ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Construcción de la experiencia de marca y la promoción orgánica a partir de los espacios instagrameables en eventos de activación de marca”

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

PRESENTADA POR

Barzola Ubillus, Yvette Sahori
DNI: 71443602, Perú
Lavado Cervantes, Daniela Esperanza
DNI: 76612120, Perú

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

PRESENTADA POR

Malpartida Anculle, Maria De Los Angeles Abigail
DNI: 76249460, Perú

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

PRESENTADA POR

Castro De Cavalcanti Maldonado, Nicole Rafaella
DNI: 71599041, Perú

ASESOR

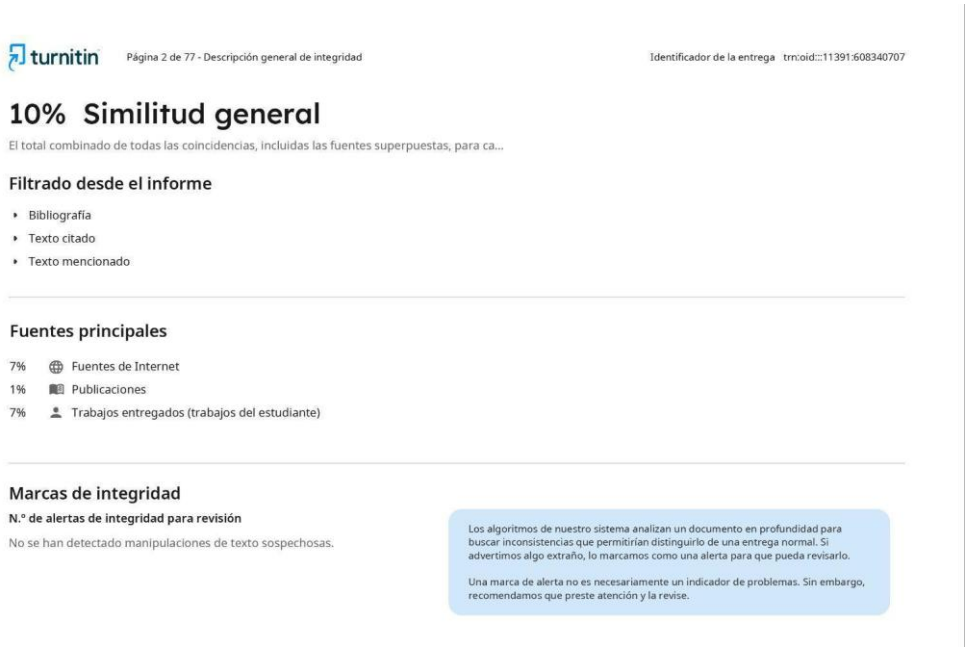
Karin Del Rocio Vargas Torres
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313

JURADO

Prada Castro,Fernando Jesús
Vilchez Sales,Eduardo Paul
Alvarado Pereyra,Ornella Nicole

Lima, agosto 2026

Reporte de Similitud



turnitin Página 2 de 77 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:608340707

10% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

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

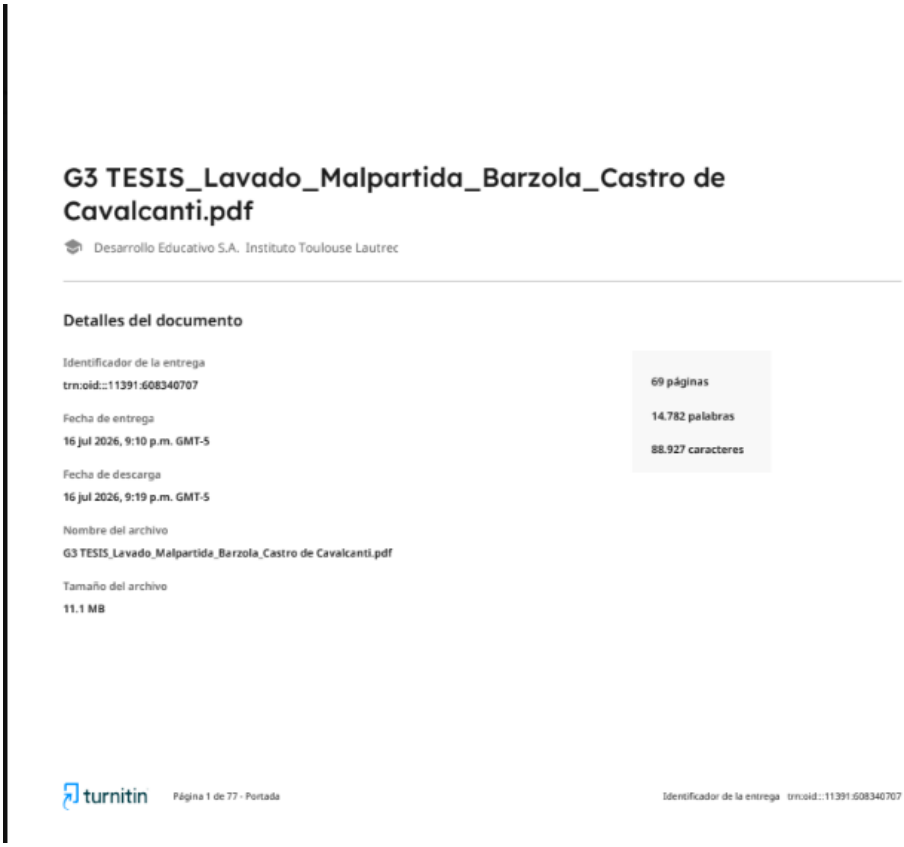
Marcas de integridad

N.° 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.



G3 TESIS_Lavado_Malpartida_Barzola_Castro de Cavalcanti.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:608340707

Fecha de entrega
16 jul 2026, 9:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 jul 2026, 9:19 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
G3 TESIS_Lavado_Malpartida_Barzola_Castro de Cavalcanti.pdf

Tamaño del archivo
11.1 MB

69 páginas
14.782 palabras
88.927 caracteres

turnitin Página 1 de 77 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:608340707

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a Dios, por guiarnos con sabiduría, fortaleza y esperanza a lo largo de este camino. Gracias por acompañarnos en cada desafío, brindarnos la perseverancia para superar los momentos de dificultad y permitirnos alcanzar esta importante meta en nuestra formación profesional.

Con profundo cariño, dedicamos este logro a nuestras familias, especialmente a nuestros padres, por su amor incondicional, comprensión y apoyo constante. Gracias por creer en nosotras incluso en los momentos de incertidumbre, por alentarnos a seguir adelante, celebrar cada avance y recordarnos que el esfuerzo y la dedicación siempre tienen su recompensa. Su confianza, sacrificio y ejemplo han sido el motor que nos impulsó a no rendirnos y a dar lo mejor de nosotras en cada etapa de este proceso.

Asimismo, dedicamos este trabajo a todas aquellas personas que, de una u otra manera, estuvieron presentes durante nuestra formación académica y personal, brindándonos palabras de aliento, motivación y apoyo. Cada consejo, enseñanza y gesto de confianza contribuyó a que este proyecto se hiciera realidad.

Finalmente, dedicamos este logro a nosotras mismas, por la constancia, el compromiso y el esfuerzo demostrado durante el desarrollo de esta investigación. Este trabajo representa no solo el resultado de un proceso académico, sino también el reflejo de nuestra dedicación, aprendizaje y crecimiento personal y profesional.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento, en primer lugar, a Dios, por guiarme con sabiduría, brindarme fortaleza en cada desafío y permitirme alcanzar esta importante meta profesional. A mi mamá, por ser mi mayor apoyo, creer siempre en mí y hacer posible, con su amor, esfuerzo y dedicación, que continúe creciendo tanto personal como profesionalmente. A mi papá y a toda mi familia, por su cariño, comprensión, confianza y constante motivación a lo largo de este proceso. Extiendo también mi agradecimiento a nuestra asesora, por su orientación, paciencia, compromiso y valiosos conocimientos, que fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación. Finalmente, agradezco a mis compañeras de tesis por su dedicación, responsabilidad y trabajo en equipo, ya que el esfuerzo conjunto, la colaboración y la perseverancia de cada una hicieron posible la culminación satisfactoria de este trabajo de investigación.

Daniela Esperanza Lavado Cervantes

En primer lugar, agradezco profundamente a Dios por guiar cada uno de mis pasos, darme fortaleza en los momentos de dificultad y permitirme culminar esta importante etapa de mi vida. A mis padres, por su amor incondicional, su esfuerzo, sus enseñanzas y por acompañarme en cada momento de este camino, brindándome siempre su apoyo y confianza sin dejarme sola ante ningún desafío. A mis hermanas, por su cariño, sus palabras de aliento y por estar presentes durante todo este proceso, motivándome a seguir adelante. Expreso también mi sincero agradecimiento a mi asesora, por su orientación, paciencia y dedicación, fundamentales para el desarrollo de esta investigación. Asimismo, agradezco a mis compañeras de tesis, con quienes compartí este gran reto, por el compromiso, el trabajo en equipo y el esfuerzo que hicieron posible que este proyecto se convierta en una realidad. Finalmente, quiero agradecerme a mí misma

por no rendirme, por enfrentar cada obstáculo con determinación, por aprender de las dificultades y demostrarme que soy capaz de superar cualquier desafío con perseverancia, esfuerzo y dedicación. Este logro representa el resultado de años de trabajo, crecimiento y sueños que hoy comienzan a hacerse realidad.

Yvette Sahori Barzola Ubillus

A mi papá, por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo, perseverancia y por creer siempre en mí; a mi mamá, por su amor incondicional, paciencia y apoyo constante; a mi hermana, por acompañarme y alentarme en cada paso; y a mi querida Lola, por llenar de alegría incluso los días más desafiantes. A mis compañeras de tesis, gracias por el compromiso, la dedicación y el trabajo en equipo que hicieron posible culminar este proyecto. Este logro también les pertenece a ustedes y, con todo mi cariño y gratitud, les dedico este trabajo.

Nicole Rafaella Castro de Cavalcanti Maldonado

Primero agradezco a Dios por acompañarme en cada etapa de este camino, darme la fortaleza para superar los desafíos y la sabiduría para culminar esta importante meta profesional. A mis padres, por su amor incondicional, sus enseñanzas y el esfuerzo constante que han realizado para ayudarme a cumplir mis sueños. Gracias por confiar en mí y motivarme siempre a seguir adelante. A mis hermanos, por su cariño, comprensión y apoyo durante este proceso; y a mis amigos, por estar presentes con sus palabras de aliento, su compañía y por celebrar conmigo cada avance.

a mis compañeras de tesis, con quienes compartí momentos de aprendizaje, retos, risas y apoyo mutuo. Gracias por hacer de este camino una experiencia enriquecedora que siempre recordaré con mucho cariño. Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron al desarrollo de esta investigación y me acompañaron durante esta etapa de mi formación profesional.

Maria de los Angeles Abigail Malpartida Anculle

Resumen Ejecutivo

La presente investigación exploró cómo el diseño de espacios instagrameables en activaciones de marca fortalece la experiencia de marca y favorece la promoción orgánica mediante el contenido compartido en redes sociales. Se desarrolló con un enfoque cualitativo, de tipo aplicado y diseño exploratorio, utilizando entrevistas semiestructuradas a tres profesionales y observación descriptiva de activaciones de marca. Los resultados evidenciaron que la coherencia entre la identidad de marca, el diseño del espacio y la interacción del usuario genera experiencias memorables que incentivan la creación de contenido espontáneo. Estos hallazgos aportan conocimientos útiles para el diseño estratégico de experiencias de marca y su difusión orgánica en entornos digitales.

