ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

LA IDENTIDAD VISUAL APLICADA AL DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES: PERCEPCIÓN DE LA COHERENCIA ENTRE COMUNICACIÓN GRÁFICA Y ARQUITECTURA INTERIOR DE MARCA

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARQUITECTURA INTERIORES

PRESENTADA POR

Gonzalez Tupa, Mariafernanda Lucia
DNI: 74853532, Perú

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

PRESENTADA POR

Montoro Vilchez, Rosario Victoria
DNI: 75228722, Perú

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

PRESENTADA POR

Fernandez Borjas, Arturo Fernando
DNI: 75858400, Perú
Marchan Bildozola, Jesus Alejandro
DNI: 75778183, Perú

ASESOR

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

JURADO

Adriana Meoño Santivañez
Luis Manuel Cueto Campos
Victor Robles Montes

Lima, octubre 2026

Reporte de Similitud

Grupo 5 turniti.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:625951531

Fecha de entrega
17 sep 2026, 7:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
17 sep 2026, 10:56 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Grupo 5 turniti.docx

Tamaño del archivo
1.0 MB

59 páginas

12.754 palabras

76.418 caracteres

5% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

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

Fuentes principales

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

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Llegar hasta aquí ha sido recorrer un camino lleno de experiencias que nos pusieron a prueba, nos enseñaron y, sobre todo, nos permitieron crecer. Cada etapa, desde las primeras ideas hasta las últimas páginas de este trabajo, estuvo acompañada de retos, dudas, aprendizajes y pequeños logros que, paso a paso, nos acercaron a esta meta. Hoy entendemos que este proyecto no solo representa el resultado de un proceso académico, sino también todo lo que fuimos construyendo y descubriendo durante el camino.

A nuestras familias, por ser ese lugar al que siempre pudimos volver, por su cariño, paciencia y confianza, y por acompañarnos incluso cuando las cosas no salían como esperábamos. A nuestro asesor, Jorge Enrique Tambini De La Peña, por compartir sus conocimientos, orientarnos durante este proceso y confiar en nuestras ideas, ayudándonos a convertirlas en un proyecto que podemos representar con orgullo. Y a nosotros mismos por las veces que tuvimos que empezar de nuevo, por las dudas que aprendimos a atravesar y por elegir continuar incluso en los días más difíciles. Hoy cerramos esta etapa con gratitud por todo lo vivido, orgullo por lo que logramos y la certeza de que cada paso recorrido también forma parte de quiénes somos y de todo lo que aún está por venir.

Agradecimiento

Quiero agradecer este trabajo a mi familia, por acompañarme y apoyarme a lo largo de este proceso; a mi gatito, que estuvo a mi lado durante todo este tiempo, brindándonos su compañía en cada momento; y a mi asesor de tesis, por su orientación, sus enseñanzas y por guiarnos para poder llevar este proyecto a cabo. También agradezco a todas las personas que, de alguna manera, estuvieron presentes y me brindaron su apoyo, sus palabras de ánimo y su compañía.

Y, finalmente, a mí misma, por haber llegado hasta aquí, por seguir adelante aún cuando hubo momentos difíciles y por no rendirme. Este trabajo representa no solo el cierre de vuelta importante, sino también todo lo que aprendí, todo lo que crecí y todo lo que descubrí sobre mí misma a lo largo de este camino.

Mariafernanda Lucia Gonzales Tupa

Quiero dedicar este trabajo y la licenciatura, en primer lugar, a mi abuelo materno, quien aunque ya no se encuentre en esta vida, tuvo fe y confianza en verme realizada como profesional en mi carrera. A mi madre y padre por darme el apoyo y consejos para seguir adelante. A mi hermano por confiar en mi perseverancia y visión hasta lograrlo. A mis compañeros de tesis, que durante este camino logramos ser un equipo unido y cooperativo.

Finalmente, quiero dedicar este logro a mi, por no rendirme incluso en noches donde dudaba mucho de mi y otras cosas. Incluso de poder lograr acabar la carrera. teniendo altos y bajos, me siento feliz y realizada con este capítulo de mi vida con una sonrisa y orgullo de haberlo cerrado.

Rosario Victoria Montoro Vilchez

Quiero dedicar este trabajo y la licenciatura en primer lugar a la vida por permitirme concretar cada una de mis metas, a mi familia por ser mi gran soporte y acompañarme en cada paso que doy. A mi abuelo que me acompaña espiritualmente, ratón esta es por ti. A mi pequeño gran compañero que día a día hace de mi rutina más amena y llena de amor, mi gatito Leito. A mis compañeros de tesis por su compromiso y hacer este trabajo más ameno.

Y, finalmente, a mi, por mantenerme firme ante las circunstancias de la vida y buscar mi bienestar y mejoría profesional la cual me ha llevado hasta este momento y, estoy seguro, que sólo es un paso más en el camino profesional. El cual estoy dispuesto a recorrer con la misma actitud e ilusión de mi primer día en esta institución.

Arturo Fernando Fernández Borjas

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mi abuela, quien, aunque ya no se encuentre físicamente conmigo, fue una persona fundamental en mi vida y me enseñó a nunca rendirme ante las dificultades a mi tía, por inculcarme los valores que hoy guían mivisa; a mi madre, por estar siempre presente, creer en mí y apoyarme incondicionalmente durante toda mi carrera; a mi enamorada y a mis hermanas, por su cariño, compañía y palabra de aliento; y a mis gatos, cuya compañía me brindó consuelo electiva momentos más difíciles.

Finalmente me dedico a este logro a mí mismo, por la perseverancia y fortaleza que te demostré a lo largo de este camino. A pesar de los obstáculos y las dificultades, continúa avanzando, confíe en mis capacidades y no me reenvías a alcanzar esta meta tan importante para mí.

Jesus Alejandro Marchan Bildozola

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza la coherencia entre la comunicación gráfica de la identidad visual y la arquitectura interior de marca en los espacios comerciales, debido a que ambas suelen desarrollarse de manera independiente, generando posibles desconexiones en la experiencia espacial. Se empleó un enfoque cualitativo, aplicado y exploratorio, mediante entrevistas semiestructuradas a tres profesionales especializados en diseño gráfico, arquitectura interior y branding, complementadas con la observación directa de establecimientos comerciales. Los hallazgos evidencian que la coherencia se alcanza cuando los colores, formas, materiales, texturas, iluminación, mobiliario y distribución comunican un mismo concepto de marca. Asimismo, se identificó que la integración temprana entre disciplinas, la jerarquía visual y el uso estratégico de los recursos gráficos favorecen una experiencia equilibrada, mientras que la saturación y la falta de planificación dificultan su percepción. El estudio resulta relevante porque aporta criterios para desarrollar espacios comerciales más integrados, reconocibles y consistentes con la identidad de marca.

Palabras Clave

Identidad visual; espacios comerciales; comunicación gráfica; arquitectura interior; coherencia de marca; experiencia espacial.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 3
Dedicatoria 4
Agradecimiento 5
Resumen Ejecutivo 6
Capítulo I: Introducción 11
1.1. Problema de Investigación 11
1.2. Vacío en el Conocimiento 12
1.3. Justificación de la Investigación 13
Capítulo II: Revisión de la literatura 14
2.1. Estado del Arte 14
2.2. Marco Teórico 21
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 24
3.1. Objetivo General 24
3.2. Objetivos Específicos 24
3.3. Pregunta General 24
3.4. Preguntas Específicas 24
3.5. Proposición General 25
3.6. Proposiciones Específicas 25
Capítulo IV: Metodología 26
4.1. Tipo y enfoque de investigación 26
4.2. Diseño metodológico 27
4.3. Participantes o casos de estudio 28
4.4. Técnicas e instrumentos 29
4.5. Procedimiento 30
Capítulo V: Resultados 32
5.1. Coherencia entre identidad gráfica y experiencia espacial 32
5.2. Traducción de la identidad visual a elementos arquitectónicos 34
5.3. Integración interdisciplinaria y proceso de diseño 37
5.4. Equilibrio, jerarquía y saturación de la comunicación de marca 39
5.5. Percepción, experiencia y reconocimiento de marca en el espacio 42
Capítulo VI: Discusión 46
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 52
7.1. Conclusiones 52
7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 53
Referencias 55
Anexos 59
Anexo 1: Guía de Entrevista 59

Índice de Tablas y Figuras

Capítulo IV: Metodología **24**
4.1. Tipo y enfoque de investigación 24
4.2. Diseño metodológico 25
4.3. Participantes o casos de estudio 26
4.4. Técnicas e instrumentos 27
4.5. Procedimiento 28

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En el diseño contemporáneo de espacios comerciales, la identidad de una marca requiere superar la representación gráfica tradicional para convertirse en una experiencia espacial donde elementos visuales, arquitectónicos y sensoriales comuniquen un mismo concepto de marca. La relación entre identidad corporativa y arquitectura evidencia una limitada explosión académica sobre cómo los logotipos y otros recursos visuales pueden influir en la configuración formal de espacios asociados a una marca, generando una oportunidad de estudio interdisciplinario entre diseño gráfico y arquitectura interior (Çelik & Akagun Ergin, 2025). La problemática surge debido a que la comunicación gráfica de una marca y el diseño de su arquitectura interior suelen desarrollarse como procesos independientes, lo que puede generar una falta de coherencia entre los elementos visuales de identidad y la experiencia espacial percibida por los usuarios dentro de los establecimientos comerciales. En este sentido, las investigaciones sobre experiencia del consumidor en espacios retail señalan la importancia de analizar el entorno físico como un componente estratégico de la marca, donde el diseño interior participa en la creación de experiencias significativas mediante metodologías centradas en las necesidades del usuario (Ergen et al, 2023).

Desde la disciplina del diseño gráfico y la arquitectura interior, resulta relevante investigar cómo los principios de identidad visual pueden trasladarse hacia elementos espaciales como formas, materiales, texturas, acabados y organización del ambiente para mantener una comunicación coherente de marca. Los estudios sobre experiencia del usuario e interiores comerciales evidencian que las características sensoriales de los materiales y superficies incluyen las respuestas emocionales. la percepción del espacio y la construcción de experiencias más completas dentro de los

ambientes diseñados (Singh, 2025). Por ello, existe un vacío en la comprensión de cómo los recursos gráficos que representan la identidad de una marca logran integrarse con los componentes arquitectónicos de interiores para construir una percepción coherente y unificada de la marca en los espacios comerciales. La investigación del diseño de experiencias retail mediante procesos exploratorios demuestran que el análisis integral del espacio permite identificar necesidades percepciones y oportunidades de mejora en la relación entre marca y usuario, fortaleciendo la relevancia del diseño como herramientas estratégicas de comunicación (Ergen et al, 2023).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La revisión de la literatura fundamenta que los estudios sobre la representación gráfica de marca han avanzado en el análisis de elementos visuales y en la influencia que estos producen sobre la percepción del consumidor, pero todavía existe una comprensión reducida respecto a la manera en que estos elementos se articulan con las organización física del espacio comercial. No obstante, la identidad visual ha sido analizada principalmente desde enfoques comunicacionales y de gestión de marca, aún existen limitaciones en cuanto a la integración entre componentes gráficos, arquitectura interior y experiencia especial de usuario (Yu et al., 2024)

La brecha identificada se vincula con la necesidad de examinar la consistencia perceptiva que se construye cuando la expresión visual de una marca se integra a la configuración del entorno interior donde ocurre la relación directa con los consumidores. Las investigaciones previas destacan el papel significativo que desempeña el diseño interior como generador de experiencias, aunque todavía

requieren profundizar en la relación específica entre identidad visual y percepción espacial dentro de espacios comerciales (Octaliana et al., 2024)

1.3. Justificación de la Investigación

El diseño de la arquitectura interior actúa como un escaparate directo que refleja la identidad corporativa de una marca dentro del sector creativo. Norasli y Çinar (2024) proponen incluir componentes visuales que reflejen la identidad corporativa en los procesos de diseño de oficinas. Por lo tanto, integrar adecuadamente la comunicación gráfica en la configuración espacial resulta imprescindible para evitar confusiones en los usuarios. Ali y Fathallah (2019) destacan la necesidad de integrar la identidad visual con el diseño interior, enfatizando la importancia de la colaboración entre diseñadores gráficos e interioristas para lograr una identidad corporativa armoniosa.

