ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

ANÁLISIS DE EL FLAGSHIP STORE COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE IDENTIDAD EN MARCAS DE MODA DE AUTOR

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA

PRESENTADA POR

Cieza Mendoza, Nathaly Violeta
DNI: 76204793, Perú
Jimenez Castillo, Melany Alexandra DNI: 73478948, Perú
Rodriguez Anticona, Galilea Del Carmen
DNI: 72623926, Perú

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

PRESENTADA POR

Huamani Jordan, Cila Johana Smith
DNI: 72157126, Perú

ASESOR

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

JURADO

Bernuy Chavez,Gioanny Marshia
Ampuero Quezada, Héctor David
Robles Montes Víctor Adrian

Lima, marzo 2026

Reporte de Similitud

Equipo 2 - Cieza%2C Huamani%2C Jim%C3%A9nez y Rodriguez .docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:558799120

Fecha de entrega
19 feb 2026, 8:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
19 feb 2026, 8:49 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Equipo 2 - Cieza, Huamani, Jiménez y Rodriguez .docx.pdf

Tamaño del archivo
12.3 MB

56 páginas

12.169 palabras

74.823 caracteres

6% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
4%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo, fruto de esfuerzo, aprendizaje y constancia, a nuestras familias, quienes han sido el motor y la inspiración durante todo este proceso académico. Gracias por su apoyo incondicional, paciencia y confianza en cada etapa recorrida.

A nuestra docente y asesora, Karin Del Rocio Vargas Torres, por guiarnos con dedicación, compartir sus conocimientos y motivarnos a superar cada desafío con compromiso y responsabilidad profesional.

Finalmente, nos lo dedicamos también a nosotras mismas, porque detrás de cada página escrita hay perseverancia, desvelos y sueños cumplidos que hoy se materializan en este logro.

Agradecimiento

A mi familia, por ser mi apoyo constante y darme la fuerza y el ánimo para seguir adelante. A mi querido Bruno, por su compañía fiel y a mí misma, por no rendirme, por sostenerme en los momentos difíciles y creer, aun con miedo, en mi capacidad para llegar hasta aquí.

Galilea Del Carmen Rodriguez Anticona

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional y por ser el pilar fundamental de mi formación. A mis profesores, les reconozco la generosidad de su conocimiento y el rigor que forjó mi criterio profesional. Finalmente, me agradezco a mí misma por la disciplina y la perseverancia mantenidas en los momentos de duda.

Melany Alexandra Jiménez Castillo

Con el corazón lleno de gratitud, agradezco a quienes hicieron posible este logro: a Dios, por darme fuerza; a mis padres y a mi hermano, por creer siempre en mí y ser mi mayor motor; a mis amigos Hilary, Luis, Angie y Abel, por acompañarme en cada paso; a mi angelito, mi tío Absha, que desde el cielo me guía y me cuida; y a mí misma, por ser valiente y demostrarme que los sueños sí se cumplen.

Nathaly Violeta Cieza Mendoza

Expreso mi gratitud a mi familia y seres queridos por su apoyo, confianza y motivación constante durante este proceso académico. A mis docentes por sus enseñanzas e inspiración, y a mis compañeros y amigos por el acompañamiento y colaboración brindados. Este camino no solo significó un logro académico, sino también crecimiento personal y una visión más clara de la profesional que aspiro a ser.

Cila Johana Smith Huamani Jordán

Resumen Ejecutivo

La investigación analiza el flagship store como herramienta estratégica para la construcción y comunicación de la identidad de marca en la moda de autor, partiendo del problema de la escasa comprensión del espacio comercial como un medio proyectual y discursivo más allá de su función de venta. Se empleó un enfoque cualitativo de carácter interpretativo, basado en revisión teórica especializada y análisis de dimensiones espaciales, narrativas y experienciales que intervienen en la relación entre diseño y percepción del usuario. Los resultados evidencian que la tienda insignia actúa como un dispositivo tridimensional de significado donde arquitectura, interiorismo, materialidad y recorrido traducen el ADN creativo de la marca en experiencias multisensoriales coherentes. Asimismo, se identificó que la integración intencional de elementos sensoriales y narrativos fortalece la autenticidad percibida, el posicionamiento simbólico y la conexión emocional con el público. El estudio demuestra que el diseño del espacio retail funciona como una extensión del diseño de moda, capaz de comunicar valores culturales y conceptuales de manera tangible. Esta perspectiva permite comprender el flagship store como parte del proceso de diseño estratégico y no solo como un contenedor expositivo. La investigación aporta así una mirada interdisciplinar que vincula diseño espacial, experiencia y branding en contextos contemporáneos altamente competitivos. Su relevancia radica en ofrecer fundamentos para que marcas de autor utilicen el espacio físico como herramienta de diferenciación, narrativa y consolidación identitaria dentro del ecosistema de la moda actual.

