

Experiencia y narrativa en el proyecto de diseño. Estrategias de marketing e interiorismo comercial
Ticiania A. Alvarado Wall y Federico Del Giorgio Solfa
Proyectual D (N.º 3), e020, 2025. ISSN 3008-7473
<https://doi.org/10.24215/30087473e020>
<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/revistas/proyectual-d>
Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata
La Plata. Buenos Aires. Argentina

Artículos

EXPERIENCIA Y NARRATIVA EN EL PROYECTO DE DISEÑO

Estrategias de marketing e interiorismo comercial

*Experience and Narrative in the Design Project
Marketing Strategies and Commercial Interior Design*

Ticiania A. Alvarado Wall | alvaradowall.ticiania@gmail.com

Federico Del Giorgio Solfa | delgiorgio@fba.unlp.edu.ar

Laboratorio de Investigación y Desarrollo en Diseño Industrial (LIDDI), Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Resumen

El artículo indaga sobre la forma de integrar la experiencia de usuario y la narrativa de marca en el proyecto de diseño de interiores comerciales. Se analizan los modos en que estas dimensiones se articulan coherentemente con las estrategias de marketing, contribuyendo a construir espacios significativos que comunican identidad y generan valor. Desde un enfoque de diseño y marketing, se abordan casos reales y se comparan a partir de las dimensiones del mapa de experiencia, el *brief* de marca y la construcción de atmósferas. El trabajo sintetiza una aproximación a la intervención de espacios comerciales en base al análisis cualitativo, la participación interdisciplinaria y las narrativas espaciales orientadas al usuario, para dar respuestas a nuevas demandas y formas de consumo.

Palabras clave

experiencia de usuario; narrativa; estrategias de marketing; diseño; interiorismo comercial

Abstract

The article explores how to integrate user experience and brand narrative into the design of commercial interior spaces. It examines the ways in which these dimensions are coherently aligned with marketing strategies, contributing to the creation of meaningful spaces that communicate identity and generate value. From a design and marketing perspective, real cases are addressed and compared through the dimensions of the experience map, the brand *brief*, and the construction of atmospheres. The work synthesizes an approach to commercial space intervention based on qualitative analysis, interdisciplinary participation, and user-oriented spatial narratives, aimed at responding to new demands and forms of consumption.

Keywords

user experience; narrative; marketing strategies; design; commercial interior design

Para alcanzar un nivel de desarrollo equiparable al de los productos y entornos digitales, la experiencia de usuario en el diseño de interiores de espacios comerciales debe contemplar de manera integral los distintos elementos involucrados, tanto tangibles como intangibles. En un contexto de demanda y competencia crecientes en los mercados minoristas —*business to consumer*, B2C—, los puntos de venta se transforman en una oportunidad estratégica para diferenciar marcas y generar valor agregado.

La evolución de los hábitos de consumo, junto con la digitalización de las experiencias de compra, intensifica este desafío. Hoy los usuarios no se limitan a adquirir un producto: esperan que el entorno físico les ofrezca una vivencia fluida, estimulante y personalizada, capaz de combinar funcionalidad con dimensiones emocionales, sensoriales y culturales (Verhoef et al., 2009). Esto obliga a repensar los espacios comerciales más allá de su función transaccional, para convertirlos en escenarios que potencien la identidad de marca y fortalezcan la fidelización de clientes.

En este contexto, el diseño de interiores comerciales enfrenta el reto de articular múltiples factores: la coherencia con la narrativa de marca, la integración con estrategias de marketing, la optimización de recorridos y flujos de circulación, y la generación de atmósferas memorables que potencien la identidad corporativa (Spence et al., 2014). El enfoque en la experiencia de usuario se vuelve clave para conectar con públicos diversos, traduciendo valores intangibles en materialidades, símbolos y prácticas espaciales que refuercen la relación entre cliente y marca (Kent, 2007).

El presente artículo se propone analizar de qué manera la experiencia de usuario puede integrarse estratégicamente al diseño de interiores de espacios comerciales, identificando los recursos narrativos y proyectuales que permiten generar valor diferencial en entornos de venta (Del Giorgio Solfa et al., 2018). Para ello se adopta una metodología basada en el estudio de casos reales, combinada con el uso de herramientas proyectuales orientadas a la construcción de atmósferas, la definición de recorridos y la evaluación de la percepción del usuario (Lemon & Verhoef, 2016).

