ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

"La construcción de la Brand Experience a través del Retail Design y el Visual Merchandising: Un análisis de la democratización del lujo y la convivencia de marcas en Aruma desde la perspectiva del consumidor."

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

PRESENTADA POR

Alexa Rayza Nicole Ancco Cabello
DNI: 71418564, Perú
Stephany Alexandra Vilchez Paz
DNI: 72785921, Perú

ASESOR

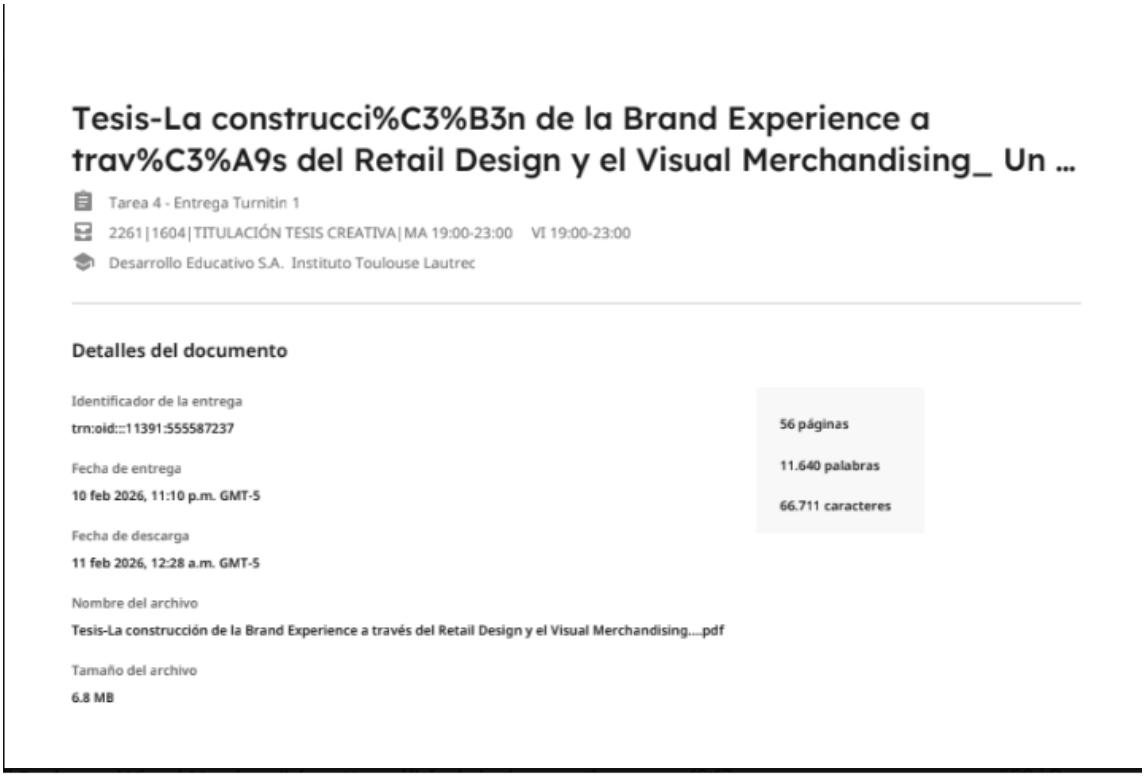
Jorge Enrique Tambini De La Peña
DNI: 47947191, Perú
ORCID:
https://orcid.org/0000-0002-9972-2534

JURADO

Aranibar D´Uniam, Vanessa
Ampuero Quezada, Héctor David
Alvarado Pereyra, Orenella Nicole

Febrero, 2026

Reporte de Similitud



Tesis-La construcci%C3%B3n de la Brand Experience a trav%C3%A9s del Retail Design y el Visual Merchandising_ Un ...

Tarea 4 - Entrega Turnitin 1

2261|1604|TITULACIÓN TESIS CREATIVA|MA 19:00-23:00 VI 19:00-23:00

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:555587237

Fecha de entrega
10 feb 2026, 11:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
11 feb 2026, 12:28 a.m. GMT-5

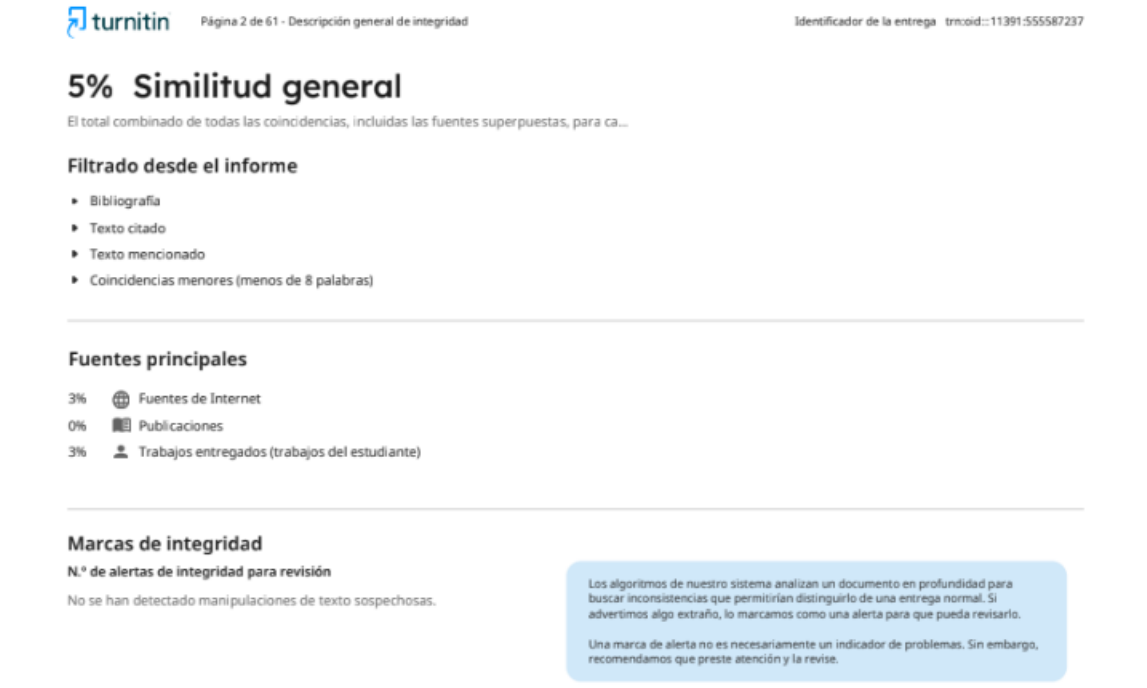
Nombre del archivo
Tesis-La construcción de la Brand Experience a través del Retail Design y el Visual Merchandising....pdf

Tamaño del archivo
6.8 MB

56 páginas

11.640 palabras

66.711 caracteres



turnitin Página 2 de 61 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:555587237

5% 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

3% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes con paciencia y amor infinito fueron el motor que nos impulsó a perseverar y creer en nuestro potencial incluso antes que nosotros mismos. A nuestra amistad y equipo de dos, que se fortaleció en cada debate sobre diseño y en cada conversación que enriqueció la investigación; gracias por la complicidad, la paciencia y por ser el soporte necesario para convertir este sueño en una realidad compartida. Finalmente, a todos aquellos que creyeron en nuestra visión y nos permitieron demostrar que el diseño, cuando se trabaja con pasión y en equipo, tiene el poder de transformar realidades.

Agradecimiento

A mis padres, gracias por sus sacrificios silenciosos y por amarme con una fe inquebrantable que hoy se materializa en este logro. A mi tío Jesús y a Caroline, les agradezco desde el fondo de mi corazón por haber confiado siempre en mí y en mi potencial, incluso cuando el camino se tornaba difícil; su respaldo fue el impulso que necesité para no rendirme. Finalmente, a mis abuelos maternos, gracias por ser mi refugio constante y por ese apoyo infinito que me brindaron en cada paso; su ternura y sabiduría son la luz que guía mi camino. Todo este esfuerzo es, con todo mi amor, para ustedes.

Alexa Ancco

A mis padres, por ser el principio de todo; a mis hermanos, por su complicidad incondicional; y a quienes celebran mis victorias como propias, especialmente tú, abuela. A todos los que me acompañaron en este proceso y me enseñaron que estudiar es importante, pero ser feliz y amado lo es todo, gracias por ayudarme a redactar este sueño y por ser la mejor parte de mi vida,

Stephany Vilchez

Resumen Ejecutivo

La presente investigación aborda el desafío que enfrentan las marcas de cosméticos al transitar de un marketing transaccional a uno experiencial, analizando cómo el *Retail Design* y el *Visual Merchandising* facilitan la democratización del lujo y la convivencia de marcas en los puntos de venta de Aruma. Mediante un enfoque cualitativo basado en entrevistas a profundidad y observación visual, se exploró la percepción del consumidor respecto a la atmósfera, la equidad visual y la navegación espacial. Los hallazgos principales demuestran que una orquestación estratégica de elementos sensoriales, como la iluminación potente y la uniformidad de los soportes de exhibición, dignifica los productos masivos y reduce las barreras psicológicas de exclusividad. Este estudio es relevante para el campo del diseño gráfico y comercial, ya que valida el uso del espacio físico como un "vendedor silencioso" capaz de construir conexiones emocionales profundas y optimizar el comportamiento de compra en entornos minoristas altamente competitivos.

