contexto del streetwear en Lima Metropolitana.

Los hallazgos evidencian que la integración sensorial y emocional en experiencias inmersivas permite que las activaciones BTL trascienden la exhibición del producto para construir conexiones emocionales y simbólicas entre el usuario y la marca. Esta interpretación coincide con la literatura revisada, la cual sostiene que los estímulos sensoriales integrados en el espacio influyen directamente en las emociones, la percepción y el comportamiento del usuario dentro de entornos experienciales (Xu et al., 2025). Asimismo, los resultados respaldan los planteamientos del marketing experiencial y del brand experience, debido a que las experiencias inmersivas generan respuestas emocionales, cognitivas y sociales que fortalecen la identificación del usuario con la marca (Dhillon et al., 2022; Park et al., 2024). Del mismo modo, los hallazgos coinciden con estudios sobre moda y streetwear que señalan que las experiencias vinculadas a identidad, autenticidad y participación colectiva fortalecen el sentido de pertenencia y la construcción de comunidad en contextos urbanos contemporáneos (Theodore, 2022; Oandasan & Reilly, 2025).

La interpretación de esta categoría se relaciona directamente con el objetivo específico orientado a explorar cómo la integración entre diseño gráfico y arquitectura interior incide en la percepción sensorial y emocional del usuario dentro de experiencias BTL de moda streetwear. En este sentido, los hallazgos demuestran que la combinación de iluminación, música, estímulos visuales y dinámicas sociales construye espacios

inmersivos que favorecen la interacción, la participación y la recordación de la experiencia. Asimismo, los resultados evidencian que la integración multisensorial fortalece la conexión emocional y la apropiación simbólica del espacio, lo que se vincula con la teoría del consumo simbólico y con las propuestas de integración phygital en experiencias contemporáneas de moda (Vázquez-Atochero & Romero-Sanz, 2025; de Paula Vasconcelos et al., 2023). Finalmente, esta categoría refuerza la proposición general de la investigación al demostrar que la articulación coherente entre diseño gráfico, arquitectura interior y estímulos sensoriales genera experiencias inmersivas capaces de influir significativamente en la percepción emocional y conductual del usuario en Lima Metropolitana.

Los hallazgos evidencian que las experiencias BTL de streetwear en Lima Metropolitana se encuentran fuertemente condicionadas por factores espaciales, económicos y culturales que influyen directamente en la ejecución y coherencia del diseño experiencial. Esta interpretación coincide con la literatura revisada, la cual sostiene que los entornos contemporáneos requieren enfoques interdisciplinarios capaces de adaptarse a contextos urbanos complejos y dinámicos, donde la integración entre diseño gráfico y espacio físico no siempre se desarrolla de manera homogénea (Petković et al., 2025; Sanat, 2025). Asimismo, los resultados respaldan las investigaciones que señalan que la percepción y comportamiento del usuario están influenciados por las condiciones espaciales, la distribución visual y la sobrecarga gráfica dentro de entornos comerciales y urbanos (Li et al., 2024; Hwang et al., 2023). Del mismo modo, los hallazgos coinciden con los estudios sobre streetwear y branding urbano que destacan cómo los factores culturales, la segmentación social y las identidades urbanas condicionan las estrategias de diseño y comunicación de marca en experiencias contemporáneas (Kasemsarn et al., 2025; Oandasan & Reilly, 2025).

La interpretación de esta categoría se relaciona directamente con el objetivo general de comprender cómo se integra el diseño gráfico y la arquitectura interior en experiencias BTL de moda streetwear en Lima Metropolitana y cómo dicha integración influye en la percepción del usuario. En este sentido, los resultados demuestran que la efectividad de las experiencias inmersivas no depende únicamente de los elementos visuales y espaciales, sino también de la capacidad del diseño para responder a restricciones reales como el presupuesto, el tamaño del espacio y las particularidades culturales del contexto limeño. Asimismo, los hallazgos evidencian la necesidad de una planificación interdisciplinaria que permita articular coherentemente diseño gráfico y arquitectura interior, reforzando los planteamientos de la corriente interdisciplinaria del diseño contemporáneo y del enfoque phygital aplicado a experiencias de marca (de Paula Vasconcelos et al., 2023; Petković et al., 2025). Finalmente, esta categoría refuerza la proposición general de la investigación al demostrar que la integración entre diseño gráfico y arquitectura interior es un proceso condicionado por factores contextuales que influyen directamente en la experiencia sensorial, emocional y conductual del usuario dentro de las activaciones BTL de streetwear.

# Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

## 7.1. Conclusiones

La investigación concluye que la integración del diseño gráfico y la arquitectura interior en experiencias BTL de moda streetwear genera entornos inmersivos que influyen significativamente en la percepción sensorial, emocional y conductual del usuario en Lima Metropolitana. Los hallazgos evidencian que ambas disciplinas actúan de manera complementaria para construir experiencias coherentes, capaces de fortalecer la conexión emocional entre la marca y el usuario mediante estímulos visuales, espaciales y sociales. Asimismo, se identificó que las activaciones BTL trascienden la función comercial del producto, convirtiéndose en espacios de construcción simbólica, identidad y comunidad dentro del contexto urbano contemporáneo. De esta manera, se confirma el objetivo general de la investigación al demostrar que la integración interdisciplinaria del diseño potencia la experiencia de marca y favorece la interacción significativa con el usuario.

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que el diseño gráfico cumple un rol estructural dentro de las experiencias BTL, debido a que articula la identidad visual, la narrativa de marca y la coherencia espacial del entorno. Elementos como el color, la tipografía, la composición y los recursos gráficos funcionan como sistemas de orientación implícita que guían la atención, organizan la experiencia y facilitan la interpretación del espacio por parte del usuario. Asimismo, se identificó que la correcta integración entre diseño gráfico y arquitectura interior permite que la experiencia sea percibida como un todo unificado, fortaleciendo la autenticidad y recordación de la marca. En ese sentido, el diseño gráfico no solo comunica visualmente, sino que también estructura y condiciona la experiencia espacial dentro de las activaciones BTL de streetwear.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que la arquitectura interior influye directamente en el recorrido, interacción y permanencia del usuario dentro de las experiencias BTL. Los hallazgos evidencian que la configuración espacial, la iluminación, los puntos focales y la distribución del espacio condicionan la manera en que el usuario explora e interactúa con el entorno, generando recorridos intuitivos y dinámicos. Asimismo, se identificó que la arquitectura interior favorece la construcción de experiencias participativas y compartibles, especialmente a través de espacios diseñados para la interacción social y el registro visual en redes sociales. De esta manera, el espacio deja de ser únicamente un contenedor físico para convertirse en un elemento activo que organiza la experiencia y fortalece la conexión emocional con la marca.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se concluye que la integración entre diseño gráfico y arquitectura interior potencia la percepción sensorial y emocional del usuario mediante la creación de experiencias multisensoriales e inmersivas. La combinación de estímulos como iluminación, música, recursos visuales, ambientación y dinámicas sociales permite generar emociones vinculadas a la autenticidad, pertinencia y recordación de la experiencia. Asimismo, se identificó que las experiencias BTL en Lima Metropolitana se encuentran condicionadas por factores culturales, espaciales y económicos que influyen en las decisiones de diseño, obligando a desarrollar estrategias flexibles y contextualizadas. En consecuencia, la investigación demuestra que la integración interdisciplinaria entre diseño gráfico y arquitectura interior constituye un recurso estratégico para diseñar experiencias de marca significativas dentro del contexto urbano y cultural del streetwear limeño.

### 7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que las marcas y estudios creativos que desarrollen experiencias BTL de moda streetwear en Lima Metropolitana adopten enfoques interdisciplinarios desde las primeras etapas de planificación, integrando de manera coordinada el diseño gráfico y la arquitectura interior para garantizar coherencia visual, espacial y sensorial en la experiencia del usuario. Asimismo, resulta importante considerar las características culturales, sociales y espaciales del contexto limeño, debido a que los hallazgos evidencian que la efectividad de las activaciones depende de la capacidad del diseño para adaptarse a las particularidades del público y del entorno urbano. Del mismo modo, se recomienda priorizar estrategias multisensoriales e inmersivas que favorezcan la interacción, permanencia y participación activa del usuario, incorporando elementos como iluminación, música, instalaciones visuales y dinámicas interactivas que fortalezcan la conexión emocional con la marca. Finalmente, se sugiere que las experiencias BTL sean concebidas no solo como espacios comerciales, sino como escenarios de construcción de comunidad e identidad cultural vinculados al streetwear y a las dinámicas contemporáneas de consumo urbano.