Los conceptos involucrados

En este apartado se abordan los conceptos clave del artículo que permitirán comprender sus dimensiones y alcances, con el fin de integrarlos en un proyecto de diseño de interiores comerciales.

La experiencia de usuario, introducida formalmente por Donald Arthur Norman (1999), refiere a la vivencia del usuario en el antes, durante y después de la interacción con un sistema o producto, ampliando el concepto de usabilidad como mera eficiencia. Involucra, además, el conjunto de procesos, percepciones, emociones, respuestas fisiológicas y conductuales del usuario, considerando el contexto, las expectativas previas y las consecuencias posteriores (Garrett, 2010).

Si bien estas concepciones fueron pensadas para las interfaces digitales, con el tiempo se expandieron a otras esferas del diseño. En particular, la experiencia de usuario adquiere creciente relevancia en arquitectura y diseño de interiores, más aún cuando se trata de interiorismo comercial, donde resulta un aspecto fundamental en el ámbito empresarial, al poner el centro las necesidades, percepciones y reconocimiento de los clientes.

Desde esta perspectiva, la experiencia no se limita a cuestiones funcionales, sino que se complementa con la construcción de sentido en torno a la marca. Aquí es donde aparece la narrativa de marca, entendida como el relato simbólico que comunica identidad, valores y propósito empresarial configurando expectativas y emociones en el usuario antes incluso del contacto con el servicio o espacio (Fog et al., 2005).

La narrativa de marca constituye un recurso estratégico fundamental en el diseño de espacios comerciales, ya que permite transmitir una identidad coherente y diferenciadora mediante el relato incorporado en el ambiente físico. Se manifiesta a través de signos, materiales, sonidos, luces y recorridos que, integrados de manera intencional, configuran una atmósfera cargada de sentido (Spence et al., 2014). En este sentido, los consumidores no sólo buscan productos o servicios, sino vivencias significativas y memorables (Pine & Gilmore, 2011).

Desde esta perspectiva, el espacio actúa como una plataforma narrativa donde se despliega el universo simbólico de la marca. La elección cromática, el mobiliario, la señalética, las texturas y los estímulos sensoriales conforman una escenografía que interpela al usuario, generando una experiencia emocional que refuerza el posicionamiento identitario de la marca (Norman, 2005; Mootee, 2014).

El concepto de atmósfera, retomado de autores como Peter Zumthor (2006) y Gernot Böhme (2013), permite pensar el espacio comercial no sólo en términos formales, sino como un «ambiente sentido» que media entre la percepción y la emoción del usuario. Las atmósferas no se diseñan únicamente desde lo visual, sino desde la articulación de elementos sensoriales, simbólicos y afectivos que configuran una experiencia holística (Kent, 2007). Así, la narrativa de marca y la construcción de atmósferas funcionan como engranajes interdependientes en la creación de entornos comerciales memorables.

Para B. Joseph Pine y James H. Gilmore (2011), los bienes funcionan como «props» —accesorios— y los servicios como «escenario», bajo la premisa «Work is Theatre». Las empresas deben concebir sus operaciones como una puesta en escena donde cada interacción es parte de una experiencia dramatizada, buscando involucrar emocionalmente al usuario.

Alineado a esta idea, el diseño estratégico considera variables como los comportamientos del usuario, la identidad de marca, el posicionamiento del producto o servicio y las condiciones sociotecnológicas del entorno. En el diseño de interiores comerciales, este enfoque permite comprender el espacio no sólo como un contenedor funcional, sino como un sistema complejo que comunica, emociona y construye valor.

Este planteo parte de la premisa de que el diseño no se limita a la resolución formal de problemas, sino que funciona como una herramienta de planificación proyectual capaz de articular objetivos culturales, comunicacionales y comerciales (Leiro, 2006; Mootee, 2014). A su vez, se complementa con los aportes del marketing experiencial, que propone generar valor a través de vivencias memorables, multisensoriales y emocionalmente significativas para los consumidores (Schmitt, 1999; Norman, 2005).

En este sentido, el diseño de un local comercial se pueden integrar herramientas del diseño estratégico y del marketing experiencial, para transformar el espacio en un entorno motivador, coherente con los valores de la marca y las expectativas de su público objetivo (Del Giorgio Solfa & Alvarado Wall, 2021). Elementos como la iluminación, la circulación, la selección de materiales y los recursos visuales, deben estar alineados con la narrativa de marca que se busca transmitir.

