ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La construcción de experiencias de marca en espacios híbridos: un análisis cualitativo del interiorismo, la moda y las narrativas audiovisuales en redes sociales.

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

Gonzales Nuñez, Luciana Andrea
DNI: 73019914, Perú
ORCID: 0009-0005-5858-842X

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA
PRESENTADA POR

Cruzado Becerra, Karen Elena
DNI: 73089239, Perú
ORCID:0009-0008-9589-0582

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

Villavicencio Gallegos, Hugo David
DNI: 73211208, Perú
ORCID: 0000-0002-9034-6026

Sanchez Rojas, Joaquin Sebastian
DNI: 73143490, Perú
ORCID: 0009-0005-5407-4384

ASESOR

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

JURADO

Ampuero Quezada Hector David
Ferreccio Morante Bruno Hernani Eduardo
Moscoso Guillén,Ana Sofía

Lima Perú, Junio del 2026

Reporte de Similitud

Luciana Gonzales%2C Karen Cruzado%2C Joaquin Sanchez%2C Hugo Villavicencio.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:601253839

Fecha de entrega
19 jun 2026, 3:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 jun 2026, 10:12 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Luciana Gonzales, Karen Cruzado, Joaquin Sanchez, Hugo Villavicencio.docx

Tamaño del archivo
4.0 MB

72 páginas

13.812 palabras

86.432 caracteres

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

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

Fuentes principales

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

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo de investigación a nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y constante motivación durante toda nuestra formación académica. Su confianza y aliento fueron fundamentales para afrontar los desafíos y alcanzar este importante logro profesional.

Asimismo, expresamos nuestro agradecimiento a nuestros docentes, asesores y a todas las personas que contribuyeron con sus conocimientos, orientación y apoyo a lo largo de este proceso. Sus enseñanzas enriquecieron nuestra formación y fueron clave para el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, dedicamos esta tesis a quienes creen en el valor de la educación, el esfuerzo y la perseverancia como medios para alcanzar los objetivos y generar un aporte positivo a la sociedad. Este logro es el resultado del compromiso, la dedicación y el aprendizaje adquiridos a lo largo de este camino.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres y familiares, quienes han sido un pilar fundamental durante mi formación profesional. Gracias por su apoyo incondicional, comprensión y confianza en cada etapa de este camino. Su esfuerzo, motivación y constante respaldo me permitieron afrontar los retos académicos con perseverancia y alcanzar una de las metas más importantes de mi vida.

Asimismo, agradezco a la institución educativa Toulouse Lautrec, por brindarme los conocimientos, herramientas y experiencias que contribuyeron a mi desarrollo profesional en la carrera de Comunicación Audiovisual Multimedia. De igual manera, expreso mi gratitud a mis docentes, asesores, compañeros y a todas las personas que compartieron sus enseñanzas, orientación y apoyo durante el desarrollo de esta investigación.

Hugo David Villavicencio Gallegos

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa. A mis padres, por su amor, sacrificio y confianza incondicional; a mis abuelos y tíos, por su apoyo y consejos; y a mis amigos, por su cariño y comprensión durante este camino.

A mis docentes, por su guía y dedicación, fundamentales para mi crecimiento académico y profesional.

Finalmente, agradezco a mi querido perro Tobby, quien me acompañó desde el inicio de esta carrera y siempre ocupará un lugar especial en mi corazón, y a mi gato Juanito, por su compañía incondicional durante la etapa final de este importante logro.

Karen Elena Cruzado Becerra

Agradezco profundamente a mi madre, Magaly Núñez, por su amor, apoyo y confianza durante cada etapa de este camino. Gracias por acompañarme siempre y por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes. A mis abuelos, Hugo Alberto Núñez y Nery Pues, por su cariño, sus consejos y por estar presentes en cada paso de mi formación. Su apoyo y aliento han sido fundamentales para alcanzar este logro.

A mi querido Toffee, por su compañía incondicional a lo largo de mi carrera. Gracias por estar siempre a mi lado durante este proceso.

También agradezco a Toulouse Lautrec y a sus docentes, cuyas enseñanzas y orientación contribuyeron a mi crecimiento académico y profesional.

A todos ustedes, gracias por acompañarme en este camino y formar parte de este logro.

Luciana Andrea Gonzales Núñez

Agradezco profundamente a mis padres por su amor incondicional, su apoyo constante y la confianza que depositaron en mí a lo largo de mi formación profesional. A mis amigos, por acompañarme en este camino, compartir momentos inolvidables y

brindarme su apoyo en los momentos más difíciles. Asimismo, expreso mi gratitud a mis profesores, cuya paciencia, dedicación y enseñanzas contribuyeron significativamente a mi crecimiento académico y personal, permitiéndome convertirme en el profesional que soy hoy.

Joaquín Sebastián Sánchez Rojas

Resumen Ejecutivo

La presente investigación exploró cómo se construyen las experiencias de marca en espacios comerciales híbridos mediante la interacción entre el diseño interior, la estética de moda y las narrativas audiovisuales en redes sociales, debido a la escasa comprensión de esta integración en estudios previos. Se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y diseño exploratorio, utilizando entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica ligera. Los hallazgos evidenciaron que el interiorismo, los estímulos sensoriales, la estética visual y el contenido digital influyen en la percepción de marca, la conexión emocional y la generación de contenido para redes sociales. Asimismo, se identificó que la coherencia entre la experiencia física y digital fortalece la autenticidad, el recuerdo y el posicionamiento de la marca. Estos resultados contribuyen a comprender el papel de los espacios comerciales híbridos como entornos de experiencia, comunicación e identidad de marca en el contexto contemporáneo.

Palabras Clave

Espacios comerciales híbridos, experiencia de marca, diseño interior, narrativas audiovisuales, redes sociales, Marketing experiencial.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 12

1.1. Problema de Investigación 12

1.2. Vacío en el Conocimiento 13

1.3. Justificación de la Investigación 14

Capítulo II: Revisión de la literatura 16

2.1. Estado del Arte 16

2.2. Marco Teórico 22

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 24

3.1. Objetivo General 24

3.2. Objetivos Específicos 24

3.3. Pregunta General 25

3.4. Preguntas Específicas 25

3.5. Proposición General 25

3.6. Proposiciones Específicas 25

Capítulo IV: Metodología 27

4.1. Tipo y enfoque de investigación 27

4.2. Diseño metodológico 28

4.3. Participantes o casos de estudio 30

4.4. Técnicas e instrumentos 31

4.5. Procedimiento 32

Capítulo V: Resultados 35

5.1. Nombre de la categoría 1 35

5.2. Nombre de la categoría 2 37

5.3. Nombre de la categoría 3 40

5.4. Nombre de la categoría 4 43

5.5. Nombre de la categoría 5 46

Capítulo VI: Discusión 50

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 55

7.1. Conclusiones 55

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 58

Referencias 60

Anexos 69

Anexo 1: Guía de Entrevista 69

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Nombre de la figura 1 35

Figura 2 Nombre de la figura 2 37

Figura 3 Nombre de la figura 3 40

Figura 4 Nombre de la figura 4 43

Figura 5 Nombre de la figura 5 46

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En la actualidad, los espacios comerciales híbridos han dejado de cumplir únicamente una función transaccional para convertirse en escenarios diseñados para generar experiencias sensoriales, emocionales y visuales que fortalezcan la relación entre consumidores y marcas. Diversas investigaciones han demostrado que elementos como la iluminación, los colores, la disposición espacial y los estímulos sensoriales influyen directamente en la percepción de marca, la conexión emocional y la fidelización del consumidor dentro de los entornos comerciales (Ansari, 2025). Asimismo, el crecimiento de las industrias creativas y del consumo experiencial ha impulsado a las marcas de moda y retail a desarrollar espacios que integren interiorismo, narrativa visual y contenido audiovisual orientado a redes sociales. Desde esta perspectiva, los estudios sobre diseño multisensorial y atmósferas comerciales evidenciaron que los consumidores actuales buscan experiencias inmersivas que combinen interacción física, identidad cultural y participación digital dentro de los espacios comerciales contemporáneos (Ustazah et al., 2025).

Por otro lado, la creciente competencia entre marcas y la transformación de los hábitos de consumo han generado la necesidad de comprender cómo los espacios híbridos influyen en la satisfacción, permanencia y participación de los usuarios dentro de los establecimientos físicos. Investigaciones previas señalaron que la atmósfera del espacio, la imagen de marca y la experiencia percibida por el consumidor son factores determinantes para generar satisfacción y fortalecer el vínculo entre usuario y establecimiento comercial (Maranatha et al., 2023). De igual manera, el auge de las redes sociales y las estrategias omnicanal ha provocado que las tiendas físicas se

conviertan en espacios orientados no solo a la compra, sino también a la producción de experiencias visuales compatibles digitalmente. En ese sentido, los estudios sobre marcas digitales y experiencias en tiendas físicas evidenciaron que los consumidores valoran los espacios comerciales que logran integrar experiencias emocionales, estímulos sensoriales y coherencia entre la identidad digital y física de la marca (Krantz & Johansson, 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A partir de la revisión de la literatura, se evidencia que las investigaciones previas han analizado principalmente la experiencia del consumidor desde enfoques separados, abordando el diseño interior, el marketing digital o la experiencia gastronómica de manera independiente, sin profundizar en la integración simultánea entre espacio físico, narrativa visual y producción de contenido audiovisual para redes sociales. En ese sentido, los estudios de Putri y Marsasi (2023) se centraron en el uso del marketing digital y las redes sociales en empresas de diseño interior, mientras que Alsharif (2026) analizó la construcción de identidad y visibilidad social dentro de cafés desde una perspectiva sociológica y etnográfica, sin explorar específicamente la interacción interdisciplinaria entre interiorismo, moda y narrativa audiovisual en espacios comerciales híbridos (Putri & Marsasi, 2023; Alsharif, 2026). Asimismo, la literatura revisada muestra una limitada aproximación cualitativa orientada a comprender cómo las experiencias sensoriales y visuales son percibidas y construidas por los usuarios dentro de estos entornos híbridos contemporáneos. De manera similar, Putra (2025) examinó cuantitativamente las experiencias culinarias y el valor de marca en restaurantes de Bali, mientras que Kukuh et al. (2026) enfocaron su investigación en variables de lealtad de marca y marketing en redes sociales, dejando escasamente desarrollada la comprensión descriptiva y experiencial de los espacios físicos como

escenarios de interacción sensorial y generación de contenido digital (Putra, 2025; Kukuh et al., 2026).

Por otro lado, la revisión de los cuatro estudios evidencia una brecha teórica relacionada con la ausencia de investigaciones que articulen de manera conjunta las dimensiones espaciales, emocionales y audiovisuales dentro de una misma experiencia comercial híbrida. Aunque Alsharif (2026) reconoce que los cafés contemporáneos funcionan como escenarios de visibilidad digital y construcción simbólica de identidad, y Putra (2025) destaca la relevancia de los estímulos sensoriales y la presentación visual en la percepción de marca, ninguno de los estudios profundiza en cómo estas dinámicas convergen con la producción de contenido audiovisual y la estética de moda dentro de espacios diseñados para redes sociales (Alsharif, 2026; Putra, 2025). Del mismo modo, las investigaciones revisadas priorizan enfoques orientados al marketing, posicionamiento o lealtad de marca, dejando en segundo plano la observación descriptiva de las experiencias inmersivas y las narrativas visuales generadas por los usuarios en contextos híbridos. En esta línea, Putri y Marsasi (2023) enfatizaron estrategias de adopción tecnológica y difusión digital en empresas de interiorismo, mientras que Kukuh et al. (2026) analizaron la influencia del marketing en redes sociales sobre la confianza y fidelidad del consumidor, sin abordar de manera específica la construcción experiencial y estética que emerge de la interacción entre diseño interior, moda y contenido audiovisual dentro del espacio comercial contemporáneo (Putri & Marsasi, 2023; Kukuh et al., 2026).

