ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño de experiencias inmersivas en activaciones efímeras de marca: La construcción del engagement integral en el entorno comercial.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO
PRESENTADA POR

Velasquez Torvisco Anny Luz
DNI: 72892176, Perú

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

Huanca Ccalla, Jade Paola
DNI:73303287, Perú
Velarde Pasapera, Maryory Jhonmira
DNI: 74447502, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO DE PRODUCTO E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA
PRESENTADA POR

Quezada Gamboa, Zehorly Sachenka
DNI: 74944292, Perú

ASESOR

Mgtr. Héctor David Ampuero Quezada

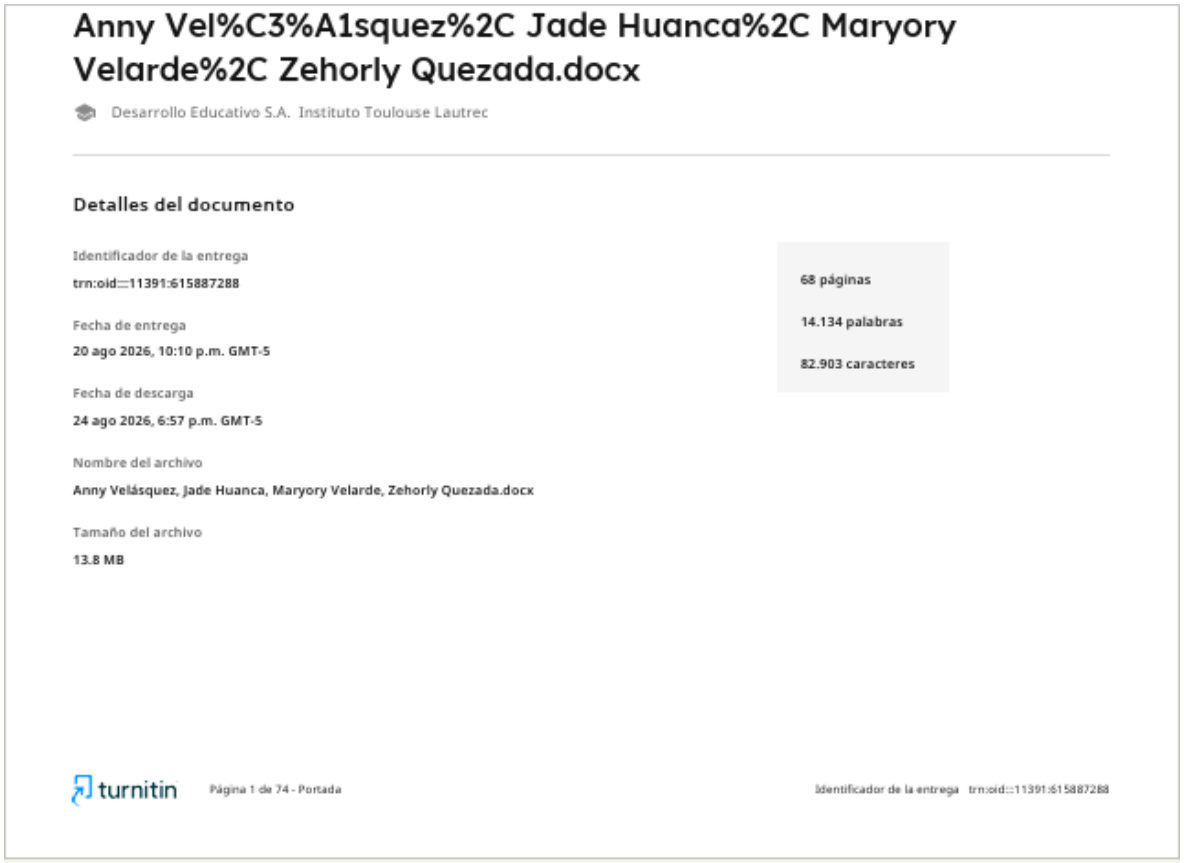
DNI: 09531935 , Perú
ORCID: 0000-0001-7339-650X

JURADO

Adriana Meoño Santivañez
Andrés Acostan Aguinaga
Jorge Tambini de la Peña

Lima, octubre 2026

Reporte de Similitud



Anny Vel%C3%A1squez%2C Jade Huanca%2C Maryory Velarde%2C Zehorly Quezada.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:615887288

Fecha de entrega
20 ago 2026, 10:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 ago 2026, 6:57 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Anny Velásquez, Jade Huanca, Maryory Velarde, Zehorly Quezada.docx

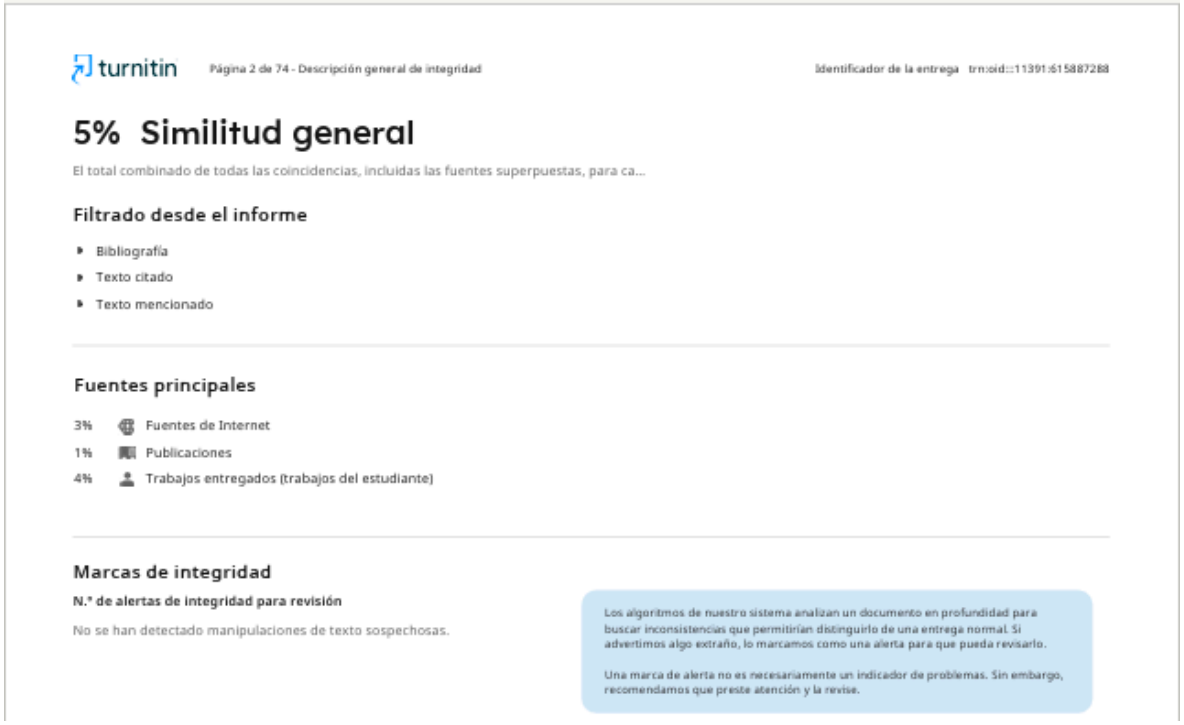
Tamaño del archivo
13.8 MB

68 páginas

14.134 palabras

82.903 caracteres

turnitin Página 1 de 74 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:615887288



turnitin Página 2 de 74 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:615887288

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

Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación principalmente a nuestras familias, quienes han sido el pilar incondicional y el refugio constante a lo largo de cada etapa de nuestra formación académica. A nuestros padres y seres queridos, por sus palabras de aliento en las noches de desvelo, por su infinita paciencia y por enseñarnos el valor de la perseverancia frente a cada desafío que se presentó en el camino. Su amor, sus sacrificios diarios y su fe inquebrantable en nuestro potencial fueron el impulso necesario para no rendirnos jamás y continuar firmes hacia la consecución de nuestros sueños. Cada página de este proyecto representa la materialización de sus esfuerzos compartidos y el orgullo de honrar la confianza que siempre depositaron en nosotras.

Asimismo, nos dedicamos este logro a nosotras como equipo, por la complicidad, el compromiso mutuo y la resiliencia demostrada para superar cada obstáculo profesional y personal durante este proceso de titulación. A cada jornada de debate, esfuerzo compartido y aprendizaje constante que nos permitió transformar nuestras diversas disciplinas en una visión creativa sólida y enriquecedora. Agradecemos a nuestro asesor, Mgtr. Héctor David Ampuero Quezada, por su orientación y apoyo durante el desarrollo de esta investigación. Este triunfo refleja la pasión y madurez de diversas disciplinas integradas en una visión creativa sólida. Con gratitud infinita y profundo orgullo, dedicamos esta tesis a quienes creyeron en nuestro propósito desde el primer día.

Agradecimiento

A mi familia, por ser mi refugio constante, mi guía y el pilar fundamental en todo mi camino académico. Su amor incondicional, comprensión y respaldo en cada etapa han sido el motor principal que me impulsó a seguir adelante, incluso en los momentos de mayor incertidumbre.

En especial, dedico este logro a mis padres. Gracias por cada sacrificio en silencio, por confiar plenamente en mis capacidades y por enseñarme el valor de la perseverancia con su ejemplo. Este título también les pertenece a ustedes; nada de esto habría sido posible sin su dedicación, sus palabras de aliento y su fe inquebrantable en mis sueños.

Finalmente, me agradezco profundamente a mí misma. Me reconozco la disciplina, la resiliencia y la pasión con la que asumí cada reto durante este proceso. Me agradezco por no haberme rendido ante el cansancio, por cada noche de desvelo y por el esfuerzo sincero que le imprimo a cada uno de mis proyectos. Hoy me demuestro a mí misma que soy capaz de superar mis propios límites y alcanzar todo lo que me propongo.

Anny Luz Velásquez Torvisco

Agradezco primeramente a Dios y a la Virgen, por bendecir mi vida, iluminar mi camino y ser mi mayor fuente de fe y fortaleza en cada etapa de este proceso. Gracias por brindarme la salud, la perseverancia y la serenidad necesarias para no rendirme frente a los momentos de duda y por permitirme culminar con éxito esta importante meta académica. A mi mamá, por su amor incondicional, su entrega absoluta y sus

sacrificios diarios para verme crecer como persona y profesional. Gracias por tus palabras de aliento cuando más las necesité, por tus abrazos reconfortantes y por enseñarme el verdadero valor de la perseverancia. Este logro es tan tuyo como mío. A mi hermana, por ser mi compañera incondicional. Gracias por tu paciencia, tu complicidad y celebrando conmigo cada pequeño avance.

A ambas, gracias por ser los pilares fundamentales de mi vida y el impulso que me motiva a seguir construyendo mis sueños.

Jade Paola Huanca Ccalla

Agradezco primero a Dios por iluminar mi camino, darme salud, fortaleza y la paciencia necesaria para no rendirme frente a cada desafío a lo largo de mi carrera. A mi mamá, por ser mi mayor apoyo y una de las personas más importantes en mi vida; gracias por estar siempre, por creer en mis capacidades, por acompañarme en cada etapa y por enseñarme el valor de la perseverancia y, con tu ejemplo, a no rendirme jamás. A mi familia, por su cariño incondicional y por celebrar conmigo cada pequeño avance en este camino formativo.

Finalmente, me agradezco a mí misma por no haberme rendido en los momentos de mayor incertidumbre, por la constancia, la disciplina y valentia para superar cada obstáculo. Por confiar en mis habilidades, poner todo mi corazón en este proceso y demostrarme que con esfuerzo, perseverancia y dedicación puedo alcanzar cualquier meta que me proponga.

