ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La influencia del color como recurso gráfico y espacial en la percepción emocional de usuarios de espacios de retail

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

PRESENTADA POR

Moncada Reynaga, Nicole
DNI: 73046450, Perú
Chavez Mantilla, Brisa Ariadna
DNI: 72548816, Perú
Rojas Velasquez, Xiomara Fiorella
DNI: 72731698, Perú

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

PRESENTADA POR

Angeles Nuñez, Bianca
DNI: 71244063, Perú

ASESOR

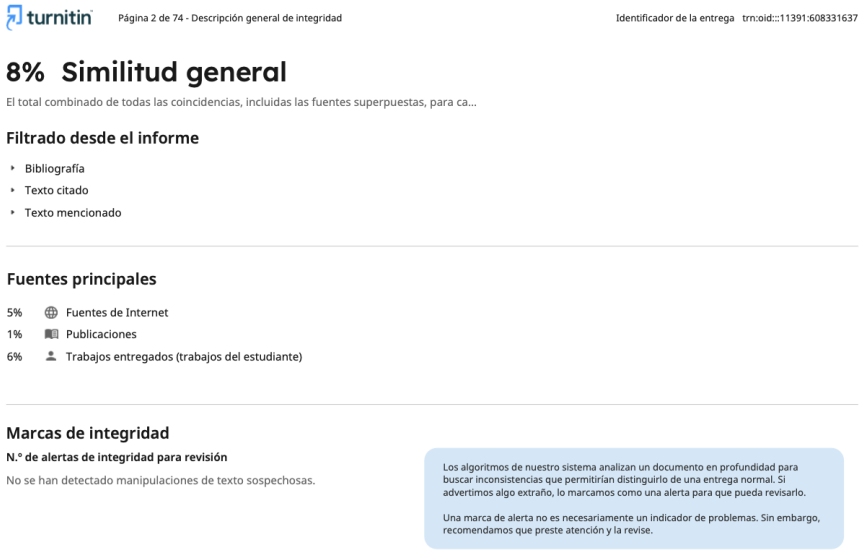
Karin Del Rocio Vargas Torres
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313

JURADO

Vilchez Sales,Eduardo Paul
Robles Montes,Victor Adrian
Alvarado Pereyra,Ornella Nicole

Lima, agosto 2026

Reporte de Similitud



turnitin Página 2 de 74 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:608331637

8% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
6% 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.



G4 - TESIS - MONCADA%2C CHA%CC%81VEZ%2C ROJAS%2C ANGELES.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::11391:608331637

Fecha de entrega
16 jul 2026, 8:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 jul 2026, 8:55 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
G4 - TESIS - MONCADA, CHÁVEZ, ROJAS, ANGELES.pdf

Tamaño del archivo
2.2 MB

66 páginas
15.040 palabras
89.420 caracteres

turnitin Página 1 de 74 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:608331637

Dedicatoria

Este trabajo de investigación representa el esfuerzo, dedicación y compromiso de todas nosotras durante este proceso. Cada etapa nos permitió aprender, superar desafíos y crecer tanto en lo académico como en lo personal, demostrando la importancia del trabajo en equipo para el logro de nuestras metas.

Queremos dedicar este trabajo, en primer lugar, a nuestras familias por su apoyo incondicional y por alentarnos a seguir adelante en los momentos de mayor exigencia. De igual manera, también expresamos nuestro agradecimiento a nuestra asesora, Karin Del Rocio Vargas Torres, por guiarnos con profesionalismo durante el desarrollo de esta investigación, compartir sus conocimientos y brindarnos la confianza y el respaldo necesarios para culminar este proyecto.

Finalmente, queremos agradecer también a nosotras mismas. Este logro es el reflejo de todo el trabajo y la dedicación que pusimos para hacerlo realidad. A todos ellos, les dedicamos el resultado de este esfuerzo con sincera gratitud.

Agradecimiento

A mi abuelo Emiliano, que siempre me ha apoyado en mis estudios desde pequeña, sin él no podría haber concluido mis estudios ni logrado ser quién soy ahora, por su paciencia y apoyo incondicional, a mi madre, mis hermanos, mi abuela, mi tia Lizet por sus consejos, a mi papá y amistades por alentarme en este lindo camino.

Brisa Chávez Mantilla

A mis padres, por su amor y apoyo incondicional en cada decisión que he tomado. Gracias por alentarme desde el primer momento y por acompañarme en cada etapa. A mi familia, por ser una guía valiosa y una constante fuente de inspiración. Y a mis amistades, por estar siempre presentes y acompañarme en este camino.

Bianca Ángeles Núñez

A mis padres, por su apoyo, confianza y por acompañarme en todo este camino. A mis compañeras de equipo, por las noches de ideas, pequeñas risas y resolver juntas cada duda. A mis amistades, por sus palabras de ánimo, incluso cuando la tesis era el tema de conversación de todos los días. Finalmente, a mí misma, por el esfuerzo y por disfrutar este proceso hasta el final.

Nicole Moncada Reyanaga

A mi mamá y a mi abuelita, por su amor, apoyo y compañía durante este proceso, y por motivarme a seguir adelante. A mis compañeras y amistades, por su esfuerzo y motivación. También me agradezco por la dedicación, paciencia y constancia para superar cada desafío y llegar hasta este logro.

Xiomara Fiorella Rojas Velásquez

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza la limitada comprensión del color como un recurso integrado del diseño gráfico y espacial, y su influencia en la percepción emocional de los usuarios de espacios de retail. Se desarrolló un estudio aplicado, de enfoque cualitativo y diseño exploratorio, mediante entrevistas semiestructuradas a tres participantes vinculados con el branding, la arquitectura de interiores y el consumo frecuente, complementadas con la observación directa de establecimientos comerciales. La información recopilada fue organizada mediante codificación temática y contrastada a través de la triangulación de los datos. Los hallazgos evidencian que el color, al articularse con la iluminación, los materiales, el mobiliario, la señalética y los recursos gráficos, influye en las emociones, la atención, el reconocimiento de marca, la permanencia y la decisión de compra. Asimismo, su interpretación varía según el contexto, las experiencias previas y los referentes socioculturales del usuario. Estos resultados aportan criterios aplicables al branding espacial, el visual merchandising y el diseño de interiores orientado a crear experiencias comerciales coherentes, confortables y memorables.

Palabras Clave

color; percepción emocional; espacios de retail; branding espacial; experiencia del usuario; diseño de interiores.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. Problema de Investigación 9

1.2. Vacío en el Conocimiento 10

1.3. Justificación de la Investigación 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 13

2.1. Estado del Arte 13

2.2. Marco Teórico 19

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 21

3.1. Objetivo General 21

3.2. Objetivos Específicos 21

3.3. Pregunta General 21

3.4. Preguntas Específicas 21

3.5. Proposición General 22

3.6. Proposiciones Específicas 22

Capítulo IV: Metodología 23

4.1. Tipo y enfoque de investigación 23

4.2. Diseño metodológico 24

4.3. Participantes o casos de estudio 25

4.4. Técnicas e instrumentos 26

4.5. Procedimiento 28

Capítulo V: Resultados 30

5.1. El color como elemento estratégico de identidad y posicionamiento de marca 30

5.2. Influencia del color en las emociones, la atención y la decisión de compra 33

5.3. Integración del color con los elementos espaciales para construir experiencias comerciales 36

5.4. Coherencia cromática según el público objetivo, el contexto y el propósito del espacio 39

5.5. Equilibrio visual y funcionalidad del color como factores de memorabilidad y confort 42

Capítulo VI: Discusión 46

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 53

7.1. Conclusiones 53

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 54

Referencias 56

Anexos 65

Anexo 1: Guía de entrevista 65

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1

Identidad de marca mediante el uso estratégico del color de Aruma 33

Figura 2

Uso del color rojo como recurso para influir en las emociones, la atención y la decisión de compra de Claro 36

Figura 3

Integración cromática y elementos espaciales en la construcción de la experiencia comercial de LEGO 39

Figura 4

Coherencia cromática e identidad de marca en el espacio comercial Natura 42

Figura 5

Equilibrio cromático y organización espacial para favorecer la experiencia de compra en Zara 45

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El color constituye uno de los recursos visuales más relevantes en el diseño de espacios de retail, ya que influye en la manera en que los usuarios interpretan y experimentan el entorno comercial desde una dimensión tanto funcional como emocional. Diversas investigaciones sostienen que el color actúa como un estímulo capaz de generar respuestas emocionales, influir en la percepción de los espacios y orientar el comportamiento del consumidor, convirtiéndose en un componente estratégico dentro del diseño de interiores y la comunicación visual (Arici & Akgün, 2025; Arora & Warsi, 2024). Sin embargo, aún existe la necesidad de comprender cómo estas respuestas emocionales se construyen cuando el color forma parte de un sistema integrado entre los recursos gráficos y espaciales del ambiente comercial. Asimismo, la evidencia reciente señala que la percepción del color depende del contexto, de las experiencias previas y de factores culturales, por lo que resulta pertinente profundizar en la experiencia subjetiva de los usuarios mediante investigaciones de enfoque cualitativo que exploren estos procesos desde escenarios reales (Bortolotti et al., 2025; Arora & Warsi, 2024).

Desde la disciplina del diseño gráfico y la arquitectura de interiores, comprender la influencia del color en la percepción emocional contribuye a desarrollar estrategias de diseño capaces de fortalecer la identidad espacial y mejorar la experiencia del usuario en espacios de retail. La literatura indica que el uso consciente del color favorece la construcción de vínculos emocionales con la marca, mejora la percepción del ambiente comercial y condiciona procesos de atención, recordación y decisión del consumidor, aspectos fundamentales para el diseño de experiencias espaciales (Arici & Akgün, 2025; Bortolotti et al., 2025). En ese sentido, resulta relevante explorar cómo los usuarios interpretan las configuraciones cromáticas presentes en los espacios comerciales y qué

significados atribuyen a dichas experiencias durante su recorrido. Esta aproximación permitirá aportar evidencia cualitativa útil para orientar proyectos de branding espacial, visual merchandising y diseño de interiores centrados en la experiencia emocional del usuario, considerando que las respuestas al color varían según el contexto, la cultura y la interacción entre los distintos elementos del entorno construido (Arora & Warsi, 2024; Arici & Akgün, 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura reciente reconoce que el color constituye un elemento determinante dentro del diseño de espacios comerciales; sin embargo, su estudio suele abordarse como un componente más del ambiente físico y no como un recurso gráfico y espacial capaz de configurar de manera específica la percepción emocional del usuario. En este sentido, las investigaciones sobre interiorismo retail y servicescape analizan el color junto con variables como la distribución, la iluminación o los materiales, priorizando modelos generales del entorno comercial antes que comprender en profundidad el papel particular del color en la experiencia emocional del consumidor (Minerva & Kusumowidagdo, 2024; Nair & Purani, 2023). Asimismo, persiste una limitada comprensión sobre la forma en que las decisiones cromáticas integradas al diseño espacial son interpretadas emocionalmente por los usuarios durante su recorrido dentro del retail. Aunque se reconoce que el color influye en los estados afectivos, los estudios existentes se enfocan principalmente en respuestas asociadas al bienestar, la seguridad o el comportamiento de compra, dejando poco explorada la percepción emocional desde una perspectiva cualitativa centrada en la experiencia del usuario (Nair & Purani, 2023; Yu, 2023).