A su vez, la producción y el consumo del espacio se han convertido en una parte significativa de las estrategias modernas de marketing dentro de la industria. Al-Qawasmi (2019) indica que en el diseño de interiores lo “local” se refiere a diseños influenciados por la historia, herencia cultural y tradiciones, mientras que lo “global” refleja conceptos inspirados en ideas del mundo. de este modo, la alineación estratégica entre los recursos gráficos y los elementos espaciales permite potenciar la experiencia global del cliente. Al respecto, Alaali y pitsaki (2019) señalan que las marcas globales integran motivos culturales y materiales locales en el diseño interior de sus tiendas en diferentes regiones, preservando la identidad regional mientras mantienen su imagen de marca global.

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la evolución de las estrategias de marca evidencia una transición desde formas tradicionales de comunicación hacia experiencias más inmersivas, interactivas y multisensoriales, en las que los diferentes estímulos asociados a la identidad contribuyente a construir una relación más significativa entre la marca y el consumidor (Spajic´ et al., 2022). Asimismo, en el contexto internacional contemporáneo, el marketing experiencial destaca la importancia de generar interacciones auténticas y memorables que integran dimensiones emocionales, sensoriales y participativas para fortalecer la percepción y la imagen de las marcas (Burbulea & Mirza, 2025). En el ámbito de los espacios comerciales, la investigación sobre retail demuestran que los estímulos sensoriales y la experiencia de marca influyen significativamente en la conexión emocional y la relación que los consumidores desarrollan con una marca dentro del entorno físico (Shahid et al., 2022). Desde una perspectiva de diseño, este panorama plantea también la necesidad de comprender cómo los procesos y recursos del diseño pueden contribuir a generar experiencias significativas mediante una integración coherente entre los elementos comunicacionales y los contextos donde las personas interactúan con ellos, aspecto relevante para analizar la articulación entre identidad gráfica y experiencia espacial en contextos comerciales (Teal & French, 2016).

El análisis de la relación entre identidad visual y diseño espacial resulta relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo variables como el color y la forma influyen directamente en la percepción de los usuarios, evidenciando la necesidad de desarrollar soluciones visuales y espaciales de manera integrada (Adrianto et al., 2026). Asimismo, la explotación de las experiencias de marca

demuestra que los recursos estéticos, sensoriales y espaciales pueden convertirse en medios de interacción, expresión y construcción de experiencias significativas entre las marcas y sus públicos (Park & Chun, 2023). Desde esta perspectiva, los procesos creativos requieren articular los diferentes elementos que comunican la identidad de una marca para construir propuestas coherentes y estratégicas, tal como ocurre en el desarrollo del packaging, donde las decisiones de diseño contribuyen a configurar una imagen integral del producto y su comunicación con el consumidor (Shoponiak, 2025).

Finalmente, analizar esta problemática aporta al campo creativo al evidenciar que la innovación en elementos visuales y materiales puede fortalecer la percepción y el valor de marca, ampliando las posibilidades de integrar estratégicamente la comunicación gráfica con otros soportes y experiencias de diseño (Balogun et al. 2023).

Diversas investigaciones han demostrado que los elementos del diseño interior participan activamente en la construcción de atmósferas espaciales relacionadas con la identidad de una marca, donde componentes como el color, iluminación, patrones, texturas y los materiales influyen en la percepción y experiencia de los usuarios dentro de un espacio diseñado (Naulita et al., 2025).

Asimismo, los estudios sobre cognición espacial y diseño de recorridos destacan que la organización visual del entorno, la presencia de señales coherentes y la diferenciación de los elementos espaciales facilitan la comprensión del espacio condicionan la experiencia del usuario a través de procesos perceptivos y cognitivos (Kwon et al., 2025). Desde una perspectiva de identidad aplicada al diseño interior, se ha demostrado que los espacios pueden incorporar elementos simbólicos y visuales para reforzar una identidad determinada, convirtiendo la configuración física del ambiente en un medio de comunicación capaz de generar reconocimiento y conexión

con los usuarios (Al Jailawi & Al dabbagh, 2020).Finalmente, investigaciones recientes sobre espacios comerciales señalan que las características estéticas y experienciales del entorno físico van más allá de la función decorativa, convirtiéndose en factores estratégicos que influyen en la identificación simbólica, la interacción del consumidor y la construcción del valor de marca dentro de los espacios comerciales (Bogopolskyy, 2025).

Los estudios revisados muestran que las investigaciones sobre identidad de marca aplicada al diseño espacial han utilizado principalmente técnicas cualitativas basadas en el análisis visual, la interpretación formal y la evaluación conceptual de elementos de diseño, como se observa en la investigación de Çelik y Akagün Ergin (2025), quienes desarrollaron un enfoque exploratorio cualitativo mediante una revisión interdisciplinaria de literatura y una evaluación estética de producciones arquitectónicas generadas a partir de los logotipos de marcas, analizando la relación entre identidad corporativa y configuración espacial. Asimismo, Öztekín (2025) aplicó un método híbrido de análisis comparativo de dos marcas de moda para identificar relaciones entre identidad visual, diseño de productos y arquitectura interior, utilizando datos visuales como principal fuente de interpretación. Por otro lado, Kerdiati et al. (2025) emplearon una metodología cualitativa basada en una revisión sistemática de literatura, utilizando la selección documental mediante el protocolo PRISMA y una síntesis narrativa para integrar conocimientos relacionados con la estética, la experiencia espacial y el branding dentro de interiores comerciales, sin aplicar técnicas estadísticas ni mediciones cuantitativas directas.

Finalmente, Gerosa y Guarnieri (2025) utilizaron el análisis de casos como técnica cualitativa para estudiar espacios retail donde la identidad de marca se comunica mediante fachadas, materiales, lenguaje visual y decisiones arquitectónicas,

seleccionando proyectos representativos para interpretar cómo los componentes espaciales funcionan como herramientas de comunicación de marca; en este estudio no se identifican instrumentos cuantitativos, sino un enfoque interpretativo centrado en casos de diseño.

Los resultados de Bajić y Ray (2025) muestran que la arquitectura participa activamente en la construcción de la identidad de marca, debido a que los usuarios pueden reconocer un espacio comercial mediante sus atributos espaciales, formas, esquemas cromáticos y atmósferas incluso cuando se eliminan los logotipos y elementos gráficos explícitos, demostrando que la experiencia de marca puede construirse desde la propia arquitectura interior. La investigación de Alexander et al. (2025) encontraron que las estrategias de diseño interior influyen en la experiencia emocional del usuario mediante características como atributos multisensoriales, elementos morfológicos, componentes culturales y recursos naturales, resaltando que la configuración del espacio debe considerar aspectos perceptivos y emocionales además de la funcionalidad física. Finalmente, Gerosa y Guarnieri (2025) determinaron mediante el análisis de casos de diseño retail que la integración de materiales, lenguajes visuales locales y decisiones arquitectónicas permite reforzar la comunicación de identidad de marca, evidenciando que los elementos espaciales funcionan como medios narrativos capaces de transmitir valores y significados asociados a una marca comercial.

A pesar de lo avances en la traslación de la identidad corporativa hacia productos físicos y componentes bidimensionales, persiste un vacío significativo en la comprension teorica y metodológica sobre cómo los patrones gráficos complejos y los monogramas se integran de manera tridimensional y funcional dentro de los espacios comerciales (Oztekin, 2026). Asimismo, la literatura actual ha priorizado de forma

casi exclusiva la coherencia formal y estética superficial en el diseño de productos, descuidando la exploración profunda de las dimensiones culturales, simbólicas y experienciales que los usuarios perciben al interactuar con la marca en entornos espaciales complejos (Ilhan & Ipek, 2025), De igual forma, aunque se reconoce la importancia de las experiencias inmersivas, los estudios sobre la influencia de las características de la visual merchandising en las vivencias sensoriales, afectivas e intelectuales del consumidor se han limitado predominantemente a entornos virtuales y tecnológicos, dejando inexplorada su materialización física y espacial (Kim, 2023). Por último, si bien las tecnologías digitales y de realidad aumentada abren nuevas posibilidades para la interacción, todavía es necesario investigar de manera interdisciplinaria como trasladar de forma efectiva los conceptos abstractos de la marca hacia la arquitectura interior para evitar la desconexión entre la comunicación visual y hacia la experiencia espacial del cliente (Liu, 2024).

La aplicación de metodologías de diseño enfocadas en la identidad corporativa favorece que los elementos como las formas, los materiales, los colores, las texturas y los recursos visuales funcionen como código que transmiten la esencia y los valores de una marca en productos y espacios físicos, fortaleciendo la experiencia del usuario (Ilkan & Ipek, 2025). Del mismo modo, una tendencia creciente en el diseño de espacios comerciales consiste en incorporar signos gráficos de la marca, como monogramas y patrones visuales, dentro de los comportamientos arquitectónicos interiores y exteriores para incrementar el reconocimiento y el vínculo simbólico entre el consumidor y el entorno (Oztekin, 2026). Además, desde el enfoque de la innovación experiencial, los establecimientos comerciales actuales utilizan estrategias como las tiendas efímeras(pop-up stores) y los espacios inmersivos apoyados por tecnologías digitales con el propósito de ofrecer experiencias multisensoriales,

promover una mayor interacción con los usuarios y fortalecer la relación entre la marca y sus consumidores (Farzan & Gowri, 2024; Alexander et al., 2025).

La identificación de los conceptos clave en esta investigación requiere comprender que las experiencias minoristas contemporáneas y los entornos comerciales se configuran mediante convergencia de múltiples puntos de contacto y estímulos sensoriales que trascienden el espacio físico tradicional (Alexander & Warnaby, 2025). Asimismo, resulta fundamental integrar las señales de marketing sensorial y las experiencias de marca, ya que estas dimensiones generan vínculos emocionales profundos y refuerzan el compromiso y la lealtad del consumidor hacia la identidad corporativa (Chandra & Balqiah, 2023). De igual forma, la recuperación de principios estéticos históricos y tradicionales en el diseño de interiores demuestra que la autenticidad cultural y la materialidad espacial potencian significativamente la inmersión y la respuesta perceptual de los usuarios (Wang & Zakaira, 2025). Finalmente, el análisis interdisciplinario de estos constructos teóricos permite consolidar un marco estratégico donde la comunicación visual y la arquitectura interior convergen unificadamente para enriquecer la percepción global del espacio comercial (Çelik & Akagun Ergin, 2025).