Maryory Jhonmira Velarde Pasapera

En primer lugar, agradezco a mi mamá, por ser mi apoyo incondicional durante todo este camino, por estar siempre a mi lado, en los momentos buenos y también en los más difíciles. Gracias por tus palabras, por ayudarme a seguir adelante y por creer en mí en todo momento. Tu apoyo fue fundamental para no rendirme y continuar luchando por alcanzar mis metas. Este logro también es tuyo, porque sé que siempre deseaste verme culminar satisfactoriamente mi carrera. Espero que hoy puedas sentirte orgullosa de mí y de la profesional en la que me he convertido.

Finalmente, me agradezco a mí misma por no rendirme, incluso en aquellos momentos en los que quise hacerlo. Por la perseverancia, dedicación y esfuerzo que puse para superar cada dificultad y continuar avanzando. Cada obstáculo me enseñó a confiar más en mí y a descubrir que podía llegar mucho más lejos. Hoy, culminar mi carrera representa la recompensa de todo el esfuerzo, los sacrificios y las experiencias vividas. Este logro es una prueba de que con perseverancia, dedicación y confianza en mí misma puedo cumplir mis sueños.

Zehorly Sachenka Quezada Gamboa

Resumen Ejecutivo

La rápida evolución del comercio contemporáneo exige transformar las activaciones efímeras en entornos inmersivos que superen el modelo transaccional y eviten la saturación sensorial del consumidor. Bajo un diseño metodológico cualitativo y exploratorio, la investigación trianguló entrevistas semiestructuradas a expertos de la industria con observación de campo estructurada en espacios comerciales.Los resultados comprueban que la construcción del engagement integral (cognitivo, emocional y conductual) responde a la sincronización entre la coherencia de identidad de marca, el control de la sobrecarga ambiental y una fluida planificación logística. Asimismo, se evidencia que estructurar una curva dinámica con momentos cumbre de interacción y elementos tangibles memorables potencian el tiempo de permanencia voluntario y la difusión digital orgánica. La relevancia del estudio radica en aportar criterios de diseño que permitan desarrollar experiencias comerciales efímeras más coherentes, atractivas y significativas para los usuarios, favoreciendo un vínculo más sólido y duradero con la marca.

Palabras Clave

Activaciones efímeras, diseño inmersivo, engagement integral, entornos comerciales, experiencia de usuario.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 3

Dedicatoria 4

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 8

Capítulo I: Introducción 12

1.1. Problema de investigación 12

1.2. Vacío en el conocimiento 13

1.3. Justificación de la investigación 14

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del arte 15

2.2. Marco teórico 20

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 23

3.1. Objetivo general 23

3.2. Objetivos específicos 23

3.3. Pregunta general 23

3.4. Preguntas específicas 24

3.5. Proposición general 24

3.6. Proposiciones específicas 24

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. Traducción conceptual y coherencia de marca en entornos físicos 32

5.2. Arquitectura sensorial y control de la saturación ambiental 34

5.3. Diseño de flujos espaciales, logística y gestión del público 37

5.4. Dinámica de la intensidad emocional y momentos pico de interacción 39

5.5. Generación de valor experiencial, recordación y difusión digital 42

Capítulo VI: Discusión 45

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 51

7.1. Conclusiones 51

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 52

Referencias 54

Anexos 62

Anexo 1: Guía de entrevista 62

Anexo 2: Guía de entrevista 64

Anexo 3: Guía de entrevista 66

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 LEGO Imagination Factory: activación inmersiva de marca en espacio comercial. 34

Figura 2 Sephora Playhouse: experiencia inmersiva y sensorial de marca 36

Figura 3 Mapa de circulación, estaciones interactivas y puntos críticos de congestión. 39

Figura 4 Glowery Lippie Bestie: Concepto de experiencia inmersiva y personalización de producto en espacio comercial. 41

Figura 5 Sol de Janeiro Summer Pop-up: instalación interactiva de marca en la Terminal 2 de Heathrow. 44

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de investigación

La rápida evolución de los espacios comerciales físicos hacia la economía experiencial exige transformar las activaciones efímeras en entornos verdaderamente inmersivos que vayan más allá del comercio tradicional. Para lograr el éxito en estos espacios temporales, un diseño único e innovador resulta ser un factor crítico que busca capturar la atención del consumidor y generar un impacto holístico en su comportamiento (Ye et al., 2023). Este problema se profundiza cuando los diseñadores asumen erróneamente un perfil de usuario homogéneo, ignorando que los estímulos ambientales mal planificados generan saturación e incomodidad. De hecho, gran parte de los clientes con necesidades sensoriales suelen evitar el comercio físico debido a factores irritantes del entorno como el exceso de ruido, la iluminación intensa y la sobrecarga visual (Gopan, 2025).

Evaluar la construcción del engagement integral en estos espacios comerciales efímeros requiere comprender que la experiencia del usuario no es un fenómeno estático, sino un proceso dinámico y multidimensional. La intensidad emocional varía durante la interacción, donde mantener entornos poco estimulantes perjudica la respuesta del consumidor, mientras que generar momentos estratégicos de alta intensidad estimula el tiempo de permanencia (Caruelle et al., 2024). Por lo tanto, la relevancia disciplinar de esta investigación radica en proporcionar un marco cualitativo y empírico para diseñar y evaluar estos entornos comerciales de manera holística. Evaluar de manera integral la experiencia de usuario implica ir más allá de la usabilidad tradicional para analizar las percepciones, emociones y comportamientos en el contexto real de interacción (Ntoa, 2024).

1.2. Vacío en el conocimiento

Comprender la dinámica de los entornos comerciales temporales requiere abordar la falta de una definición unificada e integral sobre cómo las estrategias experienciales impactan la mente del consumidor. Gran parte de las investigaciones han estudiado los componentes del marketing experiencial de forma aislada y compartimentada, sin ofrecer un marco sistemático que evalúe cómo la profundidad de la inmersión afecta la relevancia de la marca (Davey et al., 2024). Asimismo, los estudios sobre espacios pop-up han analizado de forma general la experiencia en tienda, descuidando el papel crucial de la escasez temporal como elemento diferenciador. De esta manera, existe una brecha notable en la literatura al no profundizar en cómo la naturaleza efímera induce estados de excitación emocional que impulsan el compromiso del usuario y la difusión de boca a boca digital (Henkel & Toporowski, 2022).

Por otro lado, persiste una vacante teórica al examinar cómo los componentes de diseño interactivo estimulan la respuesta interna del organismo dentro del entorno físico de venta. Aunque se reconoce el valor de las instalaciones inmersivas, pocos trabajos han aplicado el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR) para medir empíricamente el impacto de tecnologías interactivas en la extensión del tiempo de permanencia y las decisiones de compra (Long, 2025). A esto se suma que la literatura sobre retail de lujo se ha centrado históricamente en atributos tradicionales del establecimiento, omitiendo la interacción simultánea de los sentidos. En consecuencia, la investigación actual aún no explica con claridad el efecto causal que ejercen las señales sensoriales sobre la construcción del apego emocional y la lealtad sostenida hacia la marca (Shahid et al., 2022).

1.3. Justificación de la investigación

El desarrollo actual del sector creativo requiere abordar las activaciones de marca no solo como herramientas de difusión, sino como catalizadores clave para consolidar la lealtad del consumidor en un mercado altamente competitivo. En las industrias creativas y de moda, las intenciones de compra e interacción no surgen de forma aislada, sino que dependen en gran medida del compromiso (engagement) profundo que construyen las marcas con sus audiencias (Cuesta-Valiño et al., 2023). Bajo esta perspectiva, abordar la actividad comercial desde un enfoque relacional permite entender el punto de venta como parte de un ecosistema creativo y cultural interconectado. Comprender el funcionamiento de estos ecosistemas creativos es indispensable para superar las visiones lineales tradicionales y diseñar políticas e intervenciones espaciales que respondan a la realidad del entorno (de Bernard et al., 2022).

Asimismo, la relevancia de estudiar las experiencias inmersivas radica en su facultad para influir en los estados emocionales y en la apreciación del significado de la marca a nivel sensorial. Las decisiones de diseño ambiental operan como plataformas de transmisión simbólica donde los estímulos exteroceptivos e interoceptivos modelan la experiencia global del visitante (Petit, 2022). Esta dinámica cobra mayor significancia ante la tendencia de trasladar propuestas del entorno digital hacia canales físicos temporales mediante activaciones efímeras. Crear entornos pop-up interactivos y espacialmente planificados facilita la transición del consumidor hacia la marca, incrementando significativamente la percepción de su valor y la recordación del concepto creativo (Suh et al., 2022).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del arte

A nivel global, la adopción de activaciones temporales ha revolucionado la interacción comercial, posicionando a las tiendas efímeras como un puente indispensable entre las estrategias de comercio electrónico y el contacto directo con el consumidor (Guo & Xiao, 2022). Sin embargo, la saturación del mercado dificulta la diferenciación de las marcas, por lo que resulta indispensable crear experiencias que despierten recuerdos personales e incorporen estímulos de alto impacto que reactiven el recuerdo de la marca en la mente del usuario (Thoma & Koziak, 2025). En el ámbito de los mercados emergentes y locales, el éxito de estos formatos temporales depende de que el diseño exterior del espacio se alinee con el perfil innovador y la disposición del público objetivo (Retief et al., 2022). Por ello, las activaciones efímeras deben diseñarse como escenarios inmersivos donde la estimulación de los sentidos genere placer e intensidad emocional, impulsando así el compromiso integral del visitante mediante la recomendación activa y la fidelización (Lee & Na, 2023).

El estudio del diseño inmersivo resulta fundamental para la práctica creativa contemporánea, pues demuestra cómo la articulación estratégica entre estética y funcionalidad en el espacio físico estimula el interés del usuario sin saturar sus capacidades perceptivas (Hagtvedt & Chandukala, 2023). Bajo este enfoque, los profesionales del diseño pueden materializar narrativas de marca consistentes a través de múltiples canales comerciales, consolidando una percepción de autenticidad e integridad estética ante el consumidor (Massi et al., 2023). Desde una perspectiva metodológica y práctica, este análisis brinda pautas fundamentales para superar la sobrecarga sensorial mediante la creación de experiencias interactivas y multisensoriales que potencian directamente el valor percibido del producto y el

impacto emocional de la marca (Farzana & Gowri, 2024). Por consiguiente, investigar la naturaleza efímera y personalizada de las tiendas pop-up impulsa la innovación en el diseño espacial, transformando los entornos comerciales en catalizadores estratégicos de diferenciación, recomendación boca a boca y engagement del consumidor (Tan et al., 2025).

Diversas investigaciones evidencian que las experiencias inmersivas phygital potencian la interacción al integrar estímulos sensoriales, sociales y narrativos, aunque advierten que un diseño mal calibrado puede desencadenar sobrecarga cognitiva, desorientación y fatiga en el usuario (Pizzi et al., 2025). En el ámbito comercial, las investigaciones demuestran que el éxito de las tiendas efímeras depende de la percepción integral del valor (funcional, emocional, cognitivo y de escasez), evidenciando que ignorar la diversidad de necesidades del usuario limita la respuesta del consumidor (Gao, 2024). Asimismo, los análisis sobre diseño espacial en tiendas emergentes confirman que la aplicación estratégica de elementos arquitectónicos, visuales e interactivos estructurados bajo el marketing de experiencias resulta determinante para capturar la atención y brindar demostraciones directas de producto sin sobrecargar el espacio (Kim et al., 2023). En consecuencia, los hallazgos en el diseño de puntos de venta efímeros confirman que una atmósfera sorpresiva e interactiva resulta clave para elevar la actitud del consumidor y extender su tiempo de permanencia, consolidando así un vínculo relacional integral (Lee & Samanta, 2023).