En relación con futuras investigaciones, se recomienda ampliar el estudio hacia otros contextos urbanos y segmentos de la industria creativa con el fin de comparar cómo las experiencias inmersivas varían según factores culturales, económicos y espaciales. Asimismo, sería pertinente incorporar metodologías mixtas que permitan complementar el análisis cualitativo con mediciones cuantitativas relacionadas con percepción emocional, comportamiento del usuario, permanencia en el espacio o recordación de marca. De igual manera, futuras investigaciones podrían profundizar en

el impacto de tecnologías inmersivas y estrategias phygital, como realidad aumentada, realidad virtual o entornos híbridos, para comprender cómo estas herramientas transforman la interacción entre usuario, espacio y marca en experiencias BTL contemporáneas. Finalmente, se recomienda explorar con mayor profundidad la relación entre streetwear, identidad urbana y apropiación del espacio, considerando cómo las dinámicas sociales y culturales de Lima Metropolitana influyen en la construcción de experiencias de marca y en la percepción del usuario.

# Referencias

Sonkar, Akhilendra. (2023). A review on apparel fashion trends, visual merchandising and fashion branding. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR), 10(6), 254-261*. https://l1nq.com/tfh5w5j

Barik, Suvendu; Mukherjee, Snehashish. (2025). BTL Advertising tools and marketing communication - a literature review. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/profile/Snehashish-Mukherjee/publication/380720264_Btl_Advertising_Tools_And_Marketing_Communication_-A_Literature_Review/links/664ad83322a7f16b4f3abbe1/Btl-Advertising-Tools-And-Marketing-Communication-A-Literature-Review.pdf

Bogicevic, Vanja; Bujisic, Milos. (2024). Experiential Marketing to Gen Z: Fine-Tuning Brand Experience Through Virtual Reality. *Journal of Hospitality & Tourism Research.* https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/10963480241256564

Christy, S.; Setiawan, A. (2025). The Environmental Graphic Design in Commercial Interior: *The Case of Pakuwon-Supermal Surabaya. Serat Rupa Journal of Design, 9(1)*. https://journal.maranatha.edu/index.php/srjd/article/view/10382

De Paula, Renata; Vasconcelos, Sandra. (2022). Fashion store re-exists: rethinking fashion spaces in the new post-pandemic scene. *Global Fashion Conference*.https://gfc-conference.eu/wp-content/uploads/2022/01/DE-PAULA-VASCONCELOS-ET-AL_Fashion-store-re-exists-rethinking-fashion-spaces-in-new-post-pandemic-scene.pdf

Dhillon, G.; Kaur, A. (2022). Experiential marketing strategies used by luxury cosmetics companies.*ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/358458219_Experiential_marketing_strategies_used_by_luxury_cosmetics_companies

Gamal, M.; Al-Ghamdi, S. (2024). The Impact of Graphic Design on Product Branding from the Perspective of Graphic Design Students at Saudi Universities as A Model. *Central and Eastern European Online Library (CEEOL)*. https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1360587

Ganoti, E.; Tselenti, A. *(2023).* The importance of Environmental Graphic Design in urban spaces. *E3S Web of Conferences, 436.* https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2023/73/e3sconf_iced2023_12013/e3sconf_iced2023_12013.html

Hagtvedt, Henrik; Grewal, Dhruv. (2023). Immersive retailing: The in-store experience. *Journal of Retailing*, *99*(4), 512-525 https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.003

Hwang, J.; Lee, Y. (2023). Why do consumers leave fast fashion stores? Role of shoppers' confusion. *Journal of Fashion Marketing and Management*. https://www.sciencedirect.com/org/science/article/abs/pii/S1361202623000339