Palabras Clave

Brand Experience, Retail Design, Visual Merchandising, Democratización del lujo, Comportamiento del consumidor, Cosmética.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2 Dedicatoria 3 Agradecimiento 4 Resumen Ejecutivo 5 Capítulo I: Introducción 9 1.1. Problema de Investigación 9 1.2. Vacío en el Conocimiento 9 1.3. Justificación de la Investigación 9 Capítulo II: Revisión de la literatura 10 2.1. Estado del Arte 10 2.2. Marco Teórico 10 Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 11 3.1. Objetivo General 11 3.2. Objetivos Específicos 11 3.3. Pregunta General 11 3.4. Preguntas Específicas 11 3.5. Proposición General 11 3.6. Proposiciones Específicas 11 Capítulo IV: Metodología 12

4.1. Tipo y enfoque de investigación 12 4.2. Diseño metodológico 12 4.3. Participantes o casos de estudio 12 4.4. Técnicas e instrumentos 12 4.5. Procedimiento 12 Capítulo V: Resultados 13 5.1. Atmósfera Vibrante y Bienestar Emocional 13 5.2. Democratización del Lujo y Equidad Visual 13 5.3. Navegación Intuitiva y Confort Espacial 13 5.4. Visual Merchandising y Jerarquización de la Exclusividad 13 5.5. Experiencia Sensorial y Apropiación del Producto 14 Capítulo VI: Discusión 15 Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 16 7.1. Conclusiones 16 7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 16 Referencias 17 Anexos 18 Anexo 1: Guía de Entrevista 18

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Ejemplo de Atmósfera Vibrante y Bienestar Emocional 13 **Figura 2** Ejemplo de Democratización del Lujo y Equidad Visual 13 **Figura 3** Ejemplo de Navegación Intuitiva y Confort Espacial 13 **Figura 4** Ejemplo de Visual Merchandising y Jerarquización

de la Exclusividad 13 **Figura 5** Ejemplo de Experiencia Sensorial y Apropiación del Producto 14

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El retail moderno enfrenta el desafío de gestionar entornos físicos donde la saturación de estímulos visuales puede comprometer la percepción de exclusividad de las marcas. La configuración del diseño de la tienda y el merchandising visual actúan como factores determinantes que influyen en la psicología del consumidor y simplifican su proceso de decisión de compra (Florea et al., 2025). En contextos multimarca, surge la problemática de cómo integrar productos de consumo masivo y de lujo sin perder la coherencia estética del espacio comercial. No obstante, la atención generada por una atmósfera equilibrada es el antecedente clave para despertar el interés y el deseo, permitiendo que el consumidor decodifique el entorno como una experiencia de valor superior (Kim et al., 2020).

La relevancia de esta investigación para la disciplina del diseño y la dirección gráfica reside en identificar los elementos visuales mínimos que construyen una percepción de "premiumness" accesible. Ciertas características del diseño, como el uso estratégico de la simetría y la curvatura en los puntos de contacto, son fundamentales para que el cliente asocie el entorno con conceptos de alta gama y sofisticación (Romeo-Arroyo et al., 2023). Al explorar la democratización del lujo, este estudio permite comprender cómo el manejo del espacio en blanco y la elección de tipografías específicas elevan la percepción de calidad de los productos expuestos. Por tanto, descifrar estas variables estéticas ofrece a los profesionales del diseño herramientas

críticas para consolidar una experiencia de marca que resulte aspiracional y competitiva en el mercado actual (Iseki et al., 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del avance en las estrategias de comercialización visual, existe una comprensión limitada sobre cómo los elementos del diseño físico interactúan para influir de manera específica en la decisión final de compra dentro de tiendas de belleza multimarca. La literatura actual reconoce que el merchandising visual es una táctica de marketing efectiva para captar la atención, pero no profundiza en el impacto diferenciado de cada elemento decorativo sobre la psicología del consumidor (Raju, 2022). Esta falta de especificidad impide que los diseñadores gráficos comprendan con exactitud qué estímulos sensoriales logran que un cliente perciba una tienda como sostenible o de alta gama. En este sentido, se requiere investigar más a fondo cómo el modelo sensorial de los sentidos influye en el comportamiento del consumidor para establecer una conexión emocional real en el punto de venta (Jiménez-Marín et al., 2022).

Por otro lado, la investigación académica aún no ha explorado suficientemente cómo la integración de conceptos externos y disruptivos en el diseño de tiendas puede transformar radicalmente la experiencia de marca percibida. La mayoría de los estudios se centran en formatos tradicionales de retail, dejando de lado cómo la estética teatral y el diseño narrativo construyen una identidad de lujo en entornos de mercado masivo (Boustani & Zielinski, 2023). Existe, por lo tanto, una brecha significativa respecto al análisis de los momentos de epifanía o "insight" del consumidor cuando se enfrenta a diseños de tiendas que desafían las convenciones del sector. Bajo este panorama, es

imperativo estudiar cómo los espacios que integran elementos de dominios distantes pueden catalizar experiencias multidimensionales que refuercen la lealtad hacia la marca y la recomendación boca a boca (Jin et al., 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

La evolución del sector creativo hacia entornos comerciales más complejos exige una comprensión profunda de cómo los elementos físicos impactan directamente en el comportamiento del consumidor. El diseño de la tienda y la atmósfera generada actúan como factores críticos que no solo atraen al cliente, sino que facilitan el proceso de navegación y toma de decisiones dentro del establecimiento (Khan et al., 2023). Por ello, es fundamental investigar los atributos ocultos del retail que conectan con las emociones subconscientes de los usuarios para generar experiencias memorables. La identificación de estas cualidades emocionales permite a los diseñadores crear espacios que ofrezcan confort y seguridad, transformando la simple compra en un vínculo afectivo con el entorno (Chatterjee & Bryla, 2025).

En el contexto de la industria cosmética, la integración de estrategias visuales y tecnológicas resulta indispensable para mantener la competitividad y la lealtad del público. La experiencia del cliente se ve potenciada cuando el diseño del entorno logra comunicar calidad y modernidad, especialmente en sectores donde la innovación es constante (Perret & Schwientek, 2025). En consecuencia, se vuelve necesario establecer parámetros claros de merchandising visual que armonicen la convivencia de diversas marcas en un mismo espacio físico. Una organización visual coherente permite que el minorista influya positivamente en la psicología del comprador, asegurando que la atmósfera general del local sea percibida como una propuesta de valor superior (Florea et al., 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el escenario global del retail de alta gama, las empresas de cosméticos están migrando de un marketing transaccional a uno experiencial, utilizando estrategias que apelan a los sentidos y sentimientos para diferenciar sus productos en mercados saturados (Dhillon et al., 2022). Esta tendencia se manifiesta en la necesidad de diseñar espacios que actúen como entornos de aprendizaje y compromiso, donde elementos como la iluminación y el diseño de planta impacten directamente en las respuestas cognitivas y la satisfacción del visitante (Glory & Nelsonmandela, 2025). A nivel de los mercados internacionales y domésticos, la configuración visual —que incluye desde la paleta de colores hasta la disposición de la mercancía— se ha vuelto el factor determinante para captar la atención selectiva del consumidor y guiar su comportamiento de compra (Megat-Zambri et al., 2025). Finalmente, en el contexto de los puntos de venta específicos, la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y la exclusividad está intrínsecamente ligada a la gestión profesional del merchandising visual, lo cual define la competitividad de la marca frente a sus rivales (González-Morera et al., 2023).

El análisis de esta problemática es fundamental para el campo creativo, ya que permite transitar desde una visión del *visual merchandising* como un simple estímulo visual

hacia una función de exhibición impulsada por el producto que define la identidad del espacio (Basu et al., 2022). Para los diseñadores y directores gráficos, comprender este fenómeno es crucial para desarrollar señalética y diseños de planta que no solo atraigan la atención, sino que guíen de manera efectiva la psicología de compra del usuario (Gagarin et al., 2025). Asimismo, la investigación aporta herramientas

críticas para gestionar la atmósfera del retail mediante la manipulación de variables ambientales que influyen en las respuestas cognitivas y las actitudes del consumidor en diversos contextos culturales (Chatterjee et al., 2024). Por último, descifrar estos elementos permite que el diseño estratégico de iluminación, color y distribución espacial refuerce la identidad de marca y construya conexiones emocionales profundas a través de una estética coherente (Ayudita, 2025).

Investigaciones recientes han demostrado que el diseño del entorno minorista y los elementos de *visual merchandising* influyen significativamente en la atención del consumidor y su proceso de toma de decisiones (Debata et al., 2025). En el sector específico de la cosmética, estudios cualitativos han identificado que la combinación de factores en los canales físicos y digitales es determinante para generar una experiencia de cliente positiva y aumentar la lealtad de marca (Theophilus et al., 2021). Asimismo, se ha explorado cómo la creación de experiencias centradas en el cliente dentro del retail de lujo requiere de una orquestación meticulosa de elementos sensoriales y espaciales para mantener la exclusividad (Alexander & Rose Thompson, 2024). Por último, análisis integrales refuerzan que la gestión estratégica del diseño de planta y la iluminación no solo atraen al público, sino que transforman el espacio comercial en un entorno inmersivo capaz de optimizar el comportamiento de compra (Bekal et al., 2025).

El campo del retail emplea revisiones sistemáticas de literatura para sintetizar

marcos teóricos complejos y tipologías de métodos cualitativos que permiten comprender la evolución del merchandising visual (Basu et al., 2022). Complementariamente, se han ejecutado experimentos controlados en entornos de laboratorio para medir de forma cuantitativa el impacto de la congruencia multisensorial sobre las respuestas afectivas del cliente (Doucé, 2022). Otros estudios han optado por

métodos mixtos que combinan la exploración bibliográfica cualitativa con el análisis estadístico de encuestas aplicadas a consumidores para validar su intención de compra (Chen & Liu, 2024). Finalmente, se utiliza el modelado de ecuaciones estructurales como una técnica cuantitativa avanzada para confirmar la relación entre la experiencia del cliente y la lealtad de marca en sectores competitivos (Kumar & Janani, 2025).