El estudio de las activaciones efímeras ha empleado metodologías cualitativas mediante entrevistas en profundidad a clientes, propietarios y actores clave del mercado con el fin de explorar las dinámicas relacionales y operativas del negocio (Foster et al., 2025). De igual forma, se ha recurrido al uso de entrevistas semiestructuradas aplicadas a expertos del sector para realizar un análisis de contenido cualitativo sobre el diseño de

la experiencia del usuario (Išoraitė & Gulevičiūtė, 2025). En el ámbito cuantitativo, se han desarrollado cuestionarios basados en la escala de Likert de cinco puntos con el objetivo de evaluar y cuantificar los atributos espaciales que estimulan la satisfacción y la intención de compra (Kim & Kim, 2024). Finalmente, diversos autores han optado por la integración de metodologías mixtas que combinan encuestas estructuradas masivas con grupos focales (focus groups) para medir y validar la respuesta sensorial hacia la marca (Zha et al., 2025)

En el ámbito del comercio efímero, los hallazgos demuestran que los factores conductuales y relacionales del marketing de experiencias ejercen el impacto más significativo sobre el engagement afectivo y sostenido, impulsando directamente la intención de compra del visitante (Lee & Chun, 2025). Asimismo, los análisis sobre curaduría espacial evidencian que la alta visibilidad visual, el control del flujo peatonal y la apropiación del entorno urbano permiten construir un espectáculo comercial continuo que amplifica el posicionamiento de la marca (Kim, 2026). Por otro lado, la evidencia empírica confirma que el valor de la marca (brand equity) actúa como un antecedente directo del carisma de marca, el cual opera como un mediador clave para incentivar las intenciones de comunicación de boca en boca (WOM) (Jiang et al., 2023). Finalmente, la integración de conceptos espaciales de alta distancia entre dominios genera un fuerte efecto de sorpresa o momento "¡Aha!", fortaleciendo la experiencia del usuario mediante la activación conjunta de las dimensiones sensoriales e intelectuales, aunque la carga de trabajo mental necesaria puede causar tensiones en la percepción sobre la tienda, dependiendo del grado de exclusividad que desee el consumidor. (Jim et al., 2025).

A nivel empírico, la investigación sobre espacios temporales e inmersivos adolece de una falta de metodologías colaborativas que incorporen de forma inclusiva al

público general en el desarrollo de futuros entornos tecnológicos (Thanner et al., 2025) Asimismo, la literatura actual suele generalizar las estrategias de interacción sin contemplar adecuadamente la complejidad de las necesidades de los ocupantes en infraestructuras de propósito específico (Roofigari-Esfahan & Morshedzadeh, 2025). Del mismo modo, aunque se reconocen los beneficios generales de las activaciones temporales, los estudios previos han centrado su atención en las respuestas emocionales y de comportamiento dejando de lado la evaluación detallada de los procedimientos que facilitan la comprensión de la implicación cognitiva del usuario (Ding & Jung, 2025). Finalmente, la investigación comercial ha tendido a evaluar los eventos efímeros de forma aislada, omitiendo el análisis longitudinal de cómo estas experiencias temporales transforman la percepción espacial de los entornos circundantes y su impacto intangible en el bienestar general de las personas (Choi & Lee, 2026)

A nivel global, la adopción de tecnologías digitales e interactivas en el punto de venta se ha consolidado como una práctica innovadora para satisfacer las diversas necesidades utilitarias, hedónicas y sociales de los clientes (Bonfanti et al., 2023). Del mismo modo, el auge de las activaciones efímeras en distritos comerciales dinámicos emplea el diseño escenográfico y la tematización experiencial para optimizar la transmisión de la identidad de marca hacia el público (Yang, 2024). De igual forma, los estudios recientes evidencian que las vivencias inmersivas dentro del comercio efímero estimulan la inmersión mental y los lazos afectivos con el entorno, impactando favorablemente en la evaluación de la marca y el comportamiento de compra (Park et al., 2026). Finalmente, la integración de principios de diseño multisensorial en el entorno espacial fomenta una atmósfera que intensifica el compromiso emocional del consumidor y refuerza su lealtad a largo plazo (Ustazah et al., 2025).

En la investigación sobre el comportamiento del consumidor, resulta esencial identificar los conceptos clave para comprender que la implicación y la lealtad del cliente se consideran pilares fundamentales en la valoración del éxito de las interacciones comerciales (Singhal, 2024). De manera complementaria, la perspectiva de la psicología del consumidor introduce conceptos esenciales como la conexión emocional, la autenticidad y la inmersión narrativa para explicar cómo se estructuran los vínculos de identidad con la marca (Mandung, 2025). Del mismo modo, la incorporación del branding auditivo y de la estimulación sensorial ofrece marcos de análisis esenciales para interpretar la reacción emocional en contextos que implican múltiples sentidos (Spence & Keller, 2024). Finalmente, el análisis teórico resalta el cambio hacia áreas de comercialización centradas en la experiencia, donde la combinación de canales y las experiencias inmersivas transforman radicalmente la conexión con los consumidores (Alexander & Varley, 2025).

Mientras que la literatura especializada en activaciones efímeras suele asumir una adopción tecnológica uniforme y estandarizada, la evidencia de campo demuestra que, en el ámbito de la innovación en espacios, el propósito de mejorar la interacción con dispositivos inteligentes se enfrenta a la desconfianza de los clientes sobre cómo se maneja su información personal y el exceso de datos en la tienda (Roe et al., 2022). Igualmente, mientras que la corriente principal de investigación resalta los beneficios del compromiso lúdico en eventos de marca, se suele obviar el desgaste personal, las limitaciones logísticas de los gestores que sostienen cotidianamente estas activaciones, considerando además que el uso de mecánicas competitivas mal calibradas puede desencadenar frustración en lugar de la fidelización esperada (Abdelhalim, 2024). Asimismo, existe un sesgo conceptual en el análisis comercial al enfocar las experiencias efímeras casi exclusivamente en la respuesta inmediata del consumidor,

ignorando la necesidad de evaluar longitudinalmente los costos continuos y la viabilidad financiera real de dichos modelos de negocio (Hight, 2026). Finalmente, a pesar del reconocimiento general sobre el valor de las vivencias inmersivas, persiste una tendencia a asumir que los estímulos sensoriales generan respuestas homogéneas, omitiendo cómo las diferencias individuales y culturales condicionan el nivel real de compromiso y lealtad hacia la marca (Girard, 2024).

La literatura reciente sustenta las proposiciones de esta investigación al demostrar que el diseño de espacios temporales interactivos genera un proceso dinámico de compromiso multidimensional que condiciona la respuesta del consumidor (Vernuccio et al., 2024). Asimismo, el enfoque organizacional de la gestión de experiencias resalta la importancia de alinear los valores corporativos con la mejora continua para elevar la percepción integral del usuario (Arkadan et al., 2024). Del mismo modo, el estudio sobre experiencias gamificadas demuestra que los estímulos estructurados actúan como catalizadores directos de la lealtad a través del valor social y de satisfacción (Li & Aumeboonsuke, 2025). Finalmente, la adopción de tecnologías inmersivas fomenta respuestas actitudinales y conductuales favorables al elevar los niveles de presencia, interactividad y vivacidad en el entorno digital (Ambika et al. 2025).

2.2. Marco teórico

Los enfoques teóricos que explican el fenómeno del consumo experiencial y la inmersión espacial destacan cómo la evolución de los espacios comerciales demanda transformar las activaciones temporales en experiencias integrales que capturen la atención del consumidor (Ye et al., 2023). En este sentido, la literatura sobre retail contemporáneo demuestra que la adopción de tecnologías digitales e interactivas

satisface de manera innovadora las diversas necesidades utilitarias, hedónicas y sociales de los clientes (Bonfanti et al., 2023). Asimismo, se argumenta que el valor y la eficacia de estas estrategias aumentan de forma significativa al integrar múltiples elementos sensoriales a lo largo de los diferentes canales de contacto (Alexander & Varley, 2025). Por último, se enfatiza que la transición hacia una economía experiencial exige superar los enfoques tradicionales mediante la creación de entornos inmersivos que potencien el impacto en el comportamiento del usuario (Singhal, 2024).

Desde la perspectiva de la psicología ambiental y la teoría de la asimilación del espacio, se establece que las experiencias de usuario no son estáticas, sino procesos dinámicos y multidimensionales donde la intensidad emocional varía de forma constante durante la interacción (Caruelle et al., 2024). Para sustentar este análisis, se recurre a la aplicación de modelos teóricos que evalúan cómo la arquitectura y los estímulos del entorno configuran la percepción de autenticidad e integridad estética ante el visitante (Massi et al., 2023). Complementariamente, los análisis sobre diseño espacial en tiendas emergentes confirman que la aplicación estratégica de elementos arquitectónicos, visuales e interactivos estructurados bajo el marketing de experiencias resulta determinante para capturar la atención y brindar demostraciones directas de producto sin sobrecargar el espacio (Kim et al., 2023). De igual manera, se reconoce que la integración de principios de diseño multisensorial en el entorno espacial fomenta una atmósfera capaz de intensificar el compromiso emocional del consumidor (Ustazah et al., 2025).

En cuanto a las corrientes teóricas orientadas al marketing sensorial y al análisis del compromiso (engagement), los estudios demuestran que las activaciones efímeras actúan como plataformas de transmisión simbólica donde los estímulos modelan la experiencia global del visitante (Petit, 2022). Bajo esta línea analítica, la incorporación

del branding auditivo y de la estimulación sensorial ofrece marcos conceptuales indispensables para interpretar la reacción afectiva en contextos comerciales complejos (Spence & Keller, 2024). Igualmente, se resalta que la adopción de tecnologías inmersivas fomenta respuestas actitudinales y conductuales favorables al elevar los niveles de presencia, interactividad y vivacidad en los puntos de contacto (Ambika et al., 2025). Finalmente, se concluye que el diseño de espacios inmersivos bien estructurados estimula de manera multidimensional la cognición y la emoción, consolidando un vínculo relacional duradero entre el individuo y la marca (Vernuccio et al., 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo general

Comprender de manera integral cómo el diseño de experiencias inmersivas en activaciones efímeras de marca construye el engagement (emocional, cognitivo y conductual) del consumidor en el entorno comercial.

3.2. Objetivos específicos

1. Analizar **c**ómo la naturaleza efímera y los estímulos espaciales, sensoriales e interactivos influyen en las percepciones, emociones y comportamientos del usuario durante la experiencia comercial.
2. Interpretar cómo la integración de los elementos inmersivos contribuye a la construcción del engagement integral entre el usuario y la marca dentro de las activaciones efímeras.
3. Evaluar la construcción del engagement integral (vínculo afectivo, comprensión narrativa y difusión digital/*eWoM*) generado a partir de la interacción real con la activación efímera.

3.3. Pregunta general

¿Cómo el diseño de experiencias inmersivas en activaciones efímeras de marca contribuye a la construcción del engagement integral del consumidor en el entorno comercial?

3.4. Preguntas específicas

1. ¿Qué componentes del diseño de experiencias inmersivas están presentes en las activaciones efímeras de marca y favorecen la interacción del usuario dentro del entorno comercial?
2. ¿Cómo influyen la naturaleza efímera y los estímulos espaciales, sensoriales e interactivos en las percepciones, emociones y comportamientos del usuario durante la experiencia comercial?
3. ¿Cómo la interacción física del consumidor con la activación efímera favorece la construcción del engagement en sus dimensiones emocional, cognitiva y conductual?

3.5. Proposición general

La construcción del engagement integral en activaciones efímeras de marca se configura mediante la integración de experiencias inmersivas que articulan componentes espaciales, sensoriales e interactivos capaces de fortalecer la conexión emocional, cognitiva y conductual del usuario con la marca.