Si bien gran parte de la literatura académica en el campo del diseño y la gestión corporativa aborda la identidad visual desde una perspectiva estrictamente gerencial o de comunicación corporativa, se han identificado vacíos y enfoques diversos en torno a la percepción del consumidor (Yu et al., 2024). Mientras que algunos estudios priorizan el análisis de los elementos gráficos —como la tipografía, el color y la geometría de los logotipos— para medir su impacto directo en la actualidad del cliente, otros enfoques destacan que la eficiencia de dichos recursos visuales está condicionada fuertemente por variables mediadoras como la fluidez de procesamiento

y la distancia psicológica (Foroudi et al., 2024). Asimismo, se destacan contradicciones metodológicas y contextuales respecto al alcance de elementos específicos, ya que las investigaciones enfocadas en la estandarización global de marcas frecuentemente entran en tensión con aquellos estudios que demuestran variaciones culturales significativas en la decodificación de las formas y los colores según el mercado geográfico (Melewar & Saunders, 2025). Por último, existe un sesgo recurrente en la literatura previa al centrarse casi de manera exclusiva en soportes gráficos bidimensionales o empaques, dejando de lado la integración interdisciplinaria de estos codigos visuales en entornos tridimensionales y espaciales complejos (Phillips et al., 2024).

A partir de la revisión de los cuatro artículos científicos seleccionados, se sostiene que la identidad visual de una marca puede incorporarse al diseño de los espacios comerciales mediante recursos gráficos, espaciales y experienciales. Esta integración favorece una percepción uniforme entre la comunicación visual y la arquitectura interior, lo que demuestra la importancia de analizar la relación entre ambas disciplinas (Cheng & Choi, 2024). Los estudios sobre experiencia del consumidor en espacios retail respaldan la proposición específica relacionada con la influencia del diseño interior, la organización espacial y los elementos sensoriales en la percepción de marca, demostrando que metodologías como Design Thinking y Double Diamond permiten analizar las necesidades del usuario y desarrollar experiencias comerciales más significativas (Ergen et al., 2023). Por otra parte, los estudios sobre tendencias actuales del diseño comercial señalan que los espacios integran tecnologías digitales, experiencias inmersivas y formas de interacción con los usuarios para reforzar la conexión emocional entre la marca de sus consumidores. Este planteamiento respalda el análisis cualitativo de dichas prácticas en los

establecimientos comerciales (Alexander et al., 2025). Finalmente, el análisis de modelos de experiencia de marca en entornos físicos demuestra que la integración entre elementos visuales, arquitectónicos y tecnológicos permite generar espacios comerciales con mayor identidad y diferenciación, respaldando las proposiciones específicas orientadas a comprender cómo los usuarios perciben la coherencia entre los componentes gráficos de una marca y su expresión espacial (Farzana & Gowri, 2024).

2.2. Marco Teórico

La comprensión de la identidad visual aplicada al diseño de espacios comerciales puede fundamentarse desde la teoría de experiencia de marca, la cual plantea que las marcas construyen significado mediante estímulos sensoriales, emocionales, cognitivos y conductuales que trascienden la comunicación gráfica tradicional y se expresan a través de diferentes puntos de contacto con el consumidor (Spajić et al., 2022). Desde esta perspectiva, los espacios comerciales funcionan como escenarios experienciales donde elementos como materiales, iluminación, colores, formas y atmósferas contribuyen a generar asociaciones simbólicas con la identidad de marca, fortaleciendo la conexión emocional del usuario con el entorno físico (Shahid et al., 2022). Asimismo, el enfoque del marketing experiencial sostiene que las marcas contemporáneas requieren generar experiencias memorables mediante la participación activa del consumidor, integrando estímulos sensoriales y emocionales dentro de los espacios donde ocurre la interacción comercial (Burbulea & Mîrza, 2025). En relación con la arquitectura interior, este modelo permite comprender cómo la identidad visual puede transformarse en una experiencia espacial coherente mediante la integración estratégica entre comunicación gráfica, diseño interior y percepción del usuario (Çelik & Akagün Ergin, 2025).

Otra corriente relevante para explicar el fenómeno corresponde al Design Thinking aplicado al diseño de experiencias comerciales, debido a que plantea procesos centrados en el usuario para identificar necesidades, percepciones y oportunidades de mejora dentro del espacio retail mediante metodologías exploratorias y participativas (Ergen et al., 2023). Este enfoque considera que el diseño de espacios comerciales no debe limitarse a resolver aspectos funcionales, sino que debe interpretar las expectativas del usuario y traducirlas en soluciones espaciales capaces de comunicar valores y atributos de una marca (Teal & French, 2016). Bajo esta perspectiva, herramientas como el análisis visual, la observación del comportamiento del consumidor y la evaluación de experiencias permiten comprender cómo los elementos gráficos pueden incorporarse en componentes arquitectónicos para fortalecer la coherencia de marca (Öztekin, 2026). Asimismo, la aplicación de procesos metodológicos de diseño permite integrar aspectos formales, simbólicos y sensoriales, favoreciendo la creación de espacios donde la identidad visual se convierte en un sistema espacial de comunicación (İlhan & İpek, 2025).

Finalmente, el fenómeno también puede interpretarse desde la teoría de la atmósfera espacial y el diseño multisensorial, la cual sostiene que los ambientes construidos generan respuestas perceptivas y emocionales mediante la combinación de estímulos físicos como textura, materialidad, color, iluminación y organización espacial (Naulita et al., 2025). Desde esta corriente, la arquitectura interior de marca se entiende como un medio narrativo donde los elementos espaciales comunican significados asociados a la identidad corporativa, permitiendo que los usuarios reconozcan y experimenten la esencia de una marca incluso sin la presencia explícita de recursos gráficos tradicionales (Bajić & Ray, 2025). Además, los estudios sobre espacios inmersivos evidencian que la incorporación de tecnologías digitales y

experiencias interactivas amplía las posibilidades de relación entre consumidor y marca, generando nuevas formas de percepción espacial y participación del usuario (Alexander et al., 2025). Por ello, esta teoría sustenta la necesidad de analizar la relación entre identidad visual y arquitectura interior desde una perspectiva interdisciplinaria, donde los recursos gráficos, espaciales y tecnológicos convergen para construir experiencias comerciales coherentes y significativas (Farzana & Gowri, 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar la perspectiva de la coherencia entre la comunicación gráfica de la identidad visual y los elementos de la arquitectura interior de marca en espacios comerciales, a partir de la experiencia y valoración de profesionales vinculados al branding, el diseño gráfico y el diseño de interiores.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos de la identidad visual que pueden ser trasladados o interpretados en la configuración de los espacios comerciales.
2. Describir la relación entre los recursos de comunicación gráfica y los elementos de arquitectura interior, tales como las formas, materiales, texturas, acabados y organización espacial.
3. Analizar la percepción de los profesionales sobre los factores que favorecen o dificultan la coherencia entre la identidad visual y la experiencia espacial de marca.

3.3. Pregunta General

¿Cómo se percibe la coherencia entre la comunicación gráfica de la identidad visual y los elementos de la arquitectura interior de marca en los espacios comerciales?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos de la identidad visual pueden ser trasladados o interpretados en la configuración de los espacios comerciales?

2. ¿Cómo se relacionan los recursos de comunicación gráfica con los elementos de arquitectura interior, como las formas, materiales, texturas, acabados y organización espacial?
3. ¿Qué factores favorecen o dificultan la percepción de la coherencia entre la identidad visual y la experiencia espacial de marca?

3.5. Proposición General

La percepción de una identidad de marca coherente en los espacios comerciales se construye cuando los recursos de comunicación gráfica y los elementos de la arquitectura interior se articulan de manera integrada, permitiendo que la identidad visual se proyecte de forma consciente en la experiencia espacial.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos que conforman la identidad visual de una marca, como las formas, colores, símbolos y recursos gráficos, pueden servir como referencia para la configuración y expresión de los espacios comerciales.
2. La coherencia entre la comunicación gráfica y la arquitectura interior se manifiesta mediante la correspondencia entre los recursos visuales de la marca y elementos espaciales como las formas, materiales, texturas, acabados y organización del ambiente.
3. La percepción de la coherencia de marca en un espacio comercial se favorece cuando existe una integración planificada entre identidad visual y diseño interior, mientras que la falta de articulación entre ambas disciplinas puede generar experiencias espaciales percibidas como inconscientes o desvinculadas de la marca.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio adoptó un enfoque cualitativo, el cual se orientó a comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias de los profesionales involucrados, sin buscar la medición de variables numéricas ni la cualificación estadística de los datos. Esta aproximación permitió explorar de manera flexible y detallada como los constructos de la identidad visual se traducen en el entorno físico de los establecimientos comerciales, priorizando la riqueza descriptiva y el análisis interpretativo de los discursos recabados a través de las entrevistas y la observación directa del fenómeno de estudio.

Asimismo, la investigación se enmarcó dentro de un enfoque aplicado, debió a que se orientó de manera directa la la resolución y comprensión de un problema real y cotidiano del campo creativo e interdisciplinario. El propósito central consistió en abordar las deficiencias prácticas derivadas del desarrollo independiente entre la comunicación gráfica y la arquitectura interior, aportando criterios analíticos y conceptuales orientados a mejorar la coherencia espacial y la estrategia de branding en el diseño de experiencias retail.

Finalmente , este enfoque metodológico permitió interpretar con rigor como los participantes construyeron sentido en torno al objetivo de estudio, articulando sus vivencias profesionales con las dinámicas de percepción de los usuarios. A través de las triangulaciones de las perspectivas del diseñador gráfico, el arquitecto de interiores y el especialista en branding, fue posible descifrar los significados subyacentes en la integración de elementos formales, materiales y gráficos, construyendo una comprensión holística del fenómeno dentro del contexto comercial.

4.2. Diseño metodológico

Para el desarrollo del estudio, se trabajó con un diseño de estudio cualitativo exploratorio, el cual permitió examinar en detalle la percepción de la coherencia entre la comunicación gráfica y la arquitectura interior de la marca. Este diseño facilitó la aproximación a un fenómeno poco estructurado en la literatura académica, permitiendo indagar de manera flexible en las experiencias, valoraciones y criterios técnicos de los profesionales vinculados al diseño y al branding sin partir de categorías rígidas o predeterminadas.

Este diseño metodológico resultó idóneo para la investigación debido a que se centró en un grupo reducido de participantes altamente calificados, lo que permitió profundizar de manera exhaustiva en sus discursos, prácticas proyectuales y valoraciones cotidianas. En lugar de buscar una generalización estadística, la estrategia metodológica privilegió la riqueza descriptiva del análisis discursivo y la comprensión detallada de cómo los expertos resuelven la integración entre los elementos visuales bidimensionales y el espacio tridimensional del retail.