La investigación sobre el entorno minorista resalta que el marketing sensorial y la experiencia de marca son pilares fundamentales para generar un apego emocional y lealtad profunda en los consumidores de productos de lujo (Shahid et al., 2022). Por otro lado, se ha comprobado que una atmósfera de tienda diseñada con una estética moderna e impulsada por un ambiente orientado a las redes sociales influye de manera positiva y directa en la intención de visita de los clientes pertenecientes a la Generación Z (Jauza & Suryawardani, 2026). En relación con las tácticas de exhibición, el uso estratégico de elementos del merchandising visual, tales como el diseño de escaparates atractivos y el posicionamiento de productos, resulta determinante para orientar las decisiones de compra en el sector minorista (Enock & Srinivasan, 2025). Finalmente, como punto de contraste crítico, se observa que la democratización de las marcas de lujo puede ser contraproducente, ya que el aumento de la accesibilidad tiende a erosionar la percepción de exclusividad y disminuye el deseo de compra entre los clientes tradicionales (Shukla & Rosendo-Rios, 2025).

Se requiere explorar modos de realidad virtual más interactivos que permitan al

consumidor un mayor control del entorno, contrastando además el impacto de esta tecnología entre marcas con diferentes niveles de popularidad en el mercado (Jin et al., 2021). Por otro lado, existe una brecha en la comprensión de los factores técnicos y organizativos que determinan la complejidad de la migración digital hacia infraestructuras de nube en empresas que buscan modernizar sus servicios de comercio

electrónico (Wen et al., 2024). Asimismo, es necesario investigar cómo la adopción de herramientas inteligentes puede variar según el posicionamiento de precio de los productos, asegurando que estas innovaciones refuercen la reciprocidad en la relación con el cliente en lugar de debilitarla (Chang et al., 2024). Finalmente, persiste el desafío de validar empíricamente cómo el diseño artístico del empaque y el *storytelling* visual influyen de manera conjunta en la actitud y la intención de compra dentro de contextos urbanos altamente competitivos (Muthusamy et al., 2025).

El uso de tecnologías de neuromarketing, como el seguimiento ocular (*eye-tracking*), se ha consolidado como una herramienta digital innovadora para evaluar el impacto de los formatos de etiquetado y empaque en la atención del consumidor dentro de entornos publicitarios complejos (Gómez-Carmona et al., 2021). Asimismo, la implementación de nuevas prácticas de merchandising visual, que incluyen señalética estratégica y una disposición optimizada del diseño de planta, busca elevar la experiencia del cliente para incentivar decisiones de compra no planificadas (Gagarin et al., 2025). Por otro lado, se observa un cambio social hacia el consumo de marcas que ofrecen atributos simbólicos y emocionales, transformando el espacio minorista en un entorno donde el usuario puede proyectar su identidad y estilo de vida (Paramesh et al., 2026). Finalmente, las innovaciones en la gestión de la atmósfera exploran el efecto sinérgico de estímulos sensoriales como los aromas ambientales junto con la influencia de los acompañantes de compra, permitiendo comprender variaciones culturales en las respuestas afectivas de los visitantes (Chatterjee et al., 2024).

El marketing experiencial se define como una estrategia que involucra los sentidos y las emociones para crear una conexión apasionada entre el consumidor y la marca, transformando el consumo en una vivencia significativa (Dhillon et al., 2022). Asimismo, la atmósfera del establecimiento y el diseño de la tienda actúan como

estímulos ambientales críticos que influyen en la psicología del comprador y simplifican su proceso de decisión de compra (Khan et al., 2023). Por otro lado, el merchandising visual se posiciona como una técnica de marketing interactivo que emplea la exhibición de productos para captar la atención del cliente y proyectar una identidad minorista atractiva (Florea et al., 2025). Finalmente, la configuración del diseño minorista y sus componentes visuales funcionan como un "vendedor silencioso" que ayuda a consolidar una imagen distintiva de la marca y estimula el comportamiento de compra del usuario (Raju, 2022).

La literatura analizada presenta enfoques divergentes al situar la persuasión estética del empaque individual y el *storytelling* visual como los factores determinantes de la elección de marca, lo cual podría infravalorar el impacto holístico del diseño arquitectónico del espacio comercial (Muthusamy et al., 2025). Por otro lado, se identifica un sesgo hacia el sector de la moda de lujo en mercados europeos mediante estudios de caso, lo que limita la comprensión de cómo estos principios de diseño se aplican en modelos de negocio de lujo accesible o masivo (Alexander & Thompson, 2024). Asimismo, existen contradicciones en la efectividad percibida de los elementos visuales cuando se analizan contextos económicos específicos, como el caso de Cuba, donde factores como la distribución de productos y la relevancia de las promociones son valorados negativamente a pesar de seguir normas estándar de *merchandising* (González-Morera et al., 2023). Finalmente, se detecta un cambio de paradigma hacia el uso de la sorpresa cognitiva y los momentos "Aha!" a través de tiendas de concepto de "distancia de dominio", lo que desafía la visión tradicional de que la coherencia estética

y el equilibrio visual son los únicos antecedentes críticos para una experiencia de marca exitosa (Jin et al., 2025).

La literatura científica sustenta que la presentación estratégica de productos y la coordinación visual del entorno son fundamentales para fomentar la elaboración de imágenes mentales en el consumidor, lo que valida la proposición sobre cómo el diseño mitiga la saturación de estímulos (Qu & Baek, 2024). Asimismo, el uso del espacio en blanco en el diseño visual actúa como un comunicador de valores de calidad y sostenibilidad, reforzando la idea de que estos elementos elevan la percepción de los productos independientemente de su valor comercial (Margariti, 2021). Por otro lado, la integración de estímulos visuales y tecnológicos avanzados influye directamente en la actitud y la percepción de calidad del usuario, lo que respalda la proposición de que el manejo estético puede catalizar momentos de revelación o "insight" (Ruiz-Viñals et al., 2024). Finalmente, se confirma que una atmósfera comercial coherente y una exhibición visual atractiva son determinantes para elevar la intención de compra y dignificar la imagen de las marcas, sustentando así la convivencia armónica entre productos masivos y de lujo (Zhang & Huang, 2024).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno de la experiencia de marca en el retail se fundamenta principalmente en el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R), el cual postula que los elementos del entorno físico actúan como activadores de estados emocionales que derivan en comportamientos de aproximación o evitación (Glory & Nelsonmandela, 2025). Bajo esta corriente, la atmósfera de la tienda y el diseño de planta funcionan como estímulos ambientales críticos que influyen en la psicología del comprador y simplifican su proceso de toma de decisiones (Khan et al., 2023). Asimismo, se integra la teoría del marketing experiencial, la cual sostiene que las marcas deben trascender la

funcionalidad para establecer conexiones afectivas a través de los sentidos y las emociones del consumidor (Shahid et al., 2022). Esta perspectiva permite comprender

cómo el entorno minorista se transforma en un espacio inmersivo capaz de optimizar el compromiso y la lealtad hacia la marca en sectores competitivos (Bekal et al., 2025).

En cuanto a la configuración visual, la investigación se apoya en la teoría de la estética minorista, que examina cómo características específicas como la simetría y la curvatura elevan la percepción de "premiumness" y sofisticación del espacio (Romeo-Arroyo et al., 2023). Complementariamente, el uso estratégico del espacio en blanco se identifica como una corriente de diseño que comunica valores de calidad y sostenibilidad, influyendo directamente en la actitud y la intención de compra (Margariti, 2021). Por otro lado, la teoría del procesamiento narrativo sugiere que el diseño teatral y el *storytelling* visual permiten que el consumidor decodifique el entorno como una experiencia de valor superior (Boustani & Zielinski, 2023). Estos elementos visuales, al ser gestionados profesionalmente, funcionan como un "vendedor silencioso" que consolida una imagen distintiva y mitiga la saturación de estímulos en contextos multimarca (Raju, 2022).

Finalmente, el estudio incorpora la teoría de la disonancia cognitiva y la sorpresa para explicar los momentos "Aha!" o epifanías del consumidor ante diseños de tiendas que desafían las convenciones tradicionales (Jin et al., 2025). Esta corriente se vincula con la democratización del lujo, analizando cómo el aumento de la accesibilidad y los efectos de red transforman la percepción de exclusividad de las marcas tradicionales (Shukla & Rosendo-Rios, 2025). En el ámbito digital, el modelo de atención, interés, deseo, búsqueda, acción y compartir (AIDSAS) explica cómo la atmósfera tecnológica influye en los patrones de comportamiento de las nuevas generaciones (Kim et al., 2020). De este modo, la convergencia de estas teorías permite una interpretación

holística de cómo el diseño de retail en Aruma facilita la convivencia de marcas y dignifica los productos de consumo masivo (Florea et al., 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar la construcción de la *Brand Experience* mediante el *Retail Design* y el *Visual Merchandising* para comprender la percepción de la democratización del lujo y la convivencia de marcas en Aruma desde la perspectiva del consumidor. **3.2. Objetivos Específicos**

- Explorar el impacto de los elementos sensoriales y estéticos del diseño de la tienda en la psicología y el comportamiento de compra del cliente de belleza. - Identificar cómo el diseño narrativo y teatral del espacio facilita la coexistencia de marcas de lujo y masivas sin perder la coherencia visual.
- Determinar los factores del entorno físico y visual que generan experiencias multidimensionales y momentos de epifanía en el usuario.