3.6. Proposiciones específicas

1. Los componentes del diseño inmersivo presentes en las activaciones efímeras favorecen la interacción del usuario al integrar de manera coherente recursos espaciales, sensoriales e interactivos.
2. La percepción de escasez temporal junto con instalaciones interactivas genera momentos estratégicos de alta intensidad emocional que aumentan el deseo de exploración y prolongan el tiempo de permanencia voluntario (dwell time).

3. La integración de los elementos inmersivos contribuye a la construcción del engagement integral al fortalecer el vínculo emocional, cognitivo y conductual entre el usuario y la marca.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación adoptó un enfoque cualitativo, ya que se orientó a comprender en profundidad las percepciones, significados y vivencias subjetivas de los participantes al interactuar con activaciones efímeras de marca, en lugar de medir variables mediante análisis numéricos o estadísticos. Este abordaje metodológico permitió explorar los diferentes aspectos del engagement integral y su carácter multidimensional en el entorno comercial, capturando las respuestas emocionales, cognitivas y sensoriales que emergieron espontáneamente durante la experiencia de usuario. Mediante este enfoque, se buscó estudiar estos fenómenos en su contexto real, permitiendo comprender de manera más clara cómo las personas viven y perciben los espacios inmersivos, a partir de las opiniones de los especialistas y de la observación directa del comportamiento de los asistentes.

Asimismo, el estudio se clasificó como una investigación de enfoque práctico, puesto que se dirigió a ofrecer una respuesta concreta y fundamentada a una problemática real y vigente dentro del campo creativo y del retail experiencial. La indagación no se limitó al plano teórico abstracto, sino que buscó generar un marco práctico y empírico útil para diseñadores, creativos y estrategas de marca que enfrentan el desafío de evitar la saturación sensorial y gestionar la intensidad emocional en espacios efímeros. Al abordar de manera directa la necesidad de diseñar entornos comerciales inmersivos ajustados a la diversidad de los usuarios, los hallazgos proporcionaron lineamientos estratégicos aplicables para optimizar la planificación de la arquitectura sensorial y la retención del consumidor en eventos temporales.

Finalmente, la adopción de este enfoque metodológico facilitó la interpretación detallada de cómo los participantes construyeron sentido y otorgaron significado al fenómeno del diseño inmersivo y el engagement en los entornos de venta. A partir de la comparación y relación de la información obtenida en las entrevistas semiestructuradas a expertos y los registros de observación en campo, se logró analizar la relación entre los estímulos del espacio y las experiencias del público. Este enfoque permitió no solo describir los elementos tangibles e intangibles de las instalaciones efímeras, sino también comprender de qué manera los usuarios percibieron la naturaleza efímera de las marcas y la transformaron en apego emocional, conexiones duraderas y difusión en el entorno comercial.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se articuló bajo un diseño metodológico cualitativo de carácter exploratorio, orientado a indagar un fenómeno contemporáneo y complejo en su contexto natural de interacción. Esta aproximación permitió examinar la construcción del engagement integral en activaciones efímeras de marca a través de un proceso inductivo y flexible, adecuado para abordar una problemática donde las variables emocionales, sensoriales y comportamentales no buscaban ser medidas cuantitativamente sino comprendidas en su dinámica espontánea. El estudio exploratorio facilitó la inmersión en el entorno comercial efímero para captar los matices de la experiencia del usuario y las estrategias de diseño ambiental que condicionan la permanencia y la conexión afectiva.

Este diseño de investigación resultó pertinente, ya que permitió trabajar con un grupo reducido de participantes seleccionados por su experiencia y conocimiento del objeto de estudio. Esto permitió profundizar en sus respuestas y observar de cerca sus comportamientos y percepciones. En lugar de buscar una representatividad estadística,

el enfoque exploratorio permitió recopilar información relevante sobre la planificación espacial, la gestión de los estímulos sensoriales y las respuestas emocionales del consumidor. De este modo, trabajar con un un grupo selecto permitió comprender el significado y propósito que los actores clave atribuyeron a las interacciones inmersivas, logrando un análisis completo y detallado del tema.

Para la recolección de los datos empíricos se utilizaron de forma complementaria dos métodos cualitativos: la entrevista semiestructurada y la observación de campo mediante un enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas semiestructuradas, guiadas por un instrumento flexible de preguntas eje y repreguntas, permitieron explorar el conocimiento experto de los participantes sobre la traducción de marca al espacio físico y la gestión de la saturación sensorial. Por su parte, la etnografía ligera facilitó el registro de las dinámicas de circulación, los tiempos de permanencia, las expresiones no verbales y las interacciones espontáneas del público en el entorno comercial efímero en tiempo real, logrando una triangulación metodológica rigurosa entre el discurso de expertos y la práctica observada.

4.3. Participantes o casos de estudio

El análisis cualitativo contó con la participación de tres especialistas clave cuyas trayectorias cubrieron de manera integral la conceptualización, producción y registro de activaciones comerciales. El primer perfil estuvo representado por Greeys Velarde, una diseñadora gráfica profesional de 31 años con una década de experiencia como Directora de Arte y Chapter Leader, especializada en la traducción de identidades de marca hacia entornos físicos y activaciones comerciales. Asimismo, se entrevistó a Mariana Mantilla, comunicadora de 24 años especializada en publicidad y marketing digital, quien se desempeñó como consultora de marca liderando la producción integral

y gestión de experiencias presenciales. La muestra se completó con Diego Ramírez, comunicador audiovisual de 32 años con siete años de experiencia en la creación de contenido para activaciones de marca, especializado en el análisis de iluminación, distribución espacial y la captura de elementos interactivos en eventos.

La inclusión de estos tres profesionales resultó plenamente justificada debido a la complementariedad de sus áreas de experiencia para abordar el diseño inmersivo y la construcción del engagement integral en entornos efímeros. Por un lado, la visión de la Directora de Arte aportó la perspectiva del diseño ambiental y la coherencia visual que requiere una marca para trasladar su universo conceptual a un espacio tridimensional. Por otro lado, la experiencia de la consultora de PR y marketing digital garantizó la comprensión de la logística, la planificación de la experiencia en vivo y la respuesta directa del usuario durante la ejecución del evento. Finalmente, la perspectiva del comunicador audiovisual enriqueció la investigación al identificar los factores estéticos, sensoriales y las dinámicas emocionales del público que potenciaron la intensidad y amplificación de la activación.

4.4. Técnicas e instrumentos

El instrumento principal para la recolección de los datos cualitativos consistió en una guía de entrevista semiestructurada diseñada con preguntas abiertas y repreguntas adaptadas según el perfil profesional de cada participante. La estructura de este instrumento se organizó conceptualmente alrededor de categorías Eje relacionadas con el diseño espacial inmersivo, la jerarquía visual, la gestión de estímulos ambientales y la respuesta emocional del consumidor. Esta configuración flexible permitió explorar a profundidad las percepciones, destrezas profesionales y experiencias prácticas de los especialistas sobre la traducción de la marca al espacio físico , así como sus estrategias para fomentar la participación y evitar la saturación sensorial del público.

Con el propósito de asegurar la validez metodológica de la investigación, la guía de entrevista fue sometida a un juicio de experto realizado por el Mgtr. Hector David Ampuero Quezada. Durante este proceso de revisión de contenido, el evaluador examinó minuciosamente los criterios de claridad, pertinencia y coherencia interna de las preguntas redactadas. Asimismo, dicha validación permitió verificar que cada una de las interrogantes formuladas estuviera estrictamente alineada con los objetivos específicos y las proposiciones cualitativas planteadas para el proyecto.

De manera complementaria, se aplicó la técnica de observación directa con un enfoque de etnografía ligera en los entornos comerciales efímeros seleccionados. El registro del campo se llevó a cabo mediante fichas u hojas de observación estructuradas, a través de las cuales se documentaron los comportamientos corporales, el tiempo de permanencia, las dinámicas de circulación y las expresiones no verbales de los asistentes en tiempo real. La utilización de esta técnica posibilitó capturar las interacciones espontáneas y los elementos visuales clave del espacio en su contexto natural de ejecución, logrando contrastar las prácticas observadas con los testimonios recogidos en las entrevistas a los expertos.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición precisa del problema de investigación y la delimitación de los objetivos general y específicos, lo cual permitió establecer los ejes conceptuales del estudio. A partir de esta estructura teórica, se diseñó la guía de entrevista semiestructurada, incorporando preguntas abiertas y repreguntas orientadas a explorar la percepción experta sobre el diseño ambiental y el engagement. Posteriormente, se procedió a la selección de los tres participantes clave mediante un muestreo intencional basado en criterios de trayectoria en el sector creativo, publicitario y audiovisual. Una vez identificados los especialistas, se gestionó

el contacto inicial para explicar los fines del estudio y se formalizó su colaboración voluntaria mediante la firma del documento de consentimiento informado.

En la siguiente etapa, se ejecutó la recolección de datos primarios en el entorno real de interacción. Las entrevistas semiestructuradas se aplicaron de forma individual y fueron grabadas en formato de audio y video con la debida autorización de los profesionales, asegurando la captura fiel de sus discursos. De manera paralela, se llevó a cabo la observación de campo no participante en la activación efímera mediante un enfoque de etnografía ligera. Durante estas sesiones observacionales, se registraron notas detalladas en diarios de campo y se tomaron fotografías del espacio, documentando las dinámicas de circulación, la respuesta sensorial, las expresiones no verbales y los comportamientos espontáneos del público.

Finalmente, se procedió con la fase de procesamiento y análisis de la información cualitativa. La totalidad de las grabaciones de audio fue transcrita textualmente y organizada sistemáticamente junto con los registros fotográficos y las notas de observación. Sobre esta base documental, se realizó la codificación temática, identificando patrones recurribles, códigos e interrelaciones en el discurso de los entrevistados y las conductas observadas. Este análisis inductivo permitió estructurar y redactar la sección de resultados en categorías analíticas alineadas directamente con los objetivos específicos y las proposiciones cualitativas de la investigación.

Capítulo V: Resultados

5.1. Traducción conceptual y coherencia de marca en entornos físicos

La primera categoría del estudio, Traducción conceptual y coherencia de marca en entornos físicos, se fundamenta en la necesidad estratégica de trasladar la identidad abstracta de una marca (valores, tipografías, paleta cromática e historia) hacia una experiencia tridimensional y tangible en una activación efímera. En el contexto de la investigación, esta categoría conecta la conceptualización teórica con la percepción del usuario, demostrando que una experiencia inmersiva exitosa exige que cada punto de contacto ambiental sea un reflejo fiel de la identidad corporativa. La evidencia empírica indica que la improvisación o la sobrecarga visual comprometen la esencia de la marca, por lo que los especialistas recurren al manual de identidad como una guía inquebrantable. Tal como lo explicó la estratega de branding entrevistada: “Lo primordial es ver el manual de marca o brand book, no puedes usar un color que la marca no tiene, si estás usando una tipografía que tampoco le pertenece, te estás pasando toda la identidad por alto y eso no debe de pasar”.

Asimismo, esta categoría evidencia que la coherencia de marca opera como un filtro crítico para evitar que las activaciones efímeras caigan en el mero adorno o en tendencias pasajeras desvinculadas de su propósito comunicacional. La investigación demuestra que la inmersión no se logra acumulando estímulos llamativos, sino estructurando una narrativa visual ordenada que guíe al consumidor de manera lógica a través del espacio comercial. La traducción al entorno físico exige una rigurosa planificación estratégica que priorice la funcionalidad de la experiencia sobre lo meramente estético. Como destacó la estratega de branding en su testimonio: “Todo se pone con un objetivo. Las texturas, las imágenes y frases se colocan con un objetivo.

Nada se debe colocar solamente porque se ve aesthetic, el cliente puede decirte: 'yo no quiero algo bonito, quiero algo con objetivo y funcional'".