Palabras Clave

Brand Experience, Instagrammable spaces, Brand activation, Experiential marketing, Consumer engagement

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. 1211

1.2. 1312

1.3. 1413

Capítulo II: Revisión de la literatura 165

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 22

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 25

3.1. Objetivo General 25

3.2. Objetivos Específicos 25

3.3. Pregunta General 25

3.4. Preguntas Específicas 25

3.5. Proposición General 26

3.6. Proposiciones Específicas 26

Capítulo IV: Metodología 27

4.1. Tipo y enfoque de investigación 27

4.2. Diseño metodológico 28

4.3. Participantes o casos de estudio 29

4.4. Técnicas e instrumentos 30

4.5. Procedimiento 31

Capítulo V: Resultados 34

5.1. Coherencia entre la identidad de marca y el diseño integral del espacio de activación 34

5.2. Diseño espacial como generador de experiencias emocionales y memorables 36

5.3. Características del espacio instagrameable para incentivar la interacción y la creación de contenido 39

5.4. El contenido generado por los usuarios como extensión de la promoción orgánica de la marca 42

5.5. Equilibrio entre la experiencia presencial y la difusión digital en el diseño de activaciones de marca 45

Capítulo VI: Discusión 49

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 57

7.1. Conclusiones 57

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 59

Referencias 61

Anexos 699

Anexo 1: Guía de Entrevista 699

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Coherencia entre la identidad de marca y el diseño integral del espacio de activación 13

Figura 2 Diseño espacial como generador de experiencias emocionales y memorables 13

Figura 3 Características del espacio instagrameable para incentivar la interacción y la creación de contenido 13

Figura 4 El contenido generado por los usuarios como extensión de la promoción orgánica de la marca 13

Figura 5 Equilibrio entre la experiencia presencial y la difusión digital en el diseño de activaciones de marca 14

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La creciente saturación de contenidos publicitarios ha impulsado a las marcas a buscar estrategias que permitan generar vínculos más significativos y memorables con los consumidores. En respuesta a este escenario, el marketing experiencial surge como una respuesta a esta necesidad al promover experiencias inmersivas que involucran los sentidos, las emociones y la participación activa de las personas en la interacción con la marca (Onyeke et al., 2024). A partir de esta perspectiva, las activaciones de marca han incorporado espacios diseñados para estimular la interacción y el involucramiento del público más allá de la exposición tradicional a productos o servicios. La creación de estos espacios favorece una conexión emocional entre consumidores y marcas, contribuyendo a la construcción de percepciones favorables y relaciones más duraderas con ellas (Ferguson, 2025).

Por otro lado, el uso de redes sociales ha transformado la manera en que las experiencias de marca se extienden más allá del espacio físico donde ocurren. Diversas investigaciones señalan que los entornos diseñados con estímulos visuales atractivos, elementos interactivos y alta capacidad de ser fotografiados incentivan a los consumidores a generar y compartir contenido de manera espontánea en plataformas digitales, favoreciendo formas de publicidad indirecta u orgánica (Campbell et al., 2022). A pesar del auge de espacios concebidos para ser fotografiados y compartidos en redes sociales en activaciones de marca, todavía existe una comprensión limitada sobre cómo estos contribuyen simultáneamente a la construcción de la experiencia de marca y a la promoción orgánica generada por los usuarios. Esta situación evidencia la necesidad de profundizar en el estudio de las experiencias inmersivas y sus efectos en la interacción de los consumidores con las marcas, considerando que aún persisten vacíos de conocimiento

respecto a los factores que motivan la participación y la creación de contenido en estos entornos (Alexander et al., 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del creciente interés por el diseño de experiencias en entornos comerciales y eventos, la literatura continúa abordando una visión fragmentada de la relación entre el diseño del espacio, la experiencia del consumidor y las respuestas posteriores del usuario. Diversos estudios reconocen la importancia de integrar factores visuales, emocionales y funcionales para comprender el comportamiento del consumidor; sin embargo, aún persisten vacíos respecto a la interacción conjunta de estos elementos y se plantea la necesidad de desarrollar investigaciones que analicen de forma integrada los entornos experienciales desde diferentes perspectivas disciplinarias (Basu et al., 2022). De igual manera, las investigaciones sobre experiencias de marca han priorizado contextos como el comercio minorista, el comercio electrónico y los espacios comerciales temporales, dejando escasa evidencia sobre cómo estos principios se manifiestan en eventos de activación de marca. Por ende, se requiere ampliar el estudio de escenarios experienciales donde el diseño espacial, la identidad de marca y la interacción del usuario converjan para comprender mejor los factores que fortalecen el vínculo entre consumidores y marcas (Farzana & Gowri, 2024).

La literatura también señala que la calidad de la experiencia constituye un factor determinante para influir en la satisfacción, el valor percibido y las futuras decisones del consumidor, aunque todavía existen limitaciones para explicar cómo las características específicas del entorno favorecen la generación de comportamientos posteriores a la experiencia. Por ello, distintos estudios plantean la necesidad de profundizar en la incorporación de dimensiones emocionales, sensoriales e inmersivas dentro de los

modelos de análisis, ya que estas continúan siendo insuficientemente exploradas en diferentes contextos experienciales (Armbrecht, 2021). Del mismo modo, aunque los estudios recientes evidencian que la experiencia de marca fortalece la confianza, las asociaciones y la lealtad hacia las organizaciones, aún resulta limitada la comprensión de los mecanismos mediante los cuales dichas experiencias favorecen la difusión espontánea de contenido y la promoción orgánica en escenarios físicos diseñados para la interacción social. Esta situación justifica la realización de investigaciones que exploren cómo los espacios experienciales pueden contribuir simultáneamente a la construcción de la experiencia de marca y a la generación de contenido compartido por los usuarios en eventos de activación de marca (Zaman et al., 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo está constantemente buscando cómo crear experiencias únicas e innovadoras de manera que las marcas puedan diferenciarse ante un entorno saturado de estímulos comunicacionales, al mismo tiempo que trabajan para crear relaciones con los consumidores. El marketing experiencial ha evolucionado hacia la creación de entornos inmersivos donde el diseño, la interacción y las emociones son factores que constituyen como elementos estratégicos para generar conexiones significativas y ventajas competitivas para las organizaciones creativas (Onyeke et al., 2024). En este escenario, comprender el papel de los espacios instagrameables resulta necesario porque estos recursos integran disciplinas como el diseño, la comunicación y la publicidad para transformar las activaciones de marca en experiencias memorables. Asimismo, el diseño experiencial demuestra que los espacios inmersivos fortalecen la identidad de marca, promueven la fidelización y convierten los entornos comerciales en escenarios de interacción emocional, evidenciando su creciente relevancia para el desarrollo del sector creativo (Ferguson, 2025).

El crecimiento de las plataformas digitales ha potenciado el alcance de las experiencias presenciales, permitiendo que las interacciones generadas en los espacios físicos trasciendan hacia comunidades virtuales mediante contenido creado por los propios consumidores. Las investigaciones demuestran que algunas de las características del entorno, como la interactividad, el color y el atractivo visual, incrementan la generación de contenido compartido espontáneamente, convirtiendo estos espacios en mecanismos de promoción orgánica para las marcas (Campbell et al., 2022). No obstante, aún existen vacíos de conocimiento respecto a cómo estas experiencias inmersivas contribuyen simultáneamente a la construcción de la experiencia de marca y a la difusión orgánica dentro de las industrias creativas. En ese sentido, investigar sobre este fenómeno permitirá comprender mejor los factores que motivan la participación de los consumidores y optimizar el diseño de espacios inmersivos como herramientas estratégicas para fortalecer la experiencia del cliente y la comunicación de marca (Alexander et al., 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

La problemática de la construcción de experiencias de marca ha cobrado relevancia a nivel global debido a que las organizaciones enfrentan consumidores expuestos a una alta saturación publicitaria, lo que ha favorecido la adopción del marketing experiencial como estrategia para generar interacciones memorables y diferenciadoras centradas en la participación emocional del público (Kalyoncuoğlu Baba, 2025). En paralelo, el crecimiento de las plataformas digitales ha transformado la manera en que los espacios físicos son diseñados, priorizando entornos visualmente atractivos que incentivan la producción y circulación de imágenes, convirtiendo la arquitectura y los escenarios experienciales en medios de comunicación que trascienden el espacio físico mediante las redes sociales (Güleç, 2026). En el ámbito local, las industrias creativas y los sectores vinculados al consumo experiencial incorporan cada vez con mayor frecuencia espacios diseñados para estimular la interacción, el atractivo visual y la generación de contenido por parte de los usuarios, respondiendo a consumidores que valoran experiencias inmersivas susceptibles de ser compartidas en redes sociales (Jauza & Suryawardani, 2026). Sin embargo, pese a esta creciente implementación de experiencias inmersivas e instagrameables, aún persisten vacíos de conocimiento sobre cómo estos espacios contribuyen simultáneamente a fortalecer la imagen de marca, la satisfacción del consumidor y la promoción orgánica generada por los propios usuarios, lo que evidencia la necesidad de continuar investigando este fenómeno desde la investigación académica (Tahir et al., 2024).

El análisis de este problema resulta relevante para el campo creativo porque evidencia que el diseño de los espacios comerciales y experienciales supera la función estética para convertirse en un recurso estratégico capaz de programar experiencias

memorables, fortalecer la percepción de la marca y generar valor mediante la interacción entre el entorno físico y los consumidores (Bruckberger et al., 2023). Asimismo, las investigaciones demuestran que el marketing experiencial impulsa propuestas creativas centradas en la emoción, la participación y la diferenciación, favoreciendo la construcción de experiencias auténticas que incrementan el compromiso de los usuarios y fomentan la promoción orgánica de las marcas (Burbulea & Mîrza, 2025). Desde esta perspectiva, el estudio de este fenómeno aporta al campo creativo al identificar estrategias como el diseño de entornos inmersivos, el marketing de eventos, las narrativas de marca y las comunidades digitales. Estas herramientas fortalecen la conexión emocional con los consumidores y amplían las posibilidades de innovación en el diseño de experiencias (Dhillon et al., 2022). Finalmente, comprender cómo la integración del diseño visual, los contenidos digitales y las experiencias participativas favorece la generación de contenido creado por los usuarios permite reconocer nuevas oportunidades para que disciplinas creativas como la Arquitectura de Interiores, el Diseño Gráfico y el Marketing desarrollen propuestas capaces de potenciar la visibilidad y el posicionamiento de las marcas en entornos físicos y virtuales (Kusumawardani & Bachtiar, 2026).

Diversos estudios han evidenciado que el marketing experiencial se ha consolidado como una estrategia orientada a crear experiencias sensoriales, emocionales y memorables que fortalecen el vínculo entre las marcas y los consumidores, favoreciendo su compromiso y lealtad a largo plazo (Baba, 2025). Ferguson (2025) demuestra, a partir del análisis de espacios comerciales inmersivos, que el diseño experiencial transforma los entornos físicos en escenarios interactivos que fortalecen la identidad de marca, fomenta la participación de los visitantes y favorecen la promoción orgánica mediante el intercambio de experiencias. Asimismo, Güleç (2026) sostiene que las plataformas digitales, especialmente Instagram, han modificado la manera en que los espacios son

concebidos, representados y consumidos, convirtiendo la imagen en un recurso central para aumentar el alcance de las experiencias físicas y su difusión en redes sociales. Finalmente, la revisión sistemática realizada por Ngabidin et al. (2025) concluye que los estímulos visuales presentes en plataformas basadas en imágenes impactan significativamente en las respuestas emocionales, el engagement y el boca a boca electrónico (eWOM), aunque señala la necesidad de desarrollar investigaciones que expliquen estos procesos en contextos específicos de diseño experiencial.

La revisión de los estudios evidencia que las investigaciones sobre experiencia de marca, diseño de espacios y marketing de eventos se han desarrollado sobre todo en la metodología cuantitativa a partir de encuestas estructuradas y análisis estadísticos con el objetivo de medir la relación entre variables y comprobar hipótesis planteadas (Rachmadhian & Chaerudin, 2021). De manera similar, otros estudios aplican diseños cuantitativos explicativos utilizando cuestionarios dirigidos a consumidores y técnicas de análisis como la regresión múltiple para evaluar el efecto del marketing digital, el diseño interior y otros factores sobre el comportamiento del consumidor (Pakidi et al., 2025). Asimismo, estas investigaciones orientadas al análisis de la experiencia de marca y el comportamiento de compra emplean encuestas con escalas tipo Likert y modelos de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) para determinar la influencia de variables relacionadas con la marca en las decisiones de compra (Purwanto & Prayuda, 2024). Por el contrario, el estudio sobre diseño y construcción de marca desarrolla una investigación de carácter cualitativo basada en métodos de análisis, síntesis, comparación, inducción, deducción y revisión documental, sin recurrir a entrevistas ni observación de campo, lo que evidencia la escasez de investigaciones cualitativas que exploren directamente las percepciones y experiencias de los consumidores en contextos inmersivos de activación de marca (Balachuk et al., 2023).