De igual manera, las investigaciones sobre psicología del color se concentran principalmente en el marketing, la identidad visual y la percepción de marca, sin profundizar en cómo el color opera simultáneamente como recurso gráfico y espacial

dentro de los espacios físicos de retail. En particular, la evidencia disponible destaca la influencia de esta variable sobre la percepción del consumidor y señala que sus efectos dependen del contexto, la cultura y el tipo de producto, lo que demuestra la necesidad de ampliar su estudio hacia escenarios espaciales reales (Gupta et al., 2025; Yu, 2023). En consecuencia, existe una brecha en la literatura respecto a investigaciones cualitativas que exploren cómo los usuarios experimentan e interpretan emocionalmente el color desde la interacción entre diseño interior, recursos gráficos y experiencia espacial. Esta ausencia de conocimiento también es reconocida por estudios recientes que plantean la necesidad de seguir investigando los elementos del diseño interior comercial y sus efectos sobre el público mediante enfoques interdisciplinarios y cualitativos (Minerva & Kusumowidagdo, 2024; Gupta et al., 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

En el contexto general del sector creativo, este estudio resulta necesario porque permite comprender el color como un recurso de diseño capaz de organizar la experiencia visual, emocional y comunicativa dentro de los espacios de retail. El color no solo cumple una función estética, sino que actúa como un medio de comunicación espacial que contribuye a construir identidad de marca, atraer al usuario y generar asociaciones emocionales con el entorno comercial (Selim & El Shakhs, 2021; Taşkın & Bozbay, 2023). Esta comprensión es relevante para disciplinas como el diseño gráfico, la arquitectura de interiores, el visual merchandising y el branding espacial, ya que todas intervienen en la creación de ambientes comerciales con valor simbólico y experiencial. Por ello, analizar el color desde sus dimensiones gráficas y espaciales permite aportar criterios para diseñar entornos más coherentes, memorables y emocionalmente significativos para el usuario (Zhu et al., 2024; Dong et al., 2024).

Asimismo, la investigación es necesaria porque el sector creativo requiere propuestas de diseño que consideren cómo los usuarios interpretan emocionalmente las configuraciones cromáticas presentes en el espacio comercial. La evidencia revisada muestra que el color, a través de variables como tono, saturación, luminosidad y contraste, puede influir en la percepción estética, el agrado, la comodidad visual y la disposición del usuario a aproximarse o ingresar a un entorno de retail (Dong et al., 2024; Zhu et al., 2024). Desde esta perspectiva, estudiar el color cualitativamente permite reconocer sensaciones, significados y asociaciones que surgen durante la experiencia real del recorrido comercial. En ese sentido, este estudio puede contribuir al desarrollo de estrategias creativas que integren identidad visual, atmósfera cromática y diseño espacial como recursos para fortalecer la percepción emocional del usuario en espacios de retail (Selim & El Shakhs, 2021; Taşkın & Bozbay, 2023).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, las investigaciones contemporáneas demuestran que el diseño cromático en los entornos arquitectónicos ejerce una influencia fundamental en los estados psicológicos, las reacciones psicofisiológicas y la productividad mental de los individuos (Davronbekov, 2026). Asimismo, en el panorama internacional se reconoce la necesidad de integrar la psicología del color en los procesos creativos del diseño interior para trascender la estética superficial y consolidar conexiones profundas que beneficien el bienestar integral de los ocupantes (Datta et al., 2024). Por otra parte, en el contexto asiático se ha evidenciado mediante simulaciones experimentales avanzadas que la configuración del color en los espacios interiores comerciales y de servicios tiene un impacto directo sobre la experiencia emocional y la satisfacción perceptual del cliente (Xu et al., 2022). Finalmente, en el ámbito local y clínico, se plantea que los estímulos visuales del entorno construido portan energías vibracionales capaces de interactuar con la mente subconsciente para transformar los espacios y alinearlos con las necesidades emocionales y espirituales específicas de los usuarios (Puri et al., 2024).

En las disciplinas de la comunicación y el diseño, el análisis cromático es indispensable para el campo creativo debido a que las decisiones de diseño cromático yuzejnilovcafectan directamente la efectividad de la comunicación de información visual y transforman la experiencia cognitiva de los espectadores dentro de un entorno construido (Yuan et al., 2026). Por lo tanto, comprender científicamente estas dinámicas permite a los diseñadores estructurar atmósferas inmersivas óptimas que no solo priorizan los aspectos estéticos superficiales, sino que también potencian de manera directa el bienestar psicológico y el estado afectivo de los usuarios (Li et al., 2026). Asimismo, para los campos de la arquitectura y el diseño de interiores, este estudio resulta crucial porque

el uso consciente de las tonalidades y la iluminación actúa como un recurso estratégico capaz de moldear las impresiones espaciales subjetivas, tales como la sensación de amplitud o la evaluación del entorno (Lee & Lee, 2025). Finalmente, profundizar en la decodificación cromática proporciona a los profesionales creativos un marco metodológico e innovador para desacoplar las preferencias individuales según las variables del contexto, logrando una sincronía efectiva entre la identidad espacial proyectada y la respuesta emocional real del ser humano (Yu et al., 2026).

La investigación previa ha demostrado que la combinación de estímulos visuales como el color y los patrones influye directamente en la percepción espacial y en la evaluación subjetiva que los usuarios construyen al interactuar con un entorno determinado (Zejnilovic et al., 2023). Asimismo, se ha determinado que la manipulación estratégica del espacio interior, mediante la articulación del color y los componentes físicos, ejerce un impacto significativo en los estados emocionales y el bienestar psicológico de las personas (Martín López & Fernández Díaz, 2022). Por otra parte, la evidencia empírica señala que variables ambientales como las paletas cromáticas y la iluminación no solo condicionan las respuestas afectivas directas, sino que también son capaces de guiar el comportamiento y las reacciones funcionales de los ocupantes dentro de un espacio (Gad et al., 2022). Finalmente, los marcos teóricos contemporáneos enfatizan la necesidad de otorgar un significado profundo a las configuraciones internas, donde los estímulos sensoriales actúen de manera integrada para enriquecer la experiencia de presencia y responder a la identidad del usuario (Al-arab, 2023).

En los antecedentes revisados, las técnicas cualitativas se evidencian principalmente en el estudio de boutiques de batik, donde se aplicaron entrevistas semiestructuradas, observación directa y foto-elicitación para comprender cómo la

atmósfera multisensorial del espacio comercial influye en la experiencia emocional y cultural del consumidor (Ustazah et al., 2025). En contraste, otros estudios han empleado técnicas cuantitativas, como el cuestionario estructurado y el modelamiento de ecuaciones estructurales, para analizar la influencia del diseño de tienda, la atmósfera comercial, la iluminación, el color y la señalética en las decisiones de compra de los usuarios de retail (Khan et al., 2023). Asimismo, se identifican investigaciones experimentales que evalúan el efecto de luces de color en el proceso de observación, utilizando condiciones cromáticas como verde, azul, rojo y amarillo, junto con escalas de estado de ánimo, escalas bidimensionales de humor y diferencial semántico para analizar cómo la iluminación cromática incide en las emociones e impresiones afectivas del usuario (Xie et al., 2022). Finalmente, también se han empleado encuestas y análisis estadístico mediante SmartPLS para estudiar la relación entre visual merchandising, distribución espacial, iluminación, color, elementos gráficos y comportamiento de compra en tiendas de moda retail (Florea et al., 2025).

Los estudios sobre gráfica ambiental han evidenciado que el color, cuando se aplica en soportes visuales presentes en el entorno construido, puede incidir en el confort visual y en la apreciación perceptiva del espacio, lo que demuestra su función como recurso gráfico y espacial dentro de escenarios comerciales y urbanos (Adam et al., 2022). En espacios comerciales como cafeterías, los parámetros cromáticos del interior se relacionan con expectativas sensoriales, emociones y probabilidad de visita, lo que demuestra que el color no solo configura la apariencia del ambiente, sino también la interpretación subjetiva de la experiencia de consumo (Motoki et al., 2021).

Asimismo, la incorporación de componentes artísticos dentro del diseño interior comercial puede generar respuestas emocionales significativas y fortalecer la percepción de imagen de marca, diferenciación, sostenibilidad y satisfacción del consumidor (Kim

& Heo, 2021). Finalmente, los estudios sobre color en arquitectura y espacio construido señalan que las combinaciones cromáticas influyen en la experiencia estética, emocional, asociativa y simbólica del usuario, aunque sus efectos dependen del contexto, la iluminación, la función del espacio y las características individuales del observador (Jaglarz, 2023).

Las tendencias recientes evidencian el uso de herramientas digitales como la visión computacional, las cámaras panorámicas, la detección de bordes y la extracción de contornos para modelar elementos de forma, color y material en espacios comerciales, lo que permite analizar el color como parte de sistemas integrados de decoración y exhibición (Zong, 2026). Asimismo, el uso de realidad virtual y mediciones fisiológicas, como la frecuencia cardíaca y la conductancia de la piel, se presenta como una innovación metodológica para evaluar cómo los colores ambientales modifican la activación emocional de los usuarios en espacios simulados y controlados (Weijs et al., 2023). De manera complementaria, las herramientas virtuales de consulta cromática basadas en inteligencia artificial muestran una nueva práctica orientada a generar paletas personalizadas, automatizar recomendaciones y apoyar decisiones de color para clientes de retail y profesionales del diseño (Meda, 2023). Finalmente, desde el diseño de comunicación visual, las prácticas de visual healing y research through design impulsan el uso de paletas suaves, espacio negativo y composiciones equilibradas como recursos orientados al bienestar psicológico, conectando el color gráfico con la experiencia emocional del usuario (Lestari & Ramadhani, 2026).

La presente investigación se sustenta en cuatro conceptos clave: el color como recurso gráfico y espacial, la percepción emocional, la experiencia del usuario y el espacio de retail, entendiendo que el color constituye un elemento de la comunicación visual capaz de influir en las necesidades psicológicas y en la respuesta conductual de los

consumidores (Wang, 2022). Desde la arquitectura de interiores, la percepción emocional se explica a partir de las dimensiones de placer, activación y dominancia que generan los elementos estéticos del entorno construido, donde el color, la iluminación y la organización espacial contribuyen a la experiencia afectiva de los usuarios (Mfon, 2023). Asimismo, el color representa un componente esencial del diseño interior, ya que permite construir atmósferas, transmitir significados, reforzar la identidad del espacio y provocar respuestas emocionales diferenciadas según el contexto, la cultura y las características de los ocupantes (Enwin et al., 2023). Finalmente, el espacio de retail se comprende como un entorno donde los atributos físicos y ambientales configuran la imagen de la tienda e influyen en la actitud, el valor percibido y la intención de compra de los consumidores, convirtiendo la experiencia espacial en un factor determinante dentro del comportamiento del usuario (Balaji & Maheswari, 2021).

Aunque la literatura coincide en que el color influye en las respuestas emocionales del consumidor, algunos estudios mantienen una perspectiva predominantemente general sobre los significados psicológicos del color, lo que limita la consideración de las variaciones derivadas del contexto cultural y de las experiencias individuales (Lucky, 2025). En contraste, otras investigaciones sostienen que la interpretación emocional del color depende de la interacción entre variables como el entorno, las normas socioculturales y las decisiones de diseño, cuestionando la existencia de asociaciones cromáticas universales (Mirzaei, 2025). Desde un enfoque diferente, se plantea que el color no debe analizarse de manera aislada, sino como parte de un sistema multisensorial donde su efecto emocional se potencia o modifica mediante la combinación con estímulos como la música y el aroma dentro del espacio construido (Bonnin & Goudey, 2025). Asimismo, las investigaciones basadas en herramientas neurofisiológicas evidencian un sesgo metodológico en la literatura tradicional al señalar que las respuestas

autorreportadas pueden resultar insuficientes para comprender la experiencia emocional del consumidor, proponiendo mediciones objetivas en entornos inmersivos para evaluar el impacto integrado del diseño multisensorial (Eremenko et al., 2025).