Para el recojo de la información empírica, se emplearon dos técnicas principales: las entrevistas semiestructuradas y la observación o etnografía ligera. Las entrevistas permitieron guiar el diálogo con los profesionales a través de ejes temáticos flexibles, profundizando en los puntos de fricción, criterios de integración y desafíos del diseño espacial. Por su parte, la observación o etnografía ligera complementa el proceso al permitir registrar de forma directa las características físicas, los flujos y la materialidad de los espacios comerciales analizados, triangulando así los datos discursivos con la materialización real del entorno de marca.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los tres entrevistados seleccionados fueron profesionales relacionados directamente con el desarrollo y aplicación de la identidad de marca en espacios comerciales. El primer entrevistado fue un diseñador gráfico de entre 28 y 32 años, con aproximadamente cinco años de experiencia de branding e identidad visual. Había trabajado tanto en agencia como de manera independiente y contaba con experiencia en el desarrollo de identidades visuales para restaurantes, cafeterías y tiendas.

El segundo entrevistado fue un arquitecto de interiores de entre 35 y 40 años, con una experiencia profesional aproximada de ocho a diez años en el diseño de espacios comerciales. A lo largo de su trayectoria había participado en proyectos donde la identidad de una marca se integraba al espacio físico mediante elementos como los materiales, distribución, el mobiliario y distintos recursos visuales.

El tercer entrevistado fue un especialista de branding o retail de entre 40 y 45 años, con más de diez años de experiencia en áreas relacionadas con marketing, branding y experiencia del cliente. Había trabajado con distintas marcas comerciales y participado en el desarrollo de estrategias orientadas a mejorar la comunicación de la marca y la experiencia de los consumidores dentro de los establecimientos.

La elección de estos tres perfiles fue importante para la investigación porque permitió conocer el tema desde diferentes puntos de vista profesionales. Por un lado, el diseñador gráfico ayudó a comprender cómo se construyen y aplican los elementos visuales de una marca para mantener una imagen coherente con lo que ésta desea transmitir. Por otro lado, el arquitecto de interiores permitió conocer cómo esa identidad visual puede trasladarse al espacio físico mediante diferentes decisiones de diseño.

Finalmente, el especialista en branding o retail aportó una mirada más enfocada en la estrategia de marca y en la experiencia que tiene el cliente dentro del establecimiento. De esta manera, las opiniones y experiencias de los tres entrevistados permitieron comparar distintas perspectivas y comprender mejor cómo se relacionan la comunicación gráfica y la arquitectura interior dentro de los espacios comerciales de una marca.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para recopilar la información, se utilizó la entrevista como técnica, la cual fue aplicada a tres profesionales vinculados con el diseño gráfico, la imagen de marca y el diseño de interiores en establecimientos comerciales. Como herramienta para obtener datos, se elaboró una guía con diez preguntas de respuesta abierta. Estas preguntas permitieron conocer las opiniones, experiencias laborales y criterios de los participantes sobre la relación entre la comunicación visual de una marca y su representación en el espacio físico . La estructura flexible del instrumento permitió profundizar en aspectos como los materiales, la iluminación, los colores, la tipografía, la señalética y las texturas, además de los procesos de integración entre disciplinas involucradas.

El Magister Jorge Enrique Tambini De la Peña evaluó la guía de entrevista mediante un juicio de experto para validar su contenido. Durante este proceso se revisó que las preguntas fueran claras, pertinentes y coherentes, y que guardaran relación con el problema y los objetivos del estudio. Las recomendaciones del especialista permitieron modificar el instrumento antes de aplicarlo, con el propósito de asegurar la comprensión de las preguntas y recopilar información útil para analizar el fenómeno estudiado.

De manera complementaria, se realizó una observación directa con enfoque etnográfico en los establecimientos elegidos. La información se recopiló mediante una ficha que permitió registrar las características visuales y especiales del lugar, así como las conductas de los usuarios y la relación con el ambiente. Se analizaron los elementos como el uso del logotipo, los colores corporativos, la tipografía, la señalización, los materiales, las texturas y la iluminación y la organización del espacio interior. Los datos obtenidos sirvieron para contrastar la información de las entrevistas y comprender cómo se refleja la relación entre la identidad visual de la marca y el diseño interior del establecimiento.

4.5. Procedimiento

La metodología comenzó con la definición del problema de investigación y el planteamiento de los objetivos, enfocados en analizar cómo se percibe la relación entre la comunicación gráfica y la agricultura interior de marca dentro de espacios comerciales. Con base en ello, se diseñó una entrevista semiestructurada con las dimensiones del tema de estudio. Posteriormente, se eligieron de forma intencional tres profesionales especializados en diseño gráfico, arquitectura de interiores y branding. A cada participante se le explicó el propósito académico de la investigación, se garantizó la confidencialidad de la información y se obtuvo su consentimiento para participar voluntariamente.

Las entrevistas se realizaron mediante Google Forms, permitiendo recopilar de manera sistemática las opiniones y expresiones relacionadas con la integración de los elementos gráficos, espaciales y sensoriales de la marca. Asimismo, se realizó una observación directa en los establecimientos seleccionados, registrando notas de campo e imágenes sobre aspectos como logotipos, colores, tipografías, señalética, materiales,

texturas, iluminación, distribución del espacio y la interacción de los usuarios con el entorno.

Finalmente, se realizó un proceso de análisis temático de los datos recopilados, identificando ideas clave, categorías comunes y tendencias presentes tanto en los testimonios de los especialistas como el los registros obtenidos durante la observación. Las categorías construidas hicieron posible comparar los enfoques del diseño gráfico, el arquitecto de interiores y el experto en branding con la evidencia recogida en los espacios comerciales. A partir de esta integración de información, se interpretaron las semejanzas, diferencias y vínculos identificados, y se redactaron los resultados en función de los objetivos planteados y las proposiciones de la investigación.

Capítulo V: Resultados

5.1. Coherencia entre identidad gráfica y experiencia espacial

La categoría “Coherencia entre identidad gráfica y experiencia espacial” se refiere a la relación que se establece entre los recursos visuales que identifican a una marca y la manera en la que estos son trasladados e integrados en el espacio comercial. Los resultados de las entrevistas evidencian que esta coherencia no depende únicamente de colocar logotipos o elementos gráficos dentro del establecimiento, sino de lograr que la arquitectura, los materiales, el mobiliario, la iluminación y la gráfica transmitan un lenguaje común. En este sentido, Lucía, arquitecta de interiores, señala que “la arquitectura tiene que continuar la historia que empezó la marca”, destacando que la distribución, los materiales, el mobiliario y la gráfica deberían funcionar de manera articulada. Esto se relaciona directamente con la investigación, ya que permite comprender que la identidad visual puede trascender sus soportes gráficos tradicionales y convertirse en un componente perceptible a la experiencia espacial.

Asimismo, las entrevistas muestran que la coherencia se construye mediante la selección y repetición estratégica de elementos propios de la identidad de marca, especialmente el color, los materiales, las texturas y la iluminación. Renzo Rafael, especialista en branding y retail, identifica como elementos indispensables “la paleta de color”, la iluminación y los materiales y texturas, señalando que estos pueden contribuir a generar una determinada atmósfera y diferenciación de marca. Desde esta perspectiva, la identidad gráfica no se incorpora al espacio de manera aislada, sino que se traduce mediante recursos físicos capaces de generar asociaciones visuales y sensoriales. Este hallazgo resulta relevante para la investigación porque evidencia que la percepción de coherencia surge cuando los códigos visuales de la marca mantienen continuidad en las características físicas del establecimiento.

Por otro lado los entrevistados coinciden en que mantener la coherencia no significa saturar el espacio con elementos gráficos, sino establecer una adecuada jerarquía visual. Jaime, diseñador gráfico, sostiene que el equilibrio se logra "priorizando la simplicidad: usar la gráfica de marca en puntos estratégicos y dejar espacios limpios", mientras que Lucía enfatiza que "la identidad tiene que sentirse, no necesariamente gritarse". Estas opiniones permiten interpretar que una experiencia espacial coherente requiere una aplicación controlada de los recursos de identidad, donde la gráfica y la arquitectura se complementan en lugar de competir entre sí. Por ello, esta categoría se conecta con el objetivo de la investigación al demostrar que la coherencia entre comunicación gráfica arquitectura interior puede contribuir al reconocimiento de marca, a la experiencia del usuario y a la construcción de una identidad espacial consistente; de hecho Jaime señala que entre los criterios de evaluaciones se encuentra la "coherencia visual la experiencia del cliente y la recordación de marca".

En la figura 1 se evidencia una integración coherente entre los recursos gráficos y la configuraciones espacial, principalmente mediante la presencia recurrente del amarillo en muros, escaleras y detalles del mobiliario, acompañado de acentos rojos y elementos de acabado de madera. Asimismo, se observa una distribución abierta y organizada, completada por iluminación lineal, mobiliario de forma sencilla y una composición visual uniforme. La repetición de estos recursos cromáticos y materiales establece una relación entre la expresión gráfica de la marca y las características físicas del ambiente, favoreciendo una experiencia espacial visualmente reconocible y consistente. En este sentido, la observación permite corroborar lo señalado por los entrevistadores respecto a que la identidad puede expresarse mediante la articulación

de color, materialidad, iluminación mobiliario, reforzando la unidad entre la comunicación gráfica y la arquitectura interior.

Figura 1

Modelo visual de integración de la identidad gráfica en el espacio comercial



Nota: Imagen referencial del proyecto de McDonald's. Recuperado de SYNRG (s.f.) del año 2017.

5.2. Traducción de la identidad visual a elementos arquitectónicos

La categoría "Traducción de la identidad visual a elementos arquitectónicos" demuestra que la identidad de una marca no se encuentra únicamente en sus elementos gráficos tradicionales, sino que también puede trasladarse al espacio mediante recursos que permitan comunicar su personalidad dentro de un entorno físico. Los entrevistados coinciden en que existe una relación directa entre la identidad visual y el diseño interior cuando ambos se desarrollan bajo un mismo concepto de marca. En este sentido, Renzo Rafael, especialista en branding y retail, señala que la identidad gráfica está conformada por "colores, logotipo, tipografías, imágenes y estilo visual", mientras que el espacio físico integra "decoración, mobiliario, iluminación, distribución y elementos visuales", dando como resultado una experiencia para el usuario. Desde esta perspectiva, la

arquitectura comercial se convierte en un medio de comunicación que permite que los valores de una marca, aunque sean intangibles, puedan ser percibidos de manera física.

Los resultados muestran que llevar la identidad visual al espacio arquitectónico requiere interpretar estratégicamente los elementos gráficos, evitando que estos sean aplicados de manera literal a partir del manual de marca. La arquitecta de interiores Lucía, explica que la coherencia se logra cuando “una persona puede reconocer la personalidad de una marca dentro del espacio incluso antes de ver directamente el logo”, ya que la esencia de la marca puede expresarse a través de la distribución, los materiales, el mobiliario, la iluminación y el recorrido del usuario. Asimismo, menciona que un color corporativo no necesariamente tiene que ocupar una pared completa, sino que puede incorporarse mediante el mobiliario, detalles de iluminación o determinadas superficies. Esto demuestra que la identidad visual puede funcionar como una guía conceptual para tomar decisiones dentro del diseño arquitectónico, haciendo que cada elemento del espacio aporte al reconocimiento y diferenciación de la marca.