Las propuestas de intervención, entonces, deben actuar como un puente entre el diseño estratégico, la identidad deseada y la configuración del espacio comercial. Solo a través de decisiones proyectuales fundamentadas será posible activar vínculos emocionales, reforzar la recordación de marca y generar experiencias inmersivas que potencien la fidelización de clientes.

Herramientas clave: *brief* de marca, mapa de experiencia, *storytelling* espacial

La articulación entre experiencia de usuario, narrativa de marca y diseño de espacios requiere de herramientas que permitan traducir conceptos abstractos en decisiones proyectuales concretas. Instrumentos como el *brief* de marca, el mapa de experiencia y el *storytelling* espacial ofrecen marcos operativos para alinear la identidad deseada con la atmósfera construida y con las expectativas del público.

El *brief* de marca, es el punto de partida proyectual y constituye una síntesis estratégica que define los atributos centrales de una marca o emprendimiento. Incluye su propósito, valores, público objetivo, tono comunicacional, estilo visual, entre otros (Blackwell et al., 2002; Alvarado Wall, 2024). En el diseño de interiores comerciales, el *brief* permite orientar decisiones de forma coherente con la identidad de marca, actuando como guía para la selección cromática, material, espacial y narrativa. Su uso resulta clave especialmente en emprendimientos emergentes, donde el espacio físico funciona como principal canal de comunicación.

El mapa de experiencia —o *customer journey map*—, en cambio, representa visualmente las etapas del recorrido del usuario dentro del espacio comercial. Identifica momentos de contacto clave —*touchpoints*—, emociones asociadas, obstáculos y oportunidades de mejora (Stickdorn & Schneider, 2011; Zaragoza & Gasca, 2014). Esta herramienta, tomada del *service design* y adaptada al diseño espacial, permite detectar instancias donde intervenir sensorial, funcional o simbólicamente para enriquecer la vivencia del usuario. Su uso favorece una mirada empática y centrada en el cliente, especialmente útil en contextos altamente competitivos o de consumo experiencial (Mootee, 2014).

Por último, el *storytelling* espacial articula los componentes narrativos del proyecto: ¿Qué relato se quiere contar? ¿Desde qué perspectiva? ¿Cómo se organiza la circulación para construir sentido? Inspirado en el concepto de narrativa transmedia (Jenkins, 2003), en prácticas del diseño escenográfico y la arquitectura emocional (Zumthor, 2006; Böhme, 2013), el *storytelling* opera como una capa simbólica que atraviesa decisiones de ambientación, circulación, señalética, iluminación y comportamiento del personal. La atmósfera no se concibe aquí como decorativa, sino como relato sensorial y emocional (Norman, 2005).

En conjunto, estas herramientas permiten proyectar espacios donde diseño, comunicación y marketing se integran de manera sinérgica. Su aplicación favorece propuestas con identidad clara, centradas en el usuario y capaces de generar vínculos sostenibles entre marcas y públicos (Del Giorgio Solfa & Alvarado Wall, 2021).

Análisis de casos

Para el análisis se seleccionaron tres casos pertenecientes a un mismo sector comercial de la ciudad de La Plata (Argentina), dentro del rubro gastronómico, más precisamente del café de especialidad: Fondacafé, Calma tienda de arte y café, y LaSelva yoga-café. El objetivo de esta selección fue comparar diferentes narrativas de marca aplicadas en un mismo ámbito, con el fin de identificar variables, singularidades y diferencias entre ellas.

Este análisis propone un recorrido inverso al del proceso proyectual: parte del resultado final y retrocede hacia las principales etapas de toma de decisiones estratégicas de marketing, considerando la aplicación de cada herramienta clave.

Con el fin de introducir gráficamente los casos, se presenta en primer lugar la experiencia de usuario, mediante una síntesis visual —*storytelling*— compuesta por cuatro fotografías de cada espacio [Figuras 1, 3 y 5], que incluyen fachada, marca o *branding* aplicado, interior general y un detalle particular. Posteriormente, se exponen los mapas de experiencia, que permiten comprender los recorridos y puntos de contacto —*touchpoints*— de cada propuesta [Figuras 2, 4 y 6].