A partir de la revisión integrada de los cuatro artículos, se evidencia que la percepción emocional frente al color no depende únicamente de sus propiedades cromáticas, sino de la interacción entre el ambiente físico, los estímulos sensoriales y la experiencia subjetiva del usuario, lo que respalda la proposición general de que el color actúa como un sistema integrado de recursos gráficos y espaciales cuya interpretación está mediada por el contexto y la experiencia individual (Lee, 2022). Asimismo, la literatura demuestra que las decisiones cromáticas aplicadas al diseño del espacio contribuyen a construir atmósferas capaces de satisfacer necesidades emocionales, fortalecer el bienestar y favorecer experiencias positivas, sustentando la proposición específica correspondiente a la dimensión espacial (Xu & Wu, 2022). Desde una perspectiva perceptual, también se reconoce que los elementos básicos del diseño, entre ellos el color, constituyen un lenguaje visual que organiza la experiencia espacial y facilita la construcción de significados, aportando fundamento a la proposición relacionada con la dimensión gráfica como recurso de identidad, comunicación y reconocimiento del entorno (Uluçay, 2023). Finalmente, la evidencia empírica muestra que las respuestas emocionales frente al color presentan variaciones según el contexto cultural y las características de los usuarios, confirmando que la experiencia cromática es subjetiva y reforzando la proposición que plantea una percepción emocional construida mediante la interacción entre los recursos gráficos y espaciales del entorno comercial (Neale et al., 2021).

2.2. Marco Teórico

La fenomenología de la arquitectura y del espacio constituye una de las principales corrientes que explican la construcción de la percepción emocional dentro de los entornos comerciales, al plantear que la experiencia espacial surge de la interacción entre el cuerpo, los estímulos ambientales y la vivencia subjetiva del usuario (Lee, 2022). Desde esta perspectiva, el espacio deja de entenderse únicamente como una composición física para convertirse en una experiencia multisensorial donde elementos como el color, la luz, la textura y la materialidad intervienen en la construcción de significados emocionales (Lee, 2022). Esta visión coincide con las investigaciones recientes que sostienen que el color produce respuestas emocionales cuando actúa como parte de un sistema integrado de recursos gráficos y espaciales que conforman la experiencia del usuario dentro del retail (Arici & Akgün, 2025). Asimismo, la fenomenología reconoce que dichas experiencias se encuentran condicionadas por la historia personal, el contexto sociocultural y la interacción continua entre el individuo y el entorno construido, lo que resulta consistente con el enfoque cualitativo de la presente investigación (Arora & Warsi, 2024).

La teoría del diseño emocional y del diseño centrado en las necesidades del usuario explica que los espacios interiores deben responder no solo a requerimientos funcionales, sino también a necesidades afectivas capaces de generar bienestar, identificación y satisfacción durante la experiencia espacial (Xu & Wu, 2022). Bajo esta corriente, el color constituye uno de los principales estímulos visuales para construir atmósferas, influir en el estado emocional y favorecer experiencias positivas mediante combinaciones cromáticas adecuadas a las características del usuario (Xu & Wu, 2022). En el contexto del retail, esta aproximación sostiene que las estrategias cromáticas fortalecen la identidad de marca, incrementan la recordación y favorecen la interacción

emocional con el espacio comercial cuando son empleadas de forma coherente con los demás elementos del diseño (Arici & Akgün, 2025). Del mismo modo, la evidencia reciente señala que dichas respuestas emocionales no son universales, sino que dependen del contexto, de las experiencias previas y de factores culturales que modifican la interpretación del color durante la experiencia de consumo (Bortolotti et al., 2025).

Finalmente, la teoría de la percepción visual y los principios de la Gestalt aplicados al diseño explican que la percepción del entorno se produce mediante la organización integrada de los diferentes elementos visuales presentes en el espacio, permitiendo que el usuario construya interpretaciones coherentes del ambiente (Uluçay, 2023). Desde esta perspectiva, el color funciona como un elemento estructurador del lenguaje visual que facilita la jerarquización de la información, la orientación espacial y el reconocimiento de la identidad visual dentro de los espacios comerciales (Uluçay, 2023). Estas aportaciones son consistentes con los estudios que demuestran que las respuestas psicológicas y fisiológicas provocadas por el color varían según las características del contexto y de los individuos, evidenciando que la percepción cromática depende tanto del estímulo visual como de la interpretación subjetiva del usuario (Neale et al., 2021). En consecuencia, la integración de los recursos gráficos y espaciales mediante el color puede comprenderse como un sistema perceptual capaz de influir en la experiencia emocional del consumidor, sustentando la proposición central de la presente investigación (Arora & Warsi, 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Comprender la influencia del color como recurso integrado gráfico y espacial en la percepción emocional de los usuarios durante su experiencia en los espacios de retail.

3.2. Objetivos Específicos

1. Describir las interpretaciones emocionales que los usuarios atribuyen a las configuraciones cromáticas aplicadas en la arquitectura interior y los componentes ambientales del espacio de retail.

2. Explorar la percepción de los usuarios respecto al uso del color como recurso de identidad gráfica, branding espacial y comunicación visual presente en el entorno de retail.

3. Interpretar cómo los usuarios construyen la percepción emocional a partir de la interacción entre los recursos cromáticos gráficos y espaciales durante su experiencia en los espacios de retail.

3.3. Pregunta General

¿Cómo experimentan los usuarios el color como recurso integrado del diseño gráfico y espacial durante su experiencia en los espacios de retail y qué significados atribuyen a las emociones que les genera?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo experimentan los usuarios las configuraciones cromáticas aplicadas a la arquitectura interior y a los componentes ambientales del espacio de retail, y qué emociones les generan?

2. ¿Cómo experimentan los usuarios el color como recurso de identidad gráfica, branding espacial y comunicación visual dentro del espacio de retail, y qué significados le atribuyen?

3. ¿Cómo construyen los usuarios su percepción emocional a partir de la interacción entre los recursos cromáticos gráficos y espaciales durante su experiencia en los espacios de retail?

3.5. Proposición General

El color, entendido como un elemento integrado del diseño gráfico y espacial, forma parte de la experiencia que los usuarios construyen en los espacios de retail, adquiriendo significados emocionales a partir de la interacción entre las características del entorno, las experiencias previas y el contexto sociocultural de cada persona.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Las configuraciones cromáticas de la arquitectura interior y los componentes ambientales del espacio de retail influyen en cómo los usuarios experimentan el entorno, generando respuestas emocionales asociadas con la atmósfera percibida.

2. El color empleado como recurso de identidad gráfica, branding espacial y comunicación visual favorece la construcción de significados relacionados con la identidad de la marca, la orientación y el reconocimiento del espacio, influyendo en la experiencia emocional del usuario.

3. La percepción emocional de los usuarios se construye mediante la interacción entre los recursos cromáticos gráficos y espaciales presentes en el espacio de retail; los significados atribuidos a esta experiencia varían según las características del entorno, las experiencias previas y el contexto sociocultural de cada persona.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que el propósito central fue comprender en profundidad las percepciones, los significados y las experiencias subjetivas de los usuarios frente al color como recurso gráfico y espacial en entornos de retail. El estudio no buscó medir variables numéricas, cuantificar comportamientos ni someter los datos a análisis estadísticos o probabilísticos; por el contrario, se priorizó la riqueza conceptual y la exploración de las respuestas afectivas complejas que emergieron de la interacción directa de las personas con el ambiente comercial. Consecuentemente, este marco cualitativo facilitó la inmersión en el contexto real, haciendo posible la obtención de información descriptiva y detallada a través de los discursos y las acciones dinámicas de los propios sujetos en el ambiente.

Respecto a su finalidad, la investigación se definió como un estudio de tipo aplicado, puesto que se orientó a abordar y resolver un problema real, práctico y vigente dentro del campo creativo del diseño gráfico y la arquitectura de interiores. En lugar de limitarse a la formulación de postulados puramente teóricos o abstractos, el trabajo se enfocó en analizar cómo operaban las decisiones cromáticas de manera conjunta en el espacio físico y la identidad visual corporativa. A partir de los hallazgos obtenidos, se buscó generar conocimiento empírico aplicable al diseño de espacios de retail, capaz de orientar la toma de decisiones y contribuir al desarrollo de estrategias de branding espacial, visual merchandising y experiencias espaciales centradas en la dimensión emocional del usuario.

Finalmente, la adopción de este enfoque y tipo de estudio tuvo un carácter interpretativo, lo que permitió comprender cómo los participantes construyeron

significados sobre el fenómeno estudiado a partir de su experiencia en el entorno comercial. Al asumir que la realidad es una construcción subjetiva influenciada por el contexto, los referentes culturales y las experiencias previas de cada individuo, el diseño de la investigación favoreció la comprensión de las interpretaciones y valoraciones personales que emergen de la interacción entre los estímulos gráficos y espaciales. En consecuencia, este marco metodológico permitió al investigador desempeñar un papel analítico orientado a interpretar de manera integral las respuestas emocionales de los usuarios, contribuyendo a comprender la relación entre la configuración del espacio de retail y la percepción emocional de quienes lo experimentan.

4.2. Diseño metodológico

La presente investigación se estructuró a partir de un diseño de estudio cualitativo exploratorio, una opción metodológica adecuada debido a la limitada literatura que aborda el color de manera integrada como un recurso gráfico y espacial en los entornos de retail. Ante este vacío de conocimiento sobre la interacción de ambas dimensiones y su influencia en la percepción emocional de los usuarios, este diseño permitió un acercamiento inicial, flexible y contextualizado al fenómeno en escenarios reales. Asimismo, esta aproximación no buscó generalizar los resultados ni validar modelos teóricos preexistentes; por el contrario, favoreció la identificación de nuevas interpretaciones, significados y respuestas emocionales construidas por los usuarios a partir de su experiencia en el espacio comercial.

Este diseño metodológico demostró ser plenamente adecuado para el estudio, puesto que se centró de manera estratégica en un grupo reducido de participantes, compuesto por tres entrevistados clave, lo cual permitió profundizar exhaustivamente en la complejidad de sus discursos y comportamientos observables. En la investigación cualitativa, la representatividad no se fundamentó en la cantidad estadística de la muestra,

sino en la riqueza, calidad y densidad interpretativa de la información recolectada. Trabajar con este número delimitado de actores clave hizo posible dedicar el tiempo y la sensibilidad necesarios para registrar con minuciosidad las reacciones afectivas, los matices subyacentes de la percepción individual, las variaciones contextuales o culturales de los usuarios, y la forma en que estos asimilaron los estímulos cromáticos integrados al espacio retail.

A fin de viabilizar la triangulación metodológica, la captura de datos combinó el uso de entrevistas semiestructuradas y la observación mediante etnografía ligera. El formato semiestructurado propició un espacio flexible para que los participantes detallaran sus respuestas afectivas y memorias estéticas ligadas al ambiente. Complementariamente, la etnografía ligera se desplegó de manera no intrusiva en las tiendas seleccionadas, con el propósito de registrar las configuraciones cromáticas y su relación con la iluminación, el mobiliario, los materiales, la señalética y los elementos gráficos presentes en cada espacio comercial. Esta dualidad metodología permitió establecer una correspondencia crítica entre la dimensión discursiva del usuario y su interacción directa con el espacio construido.

4.3. Participantes o casos de estudio

Se entrevistó a tres personas seleccionadas por su experiencia y relación directa con el uso del color en espacios de retail. El primer entrevistado fue un diseñador gráfico especializado en branding, mayor de 25 años, que trabajaba en una agencia de diseño desarrollando identidades visuales y estrategias de comunicación para marcas comerciales, donde el color constituía un elemento fundamental en la construcción de la imagen de marca. El segundo entrevistado fue un interiorista especializado en visual merchandising, también mayor de 25 años, que diseñaba espacios comerciales considerando la distribución, ambientación y aplicación del color para fortalecer la

experiencia de compra de los consumidores. El tercer entrevistado fue un consumidor frecuente, mayor de 30 años, que visitaba regularmente espacios comerciales de consumo masivo y contaba con experiencias suficientes para describir las emociones y percepciones que le generaban los distintos ambientes comerciales.