El diseño de experiencias centrado en la regulación del estado de ánimo provoca experiencias más significativas debido a que integran componentes emocionales y sensoriales que aumentan la calidad de la experiencia de los usuarios, destacando la importancia del diseño como un mediador de experiencias memorables (Peng et al., 2023). La implementación de criterios de diseño espacial en eventos temporales mejora la experiencia de los asistentes al fortalecer la identidad del lugar, la interacción con el entorno y el valor percibido del espacio, evidenciando la importancia de la planificación espacial en escenarios experienciales (Behmanesh & Brown, 2025). Asimismo, la autenticidad, credibilidad y capacidad de interacción de los creadores de contenido fortalecen el valor percibido de la marca e incrementan la intención de compra mediante experiencias digitales personalizadas (Chen et al., 2024). Por último, las estrategias basadas en influencers generan mayores niveles de interacción, compromiso e intención de compra que las estrategias de publicidad tradicional, evidenciando el potencial de las acciones que incentivan la difusión orgánica del contenido de marca en plataformas digitales (Clary, 2026).

Aunque las investigaciones existentes confirman que las experiencias de marca facilita el engagement y fortalecen el posicionamiento de las organizaciones, aún se requiere profundizar el entendimiento de los procesos mediante los cuales los consumidores arman dichas experiencias durante las activaciones de marca, especialmente desde enfoques cualitativos centrados en sus percepciones y vivencias (Onyeke et al., 2024). Asimismo, si bien se reconoce que los entornos inmersivos y el diseño experiencial consolidan la conexión emocional entre las personas y las marcas, todavía no se ha explorado suficientemente qué elementos específicos de estos espacios repercuten en la generación de experiencias memorables y en la formación de vínculos duraderos con los consumidores (Ferguson, 2025). De igual manera, la literatura

evidencia que los espacios con alto atractivo visual incentivan la creación y difusión de contenido por parte de los usuarios en redes sociales; sin embargo, persisten vacíos respecto a las causas que motivan la producción espontánea de contenido y su contribución a la promoción orgánica de las marcas en distintos contextos de activación (Campbell et al., 2022). Para fianlizar, aún es limitada la comprensión sobre la relación simultánea entre las características de los espacios instagrameables, la experiencia de marca y la promoción orgánica generada por los consumidores, por lo que resulta necesario desarrollar investigaciones que integren estos fenómenos desde una perspectiva cualitativa basada en la experiencia directa de los participantes (Alexander et al., 2025).

A pesar de que las recientes investigaciones han demostrado que Instagram es capaz de transformar la percepción y la experiencia de los espacios físicos mediante narrativas visuales digitales, todavía es necesario profundizar en cómo estas dinámicas se traducen específicamente en la construcción de experiencias de marca dentro de activaciones presenciales orientadas al contenido generado por los usuarios (Wagiri et al., 2024). Por su parte, la literatura sobre pop-up stores se ha centrado principalmente en explicar cómo el marketing experiencial fortalece el engagement y la identidad de marca, aunque muestra escasa evidencia acerca de los procesos mediante los cuales los consumidores deciden crear y compartir contenido orgánico durante este tipo de experiencias (Farzana & Gowri, 2024). Asimismo, desde la arquitectura de interiores se reconoce que las redes sociales han impactado el diseño de los espacios y las maneras de interactuar con ellos; sin embargo, aún son limitados los estudios que analizan cómo estas decisiones espaciales influyen en la generación simultánea de experiencias de marca y promoción orgánica en eventos de activación (Huang et al., 2023). Finalmente, las investigaciones sobre los espacios inmersivos destacan la necesidad de comprender con mayor profundidad las motivaciones, percepciones y comportamientos de los

consumidores en entornos experienciales, especialmente respecto a cómo estas experiencias favorecen la interacción con las marcas y ayudan en la creación de contenido espontáneo, aspecto que permanece insuficientemente explorado en contextos físicos de activación de marca (Alexander et al., 2025).

Dentro de la literatura revisada, la experiencia de marca se presenta como uno de los conceptos centrales de la investigación, entendida como el resultado de la interacción entre el usuario y un espacio diseñado estratégicamente para comunicar la identidad, los valores y la narrativa de la marca mediante experiencias sensoriales y emocionales (Önem & Hasırcı, 2023). En esa misma línea, el diseño del espacio y la atmósfera comercial adquieren relevancia porque reúnen recursos visuales, espaciales y ambientales que influyen en la percepción del consumidor, favorecen su permanencia y fortalecen la experiencia vivida durante la interacción con la marca (Basu et al., 2022). De igual manera, la identidad de marca cumple una función estratégica al vincular decisiones de diseño con la comunicación organizacional, permitiendo construir propuestas diferenciadas capaces de transmitir significado, generar reconocimiento y consolidar vínculos con los públicos (Martynenko et al., 2023). Finalmente, los espacios instagrameables constituyen un concepto emergente que describe entornos concebidos para favorecer la producción y circulación de imágenes en plataformas digitales, donde el diseño arquitectónico y visual adquiere un papel determinante al incentivar experiencias fotográficas que amplifican la visibilidad de los espacios y su difusión en redes sociales (Güleç, 2026).

Con base en el análisis de los cuatro artículos, se observa una divergencia en la explicación de la generación de valor para las marcas. Mientras que algunos estudios enfatizan el papel de los estímulos visuales y espaciales en la promoción orgánica, otros priorizan las características del contenido digital como detonantes del engagement del

consumidor (Campbell et al., 2022). Asimismo, existe una diferencia conceptual respecto a la experiencia de marca, pues mientras algunas investigaciones la consideran principalmente un antecedente del valor de la marca, otras reconocen que su papel puede ser simultáneamente antecedente, mediador o resultado dentro de las relaciones entre marca y consumidor, lo que evidencia una falta de consenso teórico (Madeira et al., 2024). Por otro lado, la literatura presenta una inclinación hacia el estudio de plataformas específicas y contextos particulares, como cuentas de Instagram de restaurantes ecológicos o muestras compuestas únicamente por mujeres, lo que limita la generalización de los hallazgos a otros sectores y perfiles de usuarios (Ballester et al., 2021). Finalmente, algunos autores sostienen que la representación visual y la interacción en redes sociales potencian la autenticidad y la conexión con los espacios, mientras que otros advierten que las características de las plataformas pueden distorsionar la realidad mediante contenidos rigurosamente seleccionados y personalizados, generando percepciones alejadas de la experiencia física original (Zhang & Zhang, 2025).

La revisión de la literatura respalda las proposiciones cualitativas de esta investigación al señalar que los espacios instagrameables constituyen escenarios donde convergen elementos visuales, sensoriales e interactivos que favorecen la participación activa de los asistentes y enriquecen su experiencia con la marca (Burbulea & Mîrza, 2025). Asimismo, los estudios revisados indican que las experiencias construidas mediante estímulos sensoriales, emocionales, intelectuales y conductuales fortalecen las asociaciones y percepciones positivas hacia la marca, contribuyendo a comprender cómo se configura una experiencia significativa desde la perspectiva del consumidor (Zaman et al., 2025). De igual manera, la literatura señala que los entornos atractivos visualmente y pensados para su registro en redes sociales facilitan la creación y circulación espontánea de contenido por parte de los usuarios, extendiendo la experiencia más allá del espacio

físico y favoreciendo la promoción orgánica de las marcas (Güleç, 2025). En conjunto, estas investigaciones coinciden en que la estética del entorno, la distribución espacial, la iluminación y otros estímulos ambientales incrementan la interacción y el involucramiento de los consumidores con el espacio, otorgando sustento teórico a las proposiciones que guían esta investigación sobre la construcción de la experiencia de marca y la promoción orgánica a partir de los espacios instagrameables en eventos de activación de marca (Jauza & Suryawardani, 2025).

2.2. Marco Teórico

El marketing experiencial constituye una de las principales corrientes que sustentan el fenómeno estudiado, al plantear que las organizaciones generan valor mediante experiencias que involucran los sentidos, las emociones y la participación activa de los consumidores durante su interacción con la marca (Onyeke et al., 2024). Estas experiencias van más allá de una comunicación tradicional al convertir los espacios físicos en escenarios capaces de fortalecer el vínculo entre las marcas y los usuarios a través de interacciones memorables (Ferguson, 2025). Desde esta perspectiva, el diseño del entorno se vuelve un aspecto estratégico porque influye en la manera en que los consumidores perciben, experimentan y recuerdan una marca durante un evento de activación (Armbrecht, 2021). En consecuencia, el marketing experiencial se ha convertido en una base teórica para comprender cómo los espacios instagrameables favorecen experiencias significativas que fortalecen la relación entre las marcas y sus públicos (Basu et al., 2022).

La teoría de la experiencia de marca plantea que las respuestas sensoriales, emocionales, cognitivas y conductuales generadas durante la interacción con una marca influyen en la formación de percepciones, asociaciones y vínculos duraderos con los

consumidores (Zaman et al., 2025). Desde esta perspectiva, la experiencia de marca no depende únicamente de los productos o servicios ofrecidos, sino también de la mediante la relación entre el diseño del espacio, la identidad visual y los estímulos presentes en el entorno donde ocurre la interacción (Önem & Hasırcı, 2023). A ello se suma que los espacios inmersivos fortalecen la autenticidad de la marca y favorecen una mayor conexión emocional con los asistentes mediante experiencias diferenciadas (Alexander et al., 2025). En consecuencia, este enfoque permite explicar cómo el diseño de espacios instagrameables contribuye a la construcción de experiencias de marca dentro de los eventos de activación (Farzana & Gowri, 2024).

Finalmente, la corriente relacionada con el contenido generado por los usuarios sostiene que los consumidores participan activamente en la comunicación de las marcas llevando a cabo la creación y difusión espontánea de contenido en plataformas digitales (Campbell et al., 2022). Desde este enfoque, los espacios diseñados con características visuales, sensoriales e interactivas favorecen que los asistentes compartan fotografías, videos y otras publicaciones que amplían el alcance de la experiencia más allá del evento presencial (Güleç, 2026). Asimismo, la literatura establece que la interactividad entre el usuario, el espacio y la marca incrementa el engagement y favorece la promoción orgánica al incentivar la participación voluntaria de los consumidores (Ngabidin et al., 2025). En consecuencia, esta corriente teórica permite comprender cómo los espacios instagrameables se convierten en herramientas estratégicas para integrar la experiencia de marca y la promoción orgánica dentro de los eventos de activación (Campbell et al., 2022).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar cómo perciben el diseño de espacios instagrameables en las activaciones de marca para fortalecer la experiencia de marca y favorecer la promoción orgánica a través del contenido compartido en redes sociales.

3.2. Objetivos Específicos

1. Describir las percepciones sobre las características visuales, espaciales e interactivas que debe reunir un espacio instagrameable dentro de una activación de marca.

2. Analizar cómo se percibe la contribución del diseño de espacios instagrameables en la construcción de la experiencia de marca durante las activaciones de marca.

3. Comprender cómo se percibe la influencia de los espacios instagrameables en la promoción orgánica a través del contenido compartido en redes sociales durante las activaciones de marca.

3.3. Pregunta General

¿Cómo perciben el diseño de espacios instagrameables en las activaciones de marca para fortalecer la experiencia de marca y favorecer la promoción orgánica a través del contenido compartido en redes sociales?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo perciben las características visuales, espaciales e interactivas que debe reunir un espacio instagrameable dentro de una activación de marca?

2. ¿Cómo perciben la contribución del diseño de espacios instagrameables en la construcción de la experiencia de marca durante las activaciones de marca?

3. ¿Cómo perciben la influencia de los espacios instagrameables en la promoción orgánica a través del contenido compartido en redes sociales durante las activaciones de marca?

3.5. Proposición General

Los espacios instagrameables forman parte del diseño de las activaciones de marca y son percibidos como un recurso que fortalece la experiencia de marca y favorece la promoción orgánica mediante el contenido compartido en redes sociales.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Las características visuales, espaciales e interactivas de los espacios instagrameables son percibidas como elementos que favorecen la interacción y el atractivo de las activaciones de marca.