3.3. Pregunta General

¿Cómo la construcción de la *Brand Experience* a través del *Retail Design* y el *Visual Merchandising* influye en la percepción de la democratización del lujo y la convivencia de marcas en los consumidores de Aruma?

3.4. Preguntas Específicas

- ¿De qué manera los elementos sensoriales del diseño físico (iluminación, texturas y simetría) afectan la psicología del consumidor y su proceso de decisión de compra en un entorno multimarca?
- ¿Cómo la integración de una estética teatral y narrativa en el espacio comercial de Aruma contribuye a elevar la percepción de "premiumness" en productos de

consumo masivo?

- ¿Qué estímulos visuales específicos del *Visual Merchandising* catalizan momentos de "insight" o epifanía en el consumidor que refuerzan la lealtad hacia la marca?

3.5. Proposición General

La construcción de una experiencia de marca equilibrada en Aruma, fundamentada en un diseño de retail estratégico, permite que el consumidor decodifique el entorno como un espacio de lujo accesible, mitigando la saturación de estímulos.

3.6. Proposiciones Específicas

1. El uso estratégico de la simetría, la curvatura y el espacio en blanco reduce la fatiga visual y eleva la percepción de calidad de los productos expuestos, independientemente de su precio.
2. La configuración de un entorno con estética teatral permite que el consumidor perciba una coherencia estética que dignifica a las marcas de consumo masivo al nivel de las marcas de lujo.
3. Los estímulos visuales disruptivos y el manejo de tipografías específicas actúan como detonantes de momentos "Aha!", transformando la visita a la tienda en una experiencia de valor superior que fomenta la recomendación.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que el objetivo central fue comprender de manera profunda las percepciones, los significados y las experiencias subjetivas de los consumidores en el entorno de Aruma. A diferencia de los estudios cuantitativos tradicionales, esta investigación no buscó la medición de variables numéricas ni el procesamiento estadístico de datos para establecer generalizaciones. Por el contrario, se priorizó la exploración de la riqueza narrativa de los usuarios para entender cómo los estímulos visuales y espaciales del retail influyen en su conexión emocional y en la decodificación de la experiencia de marca.

El estudio se clasificó como una investigación de tipo aplicada, debido a que estuvo orientada directamente a abordar y proponer soluciones para un problema real y vigente dentro del campo creativo y del diseño minorista. El trabajo se enfocó en resolver el desafío práctico que enfrentan los diseñadores y directores gráficos al gestionar entornos físicos multimarca donde conviven productos de consumo masivo y de lujo. De este modo, los hallazgos se centraron en proporcionar herramientas estéticas y estratégicas concretas que permitan elevar la percepción de calidad y consolidar una experiencia de marca aspiracional y competitiva en el mercado actual.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar la manera en que los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno de la democratización del lujo a partir de su propio contexto y vivencias. Mediante el análisis de los discursos obtenidos en las entrevistas y el registro de las interacciones en la observación, se logró desentrañar cómo los usuarios procesan elementos específicos como la simetría, la tipografía y el

espacio en blanco. Esta perspectiva interpretativa fue fundamental para identificar los

momentos de epifanía o revelación que transforman una visita ordinaria a la tienda en una experiencia de valor superior que refuerza la lealtad hacia la marca.

4.2. Diseño metodológico

Se trabajó con un diseño de estudio cualitativo de carácter exploratorio, orientado a indagar en un fenómeno contemporáneo dentro del contexto específico de las tiendas de belleza multimarca. Este diseño permitió un primer acercamiento a las variables estéticas y sensoriales que configuran la experiencia de marca, facilitando el descubrimiento de patrones emergentes en la relación entre el diseño del espacio y la percepción de sofisticación por parte del usuario. Al ser una investigación exploratoria, se priorizó la flexibilidad en el proceso de indagación para capturar la complejidad de la convivencia de marcas en Aruma sin imponer categorías rígidas desde el inicio.

Este diseño resultó adecuado para los fines de la tesis dado que se centró en un grupo reducido de participantes, lo cual permitió una inmersión profunda en sus discursos, valoraciones y comportamientos individuales. En lugar de buscar representatividad estadística, el estudio se enfocó en la riqueza de los testimonios y en la observación detallada de las reacciones de los consumidores ante los estímulos visuales. Esta aproximación facilitó la identificación de matices psicológicos y emocionales que revelaron cómo los clientes construyen sentido y otorgan valor a la experiencia de compra en entornos donde conviven productos de lujo y consumo masivo.

Para la recolección de la información se utilizaron de forma complementaria dos técnicas principales: las entrevistas semiestructuradas y la observación basada en una etnografía ligera. Las entrevistas permitieron acceder a las motivaciones subyacentes y a la percepción personal sobre la democratización del lujo a través de un diálogo fluido y

guiado. Por su parte, la observación directa y etnográfica en el punto de venta sirvió

para registrar sistemáticamente los comportamientos y las interacciones de los usuarios con elementos específicos como la señalética, el mobiliario y la iluminación, proporcionando una base empírica sólida para contrastar el discurso de los participantes con sus acciones reales en el establecimiento.

4.3. Participantes o casos de estudio

El grupo de estudio estuvo conformado por tres consumidores frecuentes de Aruma, cuyas edades oscilaron entre los 20 y 35 años y poseían un perfil de "Shopper Sensorial". Estos participantes se caracterizaron por mantener un hábito de compra mixto, adquiriendo regularmente tanto productos de alta gama como marcas de consumo masivo dentro del mismo establecimiento. Durante las sesiones, los entrevistados demostraron poseer una alta sensibilidad hacia los estímulos visuales y espaciales que ofrece la tienda en su recorrido habitual. Esta selección permitió obtener datos directos sobre cómo el usuario final decodifica los códigos estéticos implementados en el punto de venta. La inclusión de estos tres perfiles resultó fundamental para la investigación porque proporcionó una perspectiva fenomenológica sobre la eficacia del Retail Design en la creación de una experiencia cómoda y aspiracional. Al interactuar con consumidores que transitan entre marcas de distintos niveles socioeconómicos, se logró validar si el Visual Merchandising efectivamente diluye las barreras de exclusividad tradicionales. Los testimonios confirmaron que la disposición del espacio influyó en su percepción de bienestar, logrando que el entorno fuera percibido como lujoso independientemente del presupuesto invertido. En consecuencia, este perfil fue el más adecuado para analizar la democratización del lujo y la convivencia de marcas desde la vivencia real del 24 consumidor.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de los datos primarios, se diseñó una guía de entrevista compuesta por diez preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones y experiencias de los consumidores bajo el perfil de "Shopper Sensorial". Este instrumento se estructuró en cinco ejes temáticos fundamentales: el diseño del retail y su atmósfera, la convivencia de marcas, la percepción de "premiumness", la psicología del consumidor y la decisión de compra final. La naturaleza abierta de las interrogantes facilitó un diálogo fluido que permitió capturar la riqueza subjetiva de los participantes, permitiendo que describieran detalladamente sus reacciones emocionales y cognitivas ante el entorno físico de la tienda.

La validez del instrumento fue garantizada mediante un proceso de validación de contenido realizado por el Magíster Jorge Enrique Tambini De La Peña. El experto evaluó minuciosamente la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas, asegurando que el lenguaje fuera adecuado para los entrevistados y que los ítems estuvieran estrictamente alineados con los objetivos generales y específicos de la investigación. Tras este riguroso examen técnico, se confirmaron las cualidades psicométricas cualitativas de la guía, asegurando que fuera capaz de recoger la información necesaria para responder al problema de investigación de manera precisa.

Finalmente, se empleó la técnica de la observación directa bajo un enfoque de etnografía ligera dentro de los puntos de venta de Aruma para complementar la información discursiva. Durante este proceso, se registraron de manera sistemática los comportamientos espontáneos de los usuarios, sus patrones de navegación por el espacio y las interacciones con elementos visuales críticos como la iluminación, la

disposición de los anaqueles y la señalética. Esta técnica permitió documentar de forma

objetiva los elementos físicos y visuales relevantes del entorno, sirviendo como un punto de contraste fundamental para validar las experiencias narradas por los participantes durante las entrevistas.

4.5. Procedimiento

El proceso de investigación inició con la delimitación del problema y la definición de los objetivos, los cuales establecieron la hoja de ruta para analizar la experiencia de marca en Aruma. Seguidamente, se procedió con la fase de gabinete para la elaboración de la guía de entrevista, estructurando las interrogantes bajo los ejes sensoriales y estéticos identificados en la revisión teórica. Una vez diseñado el instrumento, se llevó a cabo la selección y el contacto con los participantes que cumplían con el perfil de "Shopper Sensorial", formalizando su colaboración mediante la firma de los formatos de consentimiento informado para garantizar la ética y confidencialidad del estudio.

La recolección de los datos primarios se ejecutó de manera sistemática a través de la aplicación de las entrevistas y la observación en contexto. Las entrevistas se administraron mediante formularios digitales de Google Forms, lo que permitió recopilar los discursos de los participantes sobre la convivencia de marcas de lujo y consumo masivo de forma organizada. Paralelamente, se realizó la observación directa en los establecimientos, donde se capturaron notas de campo detalladas y registros fotográficos de los elementos visuales críticos del diseño de la tienda. Esta etapa de campo fue fundamental para contrastar las experiencias narradas por los usuarios con sus comportamientos y reacciones físicas reales frente a los estímulos del retail.