En la fase analítico-conceptual, se desarrolla una tabla comparativa en la que se ponderan las dimensiones proyectuales de cada caso [Tabla 1], con el propósito de evaluar la coherencia entre la narrativa de marca y la espacialidad en los resultados alcanzados (Spence et al., 2014).

Figura 1.
 Síntesis visual de Fondacafé. Gentileza de Jeitinho Estudio Creativo (2025)

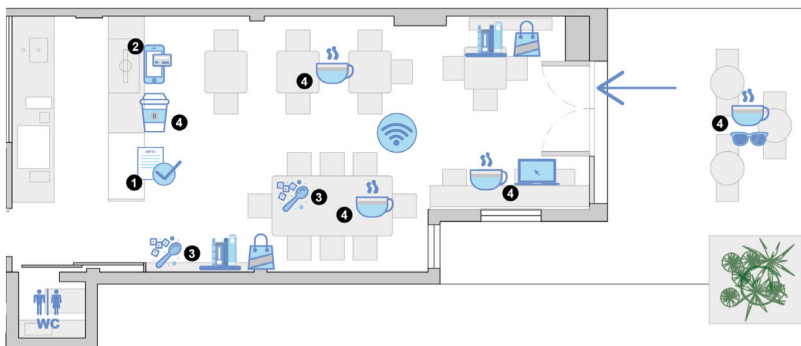


Figura 2.
 Mapa de experiencia de Fondacafé. Gentileza de Jeitinho Estudio Creativo (2025)

En el caso de Fondacafé, se observa un abordaje integral del diseño interior y de marca basado en una narrativa visual que articula síntesis formal, energía cromática y geometría lúdica. A partir de un **brief** asociado con claridad, ritmo y vitalidad, cada decisión material y visual construye un relato coherente.

La atmósfera se define por el uso protagónico del rojo, extendido desde la fachada hasta el mobiliario. Este color, aplicado en mesas, sillas, luminarias y señalética, unifica la experiencia y aporta una impronta contemporánea, en contraste con la neutralidad del cemento alisado. La tensión entre lo vibrante y lo sobrio genera un equilibrio visual distintivo.

El **storytelling** espacial se apoya en geometrías elementales —círculos, semicírculos y módulos— presentes en el logo, la iluminación y los detalles decorativos. Esta repetición refuerza la identidad de marca y organiza el espacio de manera intuitiva. El mobiliario modular favorece tanto el encuentro grupal como el trabajo individual, con barra, mesas comunitarias y estaciones más privadas.

Finalmente, el equipamiento operativo se integra con limpieza y funcionalidad, transmitiendo eficiencia y transparencia. Este caso ejemplifica cómo una narrativa puede construirse desde la síntesis visual y el protagonismo cromático, logrando una experiencia clara, directa y acogedora.

Figura 3.
 Síntesis visual de Calma.
 Gentileza de Jeitinho
 Estudio Creativo (2025)



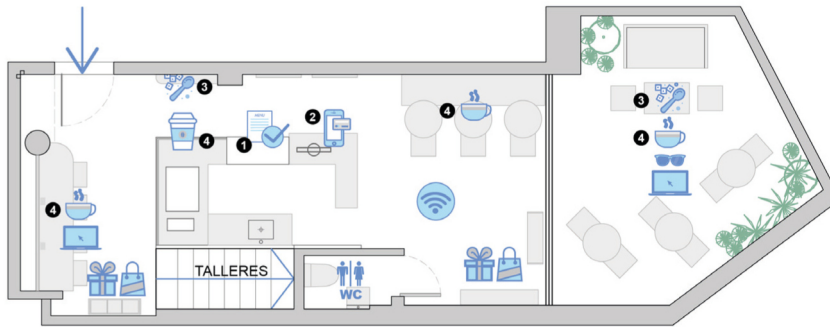


Figura 4.
 Mapa de experiencia
 de Calma. Gentileza de
 Jeitinho Estudio Creativo
 (2025)

En el caso de Calma, la identidad del espacio combina café de especialidad con arte, tienda de emprendedores locales y contemplación, proponiendo una narrativa centrada en la desaceleración urbana y la conexión sensorial. El **brief** de marca se funda en valores como serenidad, eclecticismo y cercanía. El ambiente proyectado responde con coherencia a estos atributos, integrando una estética cálida y natural que alterna elementos vegetales, texturas orgánicas y mobiliario liviano.