Iszoro, Julianna; Accidental Cutting. (2023). Virtual reality as a new means of communication: A case study analysis of fashion brand, Accidental Cutting. *Fashion, Style & Popular Culture*, *10*(2). https://doi.org/10.1386/fspc_00173_1

Jang, H.; Park, M. (2025). Immersive VR fashion shopping: when and how mental imagery shapes consumer information processing. *Journal of Business Research*. https://www.researchgate.net/publication/385694116_The_Impact_of_Virtual_Pop-Up_Store_Experience_on_Consumer_Brand_Attitude_and_Brand_Equity

Kasemsarn, K. (2025). Urban Branding Through Cultural–Creative Tourism: A Review

of Youth Engagement for Sustainable Development. *Heritage*, *8*(6), 204. https://www.mdpi.com/2413-8851/9/6/204

Kim, S. (2023). Virtual fashion experiences in virtual reality fashion show spaces. *Frontiers in Psychology*, *14*. *https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2023.1276856/full*

King, J.; Wilson, R. (2025). The phenomenon of celebrity fashion businesses and their impact on mainstream fashion. *Autex Research Journal* https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/aut-2025-0050/html

Koivunen, N.; Salo, J. (2025). The emergence of cause-oriented influencers – conceptualizing de-influencing on TikTok. *Journal of Business Research, 188.* https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115463

Li, Y.; Chen, X. (2024). Environmental therapy: interface design strategies for color graphics to assist navigational tasks in patients with visuospatial disorders. *Frontiers in Psychology*, *15*. https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2024.1348023/full

Lu, B.; Chen, Z. (2021). The effect of brand fans' social distance on brand identity: The mediating role of brand engagement. *Journal of Business Research*, *128*, 452-460. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.029

Nugraha, Aditya S.; Puspitaningrum, D. (2024). Streetwear fashion and brand identity: A visual communication design perspective. *MUDE Journal*, *1*(2). https://jurnal.unived.ac.id/index.php/mude/article/view/6568/4705

Oandasan, G.; Honolulu, S. (2025). Honolulu Streetwear: A Look into Aesthetics, Style, and Culture. *Fashion Studies*, *5*(2) https://doi.org/10.38055/ FS050206.

Oe, H. (2023). A Discussion of Streetwear Fashion as a Cult: A Qualitative Approach. *Intelligent Automation & Soft Computing*, *38*(3). https://doi.org/10.32604/iasc.2023.045930

Öztekin, Elif. (2026). The use of brand monograms in store space design. *The Online Journal of Design, Art and Communication*, *16*(1). https://dergipark.org.tr/en/pub/tojdac/article/1858083

Park, M.; Jang, H. (2024). The Impact of Virtual Pop-Up Store Experience on Consumer Brand Attitude and Brand Equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*.https://www.researchgate.net/publication/385694116_The_Impact_of_Virtual_Pop-Up_Store_Experience_on_Consumer_Brand_Attitude_and_Brand_Equity

Petković, M.; Kostić, M. (2025). Experiential Graphic Design: Informing, Inspiring, and Integrating People in Physical Spaces—A Review. *Buildings*, *15*(11), 1862.https://www.mdpi.com/2075-5309/15/11/1862

Razak, A.; Omvi, L. (2023). Proposed Omnichannel Strategy to Increase Sales Revenue in a Fashion Retail Company (Case: La Omvi). *International Journal of Current Science Research and Review*, *6*(6). https://ijcsrr.org/wp-content/uploads/2023/06/63-28-2023.pdf

Revoredo, J.; Urban, F. (2024). Moving urban fashion: the influence of value creation on loyalty and purchase intention in the streetwear market. *European Journal of Management and Marketing Studies*, *9*(2). https://oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/1884

Sultana, R. (2021). Seeing in Context: Traditional Visual Communication Practices in Rural Bangladesh. *ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3432913

Sunat, S. (2025). Psychological Analysis of the Use of Color in Urban Environmental Graphics Based on Rudolf Arnheim's Aesthetic Perception Theory. *Journal of Planning and Architecture*. https://pab.reapress.com/journal/article/view/37