1.3. Justificación de la Investigación

El estudio es necesario en el contexto general del sector creativo porque actualmente las marcas ya no compiten únicamente mediante productos o servicios, sino a través de experiencias sensoriales, visuales y emocionales que integran espacios

físicos y plataformas digitales. En este contexto, las redes sociales y los entornos inmersivos han transformado la relación entre consumidores y marcas, generando nuevas dinámicas de interacción basadas en experiencias personalizadas y narrativas visuales compartidas digitalmente (Rane et al., 2023). Asimismo, el crecimiento de espacios híbridos como cafeterías temáticas, concept stores y tiendas experienciales evidencia la necesidad de comprender cómo el interiorismo, la estética y el contenido audiovisual influyen en la construcción de identidad y posicionamiento de marca. De igual manera, se ha demostrado que la integración entre diseño interior y estrategias visuales en Instagram fortalece la experiencia inmersiva del consumidor, incrementando la interacción, la recordación y la fidelización hacia las marcas (Zulimar, 2025).

La investigación también resulta relevante porque el sector creativo contemporáneo atraviesa una transformación en la que el consumo se relaciona cada vez más con experiencias estéticas, emocionales y compartibles en redes sociales. En industrias creativas y de moda, los consumidores valoran la autenticidad, la narrativa visual y los espacios diseñados como experiencias memorables que permitan generar contenido y reforzar conexiones emocionales con las marcas (Vitrey-Tardif, 2023; Claudino, 2023). En consecuencia, estudiar la relación entre interiorismo, moda y narrativas audiovisuales permite comprender cómo los espacios comerciales híbridos funcionan actualmente como escenarios de comunicación y producción cultural dentro de la economía experiencial. Además, investigaciones recientes evidencian que las experiencias inmersivas y multisensoriales fortalecen la participación de los usuarios, el sentido de pertenencia y la construcción de lealtad hacia las marcas dentro de ecosistemas digitales y físicos interconectados (Rane et al., 2023).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, los espacios comerciales contemporáneos han evolucionado hacia entornos experienciales donde las marcas buscan generar conexiones emocionales mediante la integración de estímulos sensoriales que influyen en la percepción y comportamiento de los consumidores (Ansari, 2025). Asimismo, la transformación de los entornos de retail ha impulsado la aparición de modelos híbridos que combinan experiencias físicas y digitales, fortaleciendo la interacción entre consumidores, servicios, diseño y tecnología en un mismo espacio (Ustazah et al., 2025). En el contexto local y urbano, las marcas han incorporado estrategias centradas en la experiencia, el diseño interior y la comunicación visual para responder a consumidores que demandan espacios más inmersivos, personalizados y socialmente compartibles (Maranatha et al., 2023). En consecuencia, el creciente protagonismo de las redes sociales y de las experiencias de marca integradas ha generado la necesidad de comprender cómo los consumidores perciben la coherencia entre los entornos físicos, la identidad visual y las narrativas digitales desarrolladas por las marcas (Krantz & Johansson, 2025).

La relevancia de analizar la construcción de experiencias de marca en espacios híbridos para el campo creativo radica en que permite comprender cómo la integración del diseño interior con la identidad corporativa fortalece la percepción de marca y genera conexiones emocionales más significativas con los usuarios, convirtiendo al espacio físico en un recurso estratégico de comunicación visual (Akçaova, 2025). Asimismo, el estudio de las narrativas digitales y las experiencias inmersivas evidencia que las marcas de moda contemporáneas utilizan entornos virtuales y recursos

audiovisuales para potenciar la participación, la creatividad y el vínculo experiencial con sus audiencias (Nasr & Fakhry, 2023). Desde la perspectiva del diseño y la gestión de marcas de moda, resulta relevante analizar cómo las estrategias visuales, el branding y la interacción en plataformas digitales influyen en los estilos de vida, las percepciones y las decisiones de los consumidores, especialmente entre las generaciones más vinculadas a las redes sociales (Kusnawan & Rini, 2025). Del mismo modo, la investigación de la atmósfera de los espacios comerciales demuestra que elementos como la ambientación, el diseño interior y la experiencia sensorial contribuyen a fortalecer el valor de marca y la experiencia del consumidor, aspectos fundamentales para el desarrollo de propuestas creativas contemporáneas (Oktaviani & Barusman, 2025).

Una revisión de estudios recientes evidencia que los espacios comerciales vinculados a marcas de moda han evolucionado hacia escenarios de experiencia, donde el diseño de productos, la creación de contenidos promocionales y la configuración de espacios físicos contribuyen a construir estilos de vida e identidades de marca para los consumidores (Auzan & Sukardani, 2022). Asimismo, la literatura sobre *servicescape* destaca que elementos como la ambientación, la distribución espacial y el diseño simbólico del entorno influyen en la experiencia, la permanencia y la fidelización de los usuarios dentro de establecimientos comerciales y de servicios (Md Shah et al., 2026). De manera complementaria, investigaciones en negocios temáticos señalan que la combinación de interiorismo, narrativa y experiencias inmersivas permite generar valor simbólico y fortalecer el vínculo emocional entre consumidores y marcas, tanto en espacios físicos como en entornos socialmente compartibles (Yulius & Wu, 2026). Finalmente, los estudios sobre promoción digital muestran que los consumidores valoran espacios con diseño atractivo y contenido visual coherente para redes sociales,

ya que estos facilitan la interacción, la difusión de experiencias y el fortalecimiento del posicionamiento de marca en plataformas digitales (Husriadi et al., 2025).

En los estudios revisados se observa un predominio de técnicas cuantitativas, como en la investigación de Aulia y Dellyana, que empleó cuestionarios aplicados de manera presencial y en línea, analizados mediante **análisis conjunto (conjoint analysis)** y la matriz **TOWS** para identificar preferencias de los consumidores respecto al diseño y concepto de cafeterías (Aulia & Dellyana, 2025). Por su parte, Feng y Kim desarrollaron un **diseño mixto (cuantitativo-cualitativo)**, combinando **encuestas por cuestionario**, análisis estadístico con **SPSS** y **análisis de casos** de cafeterías temáticas para evaluar la influencia de las experiencias sensoriales en la satisfacción de los usuarios (Feng & Kim, 2024). En una perspectiva más documental, Xancó-Grau et al. realizaron una **revisión bibliométrica cuantitativa** de 60 artículos científicos, utilizando criterios PRISMA, análisis de bases de datos académicas e identificación de escalas e instrumentos de medición empleados en investigaciones sobre marketing sensorial y experiencial (Xancó-Grau et al., 2025). Finalmente, Meranga desarrolló una investigación **cuantitativa descriptiva de corte transversal**, basada en una **encuesta en línea** aplicada a 300 consumidores y analizada mediante **PLS-SEM**, con el fin de examinar las relaciones entre experiencias sensoriales, emocionales y sociales y la intención de recompra en cafeterías (Meranga, 2025).

Como resultado relevante, Wasantha (2025) evidenció que la estimulación coordinada de los sentidos mediante elementos como el color, la música, los aromas y el diseño interior fortalece la percepción de valor, las respuestas emocionales y la lealtad hacia las marcas, generando experiencias más memorables para los consumidores (Wasantha, 2025). Asimismo, Setianingsih (2022) encontró que, en el contexto de cafeterías, las decisiones de consumo se relacionan de manera significativa con las

interacciones digitales y el e-WOM, mientras que la atmósfera física del establecimiento no siempre constituye un factor determinante de compra, lo que sugiere la necesidad de analizar otros componentes experienciales del espacio (Setianingsih, 2022). Por su parte, Wójcik (2022) demostró que las estéticas difundidas en redes sociales, como el fenómeno dark academia, poseen un alto potencial para construir imagen institucional y atraer públicos jóvenes mediante la articulación entre arquitectura, diseño visual y narrativas digitales (Wójcik, 2022). En la misma línea, Fernández y Perron (2024) señalaron que plataformas como Instagram están configurando nuevos tipos de espacios e interiores orientados a la representación visual, donde la identidad, la escenificación de la vida cotidiana y la producción audiovisual influyen directamente en la manera en que los usuarios perciben y consumen los entornos físicos. (Fernández & Perron, 2024).

A partir de los cuatro artículos, puede identificarse que aún existe una limitada comprensión sobre cómo los elementos de interiorismo se articulan de manera integrada con otros recursos experienciales para construir experiencias de marca complejas, ya que gran parte de la literatura ha analizado principalmente los efectos individuales de la atmósfera comercial sobre la satisfacción y el comportamiento del consumidor (Maranatha et al., 2023). Asimismo, persiste la necesidad de profundizar en el estudio de los espacios comerciales desde una perspectiva arquitectónica e interiorista que explique cómo los estímulos multisensoriales se relacionan con procesos culturales, identitarios y emocionales dentro de entornos de moda y retail contemporáneos (Ustazah et al., 2025). Por otro lado, la investigación sobre experiencias omnicanal aún requiere explorar con mayor detalle cómo las emociones, percepciones y significados construidos por los consumidores conectan los entornos físicos con los digitales, especialmente desde enfoques cualitativos centrados en las experiencias vividas de los usuarios (Krantz & Johansson, 2025). Finalmente, sigue siendo insuficiente la evidencia

que explique de manera integral cómo la coherencia entre diseño interior, identidad de marca y comunicación digital contribuye a la generación de vínculos emocionales duraderos y lealtad en contextos híbridos donde convergen experiencias físicas y mediadas por plataformas digitales (Ansari, 2025).

La aparición de programas de marketing digital basados en redes sociales y sustentados en modelos de adopción tecnológica representa una nueva práctica para las empresas de diseño e interiorismo, ya que permite transformar la comunicación de marca mediante contenidos digitales, publicaciones visuales y estrategias orientadas a la interacción con los usuarios (Andaria & Marsasi, 2023). Asimismo, los espacios de consumo contemporáneos se están configurando como entornos híbridos donde la experiencia física se articula con la visibilidad digital, incorporando prácticas como fotografiar, compartir y construir identidades a través de plataformas como Instagram, TikTok y Snapchat (Alsharif, 2026). En el ámbito de la gastronomía y la experiencia de marca, el crecimiento de las redes sociales ha impulsado innovaciones centradas en la presentación visual de los productos y en la creación de experiencias multisensoriales diseñadas para ser compartidas digitalmente, fortaleciendo así la percepción y el valor de marca (Putra Jaya, 2025). De manera complementaria, la gestión estratégica de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp se ha consolidado como una herramienta digital clave para fortalecer la relación con los consumidores, ampliar el alcance de las marcas y favorecer la construcción de confianza y lealtad en contextos altamente competitivos (Pradana et al., 2026).

Los conceptos clave de esta investigación se articulan, en primer lugar, alrededor de la **identidad de marca**, entendida como el conjunto de asociaciones, valores, elementos visuales y experiencias que permiten construir diferenciación y significado en la mente del consumidor (Tarigan, Rossanty, & Pane, 2025). En segundo lugar, destaca

la **experiencia inmersiva y la relación emocional con la marca**, donde los entornos interactivos y personalizados favorecen el compromiso, la satisfacción y la fidelización de los usuarios mediante experiencias significativas (Rane, Choudhary, & Rane, 2023). Asimismo, la investigación incorpora el concepto de **storytelling y posicionamiento de marca**, considerando que la diferenciación, la exclusividad y la construcción de narrativas auténticas son factores esenciales para generar valor y reconocimiento en mercados orientados a la experiencia (Leding, 2024). Finalmente, el estudio integra los conceptos de **interiorismo, diseño creativo y marketing de contenidos en redes sociales**, entendidos como elementos que articulan la experiencia física y digital del consumidor mediante espacios estéticos y contenidos visuales coherentes con la identidad de la marca (Zulimar, 2025).