El interiorismo propone recorridos pausados, donde la experiencia de usuario se construye tanto desde lo visual como desde lo atmosférico: la iluminación es tenue y dirigida, los materiales como la madera clara y los textiles suavizan los bordes del equipamiento, y el arte mural aporta profundidad simbólica. El patio exterior, con su mural de nenúfares, prolonga la narrativa de refugio sensorial y pausa activa.

El **storytelling** espacial emerge de la convivencia de rubros: moda, arte, café y vegetación conviven en armonía, reforzando una idea de experiencia integral, curada y sensible. La atención personalizada, el **takeaway** y el entorno universitario artístico hacen de Calma un espacio donde el diseño funciona como mediador entre consumo y bienestar, proyectando un universo cotidiano y sensible que trasciende lo comercial.

Figura 5.
 Síntesis visual de LaSelva.
 Gentileza de Jeitinho
 Estudio Creativo (2025)



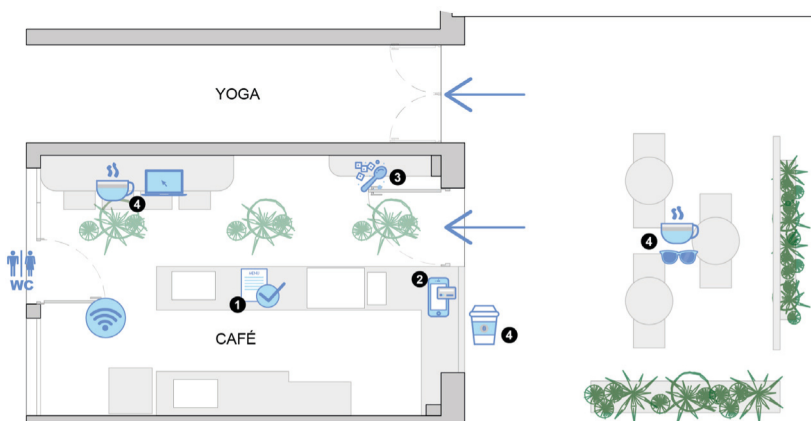


Figura 6.
 Mapa de experiencia de
 LaSelva. Gentileza de
 Jeitinho Estudio Creativo
 (2025)

En el caso de LaSelva, el espacio articula café de especialidad, bienestar y naturaleza urbana bajo una narrativa que evoca refugio, calma activa y vitalismo cotidiano. El *brief* de marca se vincula con valores como equilibrio, naturalidad, conexión y estética consciente. A partir de estos atributos, la atmósfera se proyecta con coherencia mediante una integración cuidada entre vegetación viva, materiales nobles y diseño espacial despojado.

La identidad visual se expresa en una tipografía orgánica con predominancia del color verde, apoyada por una arquitectura gráfica y espacial que prioriza la apertura hacia el exterior, la circulación del aire y el protagonismo de la luz natural. El diseño de interiores, con predominio de los tonos beige, la madera, el hierro liviano y una fuerte presencia de vegetación —en el interior y el exterior—, transforma el recorrido en una experiencia sensorial regenerativa.

El *storytelling* espacial se refuerza en cada capa: la morfología del mobiliario, la ventana y elementos circulares, la disposición íntima del mostrador y la escala barrial del local generan una narrativa coherente de cuidado, introspección y fluidez. LaSelva no solo propone un café, sino un entorno para habitar el presente, pausadamente, entre prácticas de bienestar y vínculos afectivos con el espacio, el cuerpo y el entorno.

En la Tabla 1 se analiza y pondera 19 dimensiones proyectuales y estratégicas en tres espacios comerciales reales. Cada dimensión incluye subcomponentes —como iluminación, señalética, tecnología o tipo de atención—, y su función estratégica está definida en términos de cómo contribuye a construir narrativa, identidad de marca y experiencia de usuario.

Los niveles de puntuación (0-5) permiten visualizar de forma comparativa el grado de desarrollo e integración de cada dimensión en los distintos casos, ofreciendo un diagnóstico cualitativo transversal.