2. El diseño de los espacios instagrameables es percibido como un elemento que contribuye a la construcción de experiencias de marca memorables mediante la integración de la identidad visual, el entorno y la interacción con los asistentes.

3. Los espacios instagrameables son percibidos como un recurso que favorece la promoción orgánica al incentivar el contenido compartido por los asistentes en redes sociales durante las activaciones de marca.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, debido a que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias construidas por los participantes en torno a los espacios instagrameables dentro de los eventos de activación de marca. En lugar de medir variables o establecer relaciones estadísticas, el estudio se orientó a explorar cómo los actores involucrados interpretaron la interacción entre el diseño del espacio, la experiencia de marca y la promoción orgánica generada a partir del contenido compartido en redes sociales. Este enfoque permitió acceder a la complejidad del fenómeno desde la perspectiva de quienes participaron directamente en su desarrollo, considerando el contexto en el que las experiencias fueron vividas.

Asimismo, la investigación fue de tipo aplicada, ya que se orientó a comprender un problema concreto vinculado al campo creativo y a generar conocimiento útil para el diseño de estrategias de comunicación y experiencias de marca en eventos de activación. El estudio planteó una necesidad presente en disciplinas como el marketing, el diseño gráfico y la arquitectura de interiores, relacionada con la creación de espacios capaces de fortalecer la experiencia de los asistentes y favorecer la promoción orgánica mediante el contenido generado por los usuarios. En ese sentido, los hallazgos obtenidos aportaron información fundamental para la toma de decisiones en el diseño de experiencias inmersivas aplicables al contexto profesional.

Por último, el enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado a partir de sus experiencias, conocimientos y prácticas profesionales. A través de las entrevistas y la observación fue posible identificar las interpretaciones que atribuyen al diseño de los espacios

instagrameables, así como comprender la manera en que relacionaron dichos espacios con la construcción de la experiencia de marca y la generación de promoción orgánica. De esta forma, la investigación favoreció una comprensión integral del fenómeno, respetando la subjetividad de los participantes y el contexto en el que se desarrollaron las experiencias analizadas.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, con el propósito de comprender las percepciones de los participantes respecto al diseño de espacios instagrameables en las activaciones de marca y su relación con la construcción de la experiencia de marca y la promoción orgánica. Este diseño permitió aproximarse al fenómeno desde la perspectiva de los participantes, favoreciendo la comprensión de sus experiencias, interpretaciones y conocimientos sobre el objeto de estudio. Asimismo, el enfoque exploratorio resultó apropiado porque el fenómeno aún presenta vacíos de conocimiento y ha sido abordado de manera limitada mediante investigaciones cualitativas en el contexto de los eventos de activación de marca. En consecuencia, el diseño metodológico facilitó una aproximación flexible al fenómeno, permitiendo ampliar en aspectos que no habían sido suficientemente desarrollados por la literatura existente.

El diseño cualitativo exploratorio resultó adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes seleccionados por su experiencia profesional en disciplinas vinculadas al diseño, la arquitectura de interiores y la organización de eventos de activación de marca. Esta característica permitió obtener información detallada sobre las percepciones, experiencias y criterios que cada participante construyó a partir de su práctica profesional, favoreciendo una comprensión más profunda del fenómeno

investigado. Asimismo, este diseño hizo posible interpretar los discursos de cada uno de los participantes considerando el contexto en el que desarrollan sus actividades y la manera en que comprenden la relación entre los espacios instagrameables, la experiencia de marca y la promoción orgánica. De esta manera, la investigación priorizó la riqueza interpretativa de los datos sobre la representatividad estadística, característica propia de los estudios cualitativos.

Para la recolección de información se optó por utilizar dos técnicas cualitativas complementarias: la entrevista semiestructurada y la observación descriptiva, esta última desarrollada con el enfoque de la etnografía ligera. Las entrevistas semiestructuradas permitieron explorar en profundidad las percepciones de tres profesionales vinculados al diseño de espacios, la arquitectura de interiores y la organización de eventos, mediante una guía flexible que favoreció el desarrollo de respuestas amplias y reflexivas. Por su parte, la observación descriptiva permitió registrar las características visuales, espaciales e interactivas presentes en eventos de activación de marca, así como las dinámicas de interacción que se generaron entre los asistentes y los espacios instagrameables. La integración de ambas técnicas permitió generar un contraste en la información obtenida a partir de los discursos de los participantes con las observaciones realizadas en el contexto natural donde ocurre el fenómeno de estudio.

4.3. Participantes o casos de estudio

Para el desarrollo de la investigación participaron tres profesionales asociados directamente con el diseño, la creación de experiencias y la gestión de eventos de activación de marca. El primer entrevistado fue a un diseñador gráfico con experiencia en diseño aplicado a eventos, activaciones o experiencias de marca, encargado del desarrollo de identidad visual, gráfica ambiental o recursos visuales para espacios

experienciales. El segundo entrevistado fue un arquitecto de interiores con experiencia en diseño de espacios comerciales, experiencias inmersivas o intervenciones temporales orientadas a interacción con usuarios. Finalmente, el tercer entrevistado fue un profesional del área de marketing o producción de eventos con experiencia en planificación, ejecución y gestión de activaciones de marca dirigidas al público.

La selección de estos perfiles resultó adecuada debido a que cada entrevistado aportó un enfoque complementario al fenómeno estudiado desde su campo profesional. El diseñador gráfico facilitó comprender cómo los recursos visuales y la identidad de marca se traducen dentro del espacio físico del evento para generar interacción y recordación. El arquitecto de interiores compartió su experiencia sobre la distribución del entorno, el recorrido y los elementos ambientales que favorecen la experiencia del usuario dentro del evento. Por su parte, el profesional de marketing o producción explicó cómo estas decisiones visuales y espaciales contribuyeron a fortalecer la experiencia de marca y favorecer procesos de promoción orgánica mediante la creación y difusión espontánea de contenido por parte de los asistentes.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se empleó la técnica de la entrevista semiestructurada, utilizando como instrumento una guía de entrevista conformada por preguntas abiertas. Este instrumento fue diseñado a partir de los objetivos de la investigación y de las categorías de análisis relacionadas con la experiencia de marca, los espacios instagrameables y la promoción orgánica. Gracias a las preguntas planteadas, era posible investigar de forma flexible las percepciones, los conocimientos y las experiencias de los participantes, favoreciendo la obtención de información amplia y

detallada sobre el fenómeno estudiado, así como la profundización en aspectos emergentes durante el desarrollo de cada entrevista.

Con el propósito de garantizar la calidad metodológica del instrumento, la guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por la Mg. Karin del Rocío Vargas Torres, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas, así como su correspondencia con los objetivos de la investigación y las categorías de estudio. Como resultado de esta revisión, se realizaron ajustes en la redacción y secuencia de algunas preguntas, permitiendo fortalecer la consistencia del instrumento y asegurar que facilitara la obtención de información relevante para responder a la pregunta de investigación.

De manera complementaria, se aplico la técnica de la observación directa con un enfoque etnográfico para registrar aspectos relevantes del contexto donde se desarrollaron las activaciones de marca. Como instrumento se empleó una guía de observación que permitió documentar sistemáticamente comportamientos, interacciones, recorridos de los asistentes y elementos visuales, espaciales, sensoriales e interactivos presentes en los espacios instagrameables. Esta información complementó los hallazgos obtenidos mediante las entrevistas, proporcionando evidencia contextual sobre la forma en que los participantes interactuaban con el entorno y cómo este favorecía la construcción de la experiencia de marca y la generación de contenido compartido en redes sociales.

4.5. Procedimiento

La investigación se desarrolló mediante una secuencia organizada de actividades que permitió responder a los objetivos propuestos y garantizar la coherencia entre el problema de investigación, el diseño metodológico y las técnicas de recolección de información. En una primera etapa se definió el problema de investigación, se formularon

los objetivos, las preguntas y las proposiciones que orientaron el estudio, a partir de la revisión de la literatura científica relacionada con el fenómeno investigado. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada considerando las categorías de análisis definidas en la investigación y los aspectos que se pretendían explorar en relación con la experiencia de marca, los espacios instagrameables y la promoción orgánica. Asimismo, se establecieron los criterios para la selección de los participantes, priorizando profesionales con experiencia en diseño gráfico, arquitectura de interiores y organización de eventos de activación de marca, quienes aceptaron participar voluntariamente mediante el correspondiente consentimiento informado.

En la segunda etapa se desarrolló el trabajo de campo mediante la aplicación de las entrevistas semiestructuradas y la observación descriptiva. Las entrevistas fueron realizadas de manera individual y registradas mediante grabación de audio y formulario, con la autorización previa de los participantes, con el propósito de preservar la fidelidad de sus respuestas y facilitar el posterior proceso de análisis. De forma complementaria, se realizó la observación en eventos de activación de marca, registrando notas de campo e imágenes relacionadas con la configuración de los espacios, los elementos visuales, las dinámicas de interacción y las características que favorecían la experiencia de marca y la generación de contenido compartido en redes sociales. La aplicación conjunta de ambas técnicas permitió obtener información desde diferentes perspectivas y comprender el fenómeno en el contexto donde se desarrolló.

Finalmente, se realizó la transcripción íntegra de las entrevistas y la organización de toda la información obtenida durante el trabajo de campo para facilitar su análisis. Posteriormente, los datos fueron sometidos a un proceso de codificación temática a través de la identificación de categorías, subcategorías y patrones recurrentes presentes en los discursos de los participantes y en los registros de observación. Este procedimiento

permitió interpretar las percepciones de los participantes respecto al diseño de espacios instagrameables, la construcción de la experiencia de marca y la promoción orgánica, estableciendo relaciones entre las categorías de estudio. Con base en los hallazgos obtenidos, se redactaron los resultados de la investigación en función de los objetivos específicos, las preguntas de investigación y las proposiciones planteadas, favoreciendo una interpretación integral del fenómeno estudiado.

Capítulo V: Resultados

5.1. Coherencia entre la identidad de marca y el diseño integral del espacio de activación

Los participantes identificaron la alineación entre la identidad de marca y el diseño integral del espacio como un aspecto esencial para que una activación comunique un mensaje claro y genere una experiencia consistente en los asistentes. Desde la perspectiva del diseñador gráfico, el desarrollo del espacio debe partir de una idea central que oriente todas las decisiones de diseño, ya que todos los elementos deberían pertenecer a un mismo sistema y reforzar un mensaje común. Asimismo, señaló que una activación pierde efectividad cuando la personalidad proyectada por el espacio no corresponde con la esencia de la marca, indicando que una activación puede ser muy llamativa, pero sí propone una personalidad que no coincide con la comunicación, la experiencia puede sentirse artificial. En ese sentido, el diseño integral fue entendido como un proceso donde la identidad visual, el espacio y la estrategia de comunicación deben desarrollarse de manera articulada para construir una experiencia coherente.

Esta percepción también fue compartida por la arquitecta de interiores, quien señaló que la coherencia se construye cuando todos los elementos del ambiente responden a un mismo concepto y transmiten la personalidad de la marca. La entrevistada destacó que el diseño debe hablar el mismo lenguaje que la marca, resaltando que materiales, iluminación, colores y distribución espacial no pueden ser decisiones independientes, sino parte de una propuesta integral. Además, mencionó que el usuario percibe esa coherencia de forma inmediata, incluso antes de interactuar con la activación, porque el espacio comunica sensaciones relacionadas con la identidad de la organización. Estos descubrimientos permitieron identificar que la construcción de una experiencia de marca

depende de la integración de los componentes visuales y espaciales en un mismo discurso comunicacional.

La organizadora de eventos reforzó esta idea al señalar que la planificación de una activación debe considerar de manera conjunta los objetivos de comunicación, el diseño del espacio y la experiencia que vivirá el público. De acuerdo con la entrevistada, todo debe tener un mismo hilo conductor, ya que cada recurso implementado debe responder a la personalidad de la marca y al mensaje que se desea transmitir durante el evento. Además, explicó que cuando existe coherencia entre la ambientación, la dinámica y la identidad visual, los asistentes comprenden con mayor facilidad la propuesta de la marca y generan una conexión más auténtica con la experiencia. Por lo tanto, las tres perspectivas profesionales coincidieron en que la coherencia entre la identidad de marca y el diseño integral del espacio constituye un elemento indispensable para construir experiencias significativas y fortalecer la percepción de la marca durante una activación.