Finalmente, se procedió a la transcripción y organización de toda la información

recolectada para iniciar el análisis interpretativo. Se aplicó una codificación temática exhaustiva que facilitó la identificación de categorías emergentes y patrones recurrentes

en los testimonios y registros de observación. Este procesamiento permitió desentrañar cómo los consumidores decodifican la exclusividad y la calidad en entornos multimarca. El procedimiento culminó con la redacción de los resultados finales, los cuales fueron vinculados rigurosamente con los objetivos y proposiciones de la investigación, consolidando así el aporte del estudio al campo de la dirección y diseño gráfico.

Capítulo V: Resultados

5.1. Atmósfera Vibrante y Bienestar Emocional

La categoría **Atmósfera Vibrante y Bienestar Emocional** define la capacidad del diseño de tienda para transformar el estado anímico del consumidor mediante estímulos visuales estratégicos. En la investigación, se observa que elementos como la "explosión de color fucsia y blanco" y una "iluminación frontal muy potente" actúan como disparadores de vitalidad que eliminan cualquier sensación de frialdad clínica. Esta configuración no solo capta la atención, sino que dota al usuario de una "sensación de limpieza visual y energía inmediata" , estableciendo una base emocional positiva antes de iniciar la interacción directa con los productos.

La conexión de esta atmósfera con el bienestar emocional radica en su función como un "refugio estético" que permite al cliente desconectarse de las tensiones cotidianas. Las entrevistas revelan que el diseño arquitectónico, caracterizado por "formas circulares y la altura de los techos", invita a una exploración pausada que contrasta con el ritmo acelerado del exterior. De este modo, la tienda deja de ser un simple punto de transacciones para convertirse en un "espacio de auto-cuidado y exploración" donde el usuario experimenta un "estado de ánimo positivo y vibrante que me desconecta del estrés exterior".

Finalmente, esta categoría se vincula con la comodidad espacial y la reducción del agobio sensorial. El uso de "bloques de color y señalética clara" ayuda a que el consumidor se sienta cómodo en lugar de abrumado por la abundancia de marcas, permitiendo que la mirada siga una "línea lógica por categorías". Esta estructura visual

permite que "el espacio respira gracias a la profundidad de los anaqueles" , generando

un confort que predispone al cliente a extender su permanencia en el local y a disfrutar de la gratificación sensorial de "probar productos" sin presiones externas.

En la figura 1 se evidencia cómo el diseño del mobiliario y la arquitectura interior refuerzan la atmósfera descrita en los resultados. Se observa un predominio de formas curvas en el mobiliario central y un arco arquitectónico revestido con material espejado que amplifica la luminosidad y la profundidad del local. El uso intensivo del color rosa en paredes y estructuras, junto con la iluminación lineal en el techo, crea ese entorno "vibrante" mencionado por los usuarios, donde la disposición organizada de los productos en módulos circulares facilita la navegación sin saturar visualmente al visitante.

Figura 1

Ejemplo de Atmósfera Vibrante y Bienestar Emocional



Nota: Extraído de Pinterest

5.2. Democratización del Lujo y Equidad Visual

La categoría **Democratización del Lujo y Equidad Visual** describe cómo el diseño de la tienda rompe las barreras tradicionales de exclusividad, permitiendo que productos de distintos niveles de precio coexistan bajo un mismo estándar de prestigio. En la investigación, se identifica que este fenómeno ocurre gracias a la "uniformidad del soporte", donde marcas económicas y de lujo comparten anaqueles con la misma "calidad de acabado y materialidad". Esta estrategia de diseño logra que no existan zonas de descuento descuidadas, unificando la "percepción de valor de todo lo que está exhibido" y otorgando un trato sofisticado a cualquier tipo de compra.

La conexión de este hallazgo con la experiencia del consumidor reside en la eliminación de la intimidación asociada al lujo convencional. Según las entrevistas, el diseño del entorno comunica al usuario que merece una experiencia premium "sin importar mi presupuesto", lo que genera una satisfacción similar a la de comprar en tiendas departamentales tradicionales. Al igualar el "ritual de compra" —desde el uso de carritos modernos hasta el empaque final—, el *retail design* logra que comprar una marca accesible se perciba como un acto de consumo sofisticado y no como una alternativa de menor categoría.

Finalmente, esta equidad visual se refuerza mediante la accesibilidad física a los productos de alta gama. El diseño de los módulos de prueba "rompe esa barrera psicológica" del lujo prohibitivo que suele estar encerrado en vitrinas. La libertad de usar los *testers* bajo una iluminación perfecta permite que el artículo de lujo "ya es parte de mi realidad", disminuyendo la resistencia al precio y logrando que la exclusividad se sienta como algo "cotidiano" y alcanzable para el consumidor frecuente.

En la figura 2 se evidencia el concepto de equidad visual a través de la armonía estética en la presentación de los productos. Se observa una composición donde envases de diversas formas y acabados —desde texturas metalizadas hasta superficies lisas en tonos

rosa y *rose gold*— se agrupan de manera equilibrada sobre una superficie uniforme. Esta disposición refleja lo mencionado en los resultados sobre cómo el estándar estético de exhibición unifica la percepción de calidad, eliminando las distinciones visuales entre lo masivo y lo exclusivo para crear una imagen coherente de marca.

Figura 2

Ejemplo de Democratización del Lujo y Equidad Visual



Nota: Extraído de Pinterest

5.3. Navegación Intuitiva y Confort Espacial

La categoría **Navegación Intuitiva y Confort Espacial** se refiere a la organización estratégica del mobiliario y la señalética para facilitar un recorrido fluido y libre de estrés. En la investigación, se observa que el uso de "bloques de color y señalética clara en la parte superior" funciona como un "mapa mental" para el consumidor. Esta estructura visual es clave para que el usuario no se sienta abrumado por la gran cantidad de marcas, permitiendo que la mirada siga una "línea lógica por categorías" como rostro, cabello o maquillaje, lo que reduce la carga cognitiva durante la compra.

La conexión de esta categoría con la experiencia del cliente reside en la sensación de libertad y amplitud que ofrece el diseño arquitectónico. Las entrevistas destacan que el usuario siente que "el espacio respira gracias a la profundidad de los anaqueles" y a la altura de los techos, lo cual evita la saturación sensorial común en otros formatos de

retail. Este "confort espacial" no es solo estético, sino funcional, ya que genera un bienestar que "predispone a quedarme más tiempo probando productos", transformando la eficiencia del diseño en una mayor permanencia en el punto de venta.

Finalmente, el diseño de las rutas de circulación influye directamente en el estado de ánimo y la disposición a la exploración. A diferencia de locales con pasillos estrechos o lineales que se sienten rutinarios, las "formas circulares" de Aruma invitan a "explorar sin prisa", creando un ambiente que se percibe como más orgánico y fluido. Esta navegación intuitiva permite que el cliente descubra productos de manera autónoma, reforzando la idea de que la tienda es un lugar de tránsito cómodo donde el diseño actúa como un facilitador silencioso de la experiencia de marca.

En la figura 3 se evidencia cómo la disposición del mobiliario y el uso de elementos visuales dinámicos facilitan un recorrido fluido y libre de obstáculos. Se observa una estación de exhibición con un marco de formas onduladas y retroiluminación en tono violeta que no solo capta la atención, sino que actúa como un punto de referencia visual dentro del local. La amplitud del pasillo frente a los estantes blancos permite que el usuario se desplace con comodidad, reforzando la percepción de que "el espacio respira" y evitando que la mirada "salte erráticamente entre marcas" al ofrecer un entorno organizado y despejado. Esta configuración arquitectónica confirma que la tienda está diseñada para guiar al consumidor de manera natural, invitándolo a una "exploración sin prisa" a través de un entorno que prioriza el confort espacial.

Figura 3

Ejemplo de Navegación Intuitiva y Confort Espacial



Nota: Extraído de Pinterest

5.4. Visual Merchandising y Jerarquización de la Exclusividad

La categoría **Visual Merchandising y Jerarquización de la Exclusividad** analiza cómo las técnicas de exhibición estratégica definen el estatus de los productos y guían la percepción del consumidor hacia lo "premium". En la investigación, se destaca que la "iluminación focalizada" es el elemento determinante para que un artículo deje de ser una mercancía común y se convierta en un "objeto de deseo". Este uso de la luz, junto con el "aire o espacio en blanco" alrededor de los envases, actúa como una señal visual de estatus que comunica orden y distinción frente a los productos de consumo masivo que suelen estar más agrupados.

La conexión de esta categoría con la investigación reside en la capacidad del diseño para "elevar" la percepción de calidad a través del entorno. Según los discursos analizados, el uso de "diseños curvos y simétricos" en el mobiliario transmite una

sensación de "sofisticación y exclusividad" mucho mayor que las líneas rectas tradicionales. Estos elementos no solo sugieren una "experiencia de belleza de vanguardia", sino que invitan al usuario a rodear el producto, permitiendo que la arquitectura del exhibidor funcione como un marco que valida la jerarquía de la marca

expuesta.

Asimismo, la jerarquización se manifiesta en la creación de puntos focales que incentivan la compra impulsiva. Las entrevistas mencionan que módulos específicos, como los de "novedades", presentan los productos como los "favoritos de la marca", utilizando una estética "impecable y dedicada" que lleva al consumidor a asumir una "calidad superior" de forma inmediata. Esta organización visual logra convencer al usuario de adquirir artículos no planeados, demostrando que un *visual merchandising* bien ejecutado puede transformar la percepción de un producto basándose en su ubicación y presentación dentro de la tienda.