Fondacafé (Caso 1) obtiene las ponderaciones más altas en aspectos visuales, cromáticos, señaléticos y tecnológicos. Su fortaleza reside en una coherencia proyectual rigurosa, orientada al impacto visual, la recordación de marca extendida también a la estética del personal, complementada con la estandarización de la experiencia. Sin descuidar las dimensiones como **merchandising** y producción visible, que están en un segundo nivel de atención.

Calma (Caso 2) presenta puntajes más equilibrados, con fortalezas en atmósfera sensorial, arte mural e interacción barrial. Aunque con menor despliegue tecnológico o visual que Fonda, compensa con calidez, emocionalidad y una experiencia más íntima, que se amplía con la oferta de productos de emprendedores locales.

LaSelva (Caso 3) se destaca en las dimensiones relacionadas con vegetación, naturalidad, introspección y bienestar, siendo el caso que más promueve la comunidad buscando fidelizar clientes. Su narrativa se basa en la integración con la naturaleza, reforzando su identidad de marca desde lo simbiótico entre el diseño del espacio y la actividad corporal, favoreciendo una experiencia que integra cuerpo, mente y entorno.

En resumen, la Tabla 1 permite observar cómo cada caso activa distintos aspectos del diseño estratégico en función de su propuesta de valor, revelando múltiples caminos para articular narrativa, experiencia y marketing en el interiorismo comercial.

En términos comparativos, los tres casos analizados evidencian distintos modos de alineación con sus objetivos de marketing. Fonda apuesta a la construcción de un posicionamiento premium, apoyado en una simbología contemporánea depurada que refuerza la idea de sofisticación y exclusividad. Calma, en cambio, se diferencia a partir de lo sensorial, articulando una propuesta que combina identidad cultural y evocación emocional. Por su parte, LaSelva

se centra en la creación de comunidad, integrando prácticas cotidianas de cuidado personal y una narrativa coherente con valores de sustentabilidad y bienestar.

En conjunto, los ejemplos evidencian cómo el diseño de interiores puede operar como una herramienta estratégica que traslada los valores de marca al espacio físico, convirtiéndolo en un medio activo de comunicación y fidelización.

Tabla 1.
Ponderaciones de las dimensiones proyectuales y estratégicas de los casos