La selección de estos tres perfiles resultó pertinente porque permitió analizar el fenómeno desde una perspectiva multidisciplinaria que integró el diseño gráfico, el diseño de interiores y la experiencia del usuario. El diseñador gráfico aportó conocimientos sobre la influencia del color en la construcción de la identidad visual y en la comunicación de las marcas dentro de los espacios de retail. El interiorista explicó cómo la aplicación del color, en conjunto con otros elementos espaciales, contribuía a generar atmósferas capaces de influir en las emociones y el comportamiento de los usuarios. Finalmente, el consumidor frecuente proporcionó información basada en su experiencia directa dentro de espacios comerciales de consumo masivo, lo que permitió contrastar las decisiones de diseño con la percepción emocional real de quienes interactúan cotidianamente con estos entornos.

4.4. Técnicas e instrumentos

En la presente investigación se empleó la entrevista semiestructurada como técnica principal de recolección de información, para lo cual se diseñó una guía de entrevista conformada por diez preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, experiencias y significados que los participantes atribuyeron al uso del color en los espacios de retail. Las preguntas fueron elaboradas en función de los objetivos de la investigación y abordaron aspectos relacionados con la influencia del color en las emociones, la experiencia espacial, la identidad de marca y la interacción del color con otros elementos del entorno comercial. El formato abierto de la guía permitió a los entrevistados expresar libremente sus opiniones y profundizar en aquellas experiencias

que consideraron relevantes, favoreciendo la obtención de información rica, contextualizada y pertinente para el análisis cualitativo.

Con el propósito de asegurar la calidad del instrumento, la guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por la Magister Karin Vargas, especialista con experiencia en investigación y metodología científica. Durante este proceso se evaluaron criterios de claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas, verificando que su formulación facilitara la comprensión por parte de los participantes y que mantuvieran una adecuada correspondencia con los objetivos del estudio. Como resultado de esta validación, se realizaron los ajustes necesarios para optimizar la redacción y organización de las preguntas, garantizando que el instrumento permitiera recopilar información suficiente y relevante para comprender la influencia del color como recurso gráfico y espacial en la percepción emocional de los usuarios.

De manera complementaria, se empleó la observación directa como técnica de recolección de datos con el propósito de registrar información contextual sobre los espacios comerciales estudiados. Para ello, se utilizó una guía de observación que permitió documentar de manera sistemática aspectos relacionados con las configuraciones cromáticas del entorno, la interacción del color con elementos como la iluminación, el mobiliario, los materiales, la señalética y los recursos gráficos, así como los comportamientos, recorridos e interacciones de los usuarios durante su experiencia en el espacio. Los registros obtenidos mediante esta técnica contribuyeron a complementar la información procedente de las entrevistas, favoreciendo la triangulación de los datos y una comprensión más integral del fenómeno investigado.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la delimitación del problema de investigación y la formulación de los objetivos general y específicos, los cuales orientaron

el desarrollo de todo el estudio. Posteriormente, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas alineadas con los propósitos de la investigación, la cual fue sometida a un proceso de validación de contenido para asegurar su claridad, pertinencia y coherencia. Una vez validado el instrumento, se establecieron los criterios de selección de los participantes, considerando la inclusión de tres informantes clave cuyas experiencias y conocimientos resultaban relevantes para comprender el fenómeno de estudio. Posteriormente, se realizó el contacto con cada participante, se explicó el propósito de la investigación, el carácter voluntario de su participación y las condiciones de confidencialidad de la información, obteniéndose previamente su consentimiento informado para participar en el estudio.

En la etapa de recolección de datos se aplicaron las entrevistas semiestructuradas de manera individual, las cuales fueron registradas mediante grabación de audio con la autorización previa de los participantes, con el propósito de garantizar la fidelidad de la información obtenida y facilitar su posterior análisis. Paralelamente, se desarrolló la observación directa en espacios de retail seleccionados, empleando una guía de observación para registrar de forma sistemática las configuraciones cromáticas del ambiente, la interacción del color con elementos como la iluminación, el mobiliario, los materiales, la señalética y los recursos gráficos, así como los comportamientos y recorridos de los usuarios dentro del espacio comercial. Asimismo, durante el trabajo de campo se elaboraron notas de observación y se realizaron registros fotográficos de aquellos elementos visuales considerados relevantes para complementar la información obtenida mediante las entrevistas.

Finalmente, las entrevistas fueron transcritas de manera literal y organizadas junto con los registros de observación para conformar el corpus de análisis de la investigación. Posteriormente, se realizó un proceso de codificación temática, mediante el cual se

identificaron unidades de significado, categorías y patrones recurrentes presentes en los discursos de los participantes y en los datos obtenidos durante la observación. Este proceso permitió interpretar la información desde una perspectiva integral, relacionando los hallazgos con los objetivos específicos y las proposiciones planteadas en el estudio. Como resultado, se elaboró la presentación de los resultados organizándolos en categorías de análisis que facilitaron la comprensión de la influencia del color como recurso gráfico y espacial en la percepción emocional de los usuarios de espacios de retail.

Capítulo V: Resultados

5.1. El color como elemento estratégico de identidad y posicionamiento de marca

Los hallazgos de las entrevistas evidencian que el color trasciende su función estética para consolidarse como un recurso estratégico en la construcción de la identidad y el posicionamiento de las marcas dentro de los espacios comerciales. Los participantes coinciden en que la elección cromática permite que un establecimiento sea reconocido de manera inmediata y comunique los valores que desea proyectar antes incluso de que el consumidor observe los productos. En este sentido, se sostiene que "el color es una de las piezas más importantes... para saber relacionarse, definirse e identificarse" (Entrevista a Maria José R., diseñadora especializada en branding) y agrega que debe responder a un concepto y una estrategia de marca. De manera complementaria, se afirma que "el color es lo primero que percibe una persona incluso antes de observar los productos" y que constituye una estrategia para "reforzar la identidad visual" del establecimiento. Asimismo, desde la perspectiva del usuario, se reconoce que "el color determina el estilo de la marca, la imagen de la marca" y es el principal elemento que invita a ingresar al espacio comercial (Entrevista a Milagros Paula, arquitecta interiorista especializada en espacios comerciales).

Otro aspecto que emerge de las entrevistas es que el color fortalece el posicionamiento cuando mantiene coherencia con todos los elementos que conforman la experiencia espacial. Los entrevistados destacan que la identidad cromática debe extenderse al mobiliario, la iluminación, la señalética, los materiales y la comunicación gráfica para construir una experiencia visual unificada y fácilmente reconocible. "El color fortalece el posicionamiento de una marca cuando está en coherencia entre su logo, el diseño interior, la publicidad e incluso sus empaques" (Entrevista a Maria Paula, arquitecta interiorista especializada en espacios comerciales), permitiendo que el usuario

identifique rápidamente a la empresa y genere confianza. En la misma línea, se enfatiza que "la marca y el color van de la mano, pero son dos cosas que no se pueden separar de su concepto ni de su estrategia" (Entrevista a Maria José R., diseñadora especializada en branding), mientras que la entrevistada sostiene que "el color va a ir en base a la identidad de la marca" (Entrevista a Verónica Aguirre, cliente frecuente de espacios retail) y que debe responder a la finalidad y al público al que se dirige. Estos resultados muestran que la identidad visual no depende únicamente del logotipo, sino de la aplicación consistente del color en todos los puntos de contacto con el consumidor.

Finalmente, las entrevistas permiten comprender que el color constituye un recurso de diferenciación competitiva capaz de favorecer la recordación y el reconocimiento de la marca dentro de entornos comerciales altamente saturados. La diseñadora explica que recuerda con facilidad establecimientos como Tambo, Tottus o Butrich porque "una tienda con un color fuerte destaca bastante frente a todo lo que hay alrededor" y concluye que "si no es el nombre, que sea el color" aquello que permanezca en la memoria del consumidor (Entrevista a Maria José R., diseñadora especializada en branding). De manera similar, se considera que el color funciona como "una herramienta de comunicación" que permite diferenciar a una empresa y fortalecer su reconocimiento (Entrevista a Milagros Paula, arquitecta interiorista especializada en espacios comerciales), mientras que la cliente señala que un espacio donde existe armonía cromática "te jala" y favorece la decisión de compra y la permanencia en el establecimiento (Entrevista a Verónica Aguirre, cliente frecuente de espacios retail). En conjunto, estos testimonios evidencian que el color no solo comunica la personalidad de la marca, sino que también contribuye estratégicamente a su posicionamiento, facilitando que el consumidor la identifique, la recuerde y la diferencie frente a otras alternativas del mercado.

En la figura 1 se evidencia que el color constituye el principal recurso gráfico y espacial utilizado por la tienda Aruma para construir una identidad de marca sólida y fácilmente reconocible. La fachada presenta un predominio del fucsia y los tonos rosados que se extiende de manera consistente hacia el interior mediante el mostrador de atención, los exhibidores, los paneles, la señalética y las piezas de comunicación gráfica, generando una continuidad visual que permite identificar el establecimiento incluso antes de observar el logotipo. Esta coherencia cromática demuestra que el color deja de cumplir una función meramente decorativa para convertirse en un elemento estratégico de branding, capaz de integrar la identidad gráfica con el diseño del espacio comercial. Asimismo, la presencia reiterada de estos tonos proyecta una atmósfera asociada con belleza, bienestar, feminidad, cercanía y modernidad, atributos coherentes con el posicionamiento de una tienda especializada en productos de belleza y cuidado personal. En consecuencia, la observación confirma los resultados obtenidos en las entrevistas, al evidenciar que la aplicación intencional y consistente del color fortalece el reconocimiento, la diferenciación y la recordación de la marca, respaldando la categoría temática "El color como elemento estratégico de identidad y posicionamiento de marca" dentro del contexto del retail.

Figura 1

Identidad de marca mediante el uso estratégico del color de Aruma



Nota. Elaboración propia. Fotografía tomada en el Centro de Lima.

5.2. Influencia del color en las emociones, la atención y la decisión de compra

Los resultados de las entrevistas evidencian que el color constituye un recurso gráfico y espacial que trasciende su función estética, al influir en la forma en que los usuarios perciben, experimentan e interactúan con los espacios comerciales. Los tres participantes coincidieron en que el color es uno de los primeros estímulos que capta la atención del consumidor y que contribuye a construir una primera impresión de la marca antes de que el usuario evalúe los productos o servicios ofrecidos. En este sentido, la arquitecta señaló que “el color es lo primero que percibe una persona incluso antes de observar los productos… puede generar emociones y crear una primera impresión” (Entrevista a Milagros Paula, arquitecta interiorista especializada en espacios comerciales), mientras que la diseñadora afirmó que “el color es una de las piezas más importantes… para saber relacionarse, definirse e identificarse” (Entrevista a Maria José R., diseñadora especializada en branding). De igual manera, la cliente manifestó que “el

color es lo que te jala… el entrar, el visitar" (Entrevista a Verónica Aguirre, cliente frecuente de espacios retail). Estas apreciaciones demuestran que el color actúa como un elemento estratégico dentro del diseño comercial, favoreciendo la identificación de la marca y despertando el interés inicial del consumidor, aspecto directamente relacionado con el propósito de esta investigación.