Por otro lado, la investigación conecta esta categoría con la gestión integral de la experiencia, revelando que la coherencia visual abarca desde la escala monumental de la arquitectura efímera hasta el más mínimo detalle de producción y entrega. En los entornos temporales, donde la interacción es rápida y directa, las fallas en la calidad de impresión o las discrepancias cromáticas generan rupturas inmediatas en la percepción de profesionalismo de la marca. Los testimonios reflejan que la presencia de marca debe manifestarse de forma estratégica mediante elementos reconocibles como logotipos, colores corporativos y personajes representativos de marca, manteniendo la armonía en todos los soportes. Tal como señaló la productora de eventos consultada: "Visualmente todo lo que se ve tiene que ser planificado, no puedo decirle a mi público que me interesa su presencia y llego y el flyer está mal impreso, las sillas no dejan ver el escenario o la pared tiene un desfase; si la marca es celeste y el background es rojo, no tendría sentido"

En la figura 1 se evidencia el resultado de la observación realizada sobre la categoría 1, la cual ilustra la articulación sistemática entre la identidad conceptual de la marca y su materialización en el espacio físico. La figura detalla cómo la estrategia conceptual (manual de marca y brief) se traslada mediante la jerarquía gráfica, la selección cromática y los acabados táctiles hacia elementos clave del entorno, tales como la señalética, las instalaciones interactivas y el merchandising. Asimismo, el esquema evidencia los factores de control que previenen la sobrecarga visual y las distorsiones estéticas, asegurando que la experiencia inmersiva mantenga su alineación narrativa desde la llegada del asistente hasta el recuerdo posterior del evento.

Figura 1

LEGO Imagination Factory: activación inmersiva de marca en espacio comercial.



Nota. Tomado de *LEGO Imagination Factory*, por Design Friendship, 2018, Behance.

5.2. Arquitectura sensorial y control de la saturación ambiental

La categoría Arquitectura sensorial y control de la saturación ambiental analiza la planificación deliberada de la luz, el sonido, las texturas y el flujo espacial para configurar una experiencia comercial envolvente que evite sobrecargar los sentidos del usuario. En el contexto de la tesis, esta categoría resulta fundamental, pues vincula la teoría del diseño espacial inmersivo con la prevención de la fatiga sensorial del consumidor, un factor crítico que determina el tiempo de permanencia e interactividad. Los testimonios confirman que cuando los parámetros técnicos se desequilibran, la inmersión se rompe y se dificulta la comunicación. Al respecto, el comunicador audiovisual puntualizó la complejidad de los entornos ruidosos y con iluminación deficiente: “Si el sonido está muy fuerte es más complejo captar ciertas declaraciones o interactuar y ello perjudica mucho temas de que, por ejemplo, las luces LED con la

cámara generan líneas negras, además si el audio presenta deficiencias, la experiencia se ve afectada provocando que el tiempo de permanencia sea mucho menor.”

Asimismo, esta categoría evidencia que el control de la saturación ambiental requiere integrar deliberadamente momentos de "respiro visual" y auditivo dentro del recorrido. En lugar de abarrotar el espacio con colores estridentes, volúmenes excesivos o textos densos, los diseñadores deben jerarquizar la información visual y adaptar la intensidad técnica al propósito específico del evento. La investigación demuestra que la contención estética y el equilibrio cromático garantizan que el producto mantenga su protagonismo sin generar molestia física en el visitante. La estratega de branding fundamentó esta necesidad de pausas visuales al señalar: “Debe haber un recorrido y poco a poco debes de ir dándole información a tu target y deben de haber ciertos respiros visuales, porque si no termina saturando al cliente. No puedes poner todos los colores ni hacer que todo llame la atención; tiene que haber un equilibrio.”

Por último, los hallazgos conectan la arquitectura sensorial con el bienestar del público y la fluidez operativa durante la ejecución del evento efímero. La sobrecarga de estímulos no solo distrae la atención hacia la marca, sino que genera incomodidad directa, reduciendo la disposición del usuario a participar o permanecer en el lugar. Los especialistas coinciden en que la definición previa del tipo de actividad permite regular la atmósfera necesaria para crear confort. Como lo sintetizó la productora de eventos al reflexionar sobre la gestión de entornos saturados: “Tienen que haber cosas súper suaves, nada fuerte para que no distraiga a la gente y no genere dolor de cabeza, es muy importante que la gente se sienta concentrada, pero sobre todo que se sienta tranquila, los ruidos visuales y ruidos en general en un ambiente donde tiene que generar paz”.

En la figura 2 se evidencia el mapa de la arquitectura sensorial y el control de saturación ambiental resultante del proceso de observación directa en campo. El esquema mapea la zonificación del espacio comercial dividida en áreas de alta intensidad sensorial (estaciones interactivas, pantallas LED, música en vivo) y zonas de baja intensidad o descansos ambientales (puntos neutros, iluminación cálida y mobiliario de respiro). Asimismo, la figura detalla los umbrales de saturación identificados en la interacción real, destacando la calibración de niveles decibélicos, el contraste cromático estratégico y la distribución del aforo para evitar aglomeraciones que rompan el equilibrio perceptivo y la inmersión del visitante.

Figura 2

Sephora Playhouse: experiencia inmersiva y sensorial de marca



Nota. Tomado de *Sephora Playhouse*, por Frameweb, 2018, Frameweb.

5.3. Diseño de flujos espaciales, logística y gestión del público

La categoría Diseño de flujos espaciales, logística y gestión del público aborda la planificación estructural de los recorridos, la administración de los tiempos de espera y el manejo operativo necesario para garantizar una circulación fluida y cómoda en el espacio comercial. En el marco de la investigación, esta categoría resulta fundamental, pues demuestra que la inmersión no solo depende de la propuesta estética o sensorial, sino de un soporte logístico impecable que prevenga el colapso del espacio, la congestión y el cansancio del usuario. La evidencia empírica confirma que los errores de distribución espacial e imprevistos en la convocatoria arruinan la experiencia. Al respecto, la productora de eventos enfatizó la necesidad de estructurar el recorrido de manera estratégica y anticipada: “El mínimo de tiempo que yo podría considerar para que una activación o evento salga bien es de 2 a 3 meses.Siempre hay un recorrido fijo que consiste en tres etapas: entretener al público, el recorrido hacia la activación final y darles un agradecimiento”.

Asimismo, esta categoría evidencia que el diseño del flujo espacial debe contemplar la variabilidad del aforo y la escala del entorno para evitar cuellos de botella que incomoden al visitante. La investigación demuestra que situar instalaciones interactivas o puntos de entrega en áreas reducidas o mal distribuidas genera aglomeraciones que rompen el confort de la visita. Los profesionales destacan la importancia de ordenar adecuadamente las zonas del evento para permitir la libre circulación. Como lo advirtió el comunicador audiovisual al analizar fallas recurrentes en el diseño del espacio: “La gente normalmente se aglomera cuando pasan esas cosas, y si es en un espacio cerrado, eso es un error, porque tú no puedes poner a la marca en espacios tan pequeños. Errores de diseño sí podrían ser principalmente que las cosas no

estén bien ordenadas, que no haya un buen flujo de orden para que la gente pueda ir viendo cosa por cosa".

Por otro lado, los hallazgos conectan la gestión del público con la capacidad de respuesta y adaptabilidad del equipo de producción ante imprevistos logísticos o retrasos. Cuando ocurren fallas en los tiempos o con los proveedores, la logística espacial y el personal de campo deben actuar como un amortiguador para que la percepción de la experiencia no se vuelva negativa. La investigación de campo revela que la implementación de planes de contingencia dinámicos es clave para mitigar la ansiedad durante la espera. La productora de eventos ejemplificó esta capacidad de resolución en vivo al señalar: "La actividad se demora porque no llegó el artista principal del evento, ¿qué puedo hacer ahí?. Pongo a uno de los anfitriones a bailar, a la otra anfitriona la pongo a repartir volantes.Hay que saber cómo hacerle sentir al público que realmente queremos que disfruten la experiencia y que este mal rato pase desapercibido".

En la figura 3 se evidencia la secuencia del flujo peatonal y la gestión logística derivada del proceso de observación directa en las activaciones. El diagrama representa el mapa de circulación del visitante desde el punto de acceso inicial, pasando por las estaciones interactivas intermedias, hasta la zona de cierre y entrega de merchandising. Asimismo, la figura detalla la ubicación de los puntos críticos de congestión, los canales alternativos de evasión de filas y la disposición estratégica del personal de campo para regular el aforo, garantizando una transición ordenada y continua que optimiza el tiempo de permanencia del consumidor.

Figura 3

Mapa de circulación, estaciones interactivas y puntos críticos de congestión.



Nota: Imagen generada mediante inteligencia artificial (IA) a partir de criterios de observación de activaciones efímeras.

5.4. Dinámica de la intensidad emocional y momentos pico de interacción

La categoría Dinámica de la intensidad emocional y momentos pico de interacción examina la variación del estado anímico del usuario durante su recorrido por el espacio comercial efímero y la planificación estratégica de hitos de alto impacto emocional. En el marco de la investigación, esta categoría conecta la curva de atención del consumidor con las decisiones de diseño espacial, demostrando que la retención no se logra mediante un estímulo constante, sino a través de secuencias deliberadas que alternan la exploración con clímax interactivos. Los testimonios coinciden en que los instantes de mayor involucramiento se generan cuando se pasa de la mera observación a la participación activa. Tal como lo explicó el comunicador audiovisual al identificar los instantes de mayor excitación del público: “En las activaciones de carros los momentos

pico eran la presentación del producto, la interacción con el carro y luego el post presentación. Como parte del público tú desarrollas ese olfato de que en algún momento del evento sabes que va a suceder algo chévere y tienes que estar todo el evento alerta".

Asimismo, esta categoría evidencia que las reacciones afectivas y los "momentos pico" son el catalizador principal para que el participante se conecte con el concepto de marca y decida prolongar su tiempo de permanencia voluntario. En lugar de priorizar un despliegue puramente corporativo, los profesionales destacan que apelar a la nostalgia, la sorpresa o el juego estimula la empatía e incentiva la acción directa. La investigación cualitativa confirma que la carga emocional sobrepasa el valor meramente estético, convirtiendo el espacio efímero en un recuerdo memorable. Al respecto, la productora de eventos, ejemplificó el poder de la emotividad en la respuesta del usuario:"Realmente nosotros nos fuimos un poco más allá, el insight era 'recuerda tus momentos en Perú', comúnmente a un peruano que tiene años fuera le llevas un panetón y se sienten como si estuvieran en Perú de nuevo, y eso los hizo querer la marca".

Por otro lado, los hallazgos relacionan la intensidad emocional con el rol del diseño interactivo para crear dinamismo y sorpresas a lo largo de la visita. La incorporación de dinámicas lúdicas (como ruletas, juegos o pruebas de producto) funciona como un imán que concentra la atención del público, generando expectativas y elevando la curva emocional antes del cierre del evento. Los profesionales destacan que estos momentos de alto impacto deben responder directamente al perfil y objetivos de la marca para no perder significado. Como lo fundamentó la estratega de branding al explicar la creación de impacto visual en el recorrido: "Para una marca nos tocó realizar una especie de juego de ruleta y, dependiendo de dónde caía, se llevaban algo, un merch diferente, y eso también ayuda a que, por ejemplo, se forme una fila de gente y quiera participar; finalmente, es una experiencia".

En la figura 4 se evidencia el gráfico de la curva de intensidad emocional y momentos pico de interacción sistematizado a partir de las pautas de observación en campo. La ilustración representa la fluctuación del estado afectivo del consumidor a lo largo del recorrido comercial, marcando el nivel de entrada (curiosidad inicial), las zonas de tránsito y los ápices o "momentos pico" desencadenados por instalaciones interactivas, pruebas de producto o dinámicas sorpresa. Asimismo, la figura detalla los indicadores de involucramiento observados en cada hito de alta intensidad, tales como la sonrisa, la toma espontánea de fotografías, la gesticulación activa y el aumento del tiempo de permanencia, consolidando la transición de la mera atención visual hacia un engagement emocional profundo.