En la figura 1 podemos observar un espacio de activación diseñado bajo una propuesta visual coherente con la identidad de SHEGLAM, donde la totalidad de los elementos espaciales y gráficos responden a un mismo concepto estético. El predominio de tonalidades rosadas, lilas y blancas, acompañado por estructuras curvas, nubes suspendidas, figuras geométricas flotantes y una iluminación uniforme, configura una atmósfera lúdica, juvenil y asociada al universo de la belleza y el maquillaje. También la presencia constante del logotipo de la marca, la incorporación de un Make up Bar, los exhibidores de productos y los puntos destinados a la interacción permiten que la identidad visual permanezca integrada al recorrido sin saturar el espacio con elementos publicitarios. En conjunto, la disposición del mobiliario, la gráfica ambiental, la paleta cromática y los recursos decorativos evidencian una propuesta de diseño integral que mantiene coherencia entre la identidad de la marca y la experiencia presencial ofrecida a

los asistentes, favoreciendo además la creación de escenarios visualmente atractivos para ser fotografiados y compartidos en redes sociales.

Figura 1

Activación de marca SHEGLAM x Aruma.



Nota: Fotografías de la activación SHEGLAM x Aruma. Adaptado de Instagram de Aruma Perú (2024).

5.2. Diseño espacial como generador de experiencias emocionales y memorables

El diseño espacial fue comprendido por los participantes como un componente capaz de intervenir en la forma en que los asistentes perciben y viven una activación de marca, debido a que la configuración del entorno puede ser capaz de despertar distintas respuestas emocionales desde el primer contacto con el espacio. Desde la perspectiva del diseñador gráfico, factores como la escala, la apertura, la iluminación y el sonido pueden generar “curiosidad, confianza, intimidación o rechazo”, evidenciando que las decisiones espaciales influyen incluso antes de que una persona decida involucrarse en la

experiencia. A su vez, el participante señaló que la distribución de los elementos puede orientar de manera indirecta el comportamiento de los asistentes, indicando dónde detenerse, mirar, tocar o desplazarse. En ese sentido, el espacio dejó de ser percibido únicamente como un soporte visual y adquirió una función activa en la construcción de la experiencia del público.

Los entrevistados también coincidieron en que los estímulos visuales y sensoriales contribuyeron a construir atmósferas capaces de generar emociones y favorecer la recordación de la marca. La arquitecta de interiores sostuvo que “el diseño tiene la capacidad de despertar emociones” y destacó la importancia de los colores, la iluminación, la comodidad y la ventilación para configurar espacios que transmitan tranquilidad y seguridad. De manera complementaria, señaló que una experiencia de marca no debía limitarse a exponer un producto, sino a “diseñar un momento donde el usuario interactúe, sienta y recuerde la marca”. Estos hallazgos permitieron identificar que la experiencia memorable se construyó mediante la articulación de diferentes estímulos del entorno, los cuales otorgaron al espacio una dimensión emocional y sensorial.

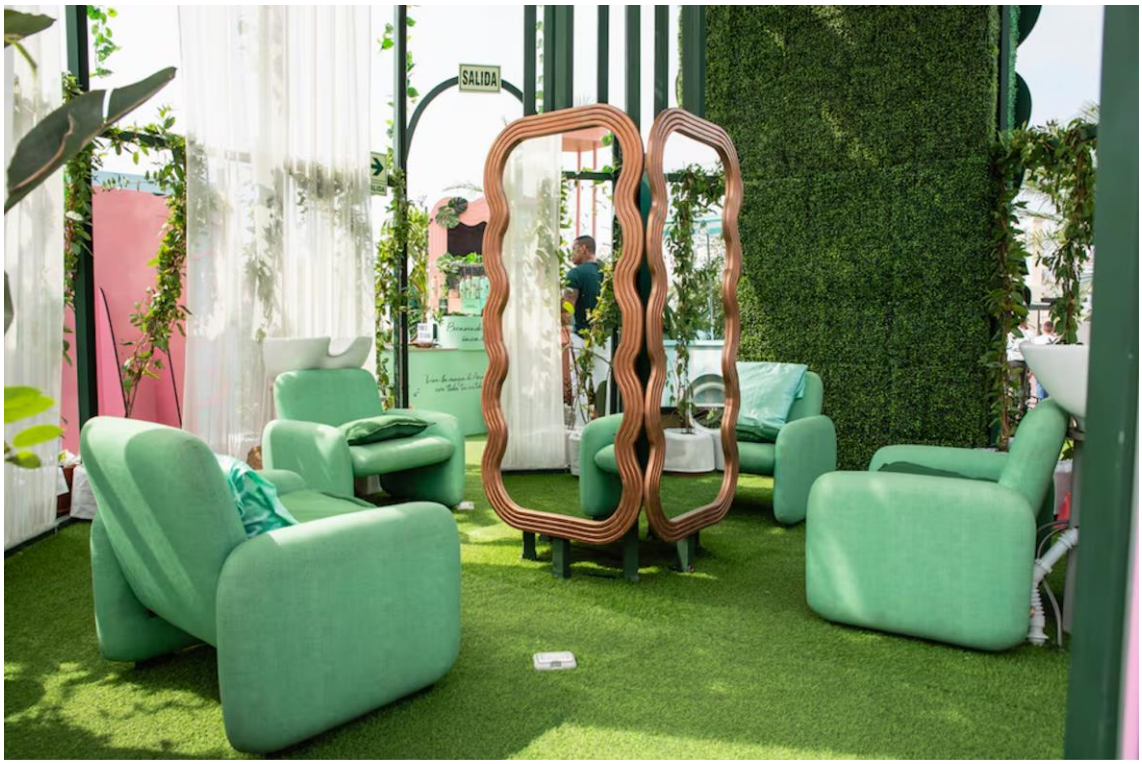
Esta percepción fue reforzada por la organizadora de eventos, quien relacionó la construcción espacial con la capacidad de conectar emocionalmente con el público y generar interacciones que permanezcan en su recuerdo. Según la entrevistada, una experiencia exitosa es aquella que “logra conectar emocionalmente con el público” y al mismo tiempo que genera “una interacción memorable”, resaltando la importancia de diseñar el ambiente de acuerdo con la sensación que la marca busca comunicar. Asimismo, explicó que los colores y la ambientación debían variar según la personalidad y los objetivos de cada activación, ya que un entorno orientado a transmitir suavidad y calidez requería decisiones visuales distintas a uno enfocado en proyectar elegancia. Por

tanto, los testimonios evidenciaron una coincidencia entre las tres perspectivas profesionales respecto a que el diseño espacial influyó en la dimensión emocional de la experiencia y en la construcción de recuerdos vinculados con la marca.

En la figura 2 se evidencia un espacio orientado al cuidado personal y al desarrollo de una experiencia de relajación durante el tratamiento capilar, donde la distribución de los sillones organiza zonas individuales destinadas a la permanencia de las usuarias. Los espejos de formas orgánicas ubicados frente a cada asiento permitieron visualizar el proceso de aplicación de los productos y observar posteriormente sus resultados, construyendo un entorno que proyecta transparencia y confianza durante la experiencia. Asimismo, el predominio de distintas tonalidades de verde, acompañado por la presencia de plantas y formas curvas, generó una composición visual vinculada con la naturaleza, la frescura y la armonía. Estos aspectos evidenciaron cómo la articulación del mobiliario, la paleta cromática y los recursos naturales contribuyó a construir una atmósfera coherente con una experiencia de bienestar, reforzando el papel del diseño espacial en la generación de vivencias emocionales y potencialmente memorables.

Figura 2

Party Spa del pop-up de Amarás



Nota: Fotografía del espacio experiencial destinado al tratamiento capilar (Party Spa) en el pop-up de Amarás, ubicado en el Boulevard de Asia.

5.3. Características del espacio instagrameable para incentivar la interacción y la creación de contenido

Los hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas demuestran que un espacio instagrameable no se limita a poseer un diseño visualmente atractivo, sino que constituye un entorno planificado estratégicamente para promover la interacción de los asistentes y facilitar la generación de contenido en redes sociales. Los especialistas coinciden en que este tipo de espacios debe integrar elementos visuales, espaciales e interactivos que permitan al usuario participar de manera natural dentro de la experiencia de marca. En ese sentido, el diseñador entrevistado señaló que un espacio instagrameable debe contar con "un punto de interés visual fuerte" y permitir que el usuario "entienda con facilidad dónde ubicarse y cómo relacionarse con el espacio". De manera similar, la arquitecta de

interiores manifestó que estos espacios deben reunir "autenticidad y funcionalidad de la marca", generando experiencias capaces de despertar emociones positivas y permanecer en el recuerdo de los asistentes. Estos resultados muestran que el atractivo visual constituye un medio para incentivar la participación y no un fin en sí mismo.

Asimismo, los participantes destacaron que las características físicas y sensoriales del espacio influyen directamente en la decisión de los asistentes de fotografiar la experiencia y compartirla en sus redes sociales. Aspectos como la iluminación, la composición visual, las texturas, los recorridos y la incorporación de elementos interactivos facilitan que el usuario se involucre activamente durante la activación. En este sentido, el diseñador indicó que "la interacción transforma al asistente de observador en participante" y que cuando una persona "recibe un resultado propio o completa una acción, aumenta la posibilidad de que considere la experiencia como algo personal y quiera compartirla". En la misma línea, la organizadora de eventos sostuvo que es importante incorporar "elementos interactivos, puntos de fotografías estratégicas y tecnología cuando aporte valor", de modo que el contenido generado por los asistentes se convierta en una extensión de la comunicación de la marca. Todos estos testimonios permiten comprender que la interacción nace cuando el espacio facilita una experiencia intuitiva, memorable y alineada con la identidad de la marca.

Por otro lado, las entrevistas mostraron que la generación de contenido orgánico depende de la capacidad del espacio para generar experiencias auténticas que los asistentes deseen compartir de forma voluntaria. Los profesionales coincidieron en que la presencia de la marca debe integrarse de forma equilibrada dentro de la experiencia, evitando que el espacio se perciba únicamente como un soporte publicitario. En ese sentido, el diseñador afirmó que "la fotografía es una consecuencia natural de una buena experiencia y no su único objetivo", mientras que la organizadora de eventos destacó la

necesidad de construir una narrativa que motive a compartir "de manera natural". De igual forma, la arquitecta de interiores explicó que un espacio correctamente diseñado "despierta el interés y la curiosidad del usuario", facilitando que cada ambiente invite a ser registrado y publicado. En conjunto, estos resultados evidencian que las características del espacio instagrameable contribuyen tanto a fortalecer la experiencia de marca como a estimular la promoción orgánica mediante contenido generado por los propios asistentes, en relación directa con el objetivo de la investigación.

En la figura 3 se evidencia la campaña "Elige Sonreír" de la marca Sublime, desarrollada en el centro comercial Plaza San Miguel, como un ejemplo de espacio instagrameable diseñado para incentivar la interacción y la creación de contenido por parte de los usuarios. Durante la observación se identificó que la activación integró una propuesta visual coherente con la identidad de la marca, un punto fotográfico claramente definido y un iWall interactivo con tecnología de reconocimiento de movimientos que permitía personalizar la experiencia mediante la captura automática de una fotografía junto al producto. La posibilidad de imprimir la imagen obtenida y compartirla posteriormente en redes sociales facilitó la producción de contenido generado por los asistentes (UGC), mientras que la combinación de tecnología, diseño visual, interactividad y personalización favoreció una participación espontánea y una mayor difusión orgánica de la campaña. Estos aspectos coinciden con las características identificadas por los entrevistados, confirmando que un espacio instagrameable, cuando integra recursos visuales e interactivos alineados con la identidad de la marca, fortalece simultáneamente la experiencia de marca y la promoción orgánica en entornos digitales.

Figura 3

Participante de la activación de Sublime.