Además, las entrevistas evidencian que esta traducción requiere una integración desde las primeras etapas entre los equipos de diseño gráfico y arquitectura de interior, debido a que una incorporación tardía puede reducir las posibilidades del espacio para comunicar adecuadamente lamarca. Renzo Rafael sostiene que el equipo gráfico debe participar “desde las primeras etapas de conceptualización y diseño”, de manera que los colores, la señalética, los materiales y la distribución puedan funcionar de forma conjunta. De igual manera, Lucía afirma que el objetivo no debe limitarse a colocar elementos gráficos dentro del local, sino que ambos equipos deben definir qué se busca generar en el usuario y de qué manera el espacio puede convertirse en un punto de contacto con la marca. Por ello, la traducción de la identidad visual a

elementos arquitectónicos puede entenderse como un proceso de reinterpretación en el que la marca adquiere una presencia tridimensional y es capaz de generar experiencias memorables.

En la figura 2 se puede observar la aplicación de esta categoría a través del análisis del diseño del interior de una tienda Nike, donde la identidad visual de la marca se lleva al espacio y se convierte en una experiencia para el usuario. La composici+on del ambiente incorpora elementos relacionados con el lenguaje visual de Nike, como el predominio del contraste entre blanco y negro, el uso de iluminación focal, las pantallas difitales, las estructuras geométricas y una distribución enfocada en la exhibición de los productos. Estos recursos digitales contribuyen a crear una experiencia coherente con los valores que la marca busca comunicar.

Figura 2

Imagen de ejemplo del diseño de interiores de tiendas de moda.



Nota: Imagen referencial del diseño de interiores de tiendas de moda. Adaptado de CampbellRigg (2025).

5.3. Integración interdisciplinaria y proceso de diseño

La categoría “Integración interdisciplinaria y proceso de diseño” se refiere a la participación coordinada de distintas disciplinas, principalmente diseño gráfico, branding y arquitectura interior, durante el desarrollo e una experiencia de marca dentro de un espacio comercial. Los resultados de las entrevistas evidencian que lograr coherencia entre la identidad visual y el espacio físico no depende solamente de incorporar elementos gráficos, sino de llevar a cabo un proceso colaborativo en el que cada especialidad aporta conocimientos específicos para construir una propuesta integral. En este sentido, Renzo Rafael, especialista de branding y retail, sostiene que el equipo gráfico debe integrarse “desde las primeras etapas de conceptualización y diseño, no cuando la arquitectura interior ya está definida”, ya que una participación temprana permite que “identidad gráfica y arquitectura funcionen como un solo sistema de marca”. Esto demuestra que el diseño comercial actual necesita dejar de lado los procesos independientes y desarrollarse desde una visión conjunta.

Asimismo, las entrevistas muestran que la integración entre disciplinas influye directamente en la forma en que se interpreta y se lleva a la práctica la identidad de una marca dentro del espacio. La arquitecta de interiores Lucía explica que cuando el equipo gráfico participa únicamente al final del proyecto, normalmente termina “trabajando sobre espacios que ya están definidos y solamente encuentra lugares donde poner el logo”, perdiendo así la posibilidad de desarrollar una experiencia más completa. Por ello, plantea que primero debe establecerse de manera conjunta el concepto del espacio, tomando en cuenta qué se busca generar en el usuario, cuál será su recorrido y cuáles serán los puntos de contacto con la marca. Desde esta perspectiva, el proceso de diseño puede entenderse como un trabajo colectivo en el

que la arquitectura, la gráfica y la estrategia de marca se complementan para construir una experiencia coherente.

Además, los resultados evidencian que la colaboración entre disciplinas permite enfrentar los retos que implica trasladar una identidad visual bidimensional a un entorno tridimensional. Los entrevistados reconocen que existen diferencias entre los recursos gráficos y las características reales de un espacio, por lo que es necesario adaptar los conceptos visuales a los materiales, las escalas, la iluminación y el funcionamiento arquitectónico. Lucía señala que “el manual debe ser una guía y no una camisa de fuerza”, debido a que el reto consiste en “convertir las reglas gráficas en decisiones espaciales, materiales y funcionales”. En consecuencia, la integración interdisciplinaria se relaciona con la investigación porque permite comprender cómo las marcas pueden transformar sus elementos y valores visuales en experiencias físicas a través de un proceso de diseño coordinado, en el que cada disciplina aporta herramientas que fortalecen la comunicación de la identidad dentro del espacio.

En la figura 3 se evidencia el proceso de integración interdisciplinaria mediante una etapa de desarrollo conceptual del diseño, donde profesionales de distintas áreas trabajan de manera conjunta en la definición de materiales, composiciones visuales, planos, texturas y propuestas espaciales. La imagen muestra una mesa de trabajo con muestras de materiales, bocetos, referencias gráficas y herramientas de diseño, elementos que representan la interacción entre la arquitectura interior, el diseño gráfico y la planificación de marca. Esta observación permite identificar que el diseño de espacios comerciales no surge únicamente desde una disciplina aislada, sino a partir de un proceso colaborativo en el que las decisiones relacionadas con colores, materiales, distribución y elementos visuales se desarrollan de manera conjunta para conseguir una experiencia espacial coherente con la identidad de la marca.

Figura 3

Imagen referencial de la carrera de Diseño de Interiores.



Nota: Imagen referencial de la carrera de Diseño de Interiores. Adaptado de Toulouse Lautrec (s. f.).

5.4. Equilibrio, jerarquía y saturación de la comunicación de marca

La categoría “Equilibrio, jerarquía y saturación de la comunicación de marca” hace referencia a la manera en que los recursos gráficos espaciales de una marca se distribuyen dentro de un establecimiento para comunicar su identidad sin generar una sobrecarga visual. Desde la perspectiva de los entrevistados, la integración de logotipos, colores, tipografías, mensajes, materiales, iluminación y mobiliario requieren establecer prioridades, de modo que cada elemento cumpla una función dentro de la experiencia. espacial. En este sentido, Renzo Rafael, especialista en branding/retail, que el equilibrio se consigue cuando “la gráfica sea un complemento

de la arquitectura y no el elemento dominante", proponiendo concentrar los logotipos, mensajes y patrones en "puntos estratégicos". Esta perspectiva evidencia que la comunicación de marca no depende de la cantidad de elementos gráficos presentes, sino de su capacidad para integrarse con la arquitectura y reforzar el reconocimiento de la identidad.

Asimismo, la jerarquía visual se relaciona con la capacidad de determinar qué elementos deben captar prioritariamente la atención del usuario y cuáles deben funcionar como recursos secundarios. Lucia, arquitecta de interiores, enfatiza que "la palabra clave es jerarquía" y sostiene que no todos los elementos pueden competir por atención al mismo tiempo. Desde su experiencia, resulta necesario identificar puntos focales como el acceso, la caja, el producto principal o un muro protagonista, para posteriormente decidir dónde incorporar la gráfica y dónde mantener superficies visualmente limpias. Incluso plantea que un mismo color corporativo puede repetirse de manera controlada, sin parecer en todos los componentes del espacio. Está percepción se complementa con lo señalado por Jaime, diseñador gráfico, quien identifica la simplicidad y el uso de la gráfica "en puntos estratégicos" como recursos para evitar que los elementos de identidad compitan con la arquitectura.

En relación con la saturación las entrevistas evidencian que una presencia excesiva de elementos de marca puede disminuir la calidad de experiencia y debilitar la comunicación en lugar de fortalecerla. Para Lucía, cuando el usuario siente que todo le está diciendo "marca, marca, marca", significa que la aplicación de la identidad ha sido exagerada; por ello, considera que "la identidad tiene que sentirse, no necesariamente gritarse" Esta idea se relaciona directamente con la investigación, ya que permite comprender que la coherencia entre comunicación gráfica y arquitectura interior no implica producir literalmente el manual de marca en cada superficie, sino

traducir sus códigos visuales mediante una composición equilibrada. En la misma línea, Renzo Rafael plantea que establecer puntos vocales permite que “el resto del espacio tenga mayor limpieza visual”, demostrando que la jerarquización y el control de la saturación contribuyen a construir una experiencia de marca más integrada, reconocible y natural.

En la figura 4 se evidencia un equilibrio visual en la comunicación de marca mediante la distribución ordenada y simétrica de los elementos gráficos y espaciales dentro del establecimiento. El logotipo se encuentra claramente destacado en la parte superior central, funcionando como principal punto de reconocimiento, mientras que las imágenes de productos y recursos gráficos se organizan de manera equilibrada a ambos lados del espacio. La predominancia de superficies blancas, mobiliario de madera clara e iluminación en informe contribuye a reducir las alteración visual, permitiendo que los productos y composiciones gráficas adquieran mayor jerarquía. Asimismo, la pantalla ubicada al fondo concentra un recurso visual de mayor impacto y establece un punto focal sin competir excesivamente con el resto de los elementos. En conjunto, la composición observada presenta una comunicación visual limpia, ordenada y jerarquizada, donde la identidad de marca se integra al espacio depende de una acumulación de recursos gráficos.

Figura 4

Caso de jerarquía y control de la saturación visual en el espacio comercial



Nota: Imagen referencial de la tienda Apple North Star, ubicada en San Antonio, Texas. Adaptado de Apple (s.f.).

5.5. Percepción, experiencia y reconocimiento de marca en el espacio

La categoría “Percepción, experiencia y reconocimiento de marca en el espacio” comprende la manera en que los usuarios identifican, interpretan y recuerdan una marca a partir de la experiencia desarrollada dentro de su entorno físico. Los resultados de las entrevistas de evidencian que este reconocimiento no depende únicamente de la presencia de logotipo, sino de la correspondencia entre los diferentes elementos que construyen la experiencia espacial, En este sentido, Renzo Rafael, especialista en branding/retail, señala que la falta de correspondencia puede percibirse como una “incongruencia en la experiencia”, aun cuando el consumidor no pueda identificar exactamente qué elemento está fallando. Asimismo, indica que está desconexión puede afectar la “credibilidad, recordación y percepción del valor de la marca”. Esto permite comprender que, dentro de la investigación, la identidad visual

trasciende su aplicación gráfica y adquiere una dimensión experiencial mediante la arquitectura interior.

Desde la perspectiva de los entrevistados, la experiencia espacial también interviene en la construcción de una percepción coherente y auténtica de la marca. Lucía, arquitecta interior, explica que el consumidor puede ingresar a un establecimiento y sentir que "algo no encaja" cuando existe una contradicción entre la comunicación de la marca y las características del espacio. Como ejemplo plantea que una marca que se comunica como joven, divertida y dinámica puede generar una percepción contraria si su establecimiento presenta un ambiente oscuro, rígido o excesivamente formal. Para la entrevistada, "cuando existe coherencia, el usuario siente que todo pertenece a una misma historia". Esta apreciación se relaciona directamente con el propósito de la investigación, ya que evidencia que la coherencia entre comunicación gráfica y arquitectura interior influye en la forma en que el usuario interpreta la personalidad de la marca y construye una experiencia integral dentro del espacio.