En la figura 4 se evidencia cómo la iluminación técnica y la estructura del mobiliario trabajan en conjunto para jerarquizar la mercadería. Se observa un estante de gran formato con nichos profundamente iluminados que generan un contraste nítido, haciendo que cada producto resalte como una pieza individual y especial. La repetición simétrica de los niveles de exhibición y el uso de luces lineales blancas refuerzan esa sensación de "limpieza visual" y modernidad mencionada en los resultados , asegurando que, a pesar de la gran cantidad de marcas a la vista, el orden y el diseño del anaquel ayuden al consumidor a procesar la información de manera clara y sofisticada.

Figura 4

Ejemplo de Visual Merchandising y Jerarquización de la Exclusividad



Nota: Extraído de Pinterest

5.5. Experiencia Sensorial y Apropiación del Producto

La categoría **Experiencia Sensorial y Apropiación del Producto** describe el proceso mediante el cual el diseño del punto de venta facilita una conexión física y emocional directa entre el consumidor y la mercancía. En la investigación, se destaca que la tienda funciona como un "espacio de auto-cuidado y exploración" , donde estímulos como el "aroma al entrar" y la posibilidad de "comparar el brillo real de un cosmético bajo la luz técnica" superan la frialdad de los canales digitales. Este entorno sensorialmente enriquecido no solo atrae al cliente, sino que lo invita a una interacción táctil que es fundamental para construir una percepción de valor personalizada.

La conexión de este eje con la investigación reside en cómo la libertad de interactuar con la mercadería transforma la percepción del lujo. Según las entrevistas, el diseño de los módulos de prueba representa el "corazón de la experiencia" , ya que "rompe esa

barrera psicológica" que tradicionalmente distancia al cliente de los productos

exclusivos. Al permitir que el usuario pueda "probar un labial o sentir una crema en mi piel" sin la presión de un vendedor, el objeto deja de ser una mercancía ajena para que el consumidor sienta que el producto "ya es parte de mi realidad" , consolidando un proceso de apropiación previo a la compra.

Finalmente, esta categoría subraya la importancia del *Visual Merchandising* en la decisión de compra no planificada a través de la gratificación visual. Elementos como los exhibidores circulares y la iluminación focalizada transforman los productos en "objetos de deseo" que parecen tener una "calidad superior" debido a su presentación impecable. Esta estrategia logra una "gratificación de salir con la bolsa física" , evidenciando que la experiencia sensorial completa —tocar, oler y probar— genera un "placer visual que una pantalla fría de celular simplemente no puede emular".

En la figura 5 se evidencia la aplicación de dinámicas de *gamificación* y contacto físico para reforzar la apropiación del producto en un entorno de retail. Se observa a una consumidora interactuando con un módulo lúdico de la marca Garnier, donde la libertad de manipular elementos táctiles y participar activamente en el espacio de exhibición elimina la pasividad del comprador tradicional. Esta disposición interactiva materializa lo hallado en la investigación sobre cómo el diseño "rompe esa barrera psicológica" , permitiendo que el usuario se involucre sensorialmente con la marca, lo que facilita que el producto se perciba como algo cercano y "ya parte de mi realidad".

Figura 5

Ejemplo de Experiencia Sensorial y Apropiación del Producto



Nota: Extraído de Pinterest

Capítulo VI: Discusión

Los resultados obtenidos demuestran que la combinación de una iluminación potente y el uso estratégico del color en Aruma funciona como un disparador de vitalidad que elimina la frialdad clínica del espacio. Esta interpretación coincide con lo planteado por Dhillon et al. (2022), quienes sostienen que el retail de cosméticos está migrando hacia un marketing experiencial que apela a los sentimientos para diferenciar productos en mercados saturados. No obstante, mientras que González-Morera et al. (2023) vinculan la exclusividad a la gestión profesional del merchandising, en este caso la atmósfera vibrante actúa más bien como un facilitador de bienestar que democratiza la experiencia de compra. Por tanto, la percepción de la tienda como un "refugio estético" valida la postura de Glory y Nelsonmandela (2025) sobre cómo el diseño de planta impacta directamente en las respuestas cognitivas y la satisfacción emocional del visitante.

La relación entre estos hallazgos y los objetivos del estudio permite confirmar que el Retail Design es la herramienta clave para construir una Brand Experience que trasciende lo transaccional. Se evidencia que el uso de formas circulares y señalética clara cumple con el propósito de guiar la psicología de compra del usuario sin generar

agobio sensorial, tal como sugieren Gagarin et al. (2025) al analizar el rol de la señalética efectiva. Este entorno de "auto-cuidado" identificado en las entrevistas refuerza el objetivo de entender la convivencia de marcas, pues una atmósfera coherente dignifica la presencia de productos masivos junto a los de lujo. En última instancia, la orquestación de estos elementos sensoriales y espaciales responde a la necesidad de mantener la competitividad de la marca mediante la construcción de conexiones emocionales profundas (Alexander & Rose Thompson, 2024).

La investigación revela que la "uniformidad del soporte" en Aruma permite que marcas de diversos precios compartan un estándar de prestigio, lo cual valida la proposición de que el manejo estético puede dignificar la imagen de productos masivos. Este hallazgo coincide con lo planteado por Margariti (2021), quien sostiene que elementos visuales específicos elevan la percepción de calidad de los productos independientemente de su valor comercial. No obstante, los resultados contrastan críticamente con la postura de Shukla y Rosendo-Rios (2025), quienes advierten que aumentar la accesibilidad del lujo tiende a erosionar la percepción de exclusividad para el cliente tradicional. Por tanto, mientras la literatura global sugiere un riesgo en la apertura del mercado de alta gama, en el contexto de Aruma la equidad visual logra orquestar elementos sensoriales para mantener un entorno inmersivo y sofisticado.

El análisis de la equidad visual cumple con el objetivo de comprender cómo el Retail Design democratiza el lujo al eliminar las barreras psicológicas de intimidación asociadas al consumo convencional. Al igualar el ritual de compra, se alcanza la meta de demostrar que una atmósfera coherente y una exhibición atractiva son determinantes para elevar la intención de compra del usuario. Esta interpretación se conecta directamente con el objetivo de evaluar la convivencia de marcas, reforzando la idea de que la configuración visual es el factor determinante para guiar el comportamiento del consumidor. Finalmente, la accesibilidad física mediante *testers* bajo iluminación

perfecta materializa el objetivo de construir conexiones emocionales profundas, transformando el espacio minorista en un entorno donde el usuario proyecta su identidad y estilo de vida.

Los hallazgos de esta investigación demuestran que la implementación de un "mapa mental" a través de señalética clara y bloques de color mitiga eficazmente la saturación de estímulos en el punto de venta. Esta interpretación coincide con la postura

de Qu y Baek (2024), quienes sostienen que la coordinación visual del entorno es fundamental para fomentar la elaboración de imágenes mentales y reducir el agobio sensorial en el consumidor. No obstante, mientras que González-Morera et al. (2023) sugieren que la percepción de calidad depende exclusivamente de la gestión del merchandising, los resultados en Aruma indican que el confort espacial y la altura de los techos son factores igualmente críticos para la satisfacción emocional. Por lo tanto, el diseño de planta que permite que "el espacio respire" valida la necesidad de crear entornos de aprendizaje y compromiso que impacten directamente en las respuestas cognitivas del visitante (Glory & Nelsonmandela, 2025).

El análisis del flujo y la comodidad en la tienda permite cumplir el objetivo de evaluar cómo el diseño arquitectónico guía de manera efectiva la psicología de compra del usuario. Se evidencia que la transición de pasillos lineales a formas circulares e intuitivas cumple con el propósito de transformar el espacio comercial en un entorno inmersivo capaz de optimizar el comportamiento de compra (Bekal et al., 2025). Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de analizar la *Brand Experience*, demostrando que una disposición optimizada del diseño de planta incentiva decisiones de compra no planificadas al invitar a una exploración sin prisa (Gagarin et al., 2025). En última instancia, la orquestación meticulosa de estos elementos espaciales responde al objetivo de mantener la exclusividad y competitividad de la marca mediante una orquestación estratégica de elementos sensoriales (Alexander & Rose Thompson, 2024).

Los resultados revelan que el uso de iluminación focalizada y el manejo del espacio en blanco en los anaqueles son determinantes para transformar un producto común en un objeto de deseo. Esta interpretación coincide con la postura de Margariti (2021), quien sostiene que el espacio en blanco actúa como un comunicador de valores de calidad que eleva la percepción del producto independientemente de su valor comercial. No

obstante, mientras que Raju (2022) define al visual merchandising como un "vendedor silencioso" genérico, los hallazgos en Aruma demuestran que esta técnica se utiliza específicamente para jerarquizar la exclusividad mediante diseños curvos y simétricos. Por lo tanto, la capacidad de la exhibición para dignificar las marcas valida lo propuesto por Zhang y Huang (2024) sobre cómo una presentación atractiva es determinante para elevar la intención de compra y la imagen de los artículos.

El análisis de la jerarquización visual permite cumplir el objetivo de identificar cómo las tácticas de exhibición estratégica orientan las decisiones de compra no planificadas en el sector minorista. Se demuestra que la disposición de productos como "favoritos de la marca" bajo una estética impecable cumple con el propósito de guiar la atención selectiva del consumidor hacia categorías específicas (Megat-Zambri et al., 2025). Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de analizar la democratización del lujo, al evidenciar que el diseño visual puede otorgar un estatus "premium" a marcas de diversos niveles de precio. En última instancia, la gestión profesional de estos elementos visuales responde al objetivo de fortalecer la identidad de marca y construir conexiones emocionales profundas a través de una estética coherente (Ayudita, 2025).