En la imagen se observa a una participante de la activación "Elige Sonreír" de Sublime sosteniendo el chocolate de la marca y la fotografía personalizada obtenida mediante el iWall interactivo, mientras al fondo se aprecia la identidad visual de la campaña, evidenciando una experiencia diseñada para incentivar la interacción y la creación de contenido compartible en redes sociales.

5.4. El contenido generado por los usuarios como extensión de la promoción orgánica de la marca

El contenido generado por los usuarios (User Generated Content – UGC) se configura como una extensión de la promoción orgánica de la marca, debido a que permite ampliar el alcance de las activaciones más allá del espacio físico donde estas se desarrollan. A partir de las entrevistas se identificó que las publicaciones realizadas por los asistentes poseen un mayor nivel de credibilidad y cercanía que la comunicación emitida directamente por la empresa, ya que son percibidas como experiencias auténticas. En ese sentido, uno de los especialistas señala que "el contenido generado por el usuario

es una buena forma de exposición para la marca, además ese contenido suele percibirse más espontáneo y este tipo de experiencia genera confianza hacia la marca" . De manera similar, el diseñador entrevistado sostiene que "su valor principal está en que no se percibe exactamente igual que una pieza producida y publicada por la marca... puede aportar cercanía, credibilidad y diversidad de puntos de vista" . Estos hallazgos evidencian que el contenido compartido por los asistentes fortalece la difusión de la marca mediante recomendaciones implícitas construidas desde la experiencia del consumidor.

Asimismo, las entrevistas señalan que el contenido generado por los usuarios no solo incrementa la visibilidad de la activación, sino que también funciona como un mecanismo de validación social. Cuando los asistentes comparten fotografías, videos o comentarios en redes sociales, transmiten confianza hacia otros potenciales consumidores y motivan el interés por vivir la misma experiencia. En este sentido, la arquitecta entrevistada afirma que este tipo de contenido "te permite obtener una credibilidad... te aumenta mayor visualización, mayor logro de obtener más clientes y más usuarios". Del mismo modo, la organizadora de eventos destaca que actualmente las marcas buscan este tipo de difusión porque "la difusión se expanda... todo el mundo está metido en redes" . Estos resultados permiten comprender que el usuario deja de ser únicamente un asistente para transformarse en un agente activo de comunicación que amplifica el mensaje de la marca de manera orgánica.

Por otra parte, los especialistas concuerdan en que este contenido surge de manera natural únicamente cuando la experiencia ha sido diseñada para generar emociones, interacción y una conexión auténtica con la identidad de la marca. En consecuencia, la promoción orgánica no depende exclusivamente de incorporar espacios fotográficos, sino de ofrecer experiencias memorables que incentiven voluntariamente a los asistentes a compartirlas. Como señala el diseñador entrevistado, "cuando el espacio está bien

diseñado, el contenido generado puede mantener cierta consistencia visual sin perder espontaneidad". En la misma línea, la organizadora de eventos recomienda "manejar una narrativa que incentive a compartir la experiencia de manera natural... de esta forma, el contenido que se produce por los asistentes ya se convierte en una extensión de la comunicación de la marca". En conjunto, estos hallazgos evidencian que el contenido generado por los usuarios representa una consecuencia de una experiencia de marca coherente, importante y alineada con las expectativas del público.

En la figura 4 se evidencia la activación MINISO Perú – Pop Up Store Star Wars™, desarrollada como un espacio temático que traslada al visitante al universo visual de la franquicia mediante una propuesta inmersiva. La instalación incorpora una estructura de gran formato con predominio de los colores rojo, negro y blanco, elementos gráficos de personajes icónicos, zonas de exhibición claramente delimitadas y un acceso central que invita al recorrido. Asimismo, se observa la presencia de elementos de gran escala, como la figura inflable ubicada en el lateral izquierdo y los paneles decorativos inspirados en la estética de Star Wars, los cuales constituyen puntos de alto atractivo visual para la toma de fotografías. La composición del espacio, la iluminación uniforme, la integración de la identidad de MINISO con la licencia de la franquicia y la organización del recorrido favorecen la interacción de los visitantes y generan escenarios propicios para la creación de contenido en redes sociales, evidenciando cómo el diseño espacial puede estimular la promoción orgánica de la marca a través de las publicaciones realizadas por los propios usuarios.

Figura 4

activación MINISO Perú – Pop Up Store Star Wars



Nota: Fotografías de la activación MINISO Perú – Pop Up Store Star Wars. Inauguración de la primera pop up store de la marca en Real Plaza Salaverry (2026).

5.5. Equilibrio entre la experiencia presencial y la difusión digital en el diseño de activaciones de marca

El equilibrio entre la experiencia presencial y la difusión digital se comprendió como la capacidad de una activación de marca para generar una experiencia significativa en el espacio físico y, simultáneamente, facilitar su representación mediante fotografías o videos en plataformas digitales. Desde la perspectiva del diseñador gráfico, una activación debía “funcionar para la persona que la recorre, pero también para quien la observa desde afuera y para quien posteriormente la verá a través de una fotografía o un video en redes”. Asimismo, señaló que las decisiones espaciales y visuales debían

responder a ambos escenarios “sin permitir que una anule a la otra”, evitando que el espacio se convierta únicamente en una escenografía diseñada para producir imágenes. En ese sentido, los hallazgos evidenciaron que la difusión digital debía integrarse como una extensión de la experiencia presencial, manteniendo el valor de la interacción desarrollada dentro del espacio.

Desde el punto de vista de la arquitectura de interiores, este equilibrio estuvo relacionado con la capacidad del diseño para despertar el interés del usuario y facilitar el registro espontáneo de la experiencia. La entrevistada manifestó que “ningún asistente está obligado a publicar lo que ve en redes sociales”, por lo que consideró importante integrar colores, texturas, formas y actividades que sorprendan y resulten agradables para los asistentes. También indicaba que “un espacio bien pensado provoca el interés y curiosidad en el usuario”, permitiendo que los espacios o detalles se conviertan en elementos susceptibles de ser fotografiados y compartidos. De esta manera, se pudo observar que la difusión digital adquirió un carácter más orgánico cuando surgió a partir del disfrute y la interacción del usuario con el espacio, en lugar de responder únicamente a una intención promocional impuesta por la marca.

A su vez, la organizadora de eventos identificó como uno de los principales desafíos trasladar al entorno digital las cualidades de una experiencia que se desarrolló originalmente de manera presencial. La entrevistada explicó que el reto consistió en lograr que “la interacción presencial se viva o se disfrute de la misma manera” mediante el contenido difundido en plataformas digitales, especialmente porque los usuarios que observan dicho contenido no se encuentran físicamente dentro de la activación. En este proceso, destacó el papel de los creadores de contenido e influencers para “mostrar de qué manera se está viviendo” la experiencia, así como la importancia de cuidar los colores, los elementos visuales y la forma en que se registra el espacio. Por tanto, los

discursos permitieron comprender que la articulación entre lo presencial y lo digital requirió considerar desde el diseño cómo la experiencia podía ser vivida por los asistentes y posteriormente comunicada visualmente hacia públicos externos.

En la figura 5 se evidencia contenido audiovisual que se encuentra difundido en redes sociales por un creador de contenido, quien registró y mostró el recorrido realizado dentro de la Caja Inmersiva de Falabella, mostrando distintos momentos de la experiencia presencial a través de un formato digital. El registro permite trasladar visualmente parte de la activación hacia las redes sociales, haciendo visible el recorrido y los elementos presentes en el espacio para usuarios que no se encontraban físicamente en el lugar. Asimismo, al finalizar el contenido audiovisual se comunica una dinámica que incentiva a los asistentes a compartir su experiencia en redes sociales para participar por premios diarios, incorporando la generación de contenido como parte de la propuesta de la activación. De esta manera, la observación evidenció una articulación entre la experiencia desarrollada en el espacio físico y su difusión digital, donde el contenido compartido permitió extender la visibilidad de la activación más allá del contexto presencial.

Figura 5

Creador de contenido mostrando el recorrido de la “Caja Inmersiva de Falabella”



Captura del video *"Fui hace un día mientras paseaba por el Open Plaza La Marina. Vale la pena* 🤓*"*

#FalabellaPeru #OpenPlazaLaMarina #CajaInmersiva #ExperienciaInmersiva #Sorteo #Gratis #Publicidad #TikTokPeru de @frandaperu

Capítulo VI: Discusión

Los resultados mostraron que la coherencia entre la identidad de marca y el diseño integral del espacio fue un aspecto esencial para construir experiencias de marca auténticas y consistentes, ya que los participantes coincidieron en que la integración de los elementos visuales, espaciales y comunicacionales permite transmitir un mensaje unificado durante la activación. Esta interpretación coincide con lo planteado por Önem y Hasırcı (2023), quienes explican que la experiencia de marca surge de la interacción con un espacio diseñado estratégicamente para comunicar la identidad y los valores de la organización, así como con Martynenko et al. (2023), quienes consideran la identidad de marca como un elemento que vincula el diseño con la comunicación. Del mismo modo, los hallazgos respaldan la propuesta de Basu et al. (2022), al demostrar que la atmósfera comercial y los componentes espaciales influyen en la percepción del consumidor; sin embargo, la presente investigación amplía esta perspectiva al evidenciar que la efectividad del espacio depende de la coherencia entre todos sus elementos y no únicamente de la calidad individual de sus recursos visuales o ambientales. Finalmente, la observación de la activación de SHEGLAM permitió reconocer que la integración de la identidad visual, la ambientación, los puntos de interacción y el recorrido fortalece la percepción de autenticidad y favorece escenarios memorables, en concordancia con Ferguson (2025) y Bruckberger et al. (2023), quienes destacan el valor estratégico del diseño experiencial para fortalecer la identidad de marca mediante experiencias inmersivas.

Este hallazgo se vinculó directamente con el objetivo de analizar cómo se percibe la contribución del diseño de espacios instagrameables en la construcción de la experiencia de marca durante las activaciones, al demostrar que la experiencia significativa depende de la coherencia entre la identidad de la marca y el diseño integral

del espacio. En este sentido, los testimonios permitieron interpretar que la combinación de identidad visual, distribución espacial, materiales, iluminación y estrategia comunicacional fortalece la comprensión del mensaje y favorece una conexión más cercana con los asistentes, en concordancia con lo expuesto por Kalyoncuoğlu Baba (2025) y Zaman et al. (2025) sobre el papel del marketing experiencial en la construcción de vínculos emocionales con los consumidores. Asimismo, la evidencia obtenida responde al vacío identificado por Onyeke et al. (2024) y Ferguson (2025), al ofrecer una lectura cualitativa sobre cómo la integración coherente de los componentes del espacio influye en la construcción de experiencias de marca durante las activaciones. En consecuencia, se comprendió que la coherencia entre identidad de marca y diseño integral constituye un recurso estratégico que fortalece simultáneamente la experiencia del usuario, el reconocimiento de la marca y las condiciones para favorecer posteriormente la promoción orgánica mediante el contenido compartido en redes sociales (Burbulea & Mîrza, 2025; Kusumawardani & Bachtiar, 2026).

Los resultados mostraron que el diseño espacial cumplió una función que fue más allá de lo estético, pues intervino en las emociones, las percepciones y las formas de actuar de los asistentes durante las activaciones de marca. Esta interpretación coincide con la literatura revisada, que sostiene que la configuración del entorno, la iluminación, la distribución espacial y los estímulos sensoriales favorecen experiencias más significativas, incrementan el involucramiento del usuario y fortalecen la recordación de la marca (Peng et al., 2023; Behmanesh & Brown, 2025). Asimismo, la observación del espacio de tratamiento capilar mostró que la combinación de mobiliario, espejos orgánicos, tonalidades verdes y elementos naturales podía proyectar bienestar, confianza y armonía, lo que guarda relación con los estudios que reconocen al diseño experiencial como un recurso capaz de generar conexiones emocionales y experiencias memorables

(Bruckberger et al., 2023; Ferguson, 2025). Sin embargo, los hallazgos permitieron precisar que estas respuestas no surgieron de un elemento aislado, sino de la integración coherente entre organización espacial, comodidad, materiales, color y posibilidades de interacción, ampliando así la comprensión general planteada en investigaciones previas sobre atmósferas inmersivas (Önem & Hasırcı, 2023; Jauza & Suryawardani, 2025).