Respecto a la percepción emocional, los entrevistados indicaron que los colores son capaces de generar sensaciones que condicionan la experiencia durante el recorrido por el establecimiento. Las emociones descritas incluyen tranquilidad, confianza, energía, curiosidad y comodidad, aunque también se reconoció que un uso inadecuado del color puede producir saturación visual o incomodidad. La arquitecta explicó que "dependiendo de la tonalidad y la intensidad… pueden transmitir calma, confianza, elegancia o incluso generar ansiedad" y agregó que el estado emocional "puede influir mucho en el tiempo que permanece en la tienda o en su decisión de compra" (Entrevista a Milagros Paula, arquitecta interiorista especializada en espacios comerciales). De manera similar, se indicó que determinados colores "generan confianza y atención" (Entrevista a Maria José R., diseñadora especializada en branding) porque permiten reconocer rápidamente una tienda, mientras que la cliente expresó que un espacio llamativo "hace que el interés y las ganas por algún producto… sea lo que te jala" (Entrevista a Verónica Aguirre, cliente frecuente de espacios retail). Estos hallazgos evidencian que la respuesta emocional del usuario no depende únicamente del color, sino también de la manera en que este se integra con la iluminación, los materiales y los demás recursos del espacio comercial.

Finalmente, las entrevistas muestran que la influencia del color se extiende hasta el proceso de decisión de compra al favorecer el reconocimiento de la marca, aumentar el tiempo de permanencia y predisponer positivamente al consumidor hacia determinados productos. No obstante, los participantes coincidieron en que el color no determina por sí

solo la compra, sino que forma parte de un conjunto de estímulos ambientales. “El color no solo decora un espacio, sino que funciona como una herramienta psicológica que influye en la percepción y la experiencia del consumidor” (Entrevista a Milagros Paula, arquitecta interiorista especializada en espacios comerciales). Se añadió que “si las tiendas no tuvieran los colores que tienen, no venderían igual” (Entrevista a Maria José R., diseñadora especializada en branding), mientras que la cliente sostuvo que el color influye “inclusive en las decisiones de compra… y en quedarte con una marca o un lugar” (Entrevista a Verónica Aguirre, cliente frecuente de espacios retail). En conjunto, estos testimonios respaldan el objetivo de la investigación al demostrar que el color constituye un recurso gráfico y espacial que interviene en la construcción de experiencias comerciales, orientando la atención, favoreciendo respuestas emocionales y apoyando el proceso de decisión del consumidor.

En la figura 2 se evidencia que el color rojo constituye el principal recurso gráfico y espacial empleado en la identidad visual de la tienda Claro, al mantenerse de manera consistente en la fachada, el letrero principal, el muro posterior y diversos elementos del interior del establecimiento. Esta continuidad cromática fortalece el reconocimiento inmediato de la marca y genera una imagen visual uniforme que facilita su diferenciación dentro del centro comercial. Asimismo, el alto contraste del rojo con los tonos neutros del entorno, complementado por la pantalla digital con publicidad animada y los exhibidores iluminados, dirige eficazmente la atención del usuario hacia el acceso y los productos destacados. Desde la perspectiva emocional, el predominio del rojo transmite sensaciones de energía, dinamismo, actividad y modernidad, mientras que la iluminación blanca aporta orden, limpieza y profesionalismo, equilibrando la intensidad cromática del ambiente. En conjunto, la observación permite interpretar que el color no actúa de manera aislada, sino integrado con la iluminación, la señalización, la publicidad y la organización

espacial para conformar un entorno visual atractivo que favorece el acercamiento inicial del consumidor y contribuye positivamente a su experiencia y al proceso de decisión de compra, en concordancia con los hallazgos obtenidos en las entrevistas.

Figura 2

Uso del color rojo como recurso para influir en las emociones, la atención y la decisión de compra de Claro



Nota. Elaboración propia. Fotografía tomada en Real Plaza de Primavera, Surco.

5.3. Integración del color con los elementos espaciales para construir experiencias comerciales

A partir de las entrevistas realizadas, se identificó que el color dentro de los espacios comerciales no funciona únicamente como un recurso decorativo, sino como un elemento estratégico que adquiere mayor valor cuando se relaciona con otros componentes del diseño espacial. Las participantes señalaron que la experiencia del usuario se construye mediante la interacción entre el color, la iluminación, los materiales, el mobiliario, la señalética y los elementos gráficos presentes en el ambiente. En este

sentido, el color permite comunicar la identidad de una marca, generar reconocimiento y orientar la percepción del usuario dentro del espacio comercial. Desde la perspectiva del diseño gráfico, se destacó que “el color es una de las partes más importantes de cualquier marca”, debido a que permite definir cómo será percibida por los usuarios y establecer una relación entre la identidad visual y la experiencia del consumidor (Entrevista a María José R., diseñadora especializada en branding). Asimismo, la entrevistada señaló que los diseñadores deben analizar el color “como lo vería el consumidor”, considerando la manera en que este recurso puede adaptarse a diferentes momentos, productos o situaciones comerciales (Entrevista a María José R., diseñadora especializada en branding).

De igual manera, los resultados evidenciaron que el color no genera una experiencia espacial por sí mismo, sino que necesita complementarse con otros elementos del entorno para lograr una composición coherente. Desde la perspectiva de la arquitectura de interiores, se encontró que factores como la iluminación, los materiales y las texturas modifican la manera en que el usuario percibe una determinada tonalidad dentro del espacio. En este sentido, se señaló que “el color por sí solo es un elemento muy destacable, pero no define la experiencia del usuario”, debido a que su impacto depende de cómo se integra con los demás recursos del diseño interior (Entrevista a Milagros Paula, arquitecta interiorista especializada en espacios comerciales). Además, la entrevistada explicó que un mismo color puede generar diferentes percepciones dependiendo del material donde sea aplicado, demostrando que la experiencia cromática surge de la relación entre los distintos elementos que conforman el ambiente comercial.

Por otro lado, desde la perspectiva del usuario, se identificó que la integración del color con el espacio influye en la forma en que las personas perciben, recorren y recuerdan un establecimiento comercial. La entrevistada destacó que “todo es un conjunto”,

haciendo referencia a que la experiencia no depende únicamente del color, sino también de la manera en que este se relaciona con la infraestructura, los productos y la presentación general del espacio (Entrevista a Verónica Aguirre, cliente frecuente de espacios retail). Asimismo, mencionó que la armonía entre estos elementos puede generar mayor interés y motivación para explorar un establecimiento. De esta manera, los resultados muestran que la integración cromática contribuye a crear espacios comerciales más coherentes, reconocibles y emocionalmente significativos, donde el usuario interactúa con una experiencia construida a partir de diversos estímulos visuales.

En la figura 3 se evidencia la integración del color como un recurso espacial dentro de la tienda LEGO. En la observación realizada se identificó que el color amarillo se encuentra presente en diferentes elementos del establecimiento, como mobiliario, exhibidores, columnas, paredes y estructuras del techo, generando una identidad visual fácilmente reconocible para los usuarios. Además, el uso de este color se relaciona con elementos característicos de la marca, como estructuras inspiradas en los bloques LEGO y luminarias circulares ubicadas en el techo que retoman la forma de las piezas de construcción. Estos recursos permiten que el espacio transmita sensaciones asociadas con la creatividad, el juego y la interacción, reforzando la conexión entre la identidad visual de la marca y la experiencia del visitante. Asimismo, se observa que la organización de productos y exhibiciones utiliza el color como un elemento orientador dentro del recorrido, permitiendo destacar determinadas zonas y generar una experiencia comercial más dinámica. Por ello, la tienda no solo presenta productos, sino que transforma los códigos visuales de LEGO en parte del ambiente y de la experiencia del usuario.

Figura 3

Integración cromática y elementos espaciales en la construcción de la experiencia comercial de LEGO



Nota. Elaboración propia. Fotografía tomada en Plaza San Miguel.

5.4. Coherencia cromática según el público objetivo, el contexto y el propósito del espacio

A partir de las entrevistas realizadas, se identificó que la coherencia cromática dentro de los espacios comerciales se relaciona con la capacidad del color para representar la identidad de una marca, conectar con un público específico y responder al propósito del establecimiento. Los resultados evidencian que la selección de una paleta cromática no debe depender únicamente de criterios estéticos, sino de una planificación estratégica que considere qué quiere comunicar la marca y cómo desea ser percibida por sus usuarios. En este sentido, el color funciona como un recurso de comunicación que permite diferenciar un espacio comercial, generar reconocimiento y establecer vínculos emocionales con los consumidores. “El color es una de las partes más importantes de cualquier marca”, debido a que influye en la manera en que una empresa logra definirse, relacionarse e identificarse frente a sus usuarios (Entrevista a María José R., diseñadora

especializada en branding). Asimismo, se destacó que la elección cromática debe estar relacionada con la finalidad del espacio, considerando “qué objetivo quieres lograr con esa marca, con ese lugar o con ese espacio”, ya que cada establecimiento requiere una estrategia visual acorde con aquello que busca transmitir (Entrevista a María José R., diseñadora especializada en branding).

Asimismo, se evidenció que la relación entre color y público objetivo es un factor fundamental para construir una experiencia comercial coherente. Los colores empleados dentro de un espacio pueden generar diferentes interpretaciones dependiendo del perfil del consumidor, el contexto donde se encuentra la tienda y las emociones que la marca busca provocar. En este sentido, los resultados muestran que una misma tonalidad puede comunicar distintos mensajes según la estrategia aplicada y el tipo de usuario al que se dirige. Por ello, se señala que “el color no solo decora un espacio, sino que también funciona como una herramienta psicológica que influye en la percepción y la experiencia del consumidor”, ya que puede transmitir sensaciones como confianza, elegancia, dinamismo o cercanía según la intención del establecimiento (Entrevista a Milagros Paula, arquitecta interiorista especializada en espacios comerciales). Además, se identificó que las marcas juveniles suelen recurrir a colores más vibrantes para expresar energía y dinamismo, mientras que aquellas orientadas hacia una percepción más exclusiva utilizan paletas neutras para comunicar sofisticación.

Por otro lado, desde la experiencia del usuario, se encontró que la coherencia cromática influye en la capacidad de una marca para atraer la atención y permanecer en la memoria del consumidor. El color funciona como un primer elemento de contacto con el espacio comercial, permitiendo que las personas identifiquen una marca, se interesen por ingresar y establezcan una percepción inicial sobre lo que encontrarán dentro del establecimiento. En este sentido, se menciona que “el color es importante porque es lo

que te jala hacia el centro comercial, el entrar, el visitar", destacando que una propuesta cromática armoniosa puede generar interés y motivar la exploración del espacio (Entrevista a Verónica Aguirre, cliente frecuente de espacios retail). De esta manera, los resultados indican que la coherencia cromática se construye mediante la relación entre la identidad visual de la marca, las características del público objetivo y la experiencia que se busca ofrecer, permitiendo que el espacio comercial comunique un mensaje claro y consistente.

En la figura 4 se evidencia la coherencia cromática presente en la tienda Natura, donde predomina el color naranja acompañado de tonos neutros, materiales naturales y elementos vegetales distribuidos dentro del espacio comercial. Esta combinación permite relacionar visualmente la tienda con los principales valores de la marca, asociados al bienestar, la naturaleza y el cuidado personal. El color naranja se encuentra presente en diferentes elementos como la fachada, detalles del mobiliario, señaléticas y recursos gráficos, generando una identidad visual coherente que facilita el reconocimiento de la marca por parte de los usuarios. Asimismo, la incorporación de plantas, texturas naturales y acabados cálidos complementa la propuesta cromática, reforzando una sensación de cercanía y conexión con lo natural. La distribución del espacio responde al público objetivo de Natura, orientado hacia consumidores interesados en productos de belleza y cuidado personal, donde los colores empleados contribuyen a generar una experiencia más emocional basada en la confianza y el bienestar. De esta manera, la aplicación del color mantiene una relación entre la identidad de la marca, las características de sus consumidores y el propósito del espacio comercial, fortaleciendo el reconocimiento visual y la experiencia del usuario dentro de la tienda.