La investigación confirma que la posibilidad de interactuar físicamente con los productos y probar sus texturas transforma el punto de venta en un entorno de aprendizaje y compromiso profundo. Esta interpretación coincide con lo planteado por Glory y Nelsonmandela (2025), quienes sostienen que el diseño de planta debe impactar

en las respuestas cognitivas del visitante para elevar su nivel de satisfacción. No obstante, mientras que Shahid et al. (2022) se centran en el marketing sensorial como un pilar para la lealtad en el lujo tradicional, los hallazgos en Aruma sugieren que esta experiencia sensorial es el motor que permite la apropiación del producto por parte de un consumidor masivo. Por lo tanto, la ruptura de la barrera psicológica mediante el uso

de *testers* valida la tesis de Dhillon et al. (2022) sobre la migración hacia un marketing experiencial que utiliza los sentidos para crear conexiones apasionadas.

El análisis de la apropiación del producto permite cumplir el objetivo de demostrar cómo el contacto sensorial directo mitiga la frialdad de los canales digitales y fortalece la decisión de compra. Se evidencia que permitir al usuario "apropiarse" del artículo bajo una iluminación técnica responde al propósito de construir conexiones emocionales profundas a través de una estética coherente (Ayudita, 2025). Este hallazgo se vincula con el objetivo de analizar la democratización del lujo, al confirmar que la integración de estímulos visuales y tecnológicos avanzados influye directamente en la percepción de calidad del usuario (Ruiz-Viñals et al., 2024). En última instancia, la orquestación de estos elementos espaciales y sensoriales cumple con el objetivo de optimizar el comportamiento de compra mediante la creación de una vivencia significativa dentro del retail (Theophilus et al., 2021).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En respuesta al objetivo general, se concluye que la construcción de la *Brand Experience* en Aruma se logra mediante una orquestación estratégica del *Retail Design* y el *Visual Merchandising* que redefine la democratización del lujo. La investigación demuestra que el uso de una estética vibrante y la "uniformidad del soporte" permiten la convivencia armónica de marcas masivas y exclusivas, eliminando las barreras de intimidación tradicionales. Desde la perspectiva del consumidor, esta integración estética dignifica la compra masiva y hace accesible el lujo, transformando el espacio comercial en un entorno inmersivo donde el diseño actúa como un facilitador de prestigio y valor para todos los niveles de precio.

Respecto al impacto de los elementos sensoriales y estéticos, se determinó que la iluminación potente y el uso estratégico del color fucsia funcionan como disparadores de vitalidad que modifican positivamente la psicología del cliente. Estos componentes eliminan la frialdad clínica y convierten la tienda en un "refugio estético" que reduce el estrés y fomenta una exploración pausada del punto de venta. Se confirma que el confort espacial y la configuración visual son los factores determinantes para captar la atención selectiva, guiando el comportamiento de compra hacia una experiencia placentera que trasciende la simple transacción comercial.

En relación con el diseño narrativo y teatral, se identificó que la arquitectura interior y la jerarquización visual facilitan la coexistencia de marcas sin perder la coherencia estética de la cadena. El uso de formas circulares, módulos de "favoritos" y una señalética clara crea un guion visual que organiza la oferta de manera lógica y sofisticada, evitando el agobio sensorial en el usuario. Esta estructura teatral no solo

eleva la percepción de calidad de los productos económicos mediante el "préstamo de prestigio" del mobiliario, sino que refuerza una identidad de marca moderna que

resuena con las expectativas de auto-cuidado del consumidor actual.

Finalmente, los factores del entorno físico que generan experiencias multidimensionales se centran en la libertad de interacción y la gratificación sensorial directa. La ruptura de la barrera psicológica mediante el uso libre de *testers* y la experimentación táctil permite momentos de epifanía donde el lujo se percibe como una realidad cotidiana y alcanzable. Se concluye que la combinación de aromas, texturas y una iluminación técnica impecable crea una vivencia significativa que el canal digital no puede replicar, consolidando una lealtad profunda basada en la apropiación física del producto y el placer visual del entorno.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Desde una perspectiva práctica, se recomienda a las empresas del sector de cosmética y *retail* profundizar en la estrategia de "uniformidad del soporte" para consolidar el fenómeno de la democratización del lujo. Es imperativo que el diseño de planta no se limite a una función estética, sino que sea gestionado como un activo estratégico que facilite el bienestar emocional del usuario a través de la reducción del agobio sensorial. Para ello, se sugiere la implementación de protocolos de mantenimiento lumínico y cromático que aseguren la vitalidad del espacio, así como la expansión de estaciones de prueba o *testers* asistidos por tecnología de realidad aumentada. Estas acciones permitirían robustecer el "ritual de compra" identificado, garantizando que el consumidor mantenga una percepción de prestigio constante, independientemente de la categoría de precio del producto adquirido.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, se sugiere realizar estudios de corte cuantitativo o mixto que empleen herramientas de neuromarketing, como el *eye-tracking*, para medir de forma objetiva la atención selectiva ante la convivencia de marcas masivas y de lujo. Resulta pertinente explorar si el modelo de "refugio estético"

identificado en contextos urbanos mantiene su efectividad en entornos digitales o bajo formatos de tiendas de menor escala (*pop-up stores*). Asimismo, se recomienda investigar el impacto de la democratización del lujo en la lealtad de marca a largo plazo, analizando si la accesibilidad extrema llega a erosionar la exclusividad percibida en diferentes segmentos generacionales. Finalmente, sería valioso contrastar estos hallazgos con otros sectores del *retail* de lujo accesible, como la moda o la perfumería de nicho, para validar la universalidad de los componentes del diseño narrativo y teatral aquí expuestos.

Referencias

Alexander, B., & Rose Thompson, H. (2024a, June 16). Customer-Centric Luxury Fashion Store Experiences: A Case Study Approach. *DRS2024: Boston*. https://doi.org/10.21606/drs.2024.237

Almaz, B., & Suryawardani, B. (2025). The Influence of Store Atmosphere on Gen Z Visit Intention. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *6*(1), 251–263. https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1493

Amirul Ashraf Megat Zambri, M., Saleh, M., & Anis Aqilah Megat Zambri, W. (2025). The Impact of Visual Merchandising Elements on Consumer Attention: A Case Study of Retail Stores in Malaysia's Domestic and International Markets. *International Journal of Art & Design (IJAD)* (Vol. 9, Issue 2). https://journal.uitm.edu.my/ojs/index.php/IJAD/index

Ayudita, K. (2025). Visual merchandising impact on consumer attention: A qualitative retail study. *Journal of Sustainability Industrial Engineering and Management System*, *4*(1), 285-294 . https://doi.org.10.56953/jsiems.v4i1.49

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

Bekal, S., Pabbisetty, P., Jaju, A., Goud, D., Chiluvuri, T., Jain, T., Krishna, N., & Professor, A. (2025). International Journal of Research Publication and Reviews The Impact of Visual Merchandising and Retail Store Management on Consumer Behaviour: A Comprehensive Analysis Literature Review : The Role of Visual Merchandising in Retail. In *International Journal of Research Publication and Reviews* (Issue 6). www.ijrpr.com

Boustani, G., & Zielinski, H. (2023). How does a fashion brand's customer experience translate in Premium & Luxury retail formats? A parisian retail market outlook. In *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* (Vol. 17). www.jbrmr.comA

Chang, H. J., Bruess, F., & Chong, J. W. (2024). Opportunities and challenges of smart technology for small independent fashion retailers: a reflexive thematic analysis using the technology-organization-environment framework. *Fashion and Textiles*, *11*(1). https://doi.org/10.1186/s40691-024-00391-x

Chatterjee, S., & Bryla, P. (2025). Uncovering hidden retail attributes through consumer emotions: a ZMET-based qualitative study. *DECISION*. https://doi.org/10.1007/s40622-025-00442-2

Chatterjee, S., Bryla, P., & Saleh, M. I. (2024). Cross-cultural differences in the effects of the ambient scent on in-store behavior: the role of companionship. *DECISION*, *51*(3), 339–354. https://doi.org/10.1007/s40622-024-00400-4

Chen, J., & Liu, J. (2024). Research on Visual Merchandising Window Display Design for Fast Fashion Brands Based on Consumer Purchasing Intention. *Journal of Design Service and Social Innovation*, 18–32. https://doi.org/10.59528/ms.jdssi2024.1201a25

Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2022). EXPERIENTIAL MARKETING STRATEGIES USED BY LUXURY COSMETICS COMPANIES. *Innovative Marketing*, *18*(1), 49–62. https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.05

Doucé, L. (2022). The Effect of High, Partial, and Low Multisensory Congruity between Light and Scent on Consumer Evaluations and Approach Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(9). https://doi.org/10.3390/su14095495

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

Gómez-Carmona, D., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P. P., Serrano-Domínguez, C., Paramio, A., & García, A. Z. (2021). Do you see it clearly? The effect of packaging and label format on google ads. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(5), 1648–1666. https://doi.org/10.3390/jtaer16050093

González-Morera, D., Díaz-Pompa, F., Gozález-Infante, M. Á., & Fernández-Lara, A. Y. (2023). Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguin. *Mercados y Negocios*, *2023*(50), 3–20. https://doi.org/10.32870/myn.vi50.7704

Iseki, S., Mase, T., & Kitagami Affiliations, S. (n.d.). *Perception of luxury and product quality in package design: Examining the effects of white space, typeface, and visual texture Running title: Luxury perception in package design Author names*.