Mientras que el diseño de interiores es concebido como un elemento central para generar bienestar, interacción emocional y experiencias terapéuticas mediante la configuración física del espacio, el énfasis recae principalmente en las características ambientales y funcionales del entorno presencial (Popova, 2022). Por otro lado, algunos estudios sostienen que la efectividad de la experiencia comercial depende de la integración estratégica entre estímulos sensoriales y tecnologías digitales, priorizando los procesos cognitivos y conductuales del consumidor por encima de los aspectos espaciales aislados (Tonin, Nickel, & Santos, 2025). Asimismo, existe una perspectiva que interpreta los espacios híbridos desde una lógica “phygital”, donde el valor de la experiencia está condicionado por su potencial de ser compartida y validada en redes sociales, lo que introduce un sesgo hacia la visibilidad digital y la estética instagramable como criterios de consumo (Krolow & Dias, 2022). Sin embargo, los hallazgos no son concluyentes, ya que se ha encontrado que la experiencia de marca en cafeterías no influye significativamente en la intención de recompra, sugiriendo que variables como

la relación con el cliente y el marketing en redes sociales podrían tener un peso mayor que la experiencia espacial en sí misma (Andarina & Ariyanti, 2026).

La revisión de la literatura evidencia que la configuración espacial y los recursos del interiorismo, especialmente aquellos vinculados a principios biofílicos, contribuyen a generar experiencias estéticas, emocionales y simbólicas que fortalecen la percepción y la identidad de los espacios comerciales, respaldando la proposición sobre el papel del diseño interior en la construcción de experiencias de marca (Kerdiati et al., 2025). Asimismo, la incorporación de criterios eco-interiores, como la circulación, la ventilación y la relación armónica entre el usuario y el entorno, demuestra que el diseño del espacio influye en la comodidad, permanencia y valoración de la experiencia por parte de los consumidores (Jessica & Primadani, 2023). Por otro lado, los estudios sobre marketing en cafeterías muestran que la calidad de los servicios y la articulación entre experiencias presenciales y estrategias digitales fortalecen el engagement del usuario, consolidando una relación más significativa con la marca y validando la importancia de la interacción híbrida entre lo físico y lo digital (Zeffry & Widjaja, 2025). Finalmente, la evidencia sobre contenido visual en redes sociales confirma que las narrativas audiovisuales y los recursos estéticos difundidos en plataformas digitales amplifican las experiencias de marca, incrementan la participación de los usuarios y favorecen la construcción de significados asociados a los espacios comerciales contemporáneos (Oka & Mukadis, 2024).

2.2. Marco Teórico

La teoría del *servicescape* explica que las características físicas del entorno comercial influyen en las percepciones, emociones y comportamientos de los consumidores, convirtiendo al espacio en un componente estratégico de la experiencia de marca (Md Shah et al., 2026). Desde esta perspectiva, elementos como la

ambientación, la distribución espacial y los recursos simbólicos contribuyen a generar significados asociados a la identidad de la marca y a la permanencia de los usuarios en el espacio (Maranatha et al., 2023). Asimismo, los estudios sobre atmósferas comerciales sostienen que los estímulos sensoriales coordinados fortalecen las respuestas afectivas y la valoración de las experiencias de consumo (Wasantha, 2025). De manera complementaria, la incorporación de principios biofílicos y eco-interiores demuestra que la configuración espacial puede favorecer el bienestar, la comodidad y la conexión emocional con los entornos comerciales contemporáneos (Kerdiati et al., 2025; Jessica & Primadani, 2023).

La corriente del marketing experiencial y sensorial plantea que las marcas generan valor cuando diseñan experiencias capaces de involucrar múltiples sentidos y provocar respuestas emocionales significativas en los consumidores (Ansari, 2025). Bajo este enfoque, la experiencia de marca se construye mediante la integración de estímulos visuales, auditivos, olfativos y espaciales que fortalecen la percepción de autenticidad y diferenciación de la marca (Wasantha, 2025). Asimismo, las experiencias inmersivas y personalizadas favorecen el compromiso, la satisfacción y la fidelización de los usuarios al generar interacciones memorables con la marca (Rane et al., 2023). Esta corriente también reconoce que la articulación entre servicios, diseño y experiencias presenciales contribuye a consolidar relaciones más significativas entre consumidores y organizaciones en contextos competitivos (Zeffry & Widjaja, 2025).

Por otro lado, el modelo omnicanal o *phygital* explica que las experiencias de consumo contemporáneas se desarrollan mediante la integración de espacios físicos y plataformas digitales, generando recorridos híbridos de interacción con la marca (Ustazah et al., 2025). Desde esta perspectiva, las redes sociales funcionan como extensiones del espacio comercial al permitir que los consumidores compartan, interpreten y

resignifiquen las experiencias vividas en los entornos físicos (Alsharif, 2026). Asimismo, las teorías del *storytelling* y de la construcción de identidad de marca sostienen que las narrativas visuales y audiovisuales fortalecen el posicionamiento y la diferenciación de las marcas mediante la creación de significados compartidos con las audiencias (Leding, 2024; Tarigan et al., 2025). Finalmente, la literatura sobre comunicación digital evidencia que la coherencia entre interiorismo, identidad visual y contenido difundido en redes sociales contribuye a amplificar la experiencia de marca y a fortalecer el vínculo emocional con los consumidores (Fernández & Perron, 2024; Oka & Mukadis, 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar cómo se construyen las experiencias de marca en espacios comerciales híbridos a través de la interacción entre el diseño interior, la estética de moda y las narrativas audiovisuales difundidas en redes sociales.

3.2. Objetivos Específicos

OE1

Describir los elementos de diseño interior que configuran experiencias sensoriales y visuales dentro de los espacios comerciales híbridos.

OE2

Analizar la presencia de la estética de moda en la construcción de la identidad y experiencia de marca dentro de los espacios comerciales híbridos.

OE3

Interpretar el papel de las narrativas audiovisuales generadas y difundidas en redes sociales en la construcción de experiencias de marca dentro de espacios comerciales híbridos.

3.3. Pregunta General

¿Cómo se construyen las experiencias de marca en espacios comerciales híbridos mediante la interacción entre el diseño interior, la estética de moda y las narrativas audiovisuales difundidas en redes sociales?

3.4. Preguntas Específicas

PE1

¿Qué elementos de diseño interior configuran las experiencias sensoriales y visuales dentro de los espacios comerciales híbridos?

PE2

¿Cómo se manifiesta la estética de moda en la construcción de la identidad y experiencia de marca dentro de los espacios comerciales híbridos?

PE3

¿Qué papel cumplen las narrativas audiovisuales difundidas en redes sociales en la construcción de experiencias de marca dentro de los espacios comerciales híbridos?

3.5. Proposición General

En los espacios comerciales híbridos, las experiencias de marca se construyen mediante la integración de elementos de diseño interior, manifestaciones estéticas vinculadas a la moda y narrativas audiovisuales difundidas en redes sociales, configurando experiencias sensoriales, visuales y simbólicas para los usuarios.

3.6. Proposiciones Específicas

P1

Los elementos de diseño interior, tales como la iluminación, la distribución espacial, la ambientación y los recursos sensoriales, contribuyen a la configuración de experiencias visuales y emocionales asociadas a la marca dentro de los espacios comerciales híbridos.

P2

La incorporación de recursos estéticos vinculados a la moda favorece la construcción de una identidad de marca reconocible y coherente dentro de los espacios comerciales híbridos.

P3

Las narrativas audiovisuales producidas y compartidas en redes sociales participan en la construcción y amplificación de las experiencias de marca al extender la interacción del usuario entre el entorno físico y el entorno digital.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo, debido a que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias construidas por los usuarios en relación con las experiencias de marca desarrolladas en espacios comerciales híbridos. En lugar de medir variables numéricas o establecer relaciones estadísticas, el estudio se orientó a explorar de manera descriptiva cómo los participantes interpretaron la interacción entre el diseño interior, la estética de moda y las narrativas audiovisuales difundidas en redes sociales. Asimismo, la investigación permitió aproximarse a las dimensiones emocionales, sensoriales y simbólicas presentes en las experiencias vividas por los consumidores dentro de estos entornos contemporáneos. En ese sentido, las entrevistas y la observación descriptiva constituyeron estrategias adecuadas para profundizar en la comprensión del fenómeno desde la perspectiva de los propios usuarios.

Por otra parte, la investigación fue de tipo aplicada, ya que estuvo orientada al análisis de una problemática real vinculada con las transformaciones actuales del sector creativo y las nuevas formas de construcción de experiencias de marca. El estudio se centró en comprender cómo los espacios comerciales híbridos integraron recursos provenientes del interiorismo, la moda y la comunicación audiovisual para generar propuestas experienciales dirigidas a consumidores jóvenes y usuarios activos de redes sociales. De igual manera, los hallazgos obtenidos permitieron generar conocimientos con potencial de aplicación en ámbitos relacionados con el diseño de interiores comerciales, la gestión de marcas, la moda y la producción de contenidos para plataformas digitales. Por ello, la investigación aportó una visión contextualizada sobre las dinámicas experienciales que caracterizan a los espacios comerciales contemporáneos.

Finalmente, el enfoque cualitativo permitió interpretar la manera en que los participantes construyeron sentido alrededor de las experiencias vividas dentro de los espacios comerciales híbridos. A partir de las narraciones obtenidas mediante las entrevistas y de la información recopilada a través de la observación descriptiva, fue posible identificar las percepciones, emociones y significados asociados a la relación entre espacio físico y entorno digital. Asimismo, este enfoque favoreció la comprensión de cómo los usuarios experimentaron los estímulos sensoriales, las propuestas estéticas y las narrativas visuales presentes en estos espacios. En consecuencia, la investigación permitió comprender el fenómeno desde una perspectiva interpretativa centrada en las experiencias y significados atribuidos por los propios consumidores.

4.2. Diseño metodológico

La presente investigación se desarrolló bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio, debido a que se orientó a examinar un fenómeno contemporáneo sobre el cual aún existe una limitada comprensión desde una perspectiva interdisciplinaria. Este diseño permitió abordar la construcción de experiencias de marca en espacios comerciales híbridos a partir de las percepciones y experiencias de los propios usuarios, considerando la interacción entre el diseño interior, la moda y las narrativas audiovisuales difundidas en redes sociales. Asimismo, el estudio buscó generar una comprensión descriptiva del fenómeno, sin pretender establecer relaciones causales ni generalizaciones estadísticas. En ese sentido, el diseño exploratorio resultó pertinente para profundizar en un campo de estudio que presenta vacíos teóricos y una escasa aproximación cualitativa orientada a las experiencias vividas por los consumidores.

Este diseño metodológico fue adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes, conformado por tres usuarios consumidores frecuentes de espacios

comerciales híbridos, cuyas experiencias permitieron acceder a información rica en significados y matices. La investigación privilegió la profundidad sobre la amplitud, favoreciendo la comprensión de los discursos, percepciones y comportamientos asociados a la manera en que los participantes experimentaron los estímulos sensoriales y visuales presentes en estos espacios. De igual manera, la naturaleza cualitativa del estudio permitió identificar aspectos emocionales, simbólicos y experienciales que difícilmente podrían ser captados mediante procedimientos cuantitativos. Por ello, el análisis de las narraciones y prácticas de los participantes contribuyó a comprender cómo se configuraron las experiencias de marca dentro de contextos comerciales híbridos contemporáneos.