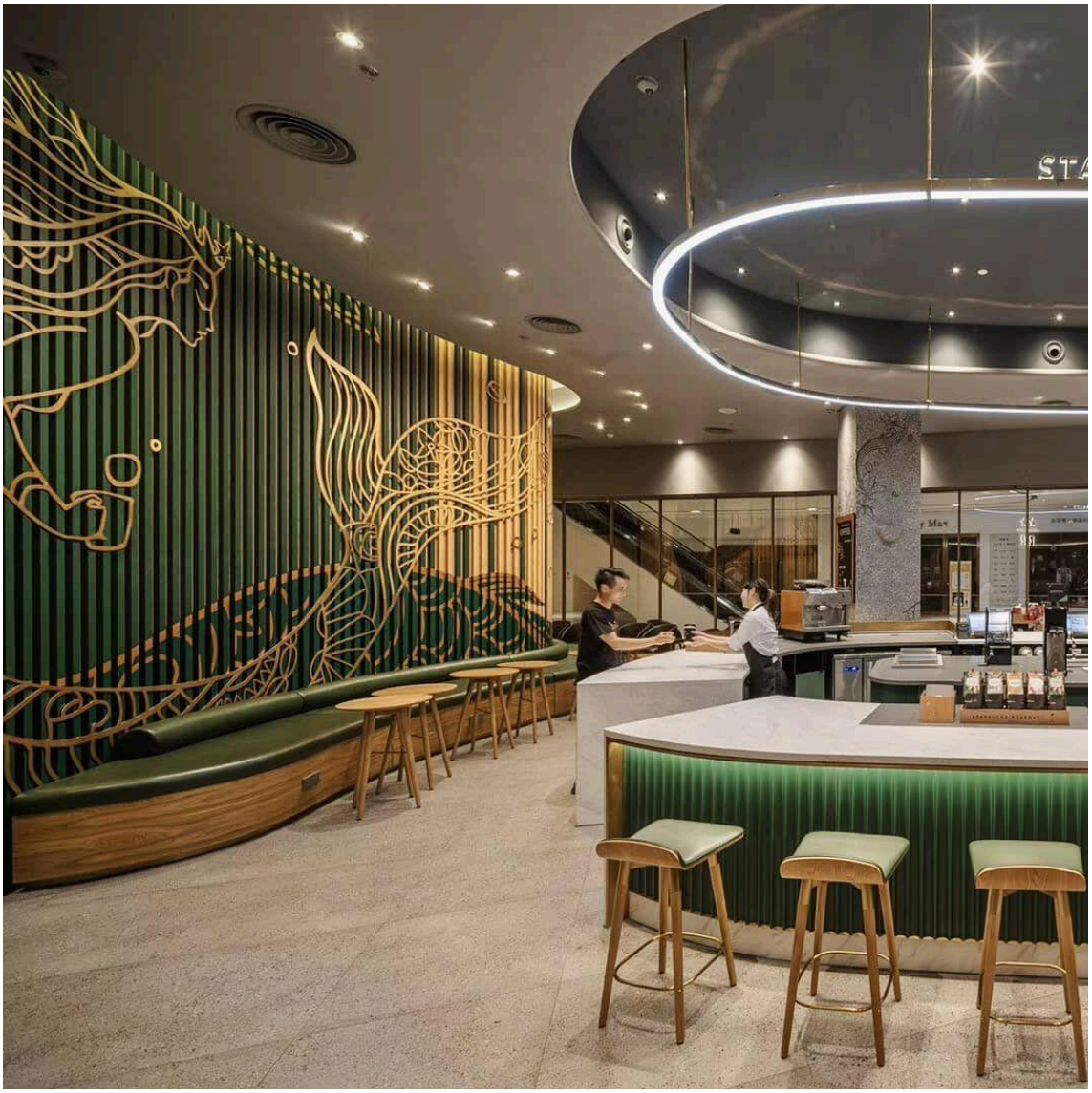
Asimismo, el reconocimiento de marca se relaciona con la capacidad del espacio para generar recuerdo e identificación mediante la interacción de recursos visuales, espaciales y experienciales. Jaime, diseñador gráfico, sostiene que para evaluar una adecuada integración entre diseño gráfico e interiorismo deben considerarse aspectos como "la coherencia visual, la experiencia del cliente y la recordación de marca", además de indicadores relacionados con la satisfacción, permanencia e interacción con el espacio. En concordancia, Lucia, arquitecta de interiores, señala que un proyecto exitoso es aquel donde "la identidad se reconoce, el espacio funciona, el usuario se siente cómodo y la experiencia genera recuerdo". Por tanto, los resultados muestran que la identidad de marca puede ser percibida y

recordada mediante la articulación de gráfica, materialidad, iluminación, mobiliario, distribución y recorrido, reforzando la relación entre identidad visual y experiencia espacial planteada en la investigación.

La figura 5 se evidencia una integración consistente entre los recursos visuales y la configuración del espacio, donde predominan los tonos verdes y dorados presentes en el revestimiento mural, el mobiliario y los detalles gráficos. El mural de líneas orgánicas y los elementos decorativos de apariencia dorada funcionan como recursos distintivos que se prolongan hacia el área de atención mediante superficies acanaladas, formas curvas y detalles de iluminación. A su vez, la iluminación integrada en el mobiliario y en el elemento circular suspendido del techo enfatiza determinados componentes y contribuye a organizar visualmente el ambiente. En conjunto, la articulación de color, formas, materiales, iluminación e inmobiliario permite construir una experiencia espacial visualmente reconocible, en la que los recursos gráficos no aparecen como elementos aislados, sino integrados a la arquitectura anterior, favoreciendo la percepción y el reconocimiento de una identidad de marca coherente.

Figura 5

Ejemplo de expresión de la identidad de marca en el espacio comercial



Nota: Imagen referencial del proyecto Starbucks Reserve. Adaptado de Petit Chinoiserie (s.f.) del 2019.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la categoría “Coherencia entre identidad gráfica y experiencia espacial” evidencian que la integración de la identidad de la marca en los espacios comerciales no se limita a la incorporación de logotipos, sino que requiere la articulación de recursos gráficos, arquitectónicos y sensoriales bajo un lenguaje común. Esta interpretación coincide con lo planteado por Naaulita et al. (2025), quienes destacan la influencia del color, la iluminación, las texturas y los materiales en la construcción de atmósferas relacionadas con la identidad de marca, así como con Baije y Ray (2025), quienes sostienen que la arquitectura puede comunicar la identidad de una marca mediante sus formas, esquemas cromáticos y atmósferas, incluso sin la presencia explícita de elementos gráficos. Asimismo, la importancia atribuida por los entrevistados a la jerarquía visual, la simplicidad y el uso estratégico de la gráfica complementa los aportes de Teal y French (2023), al resaltar la necesidad de integrar los recursos comunicacionales con los contextos donde interactúan los usuarios, y de Bogopolsky (2025), quien reconoce el valor estratégico de las características estéticas y experienciales del entorno físico. En consecuencia, lo resultados no discrepan sustancialmente de la literatura revisada, sino que la amplían al mostrar, desde la perspectiva de profesionales del diseño gráfico, la arquitectura interior y el branding, que la coherencia espacial también depende del control de la saturación visual y de la continuidad perceptiva entre la comunicación gráfica y los componentes físicos del establecimiento.

Los hallazgos de la categoría “Traducción de la identidad visual a elementos arquitectónicos” evidencian que la identidad de marca puede trascender los recursos gráficos tradicionales y adquirir una expresión tridimensional mediante la distribución, los materiales, el mobiliario, la iluminación y otros componentes del espacio comercial.

Esta interpretación coincide con Baije y Ray (2025), quienes sostienen que la arquitectura puede comunicar la identidad de una marca incluso en ausencia de logotipos, así como Naulita et al. (2025), al reconocer que el color, la iluminación, las texturas y los materiales contribuyen a construir atmósferas vinculadas con la percepción de marca. Asimismo, los resultados amplían lo planteado por Ilhan e Ipek (2025) y Oztekin (2026), debido a que no se limitan a identificar elementos visuales transferibles al espacio, sino que destacan la necesidad de reinterpretar conceptualmente y evitar una aplicación literal del manual de marca. En consecuencia, los hallazgos no discrepan sustancialmente de la literatura revisada, ino que refuerzan una perspectiva interdisciplinaria en la que la coherencia entre identidad visual y arquitectura interior depende de la integración temprana de los equipos de diseño y de la capacidad del espacio para comunicar la personalidad de la marca antes incluso de la presencia explícita del logotipo.

La interpretación de este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo general, puesto que permite explorar cómo los profesionales vinculados al branding, el diseño gráfico y el diseño de interiores perciben la transformación de la identidad visual en una experiencia especial coherente dentro de los establecimientos comerciales. En relación con el primer objetivo específico, los resultados permiten identificar que los colores, las formas, las fotografías, los materiales, la iluminación y el mobiliario pueden trasladarse al espacio mediante procesos de interpretación, tal como plantean Iljan e Ipek (2025) y Oztekin (2026). Respecto del segundo objetivo específico, la articulación entre recursos gráficos y componentes arquitectónicos se evidencia en la iluminación y los recursos digitales empleados en el interior de la tienda Nike, en concordancia con el enfoque interdisciplinario de Celik y Akagun Ergin (2025). Finalmente, en correspondencia con el tercer objetivo específico, los hallazgos permiten reconocer que la integración

temprana entre los equipos de diseño, la definición conjunta de la experiencia buscada y la aplicación no literal de los códigos visuales favorecen la coherencia de marca, mientras que una incorporación tardía o aislada de la grafica puede limitar su expresión arquitectónica.

Los resultados indican que la unidad entre la identidad visual de una marca y el diseño arquitectónico interior se logra cuando ambas disciplinas trabajan de manera articulada desde el inicio del proceso conceptual. Por esta razón, no resulta suficiente añadir elementos gráficos una vez que el espacio ya ha sido diseñado. Esta perspectiva se relaciona con lo planteado por Çelik y Akagün Ergin (2025), quienes señalan que la integración de la comunicación visual con la arquitectura contribuye a proyectar una imagen de marca coherente y uniforme en los espacios comerciales. Del mismo modo, los resultados coinciden con lo planteado por İlhan e İpek (2025), ya que muestran que los colores, las formas, los materiales y las texturas funcionan como recursos espaciales que transmiten la esencia y los valores de una marca. Sin embargo, los testimonios analizados amplían esta perspectiva al evidenciar que no basta con mantener una armonía visual o estética. Del mismo modo, es necesario involucrar, desde las primeras etapas del proyecto, a profesionales de branding, diseño gráfico y arquitectura interior, con el fin de transformar la identidad visual en una experiencia tridimensional coherente, funcional y significativa.