Dimensión	Función estratégica / narrativa	Caso 1	Caso 2	Caso 3
1. Cromática: Paleta de colores, contrastes, saturación, tonalidades corporativas.	Comunica valores simbólicos	●●○○○	●●●○○	●●●○○
	Activa emociones	●●●○○	●●●●●	●●●○○
	Refuerza identidad visual y diferenciación	●●●●●	●●○○○	●●●○○
2. Iluminación: Tipo (natural/artificial), temperatura, dirección, intensidad, regulación.	Define atmósferas	●●●●●	●●○○○	●●●○○
	Dirige atención	●●●●●	●●○○○	●●○○○
	Genera sensación de amplitud o intimidad	●●●●●	●●●○○	●●●○○
3. Materialidad y texturas: Revestimientos, pisos, superficies, percepción visual y táctil.	Refuerza estilos y relatos	●●●●●	●●●○○	●●●○○
	Activa sentidos	●●○○○	●●●●●	●●○○○
	Define sensaciones: calido, rustico, sofisticado	●●●○○	●●●○○	●●●○○
4. Equipamiento y mobiliario: Muebles fijos y móviles, ergonomía, disposición, estilo, modularidad.	Define usos, recorridos y zonas	●●●●●	●●●●●	●○○○○
	Aporta funcionalidad, confort y estilo	●●●○○	●●●○○	●●○○○
5. Elementos flexibles y decorativos: Vajilla, textiles (cortinas, manteles, tapizados), objetos, señalética efímera.	Detallan la atmósfera	●○○○○	●○○○○	●○○○○
	Apoyan el relato	●●●●●	●●○○○	●●○○○
	Refuerzan estilo e identidad	●●●●●	●●●○○	●●●○○
6. Vegetación y paisajismo: Plantas, jardines interiores, integración natural.	Aporta frescura, organicidad	○○○○○	●●○○○	●●●●●
	Mejora percepción ambiental	●○○○○	●●○○○	●●●●●
	Refuerza sostenibilidad	○○○○○	●○○○○	●●○○○
7. Sonido y acústica: Música, ruidos, aislamiento, paisaje sonoro.	Genera ritmo y tono del espacio	●○○○○	●○○○○	●○○○○
	Activa memoria y emoción	○○○○○	○○○○○	●●●○○
	Mejora confort acústico	○○○○○	●○○○○	●○○○○
8. Aromas y olores: Fragancias, olores de producto, ausencia o neutralización de olores.	Asociaciones emocionales	●●●○○	●○○○○	●●●○○
	Coherencia sensorial con la propuesta	●●●○○	●○○○○	●●●○○
9. Clima y temperatura: Calefacción, refrigeración, ventilación, humedad, adaptabilidad.	Asegura bienestar físico	●●●○○	●●●○○	●○○○○
	Mayor permanencia y percepción de calidad	●●●○○	●●●○○	●●○○○
10. Comunicación visual y señalética: Gráfica, cartelería, íconos, instrucciones, pantallas informativas.	Facilita orientación	●●●○○	●○○○○	●●●○○
	Comunica tono y personalidad de la marca	●●●●●	●●○○○	●●●●●
11. Merchandising: Productos propios o asociados, artículos de marca, packaging distintivo.	Refuerza identidad	●●●○○	●○○○○	●●●○○
	Amplía el ecosistema comercial	●●●○○	●●●●●	●●●○○
	Genera recordación y fidelización	●●○○○	●●●●●	●●●○○
12. Tecnología aplicada al servicio: Equipamiento visible (hornos, cafeteras, robótica), domótica, automatización.	Comunica innovación y transparencia	●●●○○	○○○○○	●○○○○
	Mejora imagen: eficiencia, calidad y cuidado	●●●●●	○○○○○	●●○○○
13. Conectividad y apps: WiFi, códigos QR, apps de pedidos y reservas, pagos móviles.	Mejora accesibilidad digital	●●●○○	●○○○○	●○○○○
	Facilita interacciones	●●●○○	○○○○○	○○○○○
	Refuerza innovación y conveniencia	●●○○○	○○○○○	○○○○○
14. Programas de fidelización y CRM: Tarjetas de puntos, descuentos, regalos personalizados, cupones digitales.	Promueven la recurrencia	●●○○○	●●○○○	●●○○○
	Generan comunidad	●●●○○	●●●●●	●●●●●
	Aumentan percepción de customización	●○○○○	●●○○○	●●●○○
15. Estética del personal: Vestimenta, colores, estilo, presencia, lenguaje corporal.	Extiende la estética del espacio al personal	●●●●●	○○○○○	●○○○○
	Refuerza identidad y coherencia narrativa	●●●●●	●○○○○	●○○○○
16. Atención y servicio: Formal, cercana, autónoma, ritmos, tiempo de respuesta.	Incide en percepción de calidad y calidez	●●●○○	●●●○○	●●●○○
	Actúa como extensión vivencial de la marca	●●○○○	●○○○○	●●○○○

17. Producción y servicios visibles: Cocina, barra, taller, preparación a la vista, transparencia operativa.	Construye relato de autenticidad	●●●●○	●●○○○	●●○○○
	Transmite confianza y dominio técnico	●●●●○	●●●○○	●●○○○
18. Calidad y marcas de insumos: Origen, certificaciones, identificación de proveedores y productos clave.	Refuerza target (premium, saludable, local)	●●●●○	●●●○○	●●●○○
	Transmite valores asociados	●●●●○	●●●○○	●●●○○
19. Complementos incluidos o elegibles: Agua, detalles de cortesía, kits o servicios extra, experiencias premium.	Personalizan la experiencia	●●●○○	●○○○○	○○○○○
	Refuerzan cuidado y generosidad	●●●○○	●●●○○	●●○○○
	Pueden ser monetizados	●●●●○	●●●○○	●●○○○

Conclusiones

El análisis desarrollado demuestra que el diseño de interiores comerciales, cuando se articula con herramientas como el **brief** de marca, el mapa de experiencia y el **storytelling** espacial, no sólo permite construir atmósferas memorables, sino también operar como una estrategia integral de comunicación, posicionamiento y fidelización. La experiencia de usuario, en este sentido, se vuelve el eje desde el cual pensar el espacio como una interfaz sensible entre marca y persona. Este enfoque resulta especialmente valioso tanto en instancias de formación como en el ejercicio profesional, ya que facilita intervenciones proyectuales con mayor profundidad conceptual, coherencia estratégica y capacidad para generar valor desde una mirada situada, crítica y centrada en el usuario.