Para la obtención de la información se emplearon dos técnicas de recolección de datos: las entrevistas semiestructuradas y la observación de carácter etnográfico ligero. Las entrevistas semiestructuradas permitieron profundizar en las percepciones, significados y experiencias construidas por los participantes en torno a los espacios comerciales híbridos, mientras que la observación facilitó el registro descriptivo de elementos vinculados con el diseño interior, la estética visual y las dinámicas de interacción presentes en dichos entornos. Asimismo, la combinación de ambas técnicas favoreció una aproximación integral al fenómeno de estudio, al complementar los discursos de los entrevistados con la información obtenida directamente en los espacios observados. En consecuencia, el diseño metodológico empleado permitió comprender de manera más amplia la construcción de experiencias de marca a partir de la articulación entre dimensiones espaciales, sensoriales y audiovisuales.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados estuvieron conformados por tres usuarios consumidores frecuentes de espacios comerciales híbridos, como concept stores, cafeterías temáticas y tiendas experienciales vinculadas con moda y estética visual. Los tres participantes utilizaron activamente redes sociales como Instagram y TikTok, donde compartieron contenido relacionado con experiencias de consumo, diseño y tendencias visuales. Asimismo, demostraron familiaridad con espacios diseñados para generar interacción sensorial y producción de contenido audiovisual. Este perfil resultó pertinente para la investigación debido a que permitió comprender cómo los consumidores percibieron la relación entre interiorismo, moda y narrativas visuales en la construcción de experiencias de marca.

La selección de estos tres participantes se justificó porque sus experiencias de consumo estuvieron directamente relacionadas con los objetivos del estudio y con el análisis de espacios híbridos contemporáneos. Durante las entrevistas, los usuarios describieron cómo elementos como la iluminación, la decoración, la música, la distribución espacial y la estética visual influyeron en su percepción emocional y en su interacción con las marcas. Además, explicaron de qué manera los espacios visitados incentivaron la creación de fotografías, videos o publicaciones para redes sociales, convirtiendo la experiencia física en contenido digital. En consecuencia, este perfil de entrevistados permitió obtener información relevante sobre el vínculo entre experiencia de marca, consumo visual y dinámicas de comunicación audiovisual en entornos comerciales híbridos.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada conformada por diez preguntas abiertas, las cuales estuvieron orientadas a explorar las percepciones, experiencias y significados construidos por los participantes en torno a las experiencias de marca desarrolladas en espacios comerciales híbridos. Las preguntas permitieron profundizar en aspectos relacionados con las experiencias sensoriales, la influencia del diseño interior, la presencia de elementos estéticos vinculados a la moda y el papel de las narrativas audiovisuales difundidas en redes sociales. Asimismo, el instrumento favoreció la obtención de información detallada sobre las emociones, valoraciones y prácticas de consumo asociadas a estos entornos contemporáneos. De esta manera, la guía de entrevista constituyó una herramienta adecuada para comprender el fenómeno desde la perspectiva de los propios usuarios y en concordancia con los objetivos planteados en la investigación.

Con la finalidad de asegurar la calidad del instrumento, la guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por el doctor Jorge Enrique Tambini De La Peña. La revisión se centró en evaluar la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas formuladas, así como su alineación con los objetivos y propósitos de la investigación. Del mismo modo, el proceso de validación permitió verificar que cada una de las interrogantes contribuyera a explorar las dimensiones relacionadas con las experiencias sensoriales, las narrativas visuales y la construcción de experiencias de marca en espacios comerciales híbridos. Como resultado, se obtuvo un instrumento consistente y pertinente para la recopilación de información desde una perspectiva cualitativa.

De manera complementaria, se empleó la observación directa de carácter etnográfico ligero como segunda técnica de recolección de datos, con el propósito de registrar las dinámicas presentes en los espacios comerciales estudiados. Mediante esta técnica se identificaron comportamientos de los usuarios, formas de interacción con el entorno y elementos visuales relevantes vinculados con la ambientación, la distribución espacial, la iluminación, la decoración y otros recursos sensoriales. Asimismo, la observación permitió reconocer prácticas relacionadas con la toma de fotografías, la producción de contenido para redes sociales y las formas en que los consumidores interactuaron con los diferentes componentes del espacio físico. En consecuencia, la combinación de las entrevistas semiestructuradas y la observación etnográfica ligera posibilitó una comprensión más amplia e integral del fenómeno investigado, al complementar los discursos de los participantes con la información obtenida directamente en los espacios observados.

4.5. Procedimiento

La investigación se inició con la definición del problema de investigación, los objetivos y las preguntas que orientaron el estudio sobre la construcción de experiencias de marca en espacios comerciales híbridos. A partir de la revisión de la literatura especializada y de los vacíos identificados en el conocimiento, se delimitaron las dimensiones de análisis relacionadas con el diseño interior, la estética de moda y las narrativas audiovisuales difundidas en redes sociales. Posteriormente, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas orientadas a explorar las percepciones, experiencias y significados atribuidos por los participantes a estos espacios. Asimismo, se diseñó una ficha de observación que permitió registrar de manera sistemática los elementos espaciales, visuales y sensoriales presentes en los entornos seleccionados para el estudio.

En una segunda etapa se realizó la selección de los participantes mediante criterios de inclusión previamente establecidos. Los entrevistados estuvieron conformados por tres usuarios consumidores frecuentes de espacios comerciales híbridos, con experiencia en el uso activo de redes sociales como Instagram y TikTok para compartir contenidos relacionados con diseño, moda y experiencias de consumo. Una vez identificados los participantes, se estableció contacto con ellos para explicar los objetivos de la investigación y solicitar su participación voluntaria mediante la aceptación del consentimiento informado. Posteriormente, las entrevistas fueron aplicadas a través de Google Forms, lo que permitió recopilar información sobre las experiencias, percepciones y valoraciones de los participantes respecto a los espacios comerciales híbridos. De manera complementaria, se desarrolló una observación de carácter etnográfico ligero en los espacios analizados, registrando notas descriptivas e imágenes relacionadas con aspectos de interiorismo, ambientación, estética visual y recursos empleados para la construcción de experiencias de marca.

Finalmente, la información obtenida fue organizada y sistematizada para facilitar su análisis. Las respuestas de las entrevistas fueron transcritas y revisadas conjuntamente con los registros de observación, permitiendo construir una base de datos cualitativa para el estudio. Posteriormente, se realizó un proceso de codificación temática mediante la identificación de categorías, patrones recurrentes y relaciones entre los discursos de los participantes y los elementos observados en los espacios comerciales. Este proceso permitió interpretar los significados atribuidos por los usuarios a las experiencias vividas y relacionarlos con los objetivos específicos de la investigación. Finalmente, los hallazgos fueron organizados y redactados en función de

las categorías emergentes, vinculándolos con las preguntas de investigación, las proposiciones planteadas y los aportes identificados en la literatura revisada.

Capítulo V: Resultados

5.1. Diseño interior y estímulos sensoriales en la construcción de la experiencia de marca

La categoría Diseño interior y estímulos sensoriales en la construcción de la experiencia de marca permitió identificar que los participantes otorgaron un papel fundamental a los elementos espaciales y sensoriales en la forma en que perciben y recuerdan una marca. Los discursos evidenciaron que aspectos como la iluminación, la decoración, los colores, la música y la distribución del espacio influyeron directamente en la experiencia de los usuarios, generando sensaciones de comodidad, interés y permanencia. En ese sentido, el diseño interior fue entendido como un recurso capaz de comunicar valores y atributos de la marca a través de la experiencia física. Como señaló uno de los entrevistados, “la combinación de iluminación, texturas, sonidos y aromas generaba una experiencia inmersiva que fortalecía la identidad del lugar” (Entrevistado 1).

Asimismo, los participantes coincidieron en que la experiencia sensorial debía mantenerse equilibrada y coherente para favorecer una percepción positiva del espacio. Mientras el Entrevistado 1 destacó la importancia de una integración cuidadosa entre iluminación, aromas y decoración para generar bienestar, el Entrevistado 2 manifestó que una sobrecarga de estímulos podía afectar negativamente la experiencia, indicando que “mucha más luz combinado con muchos colores podría ser un poco muy intenso para la vista”. Por su parte, el Entrevistado 3 señaló que la combinación de diversos estímulos sensoriales era precisamente lo que hacía especial la visita, afirmando que “todo aporta para que sea más atractivo”. Estos hallazgos muestran que los usuarios

valoran experiencias multisensoriales capaces de generar armonía y coherencia perceptiva.

Por otro lado, la investigación evidenció que el diseño interior no solo cumple una función estética, sino que también influye en la construcción de la imagen de marca. Los entrevistados asociaron los espacios visualmente atractivos con atributos como profesionalismo, calidad y diferenciación. El Entrevistado 1 indicó que “el espacio físico suele ser una extensión de los valores y la identidad que la empresa desea transmitir”, mientras que el Entrevistado 3 afirmó que el diseño “influye bastante porque es lo primero que uno ve”. De esta manera, los resultados sugieren que el interiorismo y los estímulos sensoriales constituyen herramientas estratégicas para fortalecer la experiencia de marca, ya que permiten generar conexiones emocionales y recuerdos significativos en los consumidores.

En la figura 1 se evidencia un espacio comercial híbrido caracterizado por una propuesta visual cuidadosamente diseñada para estimular la experiencia sensorial de los visitantes. La composición espacial muestra una integración entre iluminación cálida, elementos decorativos temáticos, mobiliario distintivo y recursos visuales que construyen una atmósfera inmersiva y coherente con la identidad del establecimiento. Asimismo, se observa una disposición de elementos que favorece la contemplación, la interacción y el registro fotográfico por parte de los usuarios, reforzando la relación entre experiencia física y comunicación digital. Estos aspectos coinciden con lo expresado por los entrevistados, quienes señalaron que la combinación equilibrada de estímulos visuales, espaciales y sensoriales contribuye a fortalecer la percepción de marca y a generar experiencias memorables.

Figura 1

Ejemplo de micro video educativo sobre retail design.



Nota: Captura de pantalla del video "El retail design va mucho más allá de decorar una tienda" de @valettiee (s. f.). TikTok.

5.2. Estética visual y atractivo fotográfico de los espacios comerciales híbridos

La categoría Estética visual y atractivo fotográfico de los espacios comerciales híbridos permitió identificar que la apariencia visual de los espacios constituye un elemento determinante en la experiencia de los consumidores. Los participantes señalaron que la composición estética del entorno, la armonía entre sus elementos y la presencia de recursos visuales diferenciadores influyen en la percepción general del lugar y en el interés por interactuar con él. En este sentido, la investigación evidenció

que los espacios comerciales híbridos ya no son percibidos únicamente como lugares de consumo, sino también como escenarios visuales capaces de generar experiencias memorables y contenido digital. Como manifestó el Entrevistado 1, lo que más valoraba era “la coherencia visual entre arquitectura, mobiliario, iluminación, colores y decoración”, debido a que estos elementos contribuían a construir una identidad clara y diferenciada.

Asimismo, los discursos revelaron que determinados recursos visuales incrementan el atractivo fotográfico de los espacios y estimulan la producción de contenido para redes sociales. Entre los elementos más valorados destacaron la iluminación adecuada, los puntos focales, las texturas, los elementos arquitectónicos distintivos y la diversidad de perspectivas visuales. El Entrevistado 1 señaló que una “iluminación bien planificada” y la existencia de “diferentes ángulos y perspectivas visuales” favorecían la creación de imágenes atractivas, mientras que el Entrevistado 3 destacó que “el uso de hologramas o figuras y colores encendidos” hacía que un espacio resultara visualmente llamativo. Por su parte, el Entrevistado 2 resaltó la importancia de la combinación entre modernidad y naturaleza, indicando que esta integración convertía determinados lugares en escenarios especialmente atractivos para ser fotografiados y compartidos.