Figura 4

Coherencia cromática e identidad de marca en el espacio comercial Natura



Nota. Elaboración propia. Fotografía tomada en Plaza San Miguel.

5.5. Equilibrio visual y funcionalidad del color como factores de memorabilidad y confort

A partir de las entrevistas realizadas, se identificó que el equilibrio visual y la funcionalidad del color representan elementos fundamentales para construir espacios comerciales agradables, memorables y fáciles de recorrer. Los resultados evidencian que el uso del color no debe enfocarse únicamente en generar una apariencia estética, sino también en cumplir una función dentro de la experiencia del usuario, facilitando la identificación de productos, la orientación dentro del espacio y la comprensión del mensaje de la marca. En este sentido, la aplicación cromática requiere una relación adecuada entre colores principales, secundarios y elementos complementarios para evitar una sobrecarga visual y lograr una composición equilibrada. Como señala una de las entrevistadas, “un espacio comercial resulta agradable cuando existe un equilibrio entre los colores principales, los colores de apoyo y los colores acentos que se puedan colocar”,

destacando que no es necesario utilizar una gran cantidad de colores, sino aplicarlos estratégicamente para generar armonía (Entrevista a Milagros Paula, arquitecta interiorista especializada en espacios comerciales).

Asimismo, se encontró que la funcionalidad del color influye directamente en la comodidad del usuario y en la manera en que este interactúa con el espacio comercial. Los entrevistados resaltan que una propuesta cromática efectiva debe facilitar la lectura del ambiente, destacar elementos importantes y permitir que el consumidor encuentre lo que necesita sin generar confusión. Desde la perspectiva del diseño gráfico, se menciona que "lo más importante es que la información sea clara y fácil de entender", debido a que un espacio puede ser visualmente atractivo, pero si no permite una adecuada orientación pierde parte de su funcionalidad (Entrevista a María José R., diseñadora especializada en branding). De esta manera, el color funciona como una herramienta que organiza visualmente el espacio, guía la atención del usuario y mejora la experiencia de compra mediante una relación equilibrada entre estética y utilidad.

Por otro lado, las entrevistas evidencian que la memorabilidad de un espacio comercial depende de la capacidad del color para generar una identidad reconocible y permanecer en la percepción del usuario. La combinación entre color, iluminación, materiales y distribución espacial permite crear ambientes con características propias que fortalecen la relación entre consumidor y marca. En este sentido, se destaca que "el color es una herramienta de comunicación muy importante" porque cuando existe coherencia entre el diseño interior, la identidad visual y otros elementos de marca, el usuario puede reconocer rápidamente el establecimiento y generar confianza hacia él (Entrevista a Milagros Paula, arquitecta interiorista especializada en espacios comerciales). Asimismo, desde la experiencia del consumidor, se reconoce que la armonía cromática influye en la permanencia dentro del espacio, ya que "esta diversidad cromática ayuda a que tú sigas

explorando, avanzando, regresando", asociando la experiencia visual con sensaciones positivas y recuerdos favorables del lugar (Entrevista a Verónica Aguirre, cliente frecuente de espacios retail).

En la figura 5 se evidencia la propuesta cromática de la tienda Zara, donde predomina una paleta basada en colores neutros, principalmente blancos y tonos claros presentes en paredes, pisos, mobiliario y exhibidores. Esta elección genera un ambiente limpio, amplio y ordenado, permitiendo que las prendas sean el elemento principal dentro del espacio comercial. El uso del blanco funciona como un recurso de equilibrio visual, ya que evita la saturación cromática y permite que los productos destaquen mediante sus propios colores, formas y texturas. Además, la iluminación uniforme y la distribución organizada de los elementos fortalecen la sensación de minimalismo y sofisticación característica de la marca. A diferencia de otros espacios comerciales que emplean colores intensos para captar rápidamente la atención del usuario, Zara utiliza una estrategia cromática más sobria donde la simplicidad visual favorece una experiencia de compra centrada en la tranquilidad, el orden y la apreciación del producto. De esta manera, el color blanco no cumple únicamente una función estética, sino que actúa como una herramienta espacial que aporta equilibrio, mejora la percepción del ambiente y refuerza la identidad visual de la marca, generando una experiencia coherente y confortable para los usuarios.

Figura 5

Equilibrio cromático y organización espacial para favorecer la experiencia de compra en Zara



Nota. Elaboración propia. Fotografía tomada en Plaza San Miguel.

Capítulo VI: Discusión

Los resultados obtenidos evidencian que el color constituye un recurso estratégico para la construcción de la identidad y el posicionamiento de marca, al favorecer el reconocimiento inmediato, la diferenciación y la recordación del establecimiento mediante una aplicación coherente en todos los elementos del espacio comercial. Esta evidencia coincide con los planteamientos de Wang (2022), quien sostiene que el color actúa como un recurso de comunicación visual capaz de influir en la percepción y el comportamiento de los consumidores. Asimismo, la información obtenida concuerda con Enwin et al. (2023), quienes afirman que el color permite construir atmósferas, reforzar la identidad del espacio y transmitir significados acordes con el contexto y las características de los usuarios, aspecto evidenciado en la consistencia cromática observada en la tienda Aruma. De igual manera, los testimonios de los participantes respaldan lo señalado por Kim y Heo (2021), al demostrar que la integración del color con los demás componentes del diseño interior fortalece la imagen de marca y genera una experiencia comercial más significativa para el consumidor. Finalmente, la evidencia recopilada también es consistente con la propuesta de Balaji y Maheswari (2021), quienes sostienen que los atributos físicos y ambientales del espacio de retail influyen en la actitud y el valor percibido por los usuarios, evidenciándose que el color constituye uno de los principales elementos para consolidar el posicionamiento competitivo de una marca.

Estos resultados se articulan directamente con el objetivo de comprender la influencia del color como recurso gráfico y espacial en la percepción emocional de los usuarios de espacios de retail, al demostrar que su función trasciende el componente estético para convertirse en un elemento que comunica identidad y orienta la interpretación del entorno comercial (Wang, 2022). En relación con la dimensión gráfica,

la evidencia obtenida permite comprender que la aplicación consistente del color fortalece la identidad visual y facilita el reconocimiento de la marca durante la experiencia de consumo, coincidiendo con lo planteado por Uluçay (2023) respecto al color como lenguaje visual que organiza significados dentro del espacio. Desde la dimensión espacial, la coherencia cromática observada entre fachada, mobiliario, exhibidores y señalética evidencia que el color contribuye a construir una atmósfera integrada y congruente con los valores de la marca, en concordancia con lo señalado por Xu y Wu (2022) sobre el papel del diseño cromático en la generación de experiencias positivas. En conjunto, la evidencia obtenida refuerza la proposición de la investigación, según la cual el color funciona como un sistema integrado de recursos gráficos y espaciales cuya interpretación favorece el reconocimiento, la diferenciación y la construcción de vínculos entre el usuario y el entorno comercial, tal como también plantea Lee (2022).

La evidencia obtenida en la investigación demuestra que el color influye en las emociones, la atención y la decisión de compra al actuar como un recurso gráfico y espacial que orienta la experiencia del usuario desde el primer contacto con el entorno comercial, resultado que coincide con Wang (2022), quien sostiene que el color constituye un elemento de comunicación visual capaz de influir en las necesidades psicológicas y en la respuesta conductual de los consumidores. Asimismo, los resultados son consistentes con Motoki et al. (2021), quienes señalan que las configuraciones cromáticas del espacio comercial condicionan las expectativas sensoriales, las emociones y la intención de visitar un establecimiento, lo que se refleja en los testimonios que describen al color como el principal estímulo que invita al ingreso y despierta el interés inicial del consumidor. Del mismo modo, los participantes reconocieron que las respuestas emocionales generadas por el color dependen de su integración con la iluminación, los materiales y otros elementos del espacio, aspecto que coincide con

Jaglarz (2023), quien sostiene que los efectos emocionales del color están condicionados por el contexto arquitectónico y las características individuales de los usuarios. Finalmente, la evidencia recopilada respalda la postura de Gad et al. (2022), al demostrar que las variables ambientales, entre ellas el color y la iluminación, no solo generan respuestas afectivas, sino que también orientan el comportamiento del consumidor al favorecer la permanencia en la tienda y predisponer positivamente el proceso de decisión de compra.

Estos resultados se relacionan directamente con el objetivo de comprender la influencia del color como recurso gráfico y espacial en la percepción emocional de los usuarios de espacios de retail, al evidenciar que las respuestas emocionales y conductuales se construyen mediante la interacción entre el color y los demás componentes del ambiente comercial, tal como plantea Lee (2022). Desde la dimensión espacial, la evidencia obtenida permite interpretar que la aplicación estratégica del color, integrada con la iluminación y la organización del espacio, contribuye a generar atmósferas que favorecen emociones positivas y experiencias satisfactorias, en concordancia con Xu y Wu (2022). En cuanto a la dimensión gráfica, se observa que el color funciona como un lenguaje visual que dirige la atención, comunica significados y facilita la identificación de los elementos relevantes dentro del establecimiento, respaldando lo señalado por Uluçay (2023). Finalmente, la evidencia obtenida confirma la proposición de la investigación al demostrar que la influencia del color sobre la atención, las emociones y la decisión de compra depende de la experiencia subjetiva del usuario y de la articulación del recurso cromático con el contexto físico y sensorial del espacio comercial, en concordancia con Neale et al. (2021).

La evidencia empírica de esta investigación demuestra que el color dentro del entorno comercial no actúa de manera aislada ni puramente decorativa, sino como un componente codependiente de la materialidad, el mobiliario y la iluminación. Esta perspectiva interpretativa coincide plenamente con los postulados de la fenomenología del espacio, la cual sostiene que la experiencia espacial surge de un sistema multisensorial integrado donde el color y la luz intervienen en la co-construcción de significados emocionales (Lee, 2022). Asimismo, la articulación cromática observada en casos prácticos como la tienda LEGO valida de forma cualitativa que la coherencia visual entre la gráfica de marca y la infraestructura física mitiga las respuestas estéticas superficiales y potencia la recordación (Arici & Akgün, 2025). Por lo tanto, los discursos de los participantes confirman que la configuración del color integrada al diseño arquitectónico interior es un recurso estratégico capaz de moldear de forma positiva las impresiones del consumidor y guiar su comportamiento dentro del establecimiento (Lee & Lee, 2025).

La comprensión de estas dinámicas cromáticas integradas se vincula directamente con el objetivo de examinar cómo las decisiones de diseño arquitectónico y branding ambiental afectan de forma conjunta la experiencia cognitiva y afectiva de las personas. En consistencia con las metas planteadas, se constató que la organización del espacio a través de tonalidades específicas funciona como un lenguaje visual estructurador que facilita la orientación, la jerarquización del recorrido comercial y el reconocimiento identitario (Uluçay, 2023). De este modo, los resultados responden al propósito de descifrar la percepción emocional del usuario al evidenciar que las atmósferas inmersivas construidas coherentemente son capaces de satisfacer necesidades psicológicas complejas dentro del retail (Li et al., 2026). En consecuencia, esta evidencia consolida el marco metodológico propuesto al demostrar que la sincronía entre los estímulos sensoriales

gráficos y espaciales enriquece de manera directa la experiencia de presencia y la valoración subjetiva del consumidor (Al-arab, 2023).