Figura 4

Glowery Lippie Bestie: Concepto de experiencia inmersiva y personalización de producto en espacio comercial.



Nota: Tomado de *Glowery Lippie Bestie Concept*, por Ivyxstudioss, 2026, Instagram.

5.5. Generación de valor experiencial, recordación y difusión digital

La categoría Generación de valor experiencial, recordación y difusión digital, analiza los mecanismos mediante los cuales las interacciones en el espacio físico trascienden el momento presente, transformándose en recuerdos memorables y en contenido compartido espontáneamente en redes sociales. En el contexto de la investigación, esta categoría resulta fundamental porque explica el ciclo completo del engagement integral, demostrando que el diseño inmersivo no solo busca captar la atención efímera en la tienda, sino proyectar la relevancia de la marca en el entorno digital (eWoM). La evidencia empírica indica que la creación de espacios visualmente atractivos e interactivos es el principal catalizador para que el público decida inmortalizar y difundir su vivencia. Al respecto, el comunicador audiovisual destacó el impacto del diseño estético en la conducta del visitante: “Una buena decoración es algo que jala muchísimo a que quieran grabar e interactuar con cosas de la marca, son cosas que motivan de forma orgánica a que la gente empiece a sacar los teléfonos y si es algo bonito o 'instagrameable', la gente definitivamente se va a plantar ahí a por lo menos sacarle una foto”.

Asimismo, esta categoría demuestra que los entregables tangibles, tales como el merchandising de alta calidad, los empaques elaborados y las piezas impresas bien terminadas, funcionan como anclas físicas de la memoria del consumidor. En lugar de ser percibidos como simples regalos promocionales, los objetos entregados en el punto de venta operan como recordatorios constantes de la experiencia vivida, consolidando el vínculo afectivo con la marca a largo plazo. La investigación confirma que la atención al detalle en la producción gráfica previene la devaluación de la experiencia y asegura la permanencia del concepto en la mente del usuario. Tal como lo fundamentó la estratega de branding al reflexionar sobre los elementos que perduran tras el evento: “Si es un

packaging bien elaborado, vas a quedar súper bien frente al cliente, y la clave es la experiencia que se lleva. Por ejemplo, en un evento que realizamos para una marca, nos fue tan bien que hasta yo me llevé un merch y hasta ahora lo tengo; es algo que no se me va, no se me olvida. Son ese tipo de experiencias humanas las que nos llevamos al final".

Por otro lado, los hallazgos conectan la generación de valor experiencial con el cumplimiento de los objetivos de comunicación y la conversación orgánica que el usuario mantiene con la marca en plataformas digitales. Cuando la activación efímera logra tocar fibras emocionales o proporcionar un beneficio relevante, la respuesta del público se traduce en interacciones, comentarios positivos y amplificación boca a boca digital. Los profesionales destacan que la verdadera conexión se comprueba cuando los asistentes se convierten en embajadores voluntarios de la marca. Como lo sintetizó la productora de eventos al evaluar la efectividad de la interacción: "Siento que la mayor forma de comprobar una conexión real es que la gente comience a interactuar con la marca; por ejemplo, para lograrlo hacemos un photobooth, a la gente le encanta, se toma mil fotos y las sube a su Instagram; con eso ya tenemos visualización en redes sociales de manera orgánica".

En la figura 5 se evidencia el modelo de generación de valor experiencial, recordación y difusión digital obtenido a partir de la observación sistemática en los puntos de venta efímeros. El diagrama ilustra el flujo de conversión desde la vivencia física inmersiva hacia la memoria del usuario, detallando la articulación entre los estímulos "instagrameables" (fotocalls, iluminación estética, rincones interactivos) y la entrega de souvenirs o merchandising tangible. Asimismo, la figura esquematiza el proceso de difusión digital secundaria, mostrando cómo el registro de imágenes por parte del visitante se traduce en publicaciones orgánicas en redes sociales, etiquetado de

la marca y recomendaciones virtuales que extienden el alcance y la recordación de la activación efímera más allá de su límite temporal.

Figura 5

Sol de Janeiro *Summer Pop-up:* instalación interactiva de marca en la Terminal 2 de *Heathrow.*



Nota: Tomado de *L'Occitane Travel Retail unveils mega Sol de Janeiro summer pop-up at Heathrow*, por TRBusiness, 2024, TRBusiness.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos empíricos obtenidos en esta categoría confirman que la traslación de la identidad corporativa hacia el espacio físico exige un riguroso alineamiento con el manual de marca para no reducir la activación a una propuesta meramente decorativa. Estos resultados coinciden plenamente con lo planteado por Massi et al. (2023), quienes sostienen que la articulación estratégica entre la arquitectura y los estímulos del entorno es determinante para consolidar una percepción de autenticidad e integridad estética ante el consumidor. Asimismo, la necesidad de estructurar una narrativa visual funcional y evitar la saturación espacial concuerda con las conclusiones de Kim et al. (2023), en cuanto a que la aplicación planificada de elementos visuales y arquitectónicos bajo el marketing de experiencias permite captar la atención sin sobrecargar el entorno. De igual forma, la evidencia refuerza la postura de Yang (2024), al demostrar que la tematización y el diseño escenográfico en entornos efímeros optimizan la transmisión efectiva de la identidad corporativa hacia el público asistente.

Esta interpretación se conecta directamente con los propósitos de la investigación al analizar cómo los estímulos espaciales y la traslación de identidad modelan las percepciones y respuestas del consumidor dentro del entorno comercial. Al corroborarse que la alineación estratégica entre el diseño tridimensional y los valores corporativos previene la dispersión del mensaje, se ratifica que los espacios efímeros deben funcionar como plataformas de transmisión simbólica que superen los esquemas de venta convencionales (Ye et al., 2023). Asimismo, el cuidado en los acabados y la armonía visual atienden al objetivo de construir un vínculo relacional duradero mediante atmósferas que estimulen el compromiso afectivo del visitante (Ustazah et al., 2025). Por consiguiente, estos hallazgos brindan una guía empírica para concebir

activaciones temporales que articulen coherentemente la narrativa de marca y consoliden las dimensiones cognitivas y emocionales del engagement integral (Vernuccio et al., 2024).

Los hallazgos de esta categoría demuestran que la calibración técnica de la iluminación, el audio y la jerarquía visual es fundamental para evitar la fatiga y el rechazo del usuario en el espacio efímero. Estos resultados coinciden plenamente con lo advertido por Pizzi et al. (2025), quienes señalan que una integración sensorial mal calibrada puede desencadenar sobrecarga cognitiva, desorientación y fatiga en el visitante. Asimismo, la necesidad de incorporar pausas visuales y equilibrio cromático valida los postulados de Farzana y Gowri (2024), en cuanto a que superar la saturación perceptiva mediante el control multisensorial incrementa directamente el valor percibido del entorno comercial. De igual modo, la evidencia concuerda con las investigaciones de Spence y Keller (2024), al confirmar que la modulación auditiva y sensorial adecuada resulta indispensable para favorecer respuestas emocionales armónicas y placenteras en contextos multisensoriales complejos.

Esta interpretación se vincula de manera directa con el objetivo de analizar cómo los estímulos espaciales y sensoriales influyen en las emociones y en el tiempo de permanencia voluntario del consumidor. Al evidenciarse que la contención ambiental genera confort y concentración, se comprueba que una atmósfera equilibrada es clave para elevar la actitud del usuario y extender su interacción con la marca (Lee & Samanta, 2023). Además, el control de la sobrecarga perceptiva responde a la necesidad de diseñar entornos que estimulen la implicación sin asumir perfiles homogéneos ni generar irritación en personas con distintas sensibilidades (Girard, 2024). En consecuencia, estos hallazgos proporcionan pautas aplicadas para configurar escenarios

inmersivos donde la estimulación multisensorial ordenada intensifique el compromiso emocional y construya una lealtad duradera (Ustazah et al., 2025).

Los resultados obtenidos en esta categoría demuestran que la efectividad de una activación efímera reside en una rigurosa planificación logística y en el control del recorrido para evitar cuellos de botella y agotamiento en los asistentes. Estos hallazgos coinciden directamente con lo planteado por Kim (2026), quien destaca que el control del flujo peatonal y la organización espacial son elementos indispensables para construir un espectáculo comercial continuo que amplifique el posicionamiento de marca. De igual manera, la necesidad de resolver imprevistos operativos y adaptar la escala del entorno concuerda con las observaciones de Abdelhalim (2025), al evidenciar que las limitaciones logísticas de los gestores y las dinámicas mal estructuradas pueden romper la fluidez del evento y generar malestar. Asimismo, la evidencia recopilada respalda la postura de Warnaby y Medway (2024), en cuanto a que el análisis cualitativo de las dinámicas operativas y relacionales resulta clave para comprender la viabilidad del negocio efímero en el mercado contemporáneo.

Esta interpretación se vincula de manera directa con los objetivos de la investigación al analizar cómo la organización física del espacio y el soporte logístico condicionan las dimensiones conductuales del engagement integral. Al comprobarse que la correcta secuenciación de etapas y la prevención de aglomeraciones facilitan un tránsito cómodo, se valida que la interacción física ordenada es un requisito previo indispensable para prolongar el tiempo de permanencia voluntaria. Además, la capacidad de gestión del personal de campo para mitigar la ansiedad en las filas atiende a la demanda de alinear los procesos organizacionales y la mejora continua con el fin de elevar la percepción global del consumidor (Arkadan et al., 2024). En consecuencia, estos hallazgos proporcionan directrices empíricas para que los diseñadores y

productores estructuren flujos espaciales dinámicos que mantengan el interés y favorezcan una respuesta integral positiva hacia la marca (Vernuccio et al., 2024).

Los hallazgos empíricos de esta categoría revelan que la experiencia del usuario no responde a un estímulo constante, sino a una curva dinámica donde los momentos cumbre e interactivos detonan el involucramiento emocional. Estos resultados coinciden plenamente con lo formulado por Jin et al. (2025), quienes sostienen que generar un efecto de sorpresa o momento "¡Aha!" fortalece la vivencia del visitante mediante la activación simultánea de las dimensiones sensoriales e intelectuales. Asimismo, la efectividad de incorporar dinámicas lúdicas y recompensas para concentrar la atención valida la postura de Li y Aumeboonsuke (2025), al demostrar que los estímulos estructurados actúan como catalizadores directos de la satisfacción y el valor social. De igual modo, la capacidad de apelar a la memoria y la afectividad para transformar la interacción en un hito memorable concuerda con Thoma y Koziak (2025), en cuanto a que los estímulos de alto impacto que despiertan recuerdos personales reactivan de forma duradera la marca en la mente del consumidor.

Esta interpretación se articula de manera directa con los objetivos de la investigación al examinar cómo la integración de estímulos interactivos genera estados emocionales que prolongan el tiempo de permanencia voluntario y consolidan el engagement. Al demostrarse que pasar de la observación pasiva a la participación activa eleva la actitud del consumidor, se comprueba que una atmósfera sorpresiva resulta clave para afianzar un vínculo relacional integral. Además, la articulación de clímax experienciales atiende a la necesidad de construir narrativas vivenciales e inmersivas capaces de reforzar los lazos afectivos con el entorno físico comercial (Park et al., 2026). En consecuencia, estos hallazgos proporcionan pautas de diseño para estructurar

secuencias espaciales que intensifiquen el apego emocional y potencien la fidelización hacia la marca en entornos efímeros (Lee & Na, 2023).