Por otro lado, los resultados permitieron observar que el atractivo visual de los espacios se encuentra estrechamente relacionado con las dinámicas de comunicación digital contemporáneas. Los participantes coincidieron en que muchos establecimientos son diseñados considerando su potencial para aparecer en fotografías, videos y publicaciones en redes sociales. En este contexto, la estética visual se convierte en una

herramienta estratégica para incrementar la visibilidad de la marca y favorecer la difusión orgánica del espacio. El Entrevistado 1 afirmó que existen espacios diseñados específicamente para la generación de contenido, incorporando “zonas fotográficas específicas, iluminación favorable y detalles decorativos” que incentivan la producción de imágenes. De manera similar, el Entrevistado 3 señaló que algunos ambientes son “tan bonitos que da ganas de crear contenido o reel para las redes”, evidenciando cómo la estética visual influye directamente en la participación de los usuarios dentro del ecosistema digital.

En la figura 2 se evidencia un espacio comercial híbrido cuya propuesta visual ha sido concebida para generar un alto impacto estético y favorecer la interacción de los usuarios con el entorno. La composición observada destaca por la utilización de elementos arquitectónicos contemporáneos, una cuidada selección de materiales, contrastes cromáticos y recursos decorativos que funcionan como puntos focales dentro del espacio. Asimismo, se aprecia una configuración visual que facilita la captura de fotografías y videos desde distintos ángulos, potenciando la producción de contenido para redes sociales. Estos hallazgos coinciden con los discursos de los entrevistados, quienes identificaron la iluminación, la modernidad de los espacios, los elementos distintivos y la coherencia estética como factores fundamentales para convertir un entorno comercial en una experiencia visual atractiva y compartible.

Figura 2

Video de tips para diseñar un espacio comercial.



Nota: Captura de pantalla del video de @arquitectura_masq (s. f.). TikTok.

5.3. Influencia de las redes sociales en la percepción y decisión de visita

La categoría “Influencia de las redes sociales en la percepción y decisión de visita” evidencia cómo las plataformas digitales se han convertido en un punto de contacto previo entre los consumidores y los espacios comerciales híbridos. Los entrevistados señalaron que Instagram, TikTok y otras redes les permiten conocer anticipadamente las características visuales, la propuesta estética y la experiencia que ofrece un lugar antes de visitarlo. En ese sentido, las redes sociales funcionan como una vitrina digital que condiciona expectativas y motiva la decisión de desplazarse hacia determinados espacios. Esto se relaciona directamente con el objetivo de la investigación, ya que permite comprender cómo las narrativas audiovisuales difundidas

en entornos digitales participan en la construcción de experiencias de marca contemporáneas. Al respecto, un participante indicó que las plataformas digitales permiten “conocer previamente la propuesta estética, la experiencia ofrecida y la percepción de otros visitantes” (E1), mientras que otro señaló que las redes “dan una introducción de la posible experiencia que podría recibir en aquel lugar” (E2).

Asimismo, los discursos revelan que la influencia de las redes sociales no se limita a la difusión de información, sino que también actúa como un mecanismo de validación de los espacios comerciales. Los participantes manifestaron haber visitado establecimientos después de observar publicaciones, fotografías o videos compartidos por otros usuarios y creadores de contenido. Esta situación evidencia que la comunicación digital contribuye a reducir la incertidumbre previa a la visita y fortalece el interés por conocer físicamente determinados espacios. Un entrevistado comentó que “en varias ocasiones he visitado cafeterías y restaurantes después de ver publicaciones en Instagram y TikTok” (E1), mientras que otro afirmó que ha visitado diversos lugares porque “me enteré de ellos en las redes y todas han cumplido mis expectativas” (E3). Estos hallazgos sugieren que las redes sociales desempeñan un papel relevante en la configuración de las decisiones de consumo vinculadas a experiencias espaciales y comerciales.

Por otro lado, los resultados muestran que existe una relación estrecha entre la experiencia presencial y la representación digital de los espacios. Los entrevistados destacaron la importancia de que exista coherencia entre lo que se comunica en redes sociales y lo que realmente se encuentra al visitar el lugar. Cuando esta correspondencia se cumple, se fortalecen la satisfacción, la confianza y la percepción positiva hacia la

marca; sin embargo, cuando las publicaciones generan expectativas irreales, la experiencia puede resultar decepcionante. En palabras de un participante, “cuando existe correspondencia entre lo mostrado en redes y la experiencia real, aumenta la satisfacción y la confianza hacia la marca” (E1). De esta manera, las redes sociales no solo atraen visitantes, sino que también influyen en la construcción de credibilidad y autenticidad, aspectos fundamentales para la consolidación de experiencias de marca significativas dentro de los espacios comerciales híbridos.

En la figura 3 se evidencia cómo las redes sociales son utilizadas estratégicamente para atraer consumidores hacia espacios físicos mediante la creación de contenido audiovisual orientado a destacar atributos específicos del negocio. La captura de pantalla muestra a una creadora de contenido compartiendo recomendaciones para generar publicaciones más efectivas en redes sociales utilizando como ejemplo un restaurante, enfatizando la importancia de presentar visualmente los productos, el ambiente y la experiencia ofrecida. Esta observación confirma los hallazgos obtenidos en las entrevistas, donde los participantes señalaron que Instagram y TikTok funcionan como medios que permiten anticipar la experiencia de visita y generar interés por conocer un lugar. Asimismo, la figura pone de manifiesto que las narrativas audiovisuales se han convertido en herramientas fundamentales para conectar el entorno digital con el espacio físico, reforzando la idea de que la decisión de visita está cada vez más influenciada por los contenidos visuales que circulan en las plataformas sociales.

Figura 3

Microvideo del proceso de creación y grabación de propaganda para redes sociales.



Nota:Captura de pantalla del video de @marchacomanda (s. f.). TikTok.

5.4. Integración entre interiorismo, moda y narrativas audiovisuales para la construcción de identidad de marca

La categoría “Integración entre interiorismo, moda y narrativas audiovisuales para la construcción de identidad de marca” evidencia que los espacios comerciales híbridos no son percibidos únicamente como lugares de consumo, sino como escenarios donde distintos elementos visuales y comunicativos se articulan para transmitir una identidad de marca coherente. Los entrevistados reconocen que la decoración, la arquitectura, la estética de los productos y el contenido audiovisual conforman una misma narrativa capaz de comunicar valores, personalidad y propósito. En este sentido, el entrevistado 1 señala que “la decoración establece el contexto y la atmósfera, la moda

aporta identidad estética y el contenido audiovisual comunica y amplifica esa experiencia", lo que demuestra que la construcción de marca depende de la integración de múltiples recursos visuales y simbólicos que fortalecen la percepción del consumidor.

Asimismo, los resultados muestran que la coherencia entre estos componentes contribuye a generar experiencias memorables y a consolidar el reconocimiento de la marca. El entrevistado 1 afirma que cuando existe coherencia entre decoración, moda y contenido digital, "la experiencia resulta más sólida y memorable", mientras que el entrevistado 2 sostiene que estos elementos, junto con una buena experiencia de consumo, hacen que "uno siempre recuerde bien ese lugar". Estas percepciones se relacionan directamente con el objetivo de la investigación, ya que evidencian cómo el diseño interior trasciende su función estética para convertirse en una herramienta estratégica de comunicación que fortalece la identidad y diferenciación de los espacios comerciales híbridos.

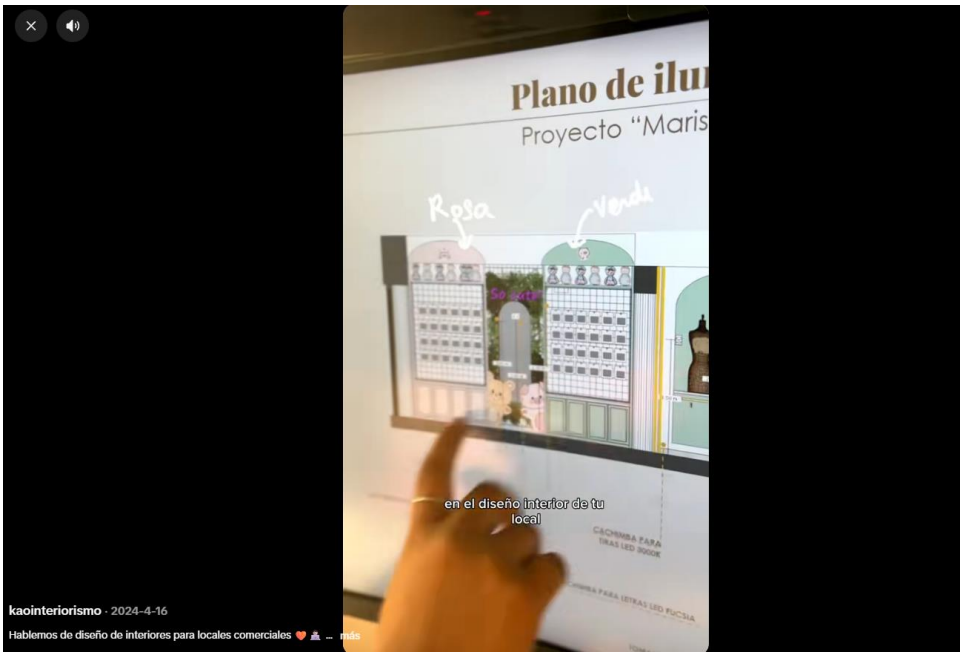
Por otro lado, los participantes destacan el papel del contenido audiovisual como un elemento que complementa y potencia la experiencia física. El entrevistado 3 menciona que "el contenido audiovisual también es clave para que toda la decoración del espacio se sienta mucho más", mientras que en sus recomendaciones para conectar con consumidores jóvenes enfatiza la necesidad de integrar "ambiente sonoro, diseño de interiores y materiales audiovisuales". Esto permite comprender que la identidad de marca se construye actualmente mediante una experiencia omnicanal, donde los elementos físicos y digitales funcionan de manera complementaria. De esta forma, la investigación revela que la convergencia entre interiorismo, moda y narrativas

audiovisuales favorece la creación de experiencias coherentes, atractivas y alineadas con las expectativas de las audiencias contemporáneas.

En la figura 4 se evidencia cómo el diseño interior es presentado como una herramienta estratégica para construir una narrativa de marca centrada en el cliente. La captura del video de TikTok muestra un discurso orientado a la importancia de diseñar espacios comerciales pensando en las necesidades, emociones y expectativas del público objetivo, más que en los gustos personales del diseñador o propietario. Se observa que el interiorismo es entendido como un medio para comunicar valores, generar experiencias significativas y reforzar la identidad de marca a través de cada elemento del entorno. Este hallazgo coincide con los resultados de las entrevistas, donde los participantes resaltan la necesidad de mantener coherencia entre decoración, experiencia y comunicación audiovisual para lograr espacios memorables. En consecuencia, la observación confirma que la construcción de identidad en los espacios comerciales híbridos depende de una narrativa integral que articule diseño, experiencia de usuario y estrategias visuales orientadas a conectar emocionalmente con los consumidores.

Figura 3

Creadora mostrando la importancia de enfocarse en el público al diseñar un espacio comercial.



Nota: Captura de pantalla del video "Hablemos de diseño de interiores para locales comerciales 🧡🖼️ #diseñodeinteriores #arquitecturaydiseño #arquitecta #localcomercial #ideasdenegocio #emprendimientos #diseñocomercial #remodelacion de @kaointeriorismo (s. f.). TikTok.

5.5. Emociones, autenticidad y conexión emocional en experiencias comerciales híbridas

La categoría **"Emociones, autenticidad y conexión emocional en experiencias comerciales híbridas"** hace referencia a la capacidad de los espacios comerciales para generar respuestas afectivas en los consumidores a través de experiencias que trascienden la función utilitaria de compra. Los hallazgos muestran que los participantes valoran aquellos entornos que despiertan emociones positivas y permiten una interacción significativa con la marca. El entrevistado 1 señala que este tipo de espacios le generan "curiosidad, interés y motivación por explorar", mientras que el entrevistado 3 menciona experimentar "curiosidad, asombro, satisfacción, felicidad y

entretenimiento". Estas respuestas evidencian que las emociones constituyen un componente central en la experiencia del usuario y se convierten en un factor determinante para recordar y valorar positivamente un espacio comercial híbrido.