Los resultados obtenidos evidencian que la coherencia cromática dentro de los espacios de retail se construye mediante la relación entre la identidad de marca, las características del público objetivo y el propósito comunicativo del establecimiento, demostrando que la elección del color trasciende una función únicamente estética. Esta evidencia coincide con investigaciones previas que señalan que el color actúa como un recurso de comunicación visual capaz de transmitir significados, fortalecer la identidad del espacio e influir en la respuesta emocional y conductual de los consumidores (Wang, 2022). Asimismo, la importancia de considerar el contexto y la finalidad del espacio coincide con los planteamientos que establecen que las configuraciones cromáticas permiten crear atmósferas determinadas y generar experiencias emocionales diferenciadas según las necesidades del usuario y las características del entorno (Enwin et al., 2023). No obstante, la evidencia obtenida discrepa de aquellas perspectivas que atribuyen significados universales al color, debido a que demuestra que una misma tonalidad puede producir diferentes interpretaciones dependiendo del contexto comercial, la cultura y el perfil del consumidor, aspecto relacionado con la influencia de variables individuales y ambientales en la percepción cromática (Mirzaei, 2025).

Esta evidencia se relaciona directamente con el objetivo de analizar la influencia del color como recurso gráfico y espacial en la percepción emocional de los usuarios de espacios de retail, debido a que demuestra que la aplicación estratégica de una paleta cromática permite establecer vínculos entre comunicación visual, identidad comercial y experiencia del consumidor. Desde la dimensión gráfica, los resultados confirman que el color contribuye al reconocimiento y diferenciación de una marca al funcionar como un

elemento visual que organiza significados y facilita la identificación del espacio comercial por parte de los usuarios, lo cual coincide con la comprensión del diseño cromático como un lenguaje visual dentro del entorno construido (Uluçay, 2023). Desde la dimensión espacial, se evidencia que la integración del color con elementos como mobiliario, materiales y recursos ambientales favorece la construcción de atmósferas coherentes que pueden influir en las emociones y percepciones del usuario, respaldando la importancia del color dentro de la experiencia espacial comercial (Xu & Wu, 2022). En consecuencia, la coherencia cromática se comprende como una estrategia de diseño integral donde los recursos gráficos y espaciales trabajan conjuntamente para generar experiencias comerciales alineadas con la identidad de marca y las expectativas emocionales del público objetivo.

Los resultados evidencian que el equilibrio visual y la funcionalidad del color trascienden su dimensión estética para consolidarse como recursos que favorecen el confort, la orientación y la memorabilidad dentro de los espacios de retail, lo que coincide con la literatura que reconoce al color como un elemento capaz de organizar la experiencia espacial y mejorar la percepción del usuario (Jaglarz, 2023; Wang, 2022). Asimismo, la evidencia recopilada respalda la afirmación de que la combinación estratégica del color con la iluminación, los materiales y la distribución espacial fortalece la construcción de atmósferas que influyen positivamente en la experiencia emocional y en la valoración del entorno comercial, tal como señalan Martín López y Fernández Díaz (2022) y Xu et al. (2022). Del mismo modo, la importancia otorgada por los entrevistados a la claridad visual y a la orientación dentro del establecimiento coincide con los planteamientos de Yuan et al. (2026), quienes sostienen que las decisiones cromáticas inciden directamente en la efectividad de la comunicación visual, así como con Uluçay (2023), quien destaca el color como un lenguaje visual que facilita la construcción de

significados en el espacio. Sin embargo, la evidencia también respalda la postura de Mirzaei (2025), al demostrar que la memorabilidad y el confort no dependen exclusivamente de los atributos cromáticos, sino de la coherencia entre el color, la identidad de marca y la configuración espacial, lo que confirma el carácter contextual de la experiencia perceptiva.

Esta evidencia se vincula directamente con el objetivo de comprender la influencia del color como recurso gráfico y espacial en la percepción emocional de los usuarios de espacios de retail, al demostrar que las decisiones cromáticas contribuyen simultáneamente a la organización visual, al bienestar y al reconocimiento del entorno comercial. En la dimensión gráfica, los resultados muestran que el color fortalece la identidad visual, facilita la comunicación de la marca y mejora la comprensión del espacio, en concordancia con los planteamientos de Wang (2022) y Yuan et al. (2026). En la dimensión espacial, se evidencia que la adecuada articulación entre color, iluminación y distribución favorece la sensación de confort, orientación y permanencia del usuario, lo que coincide con lo propuesto por Lee y Lee (2025) y Mfon (2023). En conjunto, los resultados permiten alcanzar el propósito de la investigación al confirmar que el color constituye un recurso estratégico cuya aplicación equilibrada influye en la percepción emocional y en la construcción de experiencias comerciales memorables, reforzando la relación entre el diseño del espacio y la respuesta del usuario (Balaji & Maheswari, 2021; Enwin et al., 2023).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Se concluye que la influencia del color como recurso integrado gráfico y espacial en los entornos de retail es de carácter holístico, sistémico y estratégico, trascendiendo la mera ornamentación estética para consolidarse como un catalizador de la percepción emocional y cognitiva del usuario. La articulación cromática actúa como un hilo conductor multisensorial que no solo define la atmósfera física del establecimiento, sino que también modula la experiencia de presencia, la orientación espacial y la comodidad psicológica del consumidor. De este modo, se demuestra que la consistencia visual y arquitectónica del color es capaz de mitigar valoraciones estéticas superficiales y, en su lugar, consolidar vínculos afectivos profundos y memorables entre el usuario y el espacio comercial a lo largo de su recorrido.

En relación con las configuraciones cromáticas aplicadas en la arquitectura interior y los componentes ambientales, se determinó que las interpretaciones emocionales de los usuarios están íntimamente ligadas a la interacción del color con variables físicas como la iluminación, el mobiliario y la materialidad. La aplicación del recurso cromático en fachadas, exhibidores y puntos de contacto físico configura atmósferas inmersivas que condicionan las expectativas sensoriales y generan respuestas de bienestar, confort o dinamismo. Asimismo, se constató que estas reacciones emocionales no poseen un carácter universal, sino que se reconstruyen y varían de forma subjetiva de acuerdo con el contexto físico inmediato de la tienda, las vivencias previas y contexto sociocultural de cada consumidor.

Respecto al uso del color como recurso de identidad gráfica, branding espacial y comunicación visual, los hallazgos demuestran que los usuarios lo perciben como un lenguaje visual estructurador fundamental para el reconocimiento inmediato, la

diferenciación y el posicionamiento de la marca. La coherencia cromática en elementos gráficos como logotipos, señalética e identidad visual corporativa unifica el mensaje institucional y facilita la decodificación de significados comerciales dentro del establecimiento. De esta manera, el color actúa como un estímulo directo que orienta la atención del consumidor desde el primer contacto, despierta el interés inicial por ingresar al local y optimiza la claridad visual necesaria para la permanencia en la tienda.

Finalmente, se concluye que la construcción de la percepción emocional definitiva del usuario no ocurre a través de estímulos aislados, sino a partir de la interacción simultánea y codependiente entre los recursos cromáticos gráficos y espaciales durante su experiencia de recorrido (customer journey). La sincronía entre la gráfica de la marca y la infraestructura arquitectónica interior elimina las contradicciones visuales, potenciando la recordación y la valoración del entorno comercial. En consecuencia, la percepción afectiva y conductual del cliente, incluyendo la predisposición positiva hacia la decisión de compra, se consolida mediante una experiencia integrada donde el diseño espacial y el branding ambiental trabajan de forma conjunta, respondiendo a necesidades psicológicas complejas dentro del retail.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que los profesionales del diseño gráfico, la arquitectura de interiores y el visual merchandising incorporen el color como un recurso estratégico dentro de los procesos de planificación y diseño de espacios de retail, evitando abordarlo únicamente desde criterios estéticos. La selección de las configuraciones cromáticas debería responder a la identidad de marca, al perfil del público objetivo y a las características del contexto comercial, procurando mantener coherencia entre la fachada, el mobiliario, la iluminación, la señalética, los materiales y los elementos de comunicación visual. Asimismo, resulta conveniente desarrollar

proyectos de branding espacial donde el color se articule de manera integral con los demás recursos gráficos y espaciales para favorecer la orientación, el confort, la recordación de marca y la construcción de experiencias emocionales positivas. Finalmente, se recomienda que las empresas evalúen periódicamente la percepción de los usuarios respecto a sus ambientes comerciales, con el propósito de ajustar las estrategias cromáticas de acuerdo con las necesidades, expectativas y cambios en el comportamiento del consumidor.

En cuanto a futuras investigaciones, se recomienda ampliar el estudio hacia otros formatos de retail, como supermercados, tiendas por departamento, restaurantes, centros comerciales o establecimientos de servicios, con el fin de comparar cómo la influencia del color varía según la tipología del espacio y el perfil de los usuarios. Del mismo modo, sería pertinente desarrollar investigaciones con enfoques mixtos o experimentales que complementen la comprensión cualitativa mediante técnicas como el seguimiento ocular (*eye tracking*), la realidad virtual, mediciones neurofisiológicas o análisis biométricos, permitiendo contrastar las percepciones declaradas con respuestas fisiológicas objetivas. Asimismo, se sugiere profundizar en el análisis de variables como la edad, el género, la cultura, las experiencias previas y la familiaridad con las marcas, considerando que la percepción emocional del color se construye de manera subjetiva y contextual. Finalmente, futuras investigaciones podrían explorar la interacción del color con otros estímulos sensoriales, como la iluminación, la música, los aromas y la materialidad, para comprender con mayor profundidad cómo la integración multisensorial influye en la experiencia emocional y en el comportamiento del consumidor dentro de los espacios de retail.

Referencias

Al-arab, N. K. I. (2023). *The third space in interior design*. *Journal of Optimization & Decision Making*, *2*(2), 220–228. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3081073

Adam, M., Al-Sharaa, A., Ab Ghafar, N., Mundher, R., Abu Bakar, S., & Alhsan, A. (2022). *The effects of colour content and cumulative area of outdoor advertisement billboards on the visual quality of urban streets*. https://www.mdpi.com/2220-9964/11/12/630

Arici, B. N., & Akgün, V. Ö. (2025). Use of color in marketing communication and the importance of colors. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 15(1), 29-50. https://www.researchgate.net/profile/V-Oezlem-Akguen/publication/390591948_Use_of_Color_in_Marketing_Communication_and_the_Importance_of_Colors/links/67f56239e8041142a16f8a39/Use-of-Color-in-Marketing-Communication-and-the-Importance-of-Colors.pdf

Arora, C., & Warsi, S. (2024). *Color psychology: Understanding the influence of colors on human perception and behaviour: A review*. *Alochana Journal*, *13*(10), 402. https://alochana.org/wp-content/uploads/45-AJ3014.pdf

Balaji, K., & Maheswari, R. (2021). Impact of store image dimensions on shopper's attitude, perceived value, and purchase intention. SAGE Open, 11(1). https://doi.org/10.1177/2158244021994824

Bonnin, G., & Goudey, A. (2025). Creating a hospitable hospital: How colors, music, and scent in the servicescape reduce rumination and enhance the patient waiting experience. *International Journal of Hospitality Management*, 128, 104155.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431925000787

Bortolotti, A., Cheung, V., Yu, L., Rhodes, P. A., & Palumbo, R. (2025). Decoding color perception: An eye tracking perspective. *Journal of Sensory Studies*, Article e12958.

https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/joss.70044

Datta, T., Nashikkar, N., Khatri, R., & D'Costa, S. (2024). *Beyond aesthetics: An exploration of color psychology in interior design*. *Hill Quest: A Multidisciplinary National Refereed/Peer-Reviewed Journal*, *11*(2), 57–64.

https://hillquest.pratibha-spandan.org/wp-content/uploads/v11i02a10.pdf

Davronbekov, K. (2026). *The influence of color design on emotional and psychological responses in architectural spaces*. *Science and Innovation: International Scientific Journal*, *5*(1), 53–57.