Jiménez-Marín, G., Alvarado, M. del M. R., & González-Oñate, C. (2022). Application of Sensory Marketing Techniques at Marengo, a Small Sustainable Men's Fashion Store in Spain: Based on the Hulten, Broweus and van Dijk Model. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(19). https://doi.org/10.3390/su141912547

Jin, B., Kim, G., Moore, M., & Rothenberg, L. (2021). Consumer store experience through virtual reality: its effect on emotional states and perceived store attractiveness. *Fashion and Textiles*, *8*(1). https://doi.org/10.1186/s40691-021-00256-7

Jin, R., Baek, E., & Oh, G. G. E. (2025). The "Aha!" moment and brand experience: exploring domain-distance concept stores for experiential retail. *Fashion and Textiles*, *12*(1). https://doi.org/10.1186/s40691-025-00449-4

Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(1). https://doi.org/10.3390/su15010095

Kim, H. Y., Lee, Y., cho, E., & Jung, Y. J. (2020). Digital atmosphere of fashion retail stores. *Fashion and Textiles*, *7*(1). https://doi.org/10.1186/s40691-020-00217-6

Margariti, K. (2021). "White" space and organic claims on food packaging: Communicating sustainability values and affecting young adults' attitudes and purchase intentions. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(19). https://doi.org/10.3390/su131911101

Muthusamy, G., Nadia Hasbullah, N., Naszariah Nasni Naseri, R., & Kalthom Yahya, W. (2025). 53 Aesthetic Persuasion: How Artistic Packaging and Visual Storytelling

Drive Cosmetic Brand Choices Aesthetic Persuasion: How Artistic Packaging and Visual Storytelling Drive Cosmetic Brand Choices. In *International Journal of Art & Design (IJAD)* (Vol. 9, Issue 2). https://journal.uitm.edu.my/ojs/index.php/IJAD/index

Naveen Kumar R., & Janani M. (2025). Customer-centricity in FMCG Retail: The Role of Experience, Service, and Competitive Advantage in Driving Loyalty. *Journal of Contemporary Business Research*, *1*(2), 104–116. https://doi.org/10.1177/3049513x251374494

Paramesh, V., Sharma, S., & Year PGDM Student, nd. (2026). The Influence of Functional, Emotional, Symbolic, and Indulgence Attributes on Consumer Brand Perception: A Comparative Study of Zudio and Max. In *International Journal of Scientific Development and Research* (Vol. 11). www.ijsdr.orga704

Perret, J. K., & Schwientek, J. (2025). Beauty Tech—Customer Experience and Loyalty of Augmented Reality- and Artificial Intelligence-Driven Cosmetics. *Digital*, *5*(2). https://doi.org/10.3390/digital5020021

Qu, Y., & Baek, E. (2024). Assembled or unassembled? Different types of outfit coordination presentations in online fashion retailing. *Fashion and Textiles*, *11*(1). https://doi.org/10.1186/s40691-024-00371-1

Raju, P. V. M., & College, G. E. (2022). INFLUENCE OF VISUAL MERCHANDISING ON CUSTOMER'S PURCHASE DECISION. In *Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 26, Issue 1).

Romeo-Arroyo, E., Jensen, H., Hunneman, A., & Velasco, C. (2023). Assessing the influence of packaging design symmetry, curvature, and mark on the perception of brand premiumness. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *31*. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100656

Ruiz-Viñals, C., Pretel-Jiménez, M., del Olmo Arriaga, J. L., & Miró Pérez, A. (2024). The Influence of Artificial Intelligence on Generation Z's Online Fashion Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *19*(4), 2813–2827. https://doi.org/10.3390/jtaer19040136

S, G., & S, N. (2025). The Effect of Visual Merchandising Elements on Visitor Engagement and Sales in Art Galleries. *Journal of Multimedia Processing and Technologies*, *16*(2), 47–56. https://doi.org/10.6025/jmpt/2025/16/2/47-56

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail

stores. *Psychology and Marketing*, *39*(7), 1398–1412. https://doi.org/10.1002/mar.21661

Shukla, P., & Rosendo-Rios, V. (2025). When Luxury Loses Its Luster: How Democratization Affects Traditional Luxury Consumers. *Psychology and Marketing*, *42*(8), 2107–2120. https://doi.org/10.1002/mar.22219

Srichandan Debata, S., Kumar Kar, H., & Ranjan Debta, M. (n.d.). *Impact of Visual Merchandising of Retail Store on Consumer Decision Making*. Retrieved www.ijfmr.com

Srinivasan, J. (2024). How Visual Merchandising Shapes Apparel Buying Behavior? In *Journal of Information Systems Engineering and Management* (Vol. 2025, Issue 10s). https://www.jisem-journal.com/

Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*, *13*(2), 29–45. https://doi.org/10.2478/emj-2021-0010

Wen, W., Zhang, C., & Ye, Q. (2024). Beyond Barriers: Constructing the Cloud Migration Complexity Index for China's Digital Transformation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *19*(3), 2239–2268. https://doi.org/10.3390/jtaer19030109

Zhang, Y., & Huang, S. (2024). The influence of visual marketing on consumers' purchase intention of fast fashion brands in China–An exploration based on fsQCA method. *Frontiers in Psychology*, *15*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1190571

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: La construcción de la Brand Experience a través del Retail Design y el Visual Merchandising: Un análisis de la democratización del lujo y la convivencia de marcas en Aruma desde la perspectiva del consumidor.

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Yo, _____,
identificado(a) con **DNI/Documento de Identidad N°** _____,
de _____ años de edad, con domicilio en _____
y correo electrónico/teléfono _____,

DECLARO VOLUNTARIAMENTE QUE:

1. **He sido debidamente informado(a)** sobre el propósito de este estudio, el cual busca analizar cómo la configuración del diseño de la tienda y la exhibición de productos influyen en mi psicología como consumidor y en mi percepción sobre la exclusividad y variedad de las marcas.
2. **Mi participación es totalmente libre:** Comprendo que tengo el derecho de no responder a preguntas específicas o de **retirarse de la entrevista en cualquier momento** que lo considere necesario, sin necesidad de justificación y sin que esto afecte mi relación con la marca o el investigador.
3. **Confidencialidad y fines académicos:** Acepto que la información que brinde sea utilizada **estrictamente con fines académicos** para la obtención del título profesional del investigador. Mi identidad será mantenida bajo reserva y anonimizada en el documento final de la tesis.

En señal de conformidad con los términos arriba descritos, habiendo resuelto mis dudas

y autorizando el uso de mis datos personales para los fines exclusivos de este estudio, firmo el presente documento.

Firma del Participante: _____

Fecha: ____ / ____ / 202___

Firma del Investigador: _____

Guía de Entrevista: Perfil Shopper Sensorial

Introducción: *Estamos realizando un estudio sobre cómo el diseño de la tienda influye en su experiencia de compra. No hay respuestas correctas o incorrectas, solo nos interesa su percepción como usuario frecuente.*

Eje 1: Retail Design y Atmósfera (Saturación vs. Comodidad)

1. Al entrar a Aruma, ¿cuáles son los primeros elementos visuales (colores, luces o formas) que captan su atención y cómo influyen en su estado de ánimo? 2. Considerando que hay muchos productos a la vista, ¿de qué manera el orden y el diseño de los estantes le ayudan a sentirse cómodo en lugar de abrumado por la cantidad de marcas?

Eje 2: Convivencia de Marcas y Democratización del Lujo

3. En Aruma conviven marcas de lujo con marcas muy económicas; ¿cómo logra el diseño de la tienda que usted perciba que ambos tipos de productos pertenecen a un mismo nivel de calidad?
4. ¿Siente que comprar una marca económica en este entorno le genera una satisfacción similar a comprar una marca de lujo en una tienda departamental

tradicional? ¿Por qué?

Eje 3: Visual Merchandising y Percepción de "Premiumness"

5. ¿Qué importancia tienen elementos como la iluminación de los anaqueles o el uso de espacios en blanco alrededor de los productos para que usted considere que un artículo es "especial" o de alta gama?
6. Si comparamos las zonas de Aruma que tienen formas curvas y simétricas frente a las más lineales, ¿cuál de ellas le transmite una mayor sensación de sofisticación y exclusividad?

Eje 4: Psicología del Consumidor y Decodificación del Espacio

7. Cuando ve las tipografías y el diseño gráfico de la señalética en la tienda, ¿qué palabras le vienen a la mente para describir la identidad de Aruma? 8. ¿Cómo influye la libertad de tocar y probar los productos (testers) en su percepción de que el lujo se ha vuelto algo "accesible" para usted?

Eje 5: Brand Experience y Decisión de Compra

9. Descríbame un momento específico en su recorrido donde el diseño de un módulo o un exhibidor visual lo haya convencido de comprar algo que no tenía planeado adquirir.

10. Finalmente, ¿en qué medida el diseño y la estética de Aruma logran que usted prefiera visitar la tienda física en lugar de realizar la compra de manera digital?

Figuras

Figura 1

Ejemplo de Atmósfera Vibrante y Bienestar Emocional



Nota: Extraído de Pinterest

Figura 2

Ejemplo de Democratización del Lujo y Equidad Visual



Nota: Extraído de Pinterest

Figura 3

Ejemplo de Navegación Intuitiva y Confort Espacial



Nota: Extraído de Pinterest

Figura 4

Ejemplo de Visual Merchandising y Jerarquización de la Exclusividad



Nota: Extraído de Pinterest

Figura 5

Ejemplo de Experiencia Sensorial y Apropiación del Producto



Nota: Extraído de Pinterest