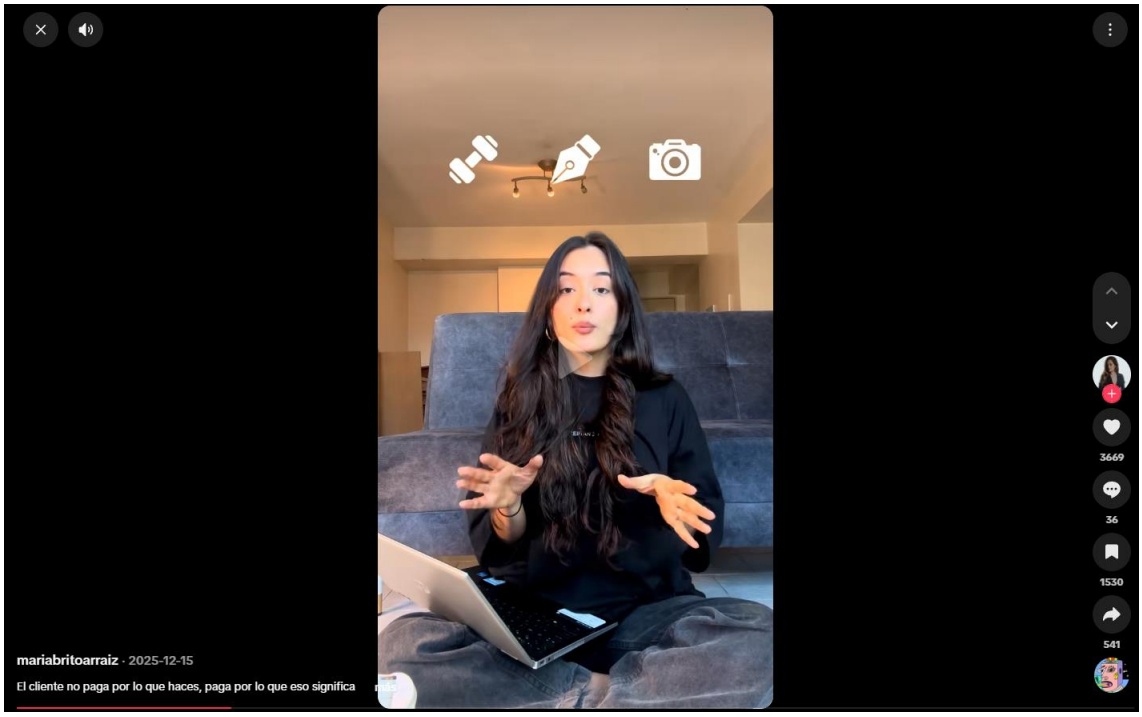
Asimismo, los resultados revelan que la autenticidad desempeña un papel fundamental en la construcción de vínculos emocionales entre consumidores y marcas. El entrevistado 1 destaca que "cuando la propuesta temática es coherente y auténtica, se genera una conexión emocional más fuerte con la marca", mientras que advierte que las propuestas percibidas como forzadas pueden resultar artificiales. De igual forma, al referirse a las experiencias descubiertas a través de redes sociales, menciona que la satisfacción aumenta cuando existe correspondencia entre "lo mostrado en redes y la experiencia real". Estos hallazgos permiten comprender que la autenticidad fortalece la confianza y credibilidad de la marca, favoreciendo relaciones más profundas y duraderas con los consumidores.

Por otro lado, la investigación evidencia que la conexión emocional se construye a partir de la integración de elementos sensoriales, visuales y experienciales que generan bienestar y cercanía. El entrevistado 1 describe una experiencia en una cafetería temática donde los aromas del café, la iluminación cálida y los materiales naturales producían una sensación de "familiaridad y bienestar", mientras que el entrevistado 2 considera que una experiencia memorable debe ser "balanceada entre todos los sentidos". En conjunto, estas percepciones muestran que los espacios comerciales híbridos no solo buscan atraer consumidores, sino también generar experiencias emocionalmente significativas que fortalezcan la relación entre el usuario y la marca. Esto se vincula directamente con la investigación, ya que demuestra cómo el diseño y la experiencia del espacio influyen en la construcción de valor emocional y diferenciación competitiva.

En la figura 5 se evidencia la relevancia de la conexión emocional como elemento diferenciador dentro de las estrategias de marca contemporáneas. La captura de pantalla corresponde a un video donde se plantea que las empresas no compiten únicamente a través de las características funcionales de sus productos o servicios, sino mediante las emociones que son capaces de generar en sus consumidores. El contenido destaca que el valor emocional constituye el principal motivo de compra, mientras que el valor funcional actúa como una justificación racional de dicha decisión. Esta observación coincide con los resultados obtenidos en las entrevistas, donde los participantes resaltan la importancia de experimentar sensaciones de bienestar, inspiración, curiosidad y autenticidad durante su interacción con los espacios comerciales. En consecuencia, la figura confirma que la construcción de experiencias emocionales significativas representa un factor clave para fortalecer la identidad de marca, fomentar la lealtad del consumidor y diferenciarse dentro de mercados cada vez más competitivos.

Figura 5

Microvideo de información acerca del proceso emocional de compra y venta.



Nota: Captura del video “El cliente no paga por lo que haces, paga por lo que eso significa para él.” #ventas #branding #publicidad #marcas de @mariabritoarraiz (s. f.). TikTok.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos obtenidos evidenciaron que los participantes atribuyeron al diseño interior y a los estímulos sensoriales un papel determinante en la construcción de la experiencia de marca, ya que elementos como la iluminación, la decoración, los colores y la distribución espacial favorecieron la generación de emociones positivas y recuerdos significativos. Esta interpretación coincide con los planteamientos de Wasantha (2025), quien sostiene que la estimulación coordinada de los sentidos fortalece las respuestas emocionales y la percepción de valor asociada a las marcas, así como con Kerdiati et al. (2025), quienes destacan la capacidad del interiorismo para generar experiencias estéticas y simbólicas. Asimismo, los discursos de los entrevistados permitieron identificar que la armonía y la coherencia entre los diferentes estímulos resultaron más relevantes que la intensidad de estos, debido a que una sobrecarga sensorial podía afectar negativamente la percepción del espacio. En este sentido, los resultados también guardan relación con las contribuciones de Jessica y Primadani (2023), quienes señalan que las características espaciales influyen en la comodidad y permanencia del usuario, y con Ansari (2025), quien afirma que los estímulos presentes en los entornos comerciales inciden directamente en la conexión emocional y la percepción de marca.

La interpretación de estos hallazgos permitió responder al objetivo de comprender cómo los elementos del interiorismo y las experiencias sensoriales participan en la construcción de experiencias de marca dentro de espacios comerciales híbridos. Desde una perspectiva cualitativa, los resultados mostraron que los consumidores no percibieron el espacio únicamente como un escenario funcional, sino como una extensión de la identidad de la marca y un medio capaz de comunicar atributos asociados con calidad, profesionalismo y diferenciación. Esta comprensión se

encuentra en concordancia con los planteamientos de Akçaova (2025), quien sostiene que el diseño interior constituye un recurso estratégico de comunicación visual, y con Popova (2022), quien reconoce la influencia del entorno físico en la generación de experiencias emocionales e interacciones significativas. Por ello, los resultados obtenidos contribuyeron al propósito general de la investigación al evidenciar que la experiencia de marca en espacios híbridos se construye mediante la articulación de recursos espaciales y sensoriales capaces de fortalecer los vínculos emocionales entre los consumidores y las marcas, tal como también señalan Oktaviani y Barusman (2025) y Ustazah et al. (2025).

La interpretación de los hallazgos permitió evidenciar que la estética visual y el atractivo fotográfico constituyen componentes estratégicos en la construcción de experiencias de marca, ya que los consumidores perciben los espacios comerciales híbridos como escenarios diseñados para generar experiencias memorables y contenido digital compartible. Estos resultados coinciden con los planteamientos de Fernández y Perron (2024), quienes sostienen que los interiores contemporáneos se encuentran cada vez más orientados a la representación visual y a la producción audiovisual vinculada con las redes sociales. Asimismo, la importancia atribuida por los participantes a la iluminación, los puntos focales, las texturas y la coherencia estética confirma que la configuración espacial influye en la percepción y valoración del entorno por parte de los usuarios. En este sentido, los resultados concuerdan con lo señalado por Wójcik (2022) y Husriadi et al. (2025), quienes destacan que las estéticas visuales y el diseño atractivo favorecen la construcción de imagen, la interacción digital y la difusión de experiencias en plataformas sociales.

De igual manera, este hallazgo se relacionó directamente con los objetivos de la investigación, debido a que permitió comprender cómo las narrativas visuales presentes en los espacios comerciales híbridos contribuyen a la construcción de experiencias de marca y a la participación de los usuarios dentro del ecosistema digital. La evidencia obtenida respalda la propuesta teórica que sostiene que los contenidos visuales coherentes con la identidad de la marca fortalecen la generación de significados y amplifican las experiencias de consumo contemporáneas (Oka & Mukadis, 2024). Asimismo, la percepción de los participantes respecto a la existencia de espacios concebidos para ser fotografiados y compartidos permitió identificar la estrecha relación entre diseño interior, comunicación visual y comportamiento digital del consumidor. En consecuencia, los resultados contribuyen a responder los objetivos planteados y coinciden con lo expuesto por Krantz y Johansson (2025) y Alsharif (2026), quienes señalan que los espacios híbridos contemporáneos se configuran a partir de la convergencia entre la experiencia física, la visibilidad digital y la construcción de identidades asociadas a las redes sociales.

Los hallazgos obtenidos permiten interpretar que las redes sociales han adquirido un papel decisivo en la construcción de expectativas y en la decisión de visita a los espacios comerciales híbridos, al funcionar como una extensión digital de la experiencia de marca. Estos resultados coinciden con lo señalado por Alsharif (2026), quien sostiene que los espacios de consumo contemporáneos se encuentran estrechamente vinculados con prácticas de visibilidad digital y construcción de identidad a través de plataformas sociales. Asimismo, los resultados respaldan lo planteado por Putra Jaya (2025), quien evidenció que las experiencias multisensoriales y la presentación visual compartida en redes sociales fortalecen la percepción y el valor

de marca. De igual manera, los hallazgos concuerdan con Pradana et al. (2026) y Oka y Mukadis (2024), quienes sostienen que el contenido visual y las estrategias digitales favorecen la interacción con los consumidores y amplifican la construcción de significados asociados a las marcas.

La interpretación de estos resultados se relaciona directamente con los objetivos de la investigación, debido a que permitió comprender cómo las narrativas audiovisuales difundidas en redes sociales participan en la construcción de experiencias de marca dentro de espacios comerciales híbridos. En este sentido, los hallazgos contribuyen a responder la necesidad identificada por Krantz y Johansson (2025) de profundizar en la relación existente entre los entornos físicos y las experiencias digitales desde la perspectiva de los usuarios. Asimismo, los resultados evidencian que la coherencia entre la representación digital y la experiencia presencial fortalece la confianza y la autenticidad percibida, aspecto que coincide con la importancia otorgada por Ansari (2025) a la integración entre identidad de marca y comunicación digital. Finalmente, estos hallazgos respaldan la concepción de los espacios híbridos como escenarios donde convergen experiencias físicas y mediadas por plataformas digitales, tal como señalan Ustazah et al. (2025), permitiendo comprender de manera integral la construcción contemporánea de las experiencias de marca.