Este hallazgo se vinculó directamente con el objetivo de analizar cómo se percibe la contribución del diseño de espacios instagrameables en la construcción de la experiencia de marca durante las activaciones. Los discursos de los tres profesionales permitieron comprender que la experiencia se configuró a partir de estímulos visuales, espaciales y sensoriales que orientaron la interacción, generaron determinadas sensaciones y facilitaron la formación de recuerdos asociados con la marca, en concordancia con los estudios que relacionan el marketing experiencial con la participación emocional y la construcción de vínculos significativos (Kalyoncuoğlu Baba, 2025; Zaman et al., 2025). De igual manera, la observación complementó las entrevistas al mostrar cómo decisiones concretas de diseño podrían materializar valores como frescura, cuidado y bienestar dentro de un entorno físico, reforzando la idea de que el espacio comunica identidad y genera valor más allá de su apariencia visual (Basu et al., 2022; Martynenko et al., 2023). En consecuencia, los resultados respondieron al propósito de la investigación al evidenciar que el diseño espacial fue percibido como un recurso estratégico para fortalecer la experiencia de marca mediante atmósferas capaces de involucrar emocionalmente a los asistentes y favorecer una experiencia potencialmente memorable (Burbulea & Mîrza, 2025; Alexander et al., 2025).

Los hallazgos evidencian que las características del espacio instagrameable trascienden el atractivo visual y constituyen recursos estratégicos para promover la interacción del usuario y la creación espontánea de contenido, al integrar elementos

visuales, espaciales, sensoriales e interactivos que favorecen una participación activa dentro de la experiencia de marca. Esta interpretación coincide con lo planteado por Güleç (2026), quien plantea que los espacios pensados para circular en plataformas digitales transforman la manera en que las personas experimentan y difunden los entornos físicos, así como con Jauza y Suryawardani (2025), quienes destacan que la estética, la distribución espacial y los estímulos ambientales incrementan el involucramiento del consumidor. Del mismo modo, los resultados respaldan lo señalado por Ngabidin et al. (2025) al demostrar que los estímulos visuales favorecen respuestas emocionales y mayores niveles de engagement, aunque la presente investigación amplía esta perspectiva al evidenciar que la interacción física y la participación del usuario también constituyen factores determinantes para incentivar la creación de contenido. Asimismo, los hallazgos coinciden con Campbell et al. (2022) y Ferguson (2025) al evidenciar que los espacios diseñados para facilitar experiencias participativas fortalecen simultáneamente la experiencia de marca y la promoción orgánica, mostrando desde un enfoque cualitativo cómo estos procesos se construyen a partir de la experiencia directa de los participantes.

Los resultados obtenidos se articulan con el objetivo de comprender cómo los espacios instagrameables contribuyen a la construcción de la experiencia de marca y la promoción orgánica, al evidenciar que la combinación de recursos visuales, tecnológicos e interactivos favorece la participación del usuario y motiva la generación voluntaria de contenido en redes sociales. En este sentido, los hallazgos permiten explicar que la creación de contenido no depende únicamente de la presencia de escenarios fotográficos, sino de experiencias auténticas, intuitivas y coherentes con la identidad de la marca, tal como plantean Önem y Hasırcı (2023) y Burbulea y Mîrza (2025) respecto al papel del diseño experiencial en la construcción de vínculos significativos con los consumidores. Asimismo, la evidencia obtenida responde a los vacíos identificados por Alexander et al.

(2025) y Onyeke et al. (2024), al aportar una comprensión cualitativa sobre los elementos del espacio que favorecen simultáneamente la experiencia de marca y la producción espontánea de contenido generado por los usuarios. Finalmente, estos resultados fortalecen la propuesta de que los espacios instagrameables constituyen herramientas estratégicas para integrar diseño, experiencia y comunicación digital, ampliando el alcance de las activaciones de marca mediante procesos de promoción orgánica, en concordancia con lo expuesto por Güleç (2025) y Kusumawardani y Bachtiar (2026).

Los hallazgos evidenciaron que el contenido generado por los usuarios constituye una extensión de la promoción orgánica de la marca al ser percibido como una comunicación más auténtica, creíble y cercana que aquella producida por la propia organización. Esta interpretación coincide con lo planteado por Chen et al. (2024), quienes afirman que la autenticidad y la credibilidad de los contenidos fortalecen el valor percibido de la marca, así como con Clary (2026), quien afirma que las estrategias basadas en la participación de los usuarios generan mayores niveles de interacción y compromiso que la publicidad tradicional. Asimismo, los resultados respaldan lo señalado por Campbell et al. (2022) y Güleç (2025), al demostrar que los espacios diseñados para favorecer experiencias compartibles incentivan la creación espontánea de contenido y amplían la visibilidad de las marcas en plataformas digitales. No obstante, la presente investigación amplía estos planteamientos al evidenciar que el contenido generado por los usuarios no depende únicamente del atractivo visual del espacio, sino de la construcción de experiencias coherentes, memorables y alineadas con la identidad de la marca, capaces de motivar voluntariamente a los asistentes a compartir su vivencia.

Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo de comprender cómo se percibe la influencia de los espacios instagrameables en la promoción orgánica a través del contenido compartido en redes sociales durante las activaciones de marca, al

demostrar que los usuarios se convierten en agentes activos de comunicación cuando la experiencia vivida resulta significativa. En este sentido, los testimonios permitieron interpretar que la difusión orgánica se fortalece cuando el diseño espacial, la interacción y la narrativa de la marca favorecen experiencias auténticas que los asistentes desean registrar y compartir de manera espontánea, en concordancia con lo expuesto por Burbulea y Mîrza (2025) y Kusumawardani y Bachtiar (2026) sobre la integración entre diseño, experiencias participativas y contenidos digitales. Asimismo, la evidencia obtenida responde al vacío identificado por Alexander et al. (2025) y Farzana y Gowri (2024), al aportar una comprensión cualitativa sobre los procesos mediante los cuales las experiencias presenciales se transforman en contenido generado por los usuarios dentro de las activaciones de marca. En consecuencia, los resultados permiten concluir que el contenido generado por los usuarios constituye una prolongación de la experiencia de marca que fortalece la promoción orgánica y amplía el alcance comunicacional de las activaciones más allá del espacio físico, en concordancia con lo señalado por Ferguson (2025) y Güleç (2026).

Los hallazgos mostraron que el equilibrio entre la experiencia presencial y la difusión digital no consistió en diseñar un espacio únicamente atractivo para las redes sociales, sino en garantizar que la activación conservara valor para quienes la recorrían físicamente y, al mismo tiempo, pudiera comunicarse visualmente hacia públicos externos. Esta interpretación coincidió con la literatura que señala que Instagram y otras plataformas han transformado la manera en que los espacios son concebidos y representados, convirtiendo la imagen en un recurso para extender el alcance de las experiencias físicas, aunque sin reemplazar la interacción desarrollada dentro del entorno presencial (Güleç, 2026; Wagiri et al., 2024). Asimismo, los testimonios y la observación de la Caja Inmersiva de Falabella evidenciaron que la generación de contenido adquirió

mayor sentido cuando surgió del interés, el disfrute y la participación de los asistentes, en lugar de constituir una acción promocional impuesta. Este resultado coincidió con los estudios que relacionan los entornos visualmente atractivos y participativos con la creación espontánea de contenido y la promoción orgánica, pero también respondió a las advertencias sobre el riesgo de privilegiar imágenes altamente construidas que pueden distanciarse de la experiencia física original (Campbell et al., 2022; Zhang & Zhang, 2025).

Este hallazgo se vinculó con el objetivo de entender cómo se percibe la influencia de los espacios instagrameables en la promoción orgánica mediante el contenido compartido en redes sociales durante las activaciones de marca. Las perspectivas de los profesionales permitieron interpretar que dicha promoción no depende solamente del atractivo visual, sino de la capacidad del diseño para integrar recorridos, estímulos, interacciones y puntos de registro que facilitaran una traducción coherente de la experiencia presencial al entorno digital, en concordancia con la literatura que destaca la integración del diseño visual, los contenidos digitales y las experiencias participativas (Kusumawardani & Bachtiar, 2026; Burbulea & Mîrza, 2025). Además, la presencia de un creador de contenido en el caso observado y la dinámica de premios mostraron que la difusión podía ser reforzada mediante estrategias que incentivaran la participación sin desvincularla de la experiencia vivida por el usuario. Así pues, los resultados respondieron al propósito de la investigación al evidenciar que la promoción orgánica se fortaleció cuando el espacio físico y su representación digital fueron concebidos como componentes complementarios de una misma experiencia de marca, relación que también ha sido reconocida en estudios sobre influencers, engagement y circulación de contenido en redes sociales (Chen et al., 2024; Clary, 2026).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La presente investigación permitió comprender que los espacios instagrameables constituyen recursos estratégicos que integran el diseño visual, espacial, sensorial e interactivo para fortalecer simultáneamente la experiencia de marca y la promoción orgánica durante las activaciones de marca. Los resultados de los hallazgos revelaron que estos espacios son percibidos como entornos donde la interacción entre la identidad de la marca, la experiencia presencial y la difusión digital favorece la construcción de experiencias significativas que motivan la participación activa de los asistentes. Igualmente, se llegó a la conclusión que la promoción orgánica se entiende como una extensión natural de experiencias auténticas y coherentes, más que del atractivo visual aislado del espacio. En conjunto, la investigación demuestra que el diseño de espacios instagrameables trasciende su función estética para convertirse en una herramienta estratégica de comunicación capaz de fortalecer el vínculo entre las marcas y los consumidores.

Con respecto al primer objetivo específico, se concluye que las características que definen un espacio instagrameable no dependen únicamente de la presencia de escenarios visualmente atractivos como principal rasgo característico, sino que comprenden la integración coherente de elementos visuales, espaciales, tecnológicos e interactivos orientados a facilitar la participación del usuario. Los resultados evidenciaron que aspectos como la iluminación, la composición visual, la distribución del recorrido, los puntos de interacción y la incorporación de recursos tecnológicos favorecen una experiencia intuitiva y motivan la creación espontánea de contenido. Además, la investigación permitió identificar que la coherencia entre la identidad de marca y el diseño integral del espacio constituye un requisito indispensable para transmitir un mensaje

consistente y generar experiencias auténticas. En consecuencia, las características del espacio instagrameable fueron comprendidas como componentes estratégicos que articulan diseño, comunicación y experiencia dentro de las activaciones de marca.

En relación con el segundo objetivo específico, se concluye que el diseño de los espacios instagrameables contribuye de manera significativa a la construcción de la experiencia de marca al influir en las emociones, percepciones y comportamientos de los asistentes mediante la integración de estímulos visuales, espaciales y sensoriales. Los hallazgos demostraron que la experiencia no depende de elementos aislados, sino de la articulación entre la identidad visual, la ambientación, la organización espacial, los materiales, la iluminación y las posibilidades de interacción, los cuales permiten comunicar los valores de la marca y fortalecer la conexión emocional con el usuario. Asimismo, se evidenció que la coherencia entre estos componentes favorece la formación de recuerdos vinculados con la experiencia y refuerza el reconocimiento de la marca. De esta manera, el diseño espacial fue comprendido como un recurso estratégico que participa activamente en la construcción de experiencias memorables y significativas durante las activaciones.