Tang, X.; Wang, Y**.** (2025). Relationship Between Visual Marketing Elements and Consumer Satisfaction. *Platforms*, *3*(1), 45-58. https://doi.org/10.3390/platforms3010005

Tawiah, V.; Digital, M. (2025). Sustainable fashion transition towards net-zero future: A review of digital and material innovations. *Sustainable Futures*, *11*. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101162

Theodore, R. (2022). Method of Creating Generation Z's Preferences in Choosing

Streetwear Brands. *Visual Communication Design Journal*, *7*(1). https://journal.uc.ac.id/index.php/VCD/article/view/3421

/2237

Timmons, S.; Eco-labels, B**.** (2025). Fashion, fast or slow? Effects of binary and graded eco-labels on sustainable clothing purchases. *Journal of Cleaner Production*,*480*.https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652625019250

Turner, Jana; Pop-up, S. (2021). Customer-based pop-up store equity and consumer shopping behavior. *Journal of Global Fashion Marketing*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/17543266.2021.2013959

Vázquez-Atochero, Alfonso; Romero-Sanz, A. (2025). Philosophy of clothing. Fashion as a social vector: Unraveling the influence of the digital era. *Women's Studies International Forum*, *108*. https://doi.org/10.1016/j.wsif.2025.103063

Vazquez, D.; User-generated, C. (2021). Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *25*(3). https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2020-0018

Xu, Y.; Zhang, L. (2025). Research on the Multi-Sensory Experience Design of Interior Spaces from the Perspective of Spatial Perception. *Buildings*, *15*(8), 1393.https://www.mdpi.com/2075-5309/15/8/1393

Ye, Z.; Neutrosophic, S. (2024). Marketing Model Analysis of Fashion Communication Based on the Visual Analysis of Neutrosophic Systems. *Information Sciences*, *38*. https://doi.org/10.32604/iasc.2023.045930

Young, J.; Interior, D. (2023). Spatial Ability Performance in Interior Design and Architecture: Comparison of Static and Virtual Reality Modes. *Buildings*, *13*(12), 3128.https://www.mdpi.com/2075-5309/13/12/3128

Zhang, H.; Rural, C. (2024). Research on the Influencing Factors of Art Intervention in the Environmental Graphics of Rural Cultural Tourism Space. *Land*, *13*(10), 1680. https://www.mdpi.com/2073-445X/13/10/1680

Zhang, L.; Paper, A. (2025). Spatial Perception: How Paper Art Realizes the Expansion Design of Urban Spaces. *Buildings*, *15*(12), 1967. https://www.mdpi.com/2075-5309/15/12/1967

# Anexos

**Anexo 1: Guía de Entrevista**

1. ¿Cómo describirías la experiencia que busca transmitir una marca de streetwear en sus activaciones BTL en Lima Metropolitana?

2. Desde tu experiencia, ¿qué elementos del diseño gráfico consideras más importantes para comunicar la identidad de marca en este tipo de espacios?
3. ¿De qué manera el diseño del espacio (arquitectura interior) influye en la percepción y recorrido del usuario durante una activación BTL?
4. ¿Cómo se integran los elementos gráficos (tipografía, color, señalética, visuales) con el espacio físico para generar una experiencia coherente?
5. ¿Qué estrategias se utilizan para generar una conexión emocional entre el usuario y la marca dentro de estos espacios efímeros?
6. ¿Podrías describir cómo el usuario interactúa con el espacio y los elementos visuales durante una experiencia BTL?
7. ¿Qué factores consideras que hacen que una experiencia de lanzamiento de streetwear sea memorable para el consumidor?
8. Desde tu perspectiva, ¿qué rol cumple la percepción sensorial (visual, espacial, ambiental) en la experiencia del usuario?
9. ¿Qué dificultades o limitaciones has identificado al momento de integrar diseño gráfico y arquitectura interior en este tipo de activaciones?
10. En el contexto de Lima Metropolitana, ¿cómo influyen las características culturales y urbanas en el diseño y desarrollo de estas experiencias?