Los hallazgos evidencian que la identidad de marca en los espacios comerciales híbridos se construye a partir de la articulación coherente entre el interiorismo, la moda y las narrativas audiovisuales, de modo que los consumidores perciben estos elementos como partes de una misma experiencia simbólica y comunicativa. Esta interpretación coincide con lo planteado por Zulimar (2025), quien sostiene que el diseño interior y el marketing de contenidos funcionan de manera integrada para conectar la experiencia

física y digital mediante propuestas visuales coherentes. Asimismo, los resultados concuerdan con las investigaciones de Auzan y Sukardani (2022) y Yulius y Wu (2026), las cuales señalan que la configuración espacial, la narrativa y los recursos visuales contribuyen a construir estilos de vida, valor simbólico y vínculos emocionales con las marcas. Del mismo modo, los hallazgos respaldan la evidencia presentada por Oka y Mukadis (2024), al demostrar que las narrativas audiovisuales amplifican las experiencias de marca y fortalecen la producción de significados asociados a los espacios comerciales contemporáneos.

La interpretación de estos resultados se relaciona directamente con el objetivo de analizar cómo el interiorismo, la moda y las narrativas audiovisuales participan en la construcción de experiencias de marca dentro de espacios híbridos. En este sentido, la investigación demuestra que dichos componentes no operan de manera aislada, sino que conforman una narrativa integral que favorece la diferenciación y el reconocimiento de la marca, tal como plantean Tarigan et al. (2025) respecto a la identidad de marca como un conjunto de asociaciones y experiencias compartidas. Asimismo, los hallazgos permiten profundizar en la necesidad identificada por Krantz y Johansson (2025) de comprender cómo los consumidores conectan los entornos físicos con las representaciones digitales desde sus experiencias vividas. Finalmente, los resultados aportan evidencia cualitativa a la propuesta de Ansari (2025), al confirmar que la coherencia entre diseño interior, identidad de marca y comunicación digital constituye un factor relevante para generar experiencias significativas y fortalecer las relaciones entre consumidores y marcas en contextos híbridos.

Los hallazgos obtenidos permiten interpretar que las emociones y la autenticidad constituyen dimensiones fundamentales en la construcción de experiencias de marca

dentro de los espacios comerciales híbridos, ya que los consumidores valoran aquellos entornos capaces de generar bienestar, curiosidad y vínculos afectivos significativos. Estos resultados coinciden con lo planteado por Ansari (2025), quien sostiene que la integración de estímulos sensoriales favorece la generación de conexiones emocionales entre los usuarios y las marcas, así como con Rane, Choudhary y Rane (2023), quienes destacan que las experiencias inmersivas fortalecen el compromiso y la fidelización de los consumidores. Del mismo modo, los hallazgos respaldan las aportaciones de Yulius y Wu (2026), al evidenciar que la combinación de experiencias inmersivas y recursos simbólicos fortalece el vínculo emocional con las marcas. Asimismo, la importancia atribuida por los participantes a la coherencia entre lo comunicado digitalmente y la experiencia real coincide con las observaciones de Krantz y Johansson (2025), quienes señalan la necesidad de comprender la relación entre los entornos físicos y las narrativas digitales para consolidar experiencias integradas y significativas.

La interpretación de estos resultados se relaciona directamente con los objetivos de la investigación, ya que permitió comprender cómo el diseño interior, los estímulos sensoriales y las narrativas audiovisuales contribuyen a la construcción de experiencias de marca emocionalmente significativas en espacios comerciales híbridos. En este sentido, los hallazgos evidencian que la conexión emocional no depende únicamente de atributos funcionales, sino también de la capacidad de los espacios para transmitir autenticidad y generar experiencias coherentes entre el entorno físico y el digital, aspecto señalado por Krantz y Johansson (2025). Asimismo, los resultados confirman que la experiencia inmersiva y la relación emocional con la marca constituyen factores esenciales para fortalecer el valor simbólico y la diferenciación de los establecimientos contemporáneos, tal como plantean Rane, Choudhary y Rane (2023). Finalmente, esta

evidencia contribuye a profundizar en la comprensión cualitativa de las experiencias vividas por los consumidores, respondiendo a la necesidad identificada por Ustazah et al. (2025) y Ansari (2025) de analizar de manera integral los procesos emocionales y experienciales que caracterizan a los espacios comerciales híbridos.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permitió concluir que las experiencias de marca en los espacios comerciales híbridos se construyen a partir de la interacción entre el diseño interior, la estética de moda y las narrativas audiovisuales difundidas en redes sociales, configurando experiencias integrales que trascienden la función utilitaria del consumo. Los hallazgos evidenciaron que los consumidores perciben estos espacios como escenarios donde convergen elementos físicos y digitales capaces de generar emociones, significados y vínculos con las marcas. Asimismo, se identificó que la coherencia entre los distintos componentes visuales, sensoriales y comunicativos favorece la construcción de una identidad de marca sólida y memorable. En consecuencia, se concluye que la experiencia de marca contemporánea responde a una lógica híbrida y omnicanal, en la que los entornos físicos y las plataformas digitales funcionan de manera complementaria.

Con relación al primer objetivo específico, se concluye que el diseño interior constituye un elemento fundamental en la configuración de experiencias sensoriales y visuales dentro de los espacios comerciales híbridos. Los participantes destacaron la importancia de la iluminación, los colores, la decoración, los materiales, las texturas y la

distribución espacial como factores que favorecen el bienestar, la comodidad y la generación de recuerdos significativos. Del mismo modo, se evidenció que la estética visual y el atractivo fotográfico de los espacios influyen en la percepción positiva de los consumidores y en su disposición para interactuar con el entorno y producir contenido digital. Por tanto, el interiorismo no solo cumple una función estética y funcional, sino que actúa como un recurso estratégico para comunicar la identidad de la marca y fortalecer la experiencia del usuario.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que la estética de moda participa activamente en la construcción de la identidad y la experiencia de marca al integrarse con la ambientación y los recursos visuales del espacio. Los resultados evidenciaron que los consumidores perciben la moda como un componente que aporta personalidad, estilo y diferenciación a las propuestas comerciales híbridas. Asimismo, se identificó que la coherencia entre la estética de los productos, la decoración y la propuesta temática contribuye a generar experiencias más memorables y emocionalmente significativas. En este sentido, la identidad de marca se configura mediante una narrativa visual integrada que permite transmitir valores y fortalecer el posicionamiento de los establecimientos contemporáneos.

En relación con el tercer objetivo específico, se concluye que las narrativas audiovisuales difundidas en redes sociales desempeñan un papel decisivo en la construcción de experiencias de marca dentro de los espacios comerciales híbridos. Los hallazgos demostraron que plataformas como Instagram y TikTok influyen en las expectativas, la percepción y la decisión de visita de los consumidores, además de funcionar como medios de validación y difusión de las experiencias vividas. De igual manera, se comprobó que la autenticidad y la correspondencia entre lo comunicado digitalmente y la experiencia presencial fortalecen la confianza, la satisfacción y la

conexión emocional con las marcas. En consecuencia, las narrativas audiovisuales se consolidan como un componente estratégico que amplifica la experiencia física y contribuye a la construcción de relaciones más significativas entre los consumidores y los espacios comerciales híbridos.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda que las marcas y los responsables del diseño de espacios comerciales híbridos desarrollen estrategias integradas que articulen de manera coherente el interiorismo, la estética de los productos y las narrativas audiovisuales difundidas en redes sociales. Los resultados evidenciaron que los consumidores valoran especialmente la autenticidad, la armonía sensorial y la correspondencia entre la experiencia presencial y la representación digital, por lo que resulta pertinente diseñar propuestas que favorezcan la generación de vínculos emocionales y experiencias memorables. Asimismo, se sugiere considerar el diseño interior como una herramienta estratégica de comunicación de marca, incorporando elementos visuales, sonoros y espaciales que respondan a las expectativas de las audiencias contemporáneas y fomenten la interacción y la participación en plataformas digitales. De igual manera, se recomienda a las empresas y emprendimientos del sector retail, moda y gastronomía implementar experiencias omnicanal que permitan fortalecer la identidad de marca y consolidar relaciones más significativas con los consumidores.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el alcance del estudio mediante la incorporación de un mayor número de participantes y la exploración de diferentes tipos de espacios comerciales híbridos, con el fin de contrastar las percepciones obtenidas en distintos contextos y segmentos de consumidores. Asimismo,

sería pertinente desarrollar investigaciones con enfoques mixtos o comparativos que permitan complementar la comprensión cualitativa de las experiencias de marca con evidencias cuantitativas relacionadas con la satisfacción, el engagement o la lealtad del consumidor. De igual manera, se sugiere profundizar en el papel de las plataformas digitales emergentes y de las nuevas tecnologías inmersivas en la configuración de experiencias comerciales contemporáneas, considerando fenómenos asociados con la inteligencia artificial, la realidad aumentada y las estrategias phygital. Finalmente, se recomienda explorar con mayor detalle la relación entre autenticidad, conexión emocional y construcción de identidad de marca, debido a que estos factores se presentan como dimensiones relevantes para comprender la evolución de las experiencias de consumo en entornos híbridos.

Referencias

Pradana, A. K., Khasanah, U., Ibra, M., & Rizky, A. (2025). Analysis of the Effect of Brand Experience, Brand Love, Product Quality, and Social Media Marketing on Brand Loyalty through Brand Trust as a Mediating Variable. *Proceeding International Student Conference*,2(1). https://prosiding.umk.ac.id/index.php/insef/article/view/1347

Zulimar, A. A. (2025). IMPLEMENTATION OF INSTAGRAM CONTENT MARKETING AND CREATIVE DESIGN AT ETNIK COFFEE PURWOKERTO. *Diploma International Proceeding*, *1*(1). https://inkognisi.com/index.php/journal/article/view/8

Li, M., & Chung, W. (2025). Enhancing brand experience and brand authenticity: The role of octomodal mental imagery and social presence. *PLOS ONE*, *20*(4), e0321883. https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0321883

Abdel-Hamid Abdel-Malek ALI, M., & Muhammad FATHALLAH, Y. (2019). OFFICE BUILDINGS INTERIOR DESIGN THROUGH VISUAL IDENTITY. *International Journal of Architectural Engineering and Urban Research*, *2*(1), 26–37. https://doi.org/10.21608/IJAEUR.2019.179830

Fakhry, N. A. M., & Nasr, M. M. (2023). Metaverse and Brand Experience in Fashion Digital Marketing. *International Design Journal*, *13*(3), 331–344. https://doi.org/10.21608/IDJ.2023.296273

Metaverse and Brand Experience in Fashion Digital Marketing. (n.d.). Retrieved June 17, 2026, from https://idj.journals.ekb.eg/article_296273.html

Hapsoro, N. A., & Zahra, Z. A. (2022). PENERAPAN IDENTITAS PERUSAHAAN DALAM PERANCANGAN INTERIOR: STUDI KASUS LEMBAGA BAHASA LIA PENGADEGAN. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, *6*(1), 140. https://doi.org/10.31848/ARCADE.V6I1.957

Haryanti, W. R., & Praswati, A. N. (2024). *Does Social Media Marketing Activity Affect Coffee Shop Visit Intentions If Mediated by Brand Experience and Brand Awareness?* 426–434. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_37

Husriadi, Muh., & Nurjanah, A. (2024). TANTANGAN DAN PELUANG DALAM MENGEMBANGKAN UMKM DI KOTA KENDARI: ANALISIS STRATEGIS DAN IMPLIKASINYA. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, *3*(1), 36–48. https://doi.org/10.59827/JIE.V3I1.106

Ma, F., & Kim, C. S. (2024). Exploring Coffee Shop Environment Design Through the Lens of User's Five-Sensory Experience. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, *10*(2), 543–554. https://doi.org/10.47116/apjcri.2024.02.42

Di Iorio, M., & Fabro Cardoso, G. (2023). *Ongoing transformations in fashion retail experience design. Exploring fashion retail experience design through four case studies*. 14–20. https://re.public.polimi.it/handle/11311/1257956