Este resultado se relaciona directamente con el objetivo general de la investigación, enfocado en comprender la coherencia percibida entre la comunicación gráfica y la arquitectura interior de una marca. En ese sentido, permite identificar que dicha coherencia se construye mediante un proceso de diseño conjunto y articulado entre las disciplinas involucradas. Respecto a los objetivos específicos, el trabajo interdisciplinario permite analizar la manera en que los componentes de la identidad

visual se trasladan al espacio comercial a través de los materiales, la iluminación, las proporciones, la circulación y los distintos puntos de interacción con el usuario. Esta relación guarda correspondencia con lo planteado por Cheng y Choi (2024), quienes sostienen que la integración de elementos gráficos, espaciales y experienciales contribuye a generar una percepción consistente entre la comunicación visual y el diseño interior. En ese sentido, los resultados evidencian que, para construir una experiencia de marca coherente, es necesario vincular las necesidades de los usuarios con la estrategia de *branding* y las decisiones sobre el espacio mediante procesos de trabajo colaborativo, tal como señalan Ergen et al. (2023).

Los resultados muestran que la relación coherente entre la identidad visual y la arquitectura interior no se logra mediante el uso excesivo de logotipos, colores o mensajes. Por el contrario, surge de una organización equilibrada y jerárquica de estos recursos en zonas estratégicas del establecimiento. Esta idea concuerda con Kwon et al. (2025), quienes afirman que una adecuada organización visual del entorno, junto con señales consistentes y elementos espaciales diferenciados, facilita la orientación y comprensión del espacio, además de contribuir favorablemente a la experiencia del usuario. De igual manera, los hallazgos coinciden con lo planteado por Bajić y Ray (2025), quienes sostienen que el reconocimiento de una marca puede construirse a partir de sus formas, paleta cromática y ambientación espacial, sin depender permanentemente del logotipo ni de elementos gráficos evidentes. Sin embargo, los testimonios complementan estos aportes al señalar que la incorporación desmedida de la identidad visual puede afectar la claridad del mensaje. En consecuencia, es necesario mantener una composición visual equilibrada, establecer puntos de atención y aplicar moderadamente los códigos corporativos para prevenir la sobrecarga del espacio.

Los resultados muestran que la relación coherente entre la identidad visual y la arquitectura interior no se logra mediante el uso excesivo de logotipos, colores o mensajes. Por el contrario, surge de una organización equilibrada y jerárquica de estos recursos en zonas estratégicas del establecimiento. Esta idea concuerda con Kwon et al. (2025), quienes afirman que una adecuada organización visual del entorno, junto con señales consistentes y elementos espaciales diferenciados, facilita la orientación y comprensión del espacio, además de contribuir favorablemente a la experiencia del usuario. En cuanto a los objetivos específicos, los hallazgos evidencian que la organización jerárquica de elementos como el ingreso, la zona de caja, el producto principal y los muros destacados dirige la atención del usuario y define el propósito comunicativo de cada componente de la identidad. Esta interpretación coincide con Naulita et al. (2025), quienes sostienen que el color, la luz, los patrones, las texturas y los materiales actúan de manera integrada en la configuración de ambientes asociados con la identidad de marca y la experiencia del usuario. En consecuencia, los resultados muestran que la coherencia percibida no depende de repetir la identidad visual en cada superficie del establecimiento, sino de representarla a través de decisiones espaciales estratégicas. Estas deben facilitar el reconocimiento de la marca, la orientación del usuario y la construcción de una experiencia integrada, en concordancia con lo señalado por Cheng y Choi (2024).

Los hallazgos sugieren que el reconocimiento de una marca dentro de un espacio comercial se construye a partir de la relación entre la gráfica, los materiales, la iluminación y la distribución del ambiente, lo que permite reconocer su identidad más allá del logotipo. Esta interpretación coincide con Bajić y Ray (2025), quienes señalan que las características de la arquitectura y la atmósfera del lugar permiten reconocer una marca incluso sin elementos gráficos, explícitos, y con Gerosa y Guarnieri (2025),

quienes destacan cómo los materiales y las decisiones arquitectónicas comunican esa identidad. Asimismo, los comentarios de los entrevistados sobre la sensación de que "algo no encaja" sugieren que las diferencias entre lo que comunica la marca y lo que transmite el ambiente pueden afectar la experiencia, en línea con la importancia que Alexander et al. (2025) atribuyen a la percepción y las emociones en el diseño interior. Sin embargo, estas coincidencias deben entenderse desde el alcance del estudio, ya que las opiniones de los especialistas y el análisis visual permiten conocer su valoración profesional, pero no comprobar directamente los efectos sobre el recuerdo o el comportamiento del consumidor.

En relación con el propósito de analizar la percepción de coherencia entre comunicación gráfica y arquitectura interior de marca, los hallazgos permiten entender que esta relación se construye cuando los elementos visuales, el funcionamiento del espacio y los significados que transmite expresan una misma identidad. En ese sentido las entrevistas aportan criterios para comprender esta integración, como la continuidad visual, la relación con la personalidad de la marca y la conexión entre los componentes del ambiente, de acuerdo con el papel comunicativo del diseño comercial descrito por Gerosa y Guarnieri (2025). Por su parte, la combinación de tonos verdes y dorados, formas orgánicas e iluminación de tonos verdes y dorados, formas orgánicas e iluminación descrita en la figura 5 muestra cómo estos recursos pueden relacionarse dentro del espacio, lo que coincide con la participación del color, las texturas y los materiales en la creación de atmósferas señalada por Naulita et al.(2025). Por tanto, el hallazgo aporta al objetivo de la investigación al identificar las decisiones de diseño que los especialistas relacionan con una experiencia coherente y reconocible, aunque para conocer su efecto en el recuerdo de los usuarios sería necesario recoger información directamente de ellos.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Se concluye que, desde la experiencia y valoración de los profesionales consultados en branding, diseño gráfico y diseño de interiores, existe coherencia entre la comunicación gráfica y la arquitectura interior cuando ambas transmiten una misma identidad de marca. Para lograr esta relación, los elementos visuales, arquitectónicos y sensoriales deben mantener un lenguaje común que se perciba a lo largo de la experiencia dentro del establecimiento.

Respecto al primer objetivo específico, se identificó que el color, las formas, los patrones y otros signos gráficos de la identidad visual pueden trasladarse o adaptarse a los espacios comerciales. Estos elementos se expresan en la elección de materiales, texturas, acabados e iluminación que ayudan a comunicar la personalidad de la marca más allá del uso del logotipo.

En relación con el segundo objetivo específico, se concluye que la comunicación gráfica se relaciona con la arquitectura interior a través de la correspondencia entre los colores, las formas, los materiales, el mobiliario y la distribución del espacio. Para los entrevistados, esta relación permite que el ambiente mantenga una unidad visual cuando la gráfica y los componentes físicos se complementan.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, los profesionales consideran que el orden de los elementos visuales según su importancia, la simplicidad, el uso adecuado de la gráfica y el trabajo coordinado entre disciplinas favorecen la percepción de la coherencia. Por el contrario, el exceso de elementos visuales y la falta de relación entre la gráfica y la arquitectura dificultan que la experiencia de marca se perciba como

un conjunto, lo que muestra la importancia de planificar la identidad visual y el diseño interior de manera conjunta.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda que, en la práctica profesional, la identidad visual y el diseño de los espacios comerciales sean planificados de manera conjunta desde las primeras etapas del proyecto, promoviendo la participación coordinada de diseñadores gráficos, especialistas en branding y profesionales de arquitectura interior. Para ello, resulta pertinente establecer criterios compartidos sobre color, formas, materiales, iluminación, mobiliario, distribución y aplicación de recursos gráficos, priorizando su jerarquización y evitando una incorporación excesiva meramente decorativa de la identidad de marca. Asimismo, se recomienda considerar la identidad visual como un sistema que debe ser reinterpretado especialmente de acuerdo con las características y necesidades del establecimiento, de modo que la experiencia del usuario mantenga continuidad visual y conceptual sin depender exclusivamente de la presencia de logotipo.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el análisis incorporando la perspectiva directa de los usuarios o consumidores de los espacios comerciales, con el propósito de contrastar la valoración de los profesionales con la percepción de quienes experimentan físicamente el entorno de marca. También sería pertinente desarrollar estudios con una mayor cantidad y diversidad de participantes, así como comparar diferentes tipos de establecimientos comerciales y marcas, para identificar semejanzas y diferencias en la marca en que la identidad visual se traduce en elementos arquitectónicos. Finalmente, futuras investigaciones podrían profundizar en variables como el reconocimiento, recuerdos, emociones, orientación y comportamiento del usuario dentro del espacio, permitiendo determinar con mayor precisión como la

coherencia entre comunicación gráfica y arquitectura interior influye en la experiencia de marca.

Referencias

Akçaova, A (2025). The effect of corporate identity on interior design; food & beverage application example. *Karatay Sanat ve Tasarim Dergisi,* 2(1), 84-101.

Alexander, B., Blazquez Cano, M., Chrimes, C., & Boardman, R. (2024). The role of immersive spaces on the customer experience: An exploration of fashion metaverses. *Psychology & Marketing.* https://doi.org/10.1002/mar.22140

Bettaieb, D., & Alsobahi, A. (2022). Use of design theories and principles in visual brand identity elements in commercial and retail banks. *Journal of Visual Art and Design,* 14(2), 111- 137. https://doi.org/10.5614/j.vad.2022.14.2.8

Burbulea, R., & Mirza, S. (2025). Experiential marketing as a strategic tool for imcreasing loyalty and brand image. *Conferinta Stiintifica Internationala Promovarea Valorilor Social-Economice in contextual Integrarii Europene,* 306-367.

Çelik, T., & Akagun Ergin, E.(2025). AI-driven design exploration: Utilizing brand logos as an inspiration source for architectural design. *Artificial Intelligence for Engineering Design, Analysis and Manufacturing,* 39, e5, 1-16. https://doi.org/10.1017/S0890060425000046

Ekici, M. A., & Çelik, T.(2025). The experience of artificial intelligence in architectural space production within the scope of creating “brand identity” for a local brand. *Journal of intellident Decision Making and Information Science,* 2, 318-331. https://doi.org/10.59543/jidmis.v2i.13491

Ergen, A., Girginkaya Akdag, S., & Ekin, G. (2023). Evaluating CX in the retail space with design thinking and Double Diamond Design Process. *New Design Ideas,* 7(1), 21-43.

Ilhan, A. E., & Ipeak, A. (2025). Design for brand identity: A case of industrial design studio process by two projects. *Gazi University Journal of Science, Part B: Art, Humanities, Design and Planning,* 13(3), 543-569.