https://zenodo.org/records/18464042

Dong, J., Qin, L., Han, S., Wang, Z., Chen, J., Liu, X., ... & Zhang, X. (2024). *Color use and psychological feeling in modern interior design: Based on emotional calculation perspective*. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, *9*(1). https://www.researchgate.net/publication/382428813_Color_Use_and_Psychological_Feeling_in_Modern_Interior_Design_-_Based_on_Emotional_Calculation_Perspective

Enwin, A. D., Ikiriko, T. D., & Jonathan-Ihua, G. O. (2023). *The role of colours in interior design of liveable spaces*. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, *1*(4), 242–262.

https://doi.org/10.59324/ejtas.2023.1(4).25

Eremenko, J., Kosonogov, V., Aksiotis, V., Moiseeva, V., Obukhova, A., Godovanets, A., Zinchenko, O., Klucharev, V., & Shestakova, A. (2025). *Neurophysiological study of consumer emotional reactions in a simulated multisensory retail environment*. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12592159/

Florea, N.-V., Croitoru, G., Coman, D.-M., & Coman, M.-D. (2025). *The influence of fashion retailers on customer psychology using visual merchandising and store layout to improve shopping decision*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(1), Article 40. https://doi.org/10.3390/jtaer20010040

Gad, S. E. S., Noor, W., & Kamar, M. (2022). *How does the interior design of learning spaces impact the students' health, behavior, and performance*. *Journal of Engineering Research, 6*(4), 74–87. https://www.academia.edu/93764001/How_Does_The_Interior_Design_of_Learning_Spaces_Impact_The_Students_Health_Behavior_and_Performance

Gupta, J., Rao, C. S., & Rakhi, M. R. (2025). *The psychology of color in marketing: How visual elements affect consumer perception*. *Journal of Marketing & Social Research, 2*, 128–133. https://doi.org/10.61336/jmsr/25-03-14

Jaglarz, A. (2023). *Perception of color in architecture and urban space*. *Buildings, 13*(8), Article 2000. https://www.mdpi.com/2075-5309/13/8/2000

Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). *Impact of store design and atmosphere on shoppers' purchase decisions: An empirical*

study with special reference to Delhi-NCR. *Sustainability*, *15*(1), Article 95. https://www.mdpi.com/2071-1050/15/1/95

Kim, J., & Heo, W. (2021). *Interior design with consumers' perception about art, brand image, and sustainability*. *Sustainability*, *13*(8), Article 4557. https://www.mdpi.com/2071-1050/13/8/4557

Lee, H., & Lee, E. (2025). *An experimental investigation into the influence of colored lighting on perceived spatial impressions*. *Buildings*, *15*(19), Article 3511. https://www.mdpi.com/2075-5309/15/19/3511

Lee, K. (2022). *The interior experience of architecture: An emotional connection between space and the body*. *Buildings*, *12*(3), Article 326. https://doi.org/10.3390/buildings12030326

Lestari, S. I., & Ramadhani, I. (2026). Visual healing in visual communication design: Exploring calm aesthetics for the psychological well-being of urban society. *Bahasa dan Seni: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Pengajarannya*, 54(1), Article 9.

https://citeus.um.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1384&context=jbs

Li, T., Zhang, Y., Pondo, J.-M., Li, Z., & Wang, X. (2026). *Effects of workspace wall colors on productivity and emotion via immersive VR and physiological data*. *Scientific Reports*, *16*, Article 5502. https://www.nature.com/articles/s41598-026-35133-0

Lucky, A. (2025). *The psychology of color in branding and marketing*. *Nigerian Journal of Research and Education (NIJRE)*, *5*(2), 58–65. https://doi.org/10.59298/NIJRE/2025/525865

Martín López, L., & Fernández Díaz, A. B. (2022). *Interior environment design method for positive mental health in lockdown times: Color, textures, objects, furniture and equipment*. *Designs, 6*(2), Article 35. https://www.mdpi.com/2411-9660/6/2/35

Meda, R. (2023). *Developing AI-Powered Virtual Color Consultation Tools for Retail and Professional Customers*. Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities, 6(10s(2)), 2083–2100. https://doi.org/10.53555/jrtdd.v6i10s(2).3577

Mfon, I. E. (2023). Aesthetic considerations in architectural design: Exploring pleasure, arousal, and dominance. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(8), 923-935. https://www.researchgate.net/profile/Ifiok-Mfon/publication/375061127_Aesthetic_Considerations_in_Architectural_Design_Exploring_Pleasure_Arousal_and_Dominance/links/653e40bbf7d021785f1e4752/Aesthetic-Considerations-in-Architectural-Design-Exploring-Pleasure-Arousal-and-Dominance.pdf

Minerva, I., & Kusumowidagdo, A. (2024). *Elements of retail store interior design: A qualitative study on enhancing customer in-store experience*. *AKSEN: Journal of Design and Creative Industry, 9*(1), 17–29. https://www.researchgate.net/publication/384888418_ELEMENTS_OF_RETAIL_STORE_INTERIOR_DESIGN_A_QUALITATIVE_STUDY_ON_ENHANCING_CUSTOMER_IN_STORE_EXPERIENCE

Mirzaei, V. (2025). *The impact of color psychology in graphic design: A comprehensive review*. https://www.researchgate.net/publication/390070259_The_Impact_of_Color_Psychology_in_Graphic_Design_A_Comprehensive_

Motoki, K., Takahashi, A., & Spence, C. (2021). *Tasting atmospherics: Taste associations with colour parameters of coffee shop interiors*. *Food Quality and Preference, 94*, Article 104315. https://www.researchgate.net/publication/352355508_Tasting_atmospherics_Taste_associations_with_colour_parameters_of_coffee_shop_interiors

Nair, K. U., & Purani, K. (2023). *Servicescape design: Balancing physical and psychological safety*. *Marketing Intelligence & Planning, 41*(3), 314–327. https://www.researchgate.net/publication/369527401_Servicescape_design_balancing_physical_and_psychological_safety

Neale, C., Griffiths, A., Chalmin, L., Mendu, S., Boukhechba, M., & Roe, J. (2021). *Color aesthetics: A transatlantic comparison of psychological and physiological impacts of warm and cool colors in garden landscapes*. *Landscape and Ecological Engineering*. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666558121000117

Puri, A., Shelat, S., Bhatt, S., Gupta, S., Aneja, K., Gauba, B., Alam, S., & Pandya, B. (2024). *Unlocking the secrets of color psychology for transformative interior design through SEHT*. *International Journal of Science and Research Archive, 13*(2), 2089–2095. https://ijsra.net/sites/default/files/fulltext_pdf/IJSRA-2024-2349.pdf

Rui, L., & Firzan, M. (2024). *Emotional design in contemporary interior spaces: User experience and emerging trends*. *Multidisciplinary Science Journal, 7*(1), Article 2025040. https://doi.org/10.31893/multiscience.2025040

Rui, L., & Firzan, M. (2025). *Emotional design of interior spaces: Exploring challenges and opportunities*. *Buildings, 15*(2), Article 153. https://doi.org/10.3390/buildings15020153

Selim, D. M. E., & El Shakhs, A. (2021). *Color and visual communication to create brand space identity in interior design*. *Journal of Architecture, Arts and Humanistic Sciences, 6*(30), 557–572. https://mjaf.journals.ekb.eg/article_137262_74af5f095d52dfecb67a371429cd7eee.pdf?lang=en

Taşkın, E., & Bozbay, Z. (2023). The role of store environment cues on store personality and store image. *Market-Tržište,* 35(1), 23-40. https://www.researchgate.net/publication/399131903_The_Role_of_Store_Environment_Cues_on_Store_Personality_and_Store_Image

Uluçay, N. Ö. (2023). *Basic design course through art-based research in interior architecture education*. *Journal of Design for Resilience in Architecture and Planning, 4*(1), 136–147. https://doi.org/10.47818/DRArch.2023.v4i1088

Ustazah, E. N., Setijanti, P., & Hayati, A. (2025). *Experiential retailing in cultural spaces: A case study of multisensory design in batik boutiques*. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12171720/pdf/f1000research-14-184888.pdf

Xie, X., Cai, J., Fang, H., Tang, X., & Yamanaka, T. (2022). *Effects of colored lights on an individual's affective impressions in the observation process*. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 938636. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938636

Xu, J., Li, M., Cao, K., Zhou, F., Lv, B., Lu, Z., Cui, Z., & Zhang, K. (2022). *A VR experimental study on the influence of Chinese hotel interior color design on customers' emotional experience*. *Buildings*, *12*(7), Article 984. https://doi.org/10.3390/buildings12070984

Xu, Y., & Wu, S. (2022). *Indoor color and space humanized design based on emotional needs*. *Frontiers in Psychology*, *13*, Article 926301. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.926301

Yu, B. (2023). *Understanding new colors in urban environments: Deciphering colors as semiotic resources*. *Color Research & Application*, *48*(5). https://doi.org/10.1002/col.22871

Yu, H., Li, J., & Tang, Y. (2026). *Contextual decoupling in color preference: Multimodal evidence from spatial evaluation in makerspaces*. *Frontiers in Psychology*, *17*, Article 1826920. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1826920

Yuan, K., Fan, P., Qin, H., & Gong, W. (2026). *Evaluating color perception in indoor cultural display spaces of traditional Chinese floral arrangements: A combined semantic differential and eye-tracking study*. *Buildings*, *16*(1), Article 181. https://www.mdpi.com/2075-5309/16/1/181

Zejnilovic, E., Husukic, E., & Licina, D. (2023). *Perception and evaluation of interior space: Experimental study on color and pattern*. *IDA: International Design and Art Journal*, *5*(1), 13–30. https://www.idajournal.com/index.php/ida/article/view/188

Zong, D. (2026). *Energy-saving realization method of commercial space decoration and display design by combining with computer vision*. https://cspub-ijcisim.org/index.php/ijcisim/article/view/1698

Zhu, Z., Liu, Y., & Chen, Y. (2024). *The influence of emotional response and aesthetic perception of shopping mall facade color on entry decisions—Evidence from the Yangtze River Delta Region of China*. Buildings, 14(8), Article 2302. https://doi.org/10.3390/buildings14082302

Anexos

Anexo 1: Guía de entrevista

1. Desde su experiencia, ¿qué importancia considera que tiene el color dentro del diseño de un espacio comercial?

2. ¿Puede recordar algún espacio comercial cuyo uso del color haya llamado especialmente su atención? ¿Qué sintió o pensó al recorrer ese lugar?

3. ¿De qué manera considera que los colores presentes en un espacio comercial pueden influir en las emociones o el estado de ánimo de las personas?

4.¿Cómo cree que la combinación del color con otros elementos del espacio (iluminación, mobiliario, señalética, materiales o gráficos) modifica la experiencia del usuario?

5.¿Qué características cromáticas considera que hacen que un espacio comercial resulte agradable, atractivo o memorable? ¿Por qué?

6. En su opinión, ¿el uso del color puede influir en la percepción que una persona tiene sobre una marca o un establecimiento comercial? ¿De qué manera?

7. ¿Ha experimentado alguna ocasión en la que el uso del color en un espacio comercial le haya generado incomodidad, confusión o rechazo? Cuénteme cómo fue esa experiencia.

8. ¿Considera que la interpretación de los colores puede variar según la cultura, las experiencias personales o el contexto del usuario? ¿Por qué?

9. Desde su experiencia, ¿qué recomendaciones daría para utilizar el color de manera efectiva en el diseño de espacios comerciales orientados a generar experiencias emocionales positivas?

10. ¿Hay algún aspecto relacionado con el uso del color en los espacios comerciales que considere importante y que no hayamos abordado durante esta entrevista?