Putri, D. A., & Dellyana, D. (2025). Understanding Coffee Shop Consumer Preferences in Bandung: a Conjoint Analysis Approach for Nama Coffee's Expansion. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, *5*(8), 9801–9819. https://doi.org/10.59188/EDUVEST.V5I8.50830

Wójcik, M. (2024). Social media aesthetics as part of academic library merchandising. *Library Hi Tech*, *42*(4), 1152–1164. https://doi.org/10.1108/LHT-08-2022-0381

Alexander, B. (2019). Commercial, social and experiential convergence: fashion's third places. *Journal of Services Marketing*, *33*(3), 257–272. https://doi.org/10.1108/JSM-04-2018-0116

Baek, E., Choo, H. J., & Lee, S. H. (Mark). (2018). Using warmth as the visual design of a store: Intimacy, relational needs, and approach intentions. *Journal of Business Research*, *88*, 91–101. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.03.013

Biehl-Missal, B. (2013). The atmosphere of the image: An aesthetic concept for visual analysis. *Consumption Markets and Culture*, *16*(4), 356–367. https://doi.org/10.1080/10253866.2012.668369

Krantz, M., Johansson, L., & Hansson, L. (2025). *Re-entering the Physical Space: Understanding Customer Experiences in Digital-Native Brand Stores*. https://hdl.handle.net/2077/89357

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, *54*(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/J.DSS.2012.06.008

Gede, I. A., Oka, A., Nandiasa, P., & Mukadis, A. (2024). *The Influence of Photo Quality on Purchase Decision Mediated by Social Media Engagement: A Case Study of Bali Café Visit Review Content on Tiktok*. 552–561. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-585-0_37

Ustazah, E. N., Setijanti, P., & Hayati, A. (2025). Experiential retailing in cultural spaces: A case study of multisensory design in batik boutiques. *F1000Research*, *14*, 506. https://doi.org/10.12688/F1000RESEARCH.163519.2

View of Analysis of Culinary Experience Development Strategies to Enhance Restaurant Brand Value in Bali. (n.d.). Retrieved June 17, 2026, from https://journal.poltekpar-nhi.ac.id/index.php/barista/article/view/2376/495

Full article: The sociology of coffee culture as a moral infrastructure: social media visibility and identity formation. (n.d.). Retrieved June 17, 2026, from https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311983.2026.2656765#abstract

Ismail Alsharif, S. (2026). The sociology of coffee culture as a moral infrastructure: social media visibility and identity formation. *Cogent Arts & Humanities*, *13*(1). https://doi.org/10.1080/23311983.2026.2656765

Maranatha, E. G., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (n.d.). *ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION CAFE RUANG SARCA MEDAN*.

Zeffry, Z., & Widjaja, B. T. (2025). Impact of Social Media Marketing and Service Quality on Engagement and Purchase Intention at Moria Café. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, *6*(2), 396–408. https://doi.org/10.37631/EBISMA.V6I2.2135

Alverisa, K., Aras, M., & Qanitah, T. (2024). THE ATTRIBUTES OF MANAGING DIGITAL AND CONVENTIONAL MARKETING BY LOCAL COFFEE BRAND AS ANTECEDENT TO CONSUMER SATISFACTION. *Action Research Literate*, *8*(11). https://arl.ridwaninstitute.co.id/index.php/arl

Oktaviani, M., Rama, A., & Barusman, P. (2025). The Influence of Brand Awareness and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions at Nuju Coffee Bandar Lampung : (Study on Students of the Faculty of Economics and Business

University of Bandar Lampung). *The Es Economics and Entrepreneurship*, *3*(03), 287-301–287 – 301. https://doi.org/10.58812/ESEE.V3I03.444

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

Yulius, K. G., & Wu, T. (2026). THE ROLE OF SERVICE EMPLOYEES IN CULTURAL CAPITAL ENHANCEMENT WITHIN A THEMATIC DESSERT BAR IN NORTH JAKARTA. *Journal of Business And Entrepreneurship*, *14*(1), 43–60. https://doi.org/10.46273/JOBE.V14I1.586

Abadi, R., Nursyamsi, I., & Munizu, M. (2020). *Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable: Case Study on Go-Jek Makassar Consumers*. 767–774. https://doi.org/10.5220/0009505107670774

Firdaus, M., Anuar, A., Law, A., & Kheng, K. (2026). ENHANCING CUSTOMER RETENTION THROUGH SERVICESCAPE: A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR COFFEE SHOP BUSINESSES. *Universiti Malaysia Terengganu Journal of Undergraduate Research*, *8*(1), 111–121. https://doi.org/10.46754/UMTJUR.2026.04.009

Setianingsih, W. E. (n.d.). THE ROLE OF PRICE, E-WOM, AND STORE ATMOSPHERE IN TAKING PURCHASE DECISIONS AT COFFEE SHOPS. *AGREGAT: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(1), 2022–2095. https://doi.org/10.22236/agregat_vol6/is1pp95-109

View of Sensational Marketing for Trending Marketing Practices: Conceptualisation of Strategic Intuitional Marketing Techniques for Business Enhancement, with Special Reference to the Perfume Industry in Sri Lanka. (n.d.). Retrieved June 17, 2026, from https://ejournal.lucp.net/index.php/ijmhs/article/view/4229/3506

Fernandez Contreras, J., & Perron, P. (2024). Instagram, Typology and Architecture : The Interiors of Social Media. *Burning Farm*, (14), 1–12. https://arodes.hes-so.ch/record/15609

Harrison, A. J. (2024). *How to launch and position the master & apprentice brand as a recognised high level perfume brand? - Brand strategy development*. http://hdl.handle.net/10362/181352

Krolow, P., & Dias, P. (2022). *Instagramable experiences at brunches in Lisbon: search for taste or likes?* https://doi.org/10.34629/CPUBLICA.328

Tonin, P. E. H., Nickel, E. M., & dos Santos, F. A. V. (2025). The Impact of Sensory Branding and Technology on Consumer Behavior in Physical Retail Experience Design: A Multi-generational Experimental Study. *International Journal of Design Management and Professional Practice*, *19*(1), 87–110. https://doi.org/10.18848/2325-162X/CGP/V19I01/87-110

Xancó-Grau, S., Vizuete-Luciano, E., Vila-Márquez, F., & Merigó-Lindahl, J. M. (2025). More than 20 years of scientific production on sensory/experiential marketing scales and instruments. *British Food Journal*, *127*(13), 625–648. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2024-0954

Bayu, F., Prodi, A., Komunikasi, I., & Sosial, J. I. (2022). Positioning of Persebaya Store in forming a Fashion Lifestyle. *The Commercium*, *5*(1), 44–55. https://doi.org/10.26740/TC.V5I1.44389

Full article: Sensorial marketing within consumer behavior: bibliometric analysis and future trends. (n.d.). Retrieved June 17, 2026, from https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2025.2503422#abstract

Jessica, L., & Primadani, T. I. W. (2023). Implementation of Eco-Interior Cafe Design in The New-Normal Era in Malang City. *E3S Web of Conferences*, *388*, 01023. https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202338801023

Kusnawan, R. P., & Rini, Y. P. (2025). The Influence of Lifestyle, Brand Image, and Consumer Behavior Mediated by Marketing Mix on Fashion Product Purchasing Decisions. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *23*(2), 179–198. https://doi.org/10.31253/PE.V23I2.3624

Rodríguez-Ulcuango, O. M., Guerra-Flores, C. O., Sánchez-Chávez, R. F., & Cedeño-Ávila, G. M. (2025). Sensorial marketing within consumer behavior: bibliometric analysis and future trends. *Cogent Business & Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503422

ПОПОВА, І. І. (2022). ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРІВ АНТИКАФЕ З ПРИСУТНІСТЮ ТВАРИН. *Art and Design*, (1), 67–75. https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.1.6

Hablemos de diseño de interiores para locales comerciales  *#d... | TikTok*. (n.d.). Retrieved June 17, 2026, from https://www.tiktok.com/@kaointeriorismo/video/7358547946729721094?is_from_webapp=1&web_id=7610246120669234709

El valor emocional en ventas y branding | TikTok. (n.d.). Retrieved June 17, 2026, from https://www.tiktok.com/@mariabritoarraiz/video/7584200719260011787?is_from_webapp=1&web_id=7610246120669234709

✨ *El retail design va mucho más allá de decorar una tienda. Es una her... | TikTok*. (n.d.). Retrieved June 17, 2026, from https://www.tiktok.com/@valettiee/video/7571290413601000711?_r=1&_t=ZS-97DifGCN9yW

📐✏️ *¿Estás pensando en diseñar espacios comerciales? Aquí te dejamos ... | diseño espacio comerciales se wmarmet | TikTok*. (n.d.). Retrieved June 17, 2026, from https://www.tiktok.com/@arquitectura_masq/video/7406498168520592646?_r=1&_t=ZS-97Dtb2dsCZg

Humanizar marcas en redes sociales: clave del éxito | TikTok. (n.d.). Retrieved June 17, 2026, from https://www.tiktok.com/@marchacomanda_/video/7482473573521575190?_r=1&_t=ZS-97Du47vrBzR

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN ENTREVISTA

Yo, _____, declaro que he sido informado(a) sobre la investigación titulada “Experiencias sensoriales y narrativas visuales en espacios comerciales híbridos: interacción entre diseño interior, moda y contenido audiovisual para redes sociales”, la cual busca analizar cómo los usuarios jóvenes perciben los espacios comerciales híbridos y de qué manera el diseño interior, la moda y el contenido audiovisual influyen en su experiencia de marca.

Asimismo, se me ha explicado que mi participación consiste en responder una entrevista semiestructurada con fines exclusivamente académicos. Entiendo que mi participación es totalmente voluntaria y que puedo retirarme en cualquier momento, sin necesidad de justificar mi decisión y sin que ello me genere ningún perjuicio. También se me ha indicado que la información brindada será tratada con confidencialidad, utilizada únicamente para el desarrollo de la tesis y presentada de manera anónima, resguardando mi identidad y mis respuestas personales.

Declaro que he tenido la oportunidad de conocer el propósito de la investigación, resolver mis dudas y decidir libremente mi participación. En señal de conformidad, acepto participar en la entrevista bajo las condiciones antes mencionadas.

Nombre del participante: _____

DNI / documento de identidad: _____

Firma del participante: _____

Fecha: ____ / ____ / _____

Nombre del investigador(a): _____

Firma del investigador(a): _____

Fecha: ____ / ____ / _____

Preguntas de entrevista

1.

¿Qué tipo de espacios comerciales híbridos frecuentas con mayor frecuencia y qué es lo que más llama tu atención de ellos?

2.

¿Cómo describirías la experiencia sensorial que viviste en alguno de estos espacios comerciales (iluminación, música, aromas, colores o decoración)?

3.

¿Consideras que el diseño interior del espacio influye en tu percepción sobre la marca? ¿De qué manera?

4.

¿Qué elementos visuales o decorativos hacen que un espacio te parezca atractivo para tomar fotografías o grabar contenido para redes sociales?

5.

¿Cómo influye Instagram, TikTok u otras redes sociales en tu decisión de visitar determinados cafés, tiendas o concept stores?

6.

¿Alguna vez has visitado un espacio comercial porque lo viste previamente en redes sociales? Cuéntame cómo fue esa experiencia.

7.

¿De qué manera la moda, la decoración y el contenido audiovisual del espacio se relacionan entre sí dentro de la experiencia que percibes como consumidor?

8.

¿Qué emociones o sensaciones experimentas cuando visitas espacios comerciales con propuestas visuales o temáticas muy marcadas?

9.

¿Consideras que algunos espacios comerciales están diseñados específicamente para que las personas generen contenido para redes sociales? ¿Por qué?

10.

Desde tu experiencia, ¿qué aspectos debería tener un espacio comercial híbrido para generar una experiencia memorable y lograr conexión con los consumidores jóvenes?