Kalay, T., & Kandemir, A. (2025). The evaluation of the glocalization strategy of the second-wave coffee shops with respect to the interior design. *ICONARP International Journal of Architecture and Planning,* 13(2), 665-687. https://doi.org/10.15320/ICONARP.2025.340

Kerdiati, N. L. K. R., Wasista, I. P. U., & Darmastuti, P. A. (2025). A study on the multifunctionality of gardens in restaurant interiors: Aesthetics, healing space, and green branding. *Lekesan: Interdiciplinary Journal of Asia Pacific Arts,* 8(2), 77-89. https://doi.org/10.31091/lksn.v8i2.3499

Kim, N. (2023). The impact of perceived visual merchandising on brand experience through 3D virtual tours. *A Journal of Brand Design Association of Korea,* 21(2), 47-62. https://doi.org/10.18852/bdak.2023.21.2.47

Liu, B. (2024). The application of augmented reality technology in brand space experience design and CAD collaborative design, *Computer-Aided Design & Applications,* 21(S26), 261-274. https://doi.org/10.14733/cadaps.2024.S26.261-274

Oztekin, M. (2026). The use of brand monograms in store space design. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication,* 16(2), 1169-1182. https://doi.org/10.7456/tojdac.1858083

Park, L., & Chun, J. (2023). Evolution of fashion as play in the digital space. *Fashion and Textiles*.https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2149837

Sari, S. M., Nilasari, P. F., & Tedjokoesoemo, P. E. D. (2022). Implementation of interior branding in retail interior design. *Journal of Management and Marketing Review,* 7(1), 13-22. https://doi.org/10.35609/jmmr.2022.7.1(2)

Shahid, S., Paul, J., Gial, F, G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing,* 39(7), 1398-1412. https://doi.org/10.1002/mar.21661

Singh, P. (2025). The material touch: Exploring how surface textures and finishes affect user experience in interior design. *Journal of Engineering and Technology Management,* 76, 620-633.

Spajić, J., Mitrović, K., Lalić, D., Millić, B., & Bosković, D. (2022). Personalized brand experience in metaverse. In 10th International Conference on Mass Customization and Personalization - Community of Europe (MCP-CE 2022) (pp. 158-166).

Yauwerissa, E. C. (2025). Environmental graphic design in commercial interior: The case of Pakuwon-Superman Surabaya. *Serat Rupa: Journal of Design,* 9(1), 101-120. https://doi.org/10.28932/srjd.v9i1.10382

Yu, M., Zainal Abidin, S. B., Shaari, N. B., He, C., Shi, L., Q. (2024). *Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic Literature review.* Preprints. org. https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1

Octaliana, C., Santosa, A., & Rizqi, M. T. (2024). The influence of interior design on spatial experience based on comfort aspects of visitors: A case study of Nadhi Heritage Cafe. *International Journal of Multidisciplinary and current Educational Research, 6*(4), 180-191. https://www.ijmcer.co/wp-content/uploads/2024/07/IJMCER_N0640150191.pdf

Farzana, S., & Gowri, T. M. (2024). Examine the influence of pop-up store marketing on brand engagement: A study on experiential marketing strategies, product

exclusivity, and brand identity. *Bakhtar International Journal of Economics and Management Review, 1*(1). http://www.journal.bakhtar.edu.af/bakhtar/home.html

Wang, L., & Zakaria, S. A. (2025). The research on the appkocation of the song Dynasty aesthetics in the interior design of hotels in Hangzhou. *Cultural: International Journal of Philosophy of Culture and Axiology, 22*(2), 545-567. https://culturajournal.com/submissions/index.php/ijpca/article/download/746/1093?utm_source=chatgpt.com

Alexander, B., & Warnaby, G. (2023). Territorialising retail: Towards an alternative spatiality? In *Book of Proceeding: 8th Colloquium on European Research in Retailing*. https://cerr.sciencesconf.org/data/pages/Book_of_Proceedings_2023.pdf

Andrianto, A., Atamtajani, A. S. M., Chalik, C., & Setiawan, A. F. (2026). The influence of design, ambient factors. and social interaction in food trunk settings on visitors' perception, *BIS Humanities and Social Science, 4*, V426047. https://doi.org/10.31603/bishss.492

Shoponiak, Y. (2025). Stages of packaging creation: From idea to store shelf. *Global Prosperity, 5(*4). https://gprosperity.org/index.php/journal/article/view/213/190

Balogun, O., Abass, O. S., & Didi, P. U. (2023). Packaging innovation as a strategic lever for enhancing brand equity in regulation- constrained environments. *Gyanshauryam International Scientific Refereed Research Journal, 6*(4), 338-356. https://doi.org/10.32628/GISRRJ236424

Öztekin, M. (2025). Analysis of identity approaches belongs to fashion brands in furniture design products. *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarim Dergisi, 15*(2). 909-926. https://doi.org/10.20488/sanattasarim.1827807

Yunita, P. A., & Kusumowidagdo, A. (2024). Interior branding: Issues and opportunities for interior design businesses. *AKSEN: Journal of Creative Industry, 8*(3), 63-79. https://doi.org/10.37715/aksen.c8i3.4622

Nassimi, A. A. (2025). Architectural advertising: Examining the impact of branding and architectural culture on the spatial identity of luxury retail stores. *SSRN.* https://doi.org/10.2139/ssrn.5589970

Naulita, A. G., Wiyoso, A., & Gani, A. C. (2025). Interior element's role in forming spatial atmosphere at Manhattan Hotel Jakarta. In *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities 2025 (ICEBSH 2025)* (pp. 132-139). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-495-2_13

Al Jailawi, I. S., & Al dabbagh, S. M. W. (2020). The role of third place in revitalizing the interior spaces of the academic kibraries through the concept of identity. *Iraqi Journal of Architecture and Planning, 19*(1), 64-74. https://doi.org/10.36041/iqjap.2020.169547

Bajic, S., & Ray , S. (2025). The significance of architecture in shaping brand perception. *Facta Universitatis, Series: Architecture and Civil Engineering, 23*(2), 127-145. https://doi.org/10.2298/FUACE240531001R

Bogopolskyy, M. (2025). Aesthetic economy as a driver of commercial space choice among generation Z [Естетична економіка як драйвер вибору комерційних просторів представниками покоління Z]. *Archievements of the Economy: Prospects and Innovations [Зообумкц економікц: перспектиси та інносачіїї]*, (22). https://doi.org/10.5281/zenodo.17953680

Chandra, S. T., & Balqiah, T. E. (2023). Utilizing sensory marketing and brand experience: The case of luxury watchmaking. *Asia-Pacific Management and Business Application, 12*(1), 19-38.

Gerosa, G., & Guarnieri, F. (2025). The facade as communication tool between brand identity, localism and sustainability. En K. Quartier, V. M. Iannilli, A. Spagnoli, T. Elli, & I. Prinsloo (Eds.), Designing Retail & Services Futures Colloquium: Sustainable Retail and Services Futures. Design Research Society. https://doi.org/10.21606/drsf.111

Gursoy, D., & Sfodera, F. (Eds.). (2023). 10th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference Proceedings. Sapienza University of Rome.

Kwon, J., Schmidt, A., Luo, C., Juan, E., & Martinez, K. (2025). Visualizing spatial cognition for wayfinding design: Examining gaze behaviors using mobile eye tracking in counseling service settings. ISPRS International Journal of Geo-Information, 14(10), Artículo 406. https://doi.org/10.3390/ijgi14100406

Li, L., Wang, S., Mansor, N., Azmi, A., & Xiang, J. (2025). Evaluating trends in interior design strategies and their impact on the emotional experience of older adults. Buildings, 15(2), Artículo 249. https://doi.org/10.3390/buildings15020249

Gerosa, G., & Guarnieri, F. (2025). The facade as communication tool between brand identity, localism and sustainability. In K. Quartier, V. M. Iannilli, A. Spagnoli, T. Elli, & I. Prinsloo (Eds.) Designing retail & services futures colloquium: Sustainable retail and services futures. Design Research Society. https://doi.org/10.21606/drsf.111

McDonald's. (s. f.). *[Imagen de espacio comercial de McDonald's]*. Website Files. https://cdn.prod.website-files.com/63cfb172cd678eeda4a271b0/63d7944bec78da62a48975e1_mcDonalds-8.jpg

Campbell Rigg. (s. f.). *[Imagen de proyecto de diseño de espacio comercial]*. Campbell Rigg. https://campbellrigg.com/images/uploads/2025/11/07/BI1A.jpg

Toulouse Lautrec. (2026). *[Imagen sobre diseño de interiores]* [Fotografía]. Toulouse Lautrec. Imagen original. https://storage.googleapis.com/toulouse-wp-media-prod/3c2dbf48-por-que-estudiar-diseno-interiores-hoy.jpg

Apple. (s. f.). *Apple Store North Star, San Antonio* [Fotografía]. Imagen original de Apple. https://rtlimages.apple.com/cmc/dieter/store/16_9/R290.png?resize=2136%3A1196&output-format=jpg&output-quality=85&interpolation=progressive-bicubic&utm_source=chatgpt.com

Petit Chinoiserie Lrd. (s. f.). [Interior de Starbucks Reserve Beijing] [Fotografía]. Petit Chinoiserie. https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5cf3e290aafefa0001942dab/1594195681124-OKIHB0EO70I67HVVTFMG/WechatIMG201.jpeg?format=500w

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Gracias por participar en esta entrevista, desarrollada como parte de la investigación “La identidad visual aplicada al diseño de espacios comerciales: percepción de la coherencia entre comunicación gráfica y arquitectura interior de marca”. El propósito es conocer, desde su experiencia profesional, cómo se construye y percibe la relación entre la identidad visual de una marca y los elementos que conforman su espacio comercial. Sus opiniones y experiencias serán valiosas para comprender qué factores contribuyen a generar una representación coherente de la marca en el entorno físico. La participación es voluntaria y la formación recopilada será utilizada únicamente con fines académicos, manteniendo la confidencialidad de sus respuestas. No existen respuestas correctas o incorrectas; nos interesa conocer su perspectiva profesional, experiencia y ejemplos relacionados con el tema. Muchas gracias por su tiempo y por compartir su experiencia.

Desde tu área de experiencia, ¿Cómo definirías la “coherencia” entre la identidad gráfica de una marca y su espacio físico?.

¿Qué elementos clave (materiales, iluminación, tipografía, paleta de color, textura) consideras indispensables para traducir la personalidad visual de una marca al espacio tridimensional?.

Al abordar un proyecto retail, ¿en qué etapa del proceso suele ingresarse el equipo gráfico con el de arquitectura interior, y cómo influye este momento en el resultado final?.

¿Cuáles son los puntos de fricción o desconexión más comunes al intentar llevar el manual de marca gráfico a la arquitectura del local ?

¿De qué manera crees que el consumidor percibe o “siente” la falta de alineación entre lo que la marca comunica gráficamente y lo que experimenta dentro del espacio?.

¿Podría compartir un ejemplo (propio del mercado) de un espacio comercial que logre transmitir esta coherencia de manera impecable y qué recursos específicos lo hacen posible ?.

En el espacio comercial, ¿Donde termina la señalética/gráfica aplicada y dónde empieza la arquitectura interior como recurso de comunicación de marca?.

¿Cómo se equilibra la necesidad de aplicar la gráfica de marca (logos, patrones, mensajes) con la estética arquitectónica para evitar saturar visualmente el espacio?.

¿Qué criterios o métricas (sean cualitativas o cuantitativas) utilizas para evaluar si la integración entre diseño gráfico e interiorismo fue exitosa tras la apertura del local?.

Ante la evaluación del retail hacia la omnicanalidad y los espacios interactivos, ¿Cuáles consideras que son los principales retos futuros para mantener la coherencia gráfica y espacial?.