Los resultados obtenidos de esta categoría demuestran que la vivencia física dentro de la activación efímera trasciende el espacio presencial al transformarse en recuerdos duraderos y en amplificación espontánea en plataformas virtuales. Estos resultados coinciden plenamente con lo sustentado por Jiang et al. (2023), quienes afirman que la consolidación del valor y la fuerza de la marca estimulan de manera directa las intenciones de recomendación y comunicación de boca en boca (WOM). Asimismo, la capacidad de los elementos interactivos e "instagrameables" para convertir al visitante en un difusor orgánico respalda la postura de Tan et al. (2025), al destacar que los formatos *pop-up* innovadores operan como catalizadores clave de la diferenciación y la difusión digital. De igual modo, la efectividad del entorno visual para motivar la captura de contenido concuerda con las conclusiones de Ambika et al. (2025), en cuanto a que los altos niveles de vivacidad, presencia e interactividad en los puntos de contacto impulsan respuestas actitudinales y conductuales favorables en el ecosistema digital.

Esta interpretación se articula de manera directa con los objetivos de la investigación al evaluar cómo el engagement integral culmina en la construcción de vínculos afectivos, comprensión narrativa y difusión electrónica (eWoM) tras la interacción real con la marca. Al comprobarse que los entregables tangibles y las experiencias memorables actúan como anclas físicas de la memoria, se confirma que el compromiso cognitivo y emocional favorece la fidelización y la lealtad sostenida del consumidor (Lee & Na, 2023). Además, la generación de conversación virtual voluntaria responde a la necesidad de entender las activaciones temporales como plataformas relacionales que proyectan la identidad comercial hacia múltiples canales

(Alexander & Varley, 2025). En consecuencia, estos hallazgos proporcionan un marco comprensivo para que las marcas diseñen experiencias inmersivas integrales que fortalezcan el recuerdo de marca y conviertan a los usuarios en embajadores activos tanto en el entorno físico como en el digital (Lee & Chun, 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En conclusión, se demostró que el diseño de experiencias inmersivas en activaciones efímeras actúa como un catalizador integral del engagement al armonizar la identidad de marca, el confort ambiental y el soporte logístico dentro del espacio comercial. La investigación evidencia que la conexión con el consumidor no se genera mediante la simple acumulación de estímulos visuales, sino a través de una propuesta tridimensional coherente y funcional que activa de manera simultánea sus dimensiones cognitiva, emocional y conductual. De este modo, la planificación deliberada de la arquitectura temporal trasciende el modelo de venta convencional, convirtiendo el punto de contacto en un entorno vivencial significativo y de alto valor percibido.

En lo referente al primer objetivo específico, se comprobó que los estímulos espaciales, sensoriales e interactivos condicionan la respuesta del usuario a partir de una adecuada regulación de la atmósfera y los flujos peatonales. La calibración técnica de la luz y el sonido, sumada a la inclusión de pausas visuales estratégicas, previene la fatiga sensorial y crea condiciones de bienestar que incrementan la disposición a interactuar y prolongan el tiempo de permanencia voluntaria. Asimismo, una distribución espacial ordenada y la mitigación efectiva de aglomeraciones facilitan un tránsito cómodo por el espacio, consolidando una experiencia física fluida y libre de frustraciones operativas.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que la articulación de componentes inmersivos impulsa el engagement integral al estructurar una curva dinámica de intensidad emocional marcada por "momentos pico" de participación activa. El diseño de dinámicas lúdicas, pruebas directas de producto e instalaciones participativas permite que el asistente pase de observar la experiencia a participar

activamente en ella y conectar con el propósito del evento. Al estar estrictamente alineadas con los lineamientos del manual de identidad corporativa, estas experiencias de alto impacto evitan convertirse en recursos meramente decorativos y logran fijar el mensaje central de la marca con autenticidad y relevancia.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se determinó que la experiencia inmersiva en el punto de venta efímero consolida el engagement integral al proyectar el vínculo afectivo hacia el plano digital e incentivar la comunicación boca a boca electrónica (*eWoM*). Los entornos fotográficos y estéticamente llamativos estimulan la creación y difusión espontánea de contenidos en redes sociales, transformando a los visitantes en embajadores orgánicos de la propuesta comercial. Esta visibilidad virtual se complementa con la entrega de elementos tangibles y recuerdos de alta calidad que operan como anclas de recordación a largo plazo, extendiendo la vigencia de la marca y fortaleciendo la fidelización mucho después de concluida la activación.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A nivel profesional y aplicado a la industria del diseño y el marketing experiencial, se recomienda a las agencias y directores creativos implementar protocolos de diseño que trasciendan lo puramente estético o viral ("*instagrameable*"), priorizando un equilibrio riguroso entre la identidad de marca y el confort ambiental del usuario. Resulta fundamental que la planificación de activaciones efímeras incorpore desde las etapas conceptuales una zonificación estratégica que alterne hitos de alta intensidad interactiva con pausas o "respiros visuales", además de calibrar técnicamente parámetros críticos como la acústica, la iluminación focal y el dimensionamiento de flujos de tránsito. Asimismo, los gestores de eventos deben complementar las vivencias presenciales con

un diseño logístico previsor (planes de contingencia y capacitación al personal de contacto) y la entrega de piezas tangibles o merchandising de alta calidad que operen como anclas físicas de recordación, asegurando que la experiencia temporal se traduzca en una fidelización sólida y en una difusión digital orgánica (*eWoM*) alineada con el propósito corporativo.

En el ámbito académico y de cara a futuras investigaciones, se sugiere ampliar el alcance metodológico mediante estudios longitudinales y de enfoque cuantitativo o mixto que midan el impacto duradero del engagement generado en espacios temporales más allá de la respuesta inmediata del consumidor. Sería de gran valor disciplinar incorporar tecnologías biométricas (tales como seguimiento ocular o *eye-tracking*, medición de respuesta galvánica de la piel y análisis de expresiones faciales) para evaluar con mayor precisión los umbrales de saturación sensorial y las fluctuaciones emocionales en tiempo real durante los "momentos pico" del recorrido. De igual modo, se recomienda explorar la interacción y variabilidad del comportamiento del usuario en diversas tipologías de producto (retail de lujo, tecnología o consumo masivo) y en entornos híbridos (*phygital*), analizando cómo las diferencias socioculturales y los perfiles de sensibilidad sensorial condicionan la efectividad del diseño inmersivo en la construcción del compromiso integral de marca.

Referencias

Abdelhalim, N. E. S. A. A. (2024). The impact of gamification on brand engagement and loyalty: A study of brand events. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, *5*(2), 127–141.

https://doi.org/10.21608/jdsaa.2024.263760.1396

Alexander, B., & Varley, R. (2025). Retail futures: Customer experience, phygital retailing, and the Experiential Retail Territories perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *82*, Article 104108.

https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104108

Ambika, A., Shin, H., & Jain, V. (2025). Immersive technologies and consumer behavior: A systematic review of two decades of research. *Australian Journal of Management*, *50*(1), 55–79.

https://doi.org/10.1177/03128962231181429

Arkadan, F., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2024). Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *52*(6), 1560–1584.

https://doi.org/10.1007/s11747-024-01031-y

Bonfanti, A., Vigolo, V., Vannucci, V., & Brunetti, F. (2023). Creating memorable shopping experiences to meet phygital customers' needs: Evidence from sporting goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*,

51(13), 81–102.

https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2021-0588

Butcher, L., & Sung, B. (2024). User experiences with 360 brand videos: Device experiences, presence, and creativity driving brand engagement. *Journal of Brand Management*, *31*(4), 401–414.

https://doi.org/10.1057/s41262-023-00348-3

Caruelle, D., Gustafsson, A., Shams, P., & Lervik-Olsen, L. (2024). Emotional arousal in customer experience: A dynamic view. *Journal of Business Research*, *174*, Article 114495.

https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114344

Choi, J., & Lee, S. H. (2026). 팝업스토어 경험이 행동적 성과 및 삶의 질에 미치는 영향: 제3의 공간 인식의 매개효과를 중심으로 [The impact of pop-up store experience on behavioral outcomes and quality of life: Focusing on the mediating role of the third place perception]. *Journal of Channel and Retailing*, *31*(1), 109–139.

https://doi.org/10.17657/jcr.2026.1.31.5

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Nuñez-Barriopedro, E., & García-Henche, B. (2023). The impact of corporate social responsibility on consumer brand engagement and purchase intention at fashion retailers. *Psychology & Marketing*, *41*(3), 649–664.

https://doi.org/10.1002/mar.21940

De Bernard, M., Comunian, R., & Gross, J. (2022). Cultural and creative ecosystems: A review of theories and methods, towards a new research agenda. *Cultural Trends*, *31*(4), 332–353.

https://doi.org/10.1080/09548963.2021.2004073

Ding, K., & Jung, J. H. (2025). The impact of brand experience in pop-up stores on consumer cognitive engagement. *Journal of Basic Design & Art*, *26*(5), 685–699.

https://doi.org/10.47294/KSBDA.26.5.45

Farzana, S., & Gowri, T. M. (2024). Examining the influence of pop-up store marketing on brand engagement: A study on experiential marketing strategies, product exclusivity, and brand identity. *Bakhtar International Journal of Economics and Management Review*, *1*(1), 1–10.

https://journal.bakhtar.edu.af/bijemr/p/Nov24/Bj1.pdf

Foster, C., Brindley, C., Oxborrow, L., Armannsdottir, G., & Ghosh, B. (2025). Co-creating value in the independent pop-up retail ecosystem. *Journal of Place Management and Development*, *18*(3), 424–439.

https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2024-0130

Gopan, G. (2025). Sensory inclusivity in retail environments: A design-oriented approach. *Journal of Interior Design*, *50*(2), 118–140.

https://doi.org/10.1177/10717641251327928

Hagtvedt, H., & Chandukala, S. R. (2023). Immersive retailing: The in-store experience. *Journal of Retailing*, *99*(4), 505–517.

https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.003

Henkel, L., & Toporowski, W. (2023). Once they've been there, they like to share: Capitalizing on ephemerality and need for uniqueness to drive word of mouth for brands with pop-up stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *51*(6), 1284–1304.

https://doi.org/10.1007/s11747-022-00861-y

Hight, S. K. (2026). Challenges and benefits of food and beverage pop-ups: An entrepreneur's perspective. *International Hospitality Review*. Advance online publication.

https://doi.org/10.1108/IHR-06-2025-0054

Jiang, Y., Hoque, M. M., & Park, B.-J. (2023). Exploring the influence of pop-up store experiences on consumer word-of-mouth intentions: The mediating role of brand charisma. *International Journal of Advanced Smart Convergence*, *12*(4), 246–259.

https://doi.org/10.7236/IJASC.2023.12.4.246

Kim, C., Kim, J., & Yang, J. (2023). A study on the experience marketing space elements and characteristics of Seongsu-dong cosmetics pop-up store. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, *18*(5), 185–196[cite: 4].

https://doi.org/10.35216/kisd.2023.18.5.185

Kim, D., & Kim, S. I. (2024). Analysis of preference factors by measuring user experience design in pop-up store space. *Journal of Digital Art Engineering and Multimedia*, *11*(3), 299–310.

https://doi.org/10.29056/jdaem.2024.09.02

Kim, T.-S. (2026). Curating visual–spatial–human interactions: Clustered pop-up stores inscribing commercial discourse in Seongsu-Dong, Seoul. *Space and Culture*. Advance online publication.

https://doi.org/10.1177/12063312251371885

Lee, H., & Chun, H. (2025). The impact of pop-up store brand experience marketing on engagement and purchase intentions: Focusing on food and beverage pop-up stores. *Hotel & Resort Research*, *24*(4), 391–407.

https://doi.org/10.62532/khrc.2025.08.24.4.391

Lee, J.-S., & Na, J.-H. (2025). How do experiential factors shape consumer behavior in pop-up stores? Integrating experiential marketing theory and the PAD emotional response. *Journal of Distribution Science*, *23*(10), 129–139.