Finalmente, de acuerdo al tercer objetivo específico, se concluye que la influencia de los espacios instagrameables en la promoción orgánica depende de la capacidad del diseño para generar experiencias auténticas que motiven a los asistentes a compartir voluntariamente su vivencia mediante contenido generado por los usuarios. Los resultados evidenciaron que dicho contenido es percibido como una comunicación más cercana, creíble y espontánea que la publicidad emitida por la propia marca, contribuyendo a ampliar el alcance comunicacional de las activaciones más allá del espacio físico. Asimismo, se identificó que la promoción orgánica se fortalece cuando existe un equilibrio entre la experiencia presencial y su posterior representación digital,

de modo que ambas dimensiones se complementan sin perder coherencia con la identidad de la marca. En consecuencia, la investigación demuestra que la integración entre diseño espacial, experiencia de marca y contenido generado por los usuarios constituye un proceso estratégico que favorece la visibilidad, el posicionamiento y la comunicación de las marcas en entornos físicos y digitales.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda que las empresas, agencias de marketing, diseñadores gráficos, arquitectos de interiores y organizadores de eventos conciban los espacios instagrameables desde una perspectiva estratégica e interdisciplinaria, priorizando la coherencia entre la identidad de la marca, el diseño espacial y la experiencia del usuario por encima del atractivo visual aislado. Asimismo, resulta conveniente incorporar elementos interactivos, recorridos intuitivos, recursos sensoriales y narrativas que favorezcan la participación activa de los asistentes y motiven de manera espontánea la creación de contenido generado por los usuarios. De igual forma, las organizaciones deberían planificar las activaciones considerando simultáneamente la experiencia presencial y su proyección en entornos digitales, procurando que ambas dimensiones transmitan un mensaje consistente y auténtico. Estas acciones contribuirán a fortalecer la experiencia de marca, incrementar la credibilidad de la comunicación y potenciar la promoción orgánica a partir de contenidos compartidos voluntariamente en redes sociales.

Se recomienda que futuras investigaciones amplíen el estudio de los espacios instagrameables mediante métodos cualitativos, mixtos o longitudinales que permitan analizar cómo evolucionan la experiencia de marca y la promoción orgánica antes, durante y después de las activaciones. Al mismo tiempo, sería pertinente incorporar la perspectiva de los consumidores como participantes principales de la experiencia y

contrastarla con la visión de diseñadores, organizadores de eventos y responsables de marketing para obtener una comprensión más integral del fenómeno. Del mismo modo, se sugiere desarrollar estudios en diferentes sectores comerciales, contextos culturales y plataformas digitales, con el propósito de identificar similitudes y diferencias en la construcción de experiencias y en la generación de contenido por parte de los usuarios. Finalmente, las investigaciones futuras podrían profundizar en variables como la autenticidad percibida, la interacción tecnológica, el engagement y el contenido generado por los usuarios, con el fin de ampliar el conocimiento sobre los aspectos que refuerzan de forma simultáneamente la experiencia de marca y la promoción orgánica en las activaciones de marca.

Referencias

Alexander, B., Blazquez, M., Chrimes, C., & Boardman, R. (2025). The role of immersive spaces on the customer experience: An exploration of fashion metaverses. Psychology & Marketing, 42(2), 539-553. https://doi.org/10.1002/mar.22140Digital Object Identifier (DOI)

Almaz, B., & Suryawardani, B. (2025). The Influence of Store Atmosphere on Gen Z Visit Intention. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 6(1), 251–263. https://goldenratio.id/index.php/grmapb/article/view/1493

Armbrecht, J. (2021). Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 21(2), 169–191. https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1877191

BABA, S. K. (2025). Strategic Experiential Marketing: A Conceptual and Module-Oriented Analysis. Journal of Management and Economic Studies, 7(1), 105-116. https://jomaes.org/index.php/jomaes/article/view/181

Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 25(3), 355-373. https://www.emerald.com/sjme/article-pdf/25/3/355/2260332/sjme-11-2020-0189.pdf

Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions.

Journal of Business Research, 151, 397–408. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019

Behmanesh, H., & Brown, A. (2026). Improving the design and management of temporary events in public spaces by applying urban design criteria. Journal of Urban Management, 15(1), 251–265. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2226585625001049

Bruckberger, G., Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. (2023). Retailing Groundedness: How to improve customer experience, brand perceptions, and customer loyalty through feelings of groundedness. Journal of Retailing, 99(4), 594-604. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S002243592300057X

Burbulea, R., & Mîrza, S. (2025). Experiential marketing as a strategic tool for increasing loyalty and brand image. In Promotion of social and economic values in the context of European integration (pp. 360-367). https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/246158

Campbell, C., Sands, S., Montecchi, M., & Jensen Schau, H. (2022). That's So Instagrammable! Understanding How Environments Generate Indirect Advertising by Cueing Consumer-Generated Content. Journal of Advertising, 51(4), 411–429. https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2053901

Chae, M. J. (2021). Driving consumer engagement through diverse calls to action in corporate social responsibility messages on social media. Sustainability, 13(7), 3812. https://doi.org/10.3390/su13073812ofb

Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The power of influencers: how does influencer marketing shape consumers' purchase intentions?. Sustainability, 16(13), 5471. https://doi.org/10.3390/su16135471

Clary, S. D. (2026). Influencer Marketing Vs Traditional Advertising: Which Is More Effective?. Iconic Research And Engineering Journals, 9(10), 3577-3583. https://www.researchgate.net/profile/Scott-Clary-2/publication/404401696_Influencer_Marketing_Vs_Traditional_Advertising_Which_Is_More_Effective/links/69fbfccbeb09b81b1a2da3e8/Influencer-Marketing-Vs-Traditional-Advertising-Which-Is-More-Effective.pdf

Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2022). Experiential marketing strategies used by luxury cosmetics companies. Innovative marketing, 18(1), 49-62. http://dx.doi.org/10.21511/im.18(1).2022.05

Farzana, S., & Gowri, T. M. (2024). Examining the Influence of Pop-Up Store Marketing on Brand Engagement: A Study on Experiential Marketing Strategies, Product Exclusivity, and Brand Identity. https://journal.bakhtar.edu.af/bijemr/p/Nov24/Bj1.pdf

Ferguson, J. (2025). Experiential Advertising: The Immersive Evolution of Marketing.

https://scholarworks.uark.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=idesuht

Güleç, G. (2026). Media Architecture: Instagram versus Archigram. Journal of Computational Design, 7(1), 1–28. https://dergipark.org.tr/en/pub/jcode/article/1753503

Huang, T., Fredericks, J., & Maalsen, S. (2024). Interior Media Architecture: Using Social Media as a Tool for Data Informed Design Solutions. In MAB '23: Proceedings of the 6th Media Architecture Biennale Conference (pp. 28–37). Association for Computing Machinery. https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3627611.3627614

Kusumawardani, A. D., & Bachtiar, W. (2026). MARKETING ACTIVATION DALAM MENINGKATKAN BRAND EXPOSURE MELALUI EVENT “A MOMENT OF J”. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 11(02), 204-219. https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/49103

Köprülü, A., & Boz, Y. E. (2023). Process of Telling the Brand Story through Space Design in Interior-Brand Interaction: The Case of Decovita Etiler Showroom Store. Proceedings of the International Conference of Contemporary Affairs in Architecture and Urbanism-ICCAUA, 6(1), 169–184. https://journal.iccaua.com/jiccaua/article/view/115?articlesBySimilarityPage=23&utm_source=

Madeira, C., Sousa, A., Borges, A. P., & Rodrigues, P. (2024). Brand Experience and Brand Equity: A Review and Future Research Agenda. International Journal of Marketing, Communication and New Media, 12(22). http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm/article/view/844

Martynenko, M., Lysytsia, N., Martynenko, A., & Us, M. (2023). Design as a key factor in brand building: value congruence and brand identity through design. Futurity Economics and Law, 3(3), 31–47. https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30206

Ngabidin, M. Z., Hawari, F. H. F., Astuti, S. B. A. S. B., & Kristianto, T. A. K. T. A. (2025). VISUAL-BASED SOCIAL MEDIA AND CONSUMER PREFERENCES IN INTERIOR DESIGN; A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF SOR THEORY. Jurnal SISIMETRI, 1(2), 53-72. https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/sisimetri/article/view/1199

Onyeke, K. J., Anukwe, G. I., & Iloka, C. B. (2024). The concept of experiential marketing: a comprehensive review. Global Research Journal of Business Management, 4(1), 1-11. https://www.researchgate.net/profile/Chiemelie-Iloka-2/publication/382824979_The_Concept_of_Experiential_Marketing_A_Comprehensive_Review/links/66ad366c2361f42f23af1fc7/The-Concept-of-Experiential-Marketing-A-Comprehensive-Review.pdf

Pakidi, R. T., Maszudi, E., & Ikbal, M. (2025). The Impact of Digital Marketing, Price, Interior Design, and Taste on Repeat Purchase Decisions at Fadhil Songka Restaurant. Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format, 6(1), 189–204 https://goldenratio.id/index.php/grmilf/article/view/1497

Peng, Z., Desmet, P. M., & Xue, H. (2023). Mood in experience design: a scoping review. She Ji: The Journal of Design, Economics, and

Innovation, 9(3), 330-378. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405872623000606

Petković, G., Pasanec Preprotić, S., & Kozjan Cindrić, A. (2025). Experiential Graphic Design: Informing, Inspiring, and Integrating People in Physical Spaces—A Review. Buildings, 15(11), 1862. https://www.mdpi.com/2075-5309/15/11/1862

Prianka, D. (2021). Instagram brand activation for fashion start ups with experiential marketing. Teknologi dan Kejuruan: Jurnal Teknologi, Kejuruan, dan Pengajarannya, 44(1), 10-20. https://repository.ubaya.ac.id/41420/

Purwanto, A., & Prayuda, R. Z. (2024). The role of brand image, brand experience, influencer marketing and purchase interest on cunsumer purchasing decisions of handphone. PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research, 1(01), 1-5. https://doi.org/10.7777/profesor11

Rachmadhian, A. K., & Chaerudin, R. (2020). The impact of event marketing on building brand awareness for fashion customers. ASEAN Marketing Journal, 11(1), 5. https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol11/iss1/5/

Suryana, P. (2022). Event Marketing Strategy in Increasing Brand Awareness. Jurnal Ekonomi, Akuntasi dan manajemen Indonesia (JEAMI), 1(01), 35-42. https://doi.org/10.58471/jeami.v1i01.529

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. Heliyon, 10(16). https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(24)12285-2

Tarigan, V. I. K., Raharjo, Y. M. R. D., Citrayomie, A. G., Budipratiwi, R. A., & Yanuar, K. A. (2025). Analysis Of Brand Activation Strategies In Achieving Brand Awareness In The Vincent and Desta Tour 2023 Broadcast. IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora, 9(2), 798-803. https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i2

Tran, V.-D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. Cogent Business & Management, 9(1), Article 2084968. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968

Wagiri, F., Wijaya, D.C., & Sitindjak, R.H.I. (2024). Embodied spaces in digital times: Exploring the role of Instagram in shaping temporal dimensions and perceptions of architecture. Architecture, 4(4), 948–973. https://www.mdpi.com/2673-8945/4/4/50

Zaman, S. U., Ahmed, W., & Alam, S. H. (2025). How brand experience builds loyalty: The roles of trust, association, word-of-Mouth, and credibility. The Critical Review of Social Sciences Studies, 3(1), 3744-3762. https://doi.org/10.59075/s1b55795

Zhang, S., & Zhang, G. (2025). The impact of platform affordance on the representation of iconic architecture: a case study of Markthal across visual social media. Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research, 19(2), 390–410. https://www.emerald.com/arch/article/19/2/390/1255111

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Desde su experiencia profesional, ¿cómo definiría una experiencia de marca exitosa dentro de un evento de activación?

¿Qué elementos consideran indispensables para que un espacio de activación comunique eficazmente la identidad de una marca?

¿Cómo se integran el diseño del espacio, la identidad visual y la estrategia de la marca durante el desarrollo de una activación?

¿De qué manera considera que el espacio influye en las emociones, percepciones y comportamiento de los asistentes durante una activación?

Desde su perspectiva profesional, ¿qué características debe reunir un espacio para ser considerado instagrameable?

¿Qué elementos visuales, sensoriales o interactivos considera que motivan a los asistentes a fotografiar un espacio y compartirlo en redes sociales?

¿Cómo considera que el diseño visual y espacial influye en la decisión de los asistentes de generar contenido para redes sociales?

Desde su experiencia, ¿qué papel cumple el contenido generado por los usuarios en la difusión de una activación de marca?

¿Cuáles considera que son los principales desafíos al diseñar una activación que funcione tanto como experiencia presencial como contenido atractivo para plataformas digitales?

A partir de su experiencia profesional, ¿qué recomendaciones propondría para diseñar espacios instagrameables que fortalezcan simultáneamente la experiencia de marca y la promoción orgánica?