Ahora bien, asumir este enfoque implica reconocer que el diseño no es una práctica neutral. Cada decisión proyectual, como la elección de colores, la organización del recorrido, la disposición del mobiliario o el uso de la señalética construye significado, influye en los hábitos de uso y activa los sentidos. En este contexto, proyectar sin relato es incurrir en una estética vacía, en simulacros visuales que pueden atraer superficialmente pero difícilmente generan conexión emocional o valor duradero.

Frente a la homogeneización de muchas experiencias comerciales globales, el diseño centrado en narrativas identitarias ofrece un camino hacia lo singular, lo situado y lo culturalmente resonante. Reivindicar la dimensión simbólica y afectiva del espacio es también una forma de defender lo local, lo genuino y lo significativo en un mundo saturado de estímulos despersonalizados.

Finalmente, aunque este artículo se centra en el ámbito comercial, el enfoque propuesto tiene potencial de transferencia hacia otros territorios: espacios educativos, institucionales, culturales o comunitarios, donde también se requiere construir entornos que comuniquen valores, generen pertenencia y promuevan vínculos. En todos estos casos, cuando el diseño se piensa estratégicamente, puede convertirse en una herramienta poderosa para transformar la manera en que habitamos, percibimos y nos conectamos con el mundo.

Referencias

Alvarado Wall, T. A. (2024). *Enfoque de marketing basado en diseño estratégico y design thinking para el desarrollo de emprendimientos millennials. Modelo de exportación para un estudio multidisciplinario especializado en arquitectura y diseño de interiores* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de La Plata]. <https://doi.org/10.35537/10915/170547>

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., y Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Thomson.

Böhme, G. (2013). *Atmósfera: estética como teoría de la percepción*. Sequitur.

Del Giorgio Solfa, F., y Alvarado Wall, T. A. (2021). Diseño estratégico y participativo en emprendimientos integrados. Caso fitness La Plata, Argentina. *Designia*, 9(1), 27-47. <https://doi.org/10.24267/22564004.544>

Del Giorgio Solfa, F., Amendolaggine, G., y Alvarado Wall, T. A. (2018). Nuevos paradigmas para el diseño de productos. Design Thinking, Service Design y experiencia de usuario. *Arte e investigación*, (14), 159-169. <https://doi.org/10.24215/24691488e012>

Fog, K., Budtz, C., y Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice* [Storytelling: Branding en la práctica]. Springer Berlin Heidelberg.

Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* [Los elementos de la experiencia del usuario: diseño centrado en el usuario para la web y más allá]. Pearson Education.

Jenkins, H. (2003). *Transmedia storytelling* [Narración transmedia]. MIT Technology Review.

Kent, T. (2007). Creative space: design and the retail environment [Espacio creativo: el diseño y el entorno minorista]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **35**(9), 734-745. <https://doi.org/10.1108/09590550710773273>

Leiro, R. J. (2006). *Diseño: estrategia y gestión*. Infinito.

Lemon, K. N., y Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey [Comprender la experiencia del cliente a lo largo de su recorrido]. *Journal of marketing*, **80**(6), 69-96. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Mootee, I. (2014). *Design Thinking para la innovación estratégica*. Urano.

Norman, D. A. (1999). *The Invisible Computer* [La computadora invisible]. MIT Press.

Norman, D. A. (2005). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things* [Diseño emocional: Por qué amamos (u odiamos) las cosas cotidianas]. Basic Books.

Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy* [La economía de la experiencia]. Harvard Business Press.

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., y Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective [Atmósfera de tienda: una perspectiva multisensorial]. *Psychology & Marketing*, **31**(7), 472-488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>

Stickdorn, M., y Schneider, J. (2011). *This is service design thinking: Basics, tools, cases* [Esto es el pensamiento de diseño de servicios: fundamentos, herramientas y casos]. John Wiley & Sons.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., y Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies [Creación de experiencia del cliente: determinantes, dinámicas y estrategias de gestión]. *Journal of retailing*, **85**(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Zaragoza, R. y Gasca, J. (2014). *Designpedia: 80 herramientas para construir ideas*. Almuzara.

Zumthor, P. (2006). *Atmospheres: Architectural Environments – Surrounding Objects* [Atmósferas: Entornos arquitectónicos – Objetos circundantes]. Birkhäuser.