https://doi.org/10.15722/jds.23.10.202510.129

Lee, K.-Y., & Samanta, P. K. (2023). Does online brand influence offline word-of-mouth? Using pop-up stores as a means of surprise and brand experience. *Asian Journal of Business Research*, *13*(2), 25–44

https://doi.org/10.14707/ajbr.230148

Li, N., & Aumeboonsuke, V. (2025). How gamification features drive brand loyalty: The mediating roles of consumer experience and brand engagement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(2), Article 113.

https://doi.org/10.3390/jtaer20020113

Long, H. (2025). Exploring consumer behavior in luxury pop-up stores based on the SOR theory: A study of interactive experiences. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*.

https://aemps.ewapub.com/article/view/19428

Mandung, F. (2025). The influence of storytelling techniques in digital marketing on brand loyalty: A consumer psychology perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *5*(1), 66–78.

https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782

Massi, M., Piancatelli, C., & Vocino, A. (2023). Authentic omnichannel: Providing consumers with a seamless brand experience through authenticity. *Psychology & Marketing*, *40*(7), 1280–1298.

https://doi.org/10.1002/mar.21815

Ntoa, S. (2024). Usability and user experience evaluation in intelligent environments: A review and reappraisal. *International Journal of Human–Computer Interaction*. Advance online publication.

https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2394724

Park, H., Shin, Y., & Ham, S. (2026). From experience to intention: The roles of flow, place attachment, and brand attitude in food pop-up stores. *Global Business & Finance Review*, *31*(6), 75–88.

https://doi.org/10.17549/gbfr.2026.31.6.75

Pizzi, G., Matta, S., Caboni, F., & Stewart, D. W. (2025). Immersive and generative technology: New tools for marketing, new tools for consumer response. *Psychology & Marketing*, *42*(12), 3236–3250

https://doi.org/10.1002/mar.70036

Retief, M.-M., Jacobs, B., & Fiore, A.-M. (2022). Factors influencing young consumers' impulse intentions toward visiting pop-up stores in South Africa. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, *2*(15), 53–68. https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2022.2.4

Roe, M., Spanaki, K., Ioannou, A., Zamani, E., & Giannakis, M. (2022). Drivers and challenges of Internet of Things diffusion in smart stores: A field exploration. *Technological Forecasting and Social Change*.

https://arxiv.org/abs/2203.03938

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, *39*(7), 1398–1412.

https://doi.org/10.1002/mar.21661

Spence, C. (2024). Sonic branding: A narrative review at the intersection of art and science. *Psychology & Marketing*, *41*(3), 1–20.

https://doi.org/10.1002/mar.21995

Suh, J.-W., Park, J.-Y., & Kim, N. (2022). Transforming online to offline brand experience: Development of pop-up store design for an online service platform. *Journal of Korea Design Forum*, *27*(2), 75–88.

https://doi.org/10.21326/ksdt.2022.27.2.019

Thanner, S., Sautmann, M., Maierhöfer, V., & Wimmer, R. (2025). Pop-up participatory exhibitions: Combining ideation, user research, and outreach in an interactive format. En *Proceedings of Mensch und Computer 2025* (pp. 60–74). ACM.

https://doi.org/10.1145/3743049.3743067

Thoma, D., & Koziak, J. (2025). Nostalgic advertising enhances brand name recall by reactivating brand-related autobiographical memories, especially for familiar and personally relevant brands. *Psychology & Marketing*, *42*(12), 3306–3318.

https://doi.org/10.1002/mar.70042

Ustazah, E. N., Setijanti, P., & Hayati, A. (2025). Experiential retailing in cultural spaces: A case study of multisensory design in batik boutiques. *F1000Research*, *14*, Article 506.

https://doi.org/10.12688/f1000research.163519.1

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2025). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. *Corporate Reputation Review*. Advance online publication.

https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x

Anexos

Anexo 1: Guía de entrevista

Antes que nada, queremos agradecerle por aceptar participar en esta entrevista. Somos estudiantes del Instituto Toulouse Lauctrec y actualmente estamos desarrollando una investigación titulada "Diseño de experiencias inmersivas en activaciones efímeras de marca: La construcción del engagement integral en el entorno comercial."

El propósito de esta entrevista es conocer, desde su experiencia profesional, cómo se diseñan y ejecutan las activaciones de marca, así como comprender qué factores contribuyen a generar experiencias inmersivas y una conexión significativa entre los consumidores y las marcas.

La entrevista tiene una duración aproximada de 30 a 40 minutos. Con su autorización, será grabada únicamente con fines académicos para facilitar el análisis de la información. Toda la información será tratada de manera confidencial y su participación es completamente voluntaria.

¿Podría indicarnos su nombre?.

¿Qué edad tiene?

¿Cuál es su profesión o formación académica?

¿Cuántos años de experiencia tiene?

Desde la dirección de arte y el diseño gráfico, ¿cómo trasladas la estrategia conceptual (colores, logo) y estilo visual que una marca usa en papel o redes sociales, hacia un entorno físico?

¿Cómo utilizas la dirección de arte para crear una jerarquía gráfica dentro del espacio que guíe la mirada del usuario sin caer en la saturación visual?

¿Qué elecciones específicas haces en relación al uso de colores, los contrastes cromáticos y la escala de los elementos gráficos para dar "respiros visuales" al usuario durante su interacción en el espacio?

¿Cómo estratega conceptual de la marca, ¿cómo usas el diseño para crear momentos de sorpresa o impacto visual a lo largo del recorrido del visitante?

En el diseño de las piezas gráficas de la activación ¿cómo seleccionas los materiales y texturas para que la marca también se pueda sentir al tacto?

¿Qué papel juega el empaque o folleto entregable en la creación del recuerdo de la marca una vez que el evento ha finalizado?

Muchas activaciones resultan ser visualmente atractivas pero desconectadas de la esencia de la marca; ¿cómo garantizas que la estética elegida no sea solo decorativa, sino que ayude al consumidor a comprender el mensaje y los valores de la marca?

¿Cómo evitas la tentación de usar tendencias estéticas virales de redes sociales que podrían no alinearse con el ADN real de la marca que estás dirigiendo?

Aunque tu trabajo es la dirección creativa y gráfica, el espacio interactúa con música, luces y otros elementos del lugar. ¿Cómo aseguras que tu propuesta visual combinen en armonía con esos otros componentes sin competir con ellos?

Al trabajar en eventos que a veces duran pocos días, ¿cuáles crees que son los principales errores visuales que cometen las marcas hoy en día?

Anexo 2: Guía de entrevista

Antes que nada, queremos agradecerle por aceptar participar en esta entrevista. Somos estudiantes del Instituto Toulouse Lauctrec y actualmente estamos desarrollando una investigación titulada "Diseño de experiencias inmersivas en activaciones efímeras de marca: La construcción del engagement integral en el entorno comercial."

El propósito de esta entrevista es conocer, desde su experiencia profesional, cómo se diseñan y ejecutan las activaciones de marca, así como comprender qué factores contribuyen a generar experiencias inmersivas y una conexión significativa entre los consumidores y las marcas.

La entrevista tiene una duración aproximada de 30 a 40 minutos. Con su autorización, será grabada únicamente con fines académicos para facilitar el análisis de la información. Toda la información será tratada de manera confidencial y su participación es completamente voluntaria.

¿Tiene alguna consulta antes de iniciar?

¿Podría indicarnos su nombre?.

¿Qué edad tiene?

¿Cuál es su profesión o formación académica?

¿Cuál es su cargo actual?

¿Cuántos años de experiencia tiene en la organización y producción de eventos o activaciones de marca?

¿En qué tipo de empresa o agencia desarrolla actualmente sus funciones?

Desde su experiencia, ¿cómo es el proceso para transformar una idea creativa en una experiencia inmersiva dentro de una activación de marca?

¿Qué elementos considera indispensables para diseñar una activación que logre captar la atención del público?

¿Cómo planifican el recorrido y el flujo de los asistentes para que la experiencia sea cómoda y agradable?

¿Cómo definen el uso de la iluminación, el sonido, los efectos especiales y otros estímulos sensoriales durante una activación?

Desde su experiencia, ¿qué características debe tener una activación para que diferentes tipos de usuarios disfruten la experiencia?

¿Qué tipo de dinámicas o actividades suelen generar una mayor participación del público?

¿Cómo procuran que toda la experiencia mantenga coherencia con la identidad y el mensaje de la marca?

Desde su experiencia, ¿cómo identifican que una activación realmente logró conectar con las personas?

Cuando ocurre algún imprevisto durante una activación, ¿cómo actúa el equipo para mantener una experiencia positiva para el usuario?

¿Hay algún aspecto relacionado con el diseño de experiencias inmersivas o las activaciones de marca que considere importante y que no hayamos abordado durante la entrevista?

Anexo 3: Guía de entrevista

Antes que nada, queremos agradecerle por aceptar participar en esta entrevista. Somos estudiantes del Instituto Toulouse Lauctrec y actualmente estamos desarrollando una investigación titulada "Diseño de experiencias inmersivas en activaciones efímeras de marca: La construcción del engagement integral en el entorno comercial."

El propósito de esta entrevista es conocer, desde su experiencia profesional, cómo se diseñan y ejecutan las activaciones de marca, así como comprender qué factores contribuyen a generar experiencias inmersivas y una conexión significativa entre los consumidores y las marcas.

La entrevista tiene una duración aproximada de 30 a 40 minutos. Con su autorización, será grabada únicamente con fines académicos para facilitar el análisis de la información. Toda la información será tratada de manera confidencial y su participación es completamente voluntaria.

¿Podría indicarnos su nombre?.

¿Qué edad tiene?

¿Cuál es su profesión o formación académica?

¿Cuántos años de experiencia tiene?

Al momento de hacer el reconocimiento previo del espacio para planificar tus tomas, ¿qué elementos del diseño ambiental (iluminación, paleta de colores, alturas, flujos de personas) facilitan o dificultan la captura de la experiencia inmersiva?

Teniendo en cuenta que evalúas constantemente el audio y la iluminación para tus grabaciones, ¿en qué medida has percibido que la sobrecarga de sonido o las luces

muy intensas/cambiantes generan incomodidad o saturación tanto en tu trabajo técnico como en el público presente?

Desde tu lente como creador de contenido, ¿Observas que los asistentes interactúan de manera uniforme con la activación, o percibes diferentes perfiles de personas que buscan áreas más tranquilas o tipos de interacción distintos?

¿Cómo decides acercarte o alejarte, usar un lente más largo o un micrófono ambiental, para capturar reacciones genuinas sin invadir o romper la inmersión del visitante?

Dado que debes adaptarte a los cambios del evento en tiempo real, ¿cómo identificas dentro del espacio los momentos "pico" de mayor intensidad emocional o sorpresa en el público para no perderte las tomas clave?

¿Qué rincones, instalaciones o estímulos de la activación has notado que logran que la gente permanezca más tiempo voluntariamente y se muestre más dispuesta a interactuar activamente con la marca?

Más allá de que se vea bonito, ¿qué elemento del espacio te ayuda a contar en 15 segundos de qué trata la marca para que el espectador en su casa lo entienda?

En tu experiencia coordinando la captura de momentos clave, ¿qué elementos inmersivos motivan de forma orgánica a los propios asistentes a sacar sus teléfonos, crear su propio contenido y compartir la experiencia en sus redes sociales?

Al coordinar con los equipos de la marca en tiempo real durante el evento, ¿cuáles son los desaciertos más comunes en el diseño del espacio efímero que interrumpen la fluidez de la experiencia o la interacción del público?

Si tuvieras que definir con tu ojo de editor qué hace que una activación sea recordada 1 mes después y no solo una tendencia pasajera, ¿Cuáles son esas cosas que no pueden faltar en el espacio?