Palabras Clave

Flagship store; Identidad de marca; Moda de autor; Diseño espacial; Experiencia del usuario; Retail experiencial.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2
Dedicatoria 3
Agradecimiento 4
Resumen Ejecutivo 5
Capítulo I: Introducción 8
1.1. Problema de Investigación 8
1.2. Vacío en el Conocimiento 8
1.3. Justificación de la Investigación 9
Capítulo II: Revisión de la literatura 11
2.1. Estado del Arte 11
2.2. Marco Teórico 18
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 20
3.1. Objetivo General 20
3.2. Objetivos Específicos 20
3.3. Pregunta General 20
3.4. Preguntas Específicas 20
3.5. Proposición General 21
3.6. Proposiciones Específicas 21
Capítulo IV: Metodología 22
4.1. Tipo y enfoque de investigación 22
4.2. Diseño metodológico 23
4.3. Participantes o casos de estudio 24
4.4. Técnicas e instrumentos 25
4.5. Procedimiento 26
Capítulo V 28
Resultados 28
5.1. Flagship store como dispositivo de posicionamiento e identidad de marca 28
5.2. Traducción espacial del ADN de la marca a través de arquitectura y materialidad 30
5.3. Storytelling experiencial mediante recorrido y secuencias espaciales 33
5.4. Marketing sensorial y construcción de memoria emocional 35
5.5. Coherencia cultural, autenticidad y fidelización del consumidor 38
Capítulo VI: Discusión 41
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 47
7.1. Conclusiones 47
7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 48
Referencias 50
Anexos 55
Anexo 1: Guía de Entrevista 55

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Integración de arquitectura, materialidad y experiencia 30

Figura 2 Modelo conceptual de la materialización 32

Figura 3 Plano de planta con distribución y recorrido espacial 35

Figura 4 Componentes sensoriales del espacio 37

Figura 5 Autenticidad percibida en el espacio comercial 40

Capítulo I

Introducción

1.1. Problema de Investigación

Las marcas de moda de autor enfrentan actualmente el desafío de diferenciar su propuesta creativa dentro de un mercado global caracterizado por la saturación comercial y la rápida transformación de tendencias. En este contexto, los espacios comerciales han evolucionado hacia entornos experienciales que buscan generar conexiones emocionales y momentos memorables con el consumidor mediante el diseño y la interacción con el espacio (Rongren et al., 2025). Sin embargo, muchas marcas emergentes presentan dificultades para trasladar su identidad conceptual y narrativa a espacios físicos coherentes con su propuesta creativa. Esta limitación reduce la efectividad del entorno comercial como medio estratégico para comunicar valores simbólicos y fortalecer la relación con el usuario (Servais et al., 2022).

Las flagship stores se han consolidado como herramientas estratégicas que permiten a las marcas expresar su esencia mediante la arquitectura, el diseño interior y la experiencia multisensorial del usuario. Estas tiendas funcionan como plataformas de comunicación corporativa donde el diseño espacial integra storytelling, innovación y representación simbólica de la marca (Fontana, 2023). No obstante, aún existen vacíos metodológicos que orienten la aplicación del diseño espacial en marcas de moda de autor desde un enfoque estratégico de identidad. Esta falta de lineamientos genera espacios comerciales que no logran transmitir de manera integral los valores culturales, emocionales y narrativos de la marca (Dirki, 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

Las investigaciones contemporáneas coinciden en que los espacios comerciales influyen en la percepción y el comportamiento del consumidor a través de estímulos simbólicos y experienciales. Sin embargo, los estudios centrados en la personalidad de marca y sus efectos conductuales abordan principalmente la identidad desde marcos teóricos abstractos, sin profundizar en cómo esta se materializa estratégicamente en el espacio físico del retail (Kuo, 2022). Asimismo, la literatura sobre flagship stores enfatiza la respuesta emocional del consumidor frente a estímulos ambientales, dejando en segundo plano el análisis del espacio como una construcción narrativa coherente con la identidad creativa de la marca. En este sentido, las investigaciones experimentales sobre flagship stores se enfocan en marcas globales consolidadas, sin considerar las particularidades identitarias y conceptuales propias de las marcas de moda de autor (González et al., 2022).

Si bien se reconoce que el diseño del entorno comercial influye en los procesos psicológicos del consumidor, persiste una limitada exploración del flagship store como un recurso estratégico de identidad desde enfoques cualitativos e interpretativos. La mayoría de los estudios analizan elementos como el visual merchandising y el layout desde su impacto en la decisión de compra, sin vincularlos de manera integral con la construcción simbólica y narrativa de la marca (Florea et al., 2025). Por otro lado, el diseño del flagship store ha sido abordado desde perspectivas urbanas y arquitectónicas que priorizan su relación con el contexto urbano y la imagen de ciudad. No obstante, estos estudios no profundizan en cómo el diseño interior del flagship store opera como un medio de comunicación identitaria alineado con el discurso creativo de las marcas de moda de autor (Gümüşeli, 2021).

1.3. Justificación de la Investigación

El análisis del flagship store como herramienta estratégica de identidad resulta relevante en un contexto donde el espacio físico del retail adquiere un rol activo en la construcción de significados de marca. Diversos estudios señalan que el flagship store funciona como un brandscape afectivo, capaz de traducir valores, emociones y discursos identitarios mediante el diseño arquitectónico y la experiencia espacial (Paek & Lee, 2023). Desde esta perspectiva, investigar el flagship store permite comprender cómo el espacio comercial opera como un medio narrativo que refuerza la identidad creativa de las marcas de moda de autor. En particular, la experiencia centrada en el usuario y la coherencia entre espacio, producto y relato de marca se reconocen como factores clave en la construcción de valor simbólico en el retail contemporáneo (Alexander & Thompson, 2024).

Asimismo, esta investigación se justifica por su aporte al campo del diseño y la arquitectura comercial, al abordar el flagship store más allá de su función promocional o comercial. La literatura reciente destaca que el diseño experiencial y el marketing sensorial influyen directamente en la percepción de identidad y autenticidad de las marcas de moda (Sun, 2024). Analizar el flagship store desde un enfoque estratégico-identitario permite ampliar la comprensión del espacio como un recurso intangible que comunica valores culturales y creativos. De este modo, el estudio contribuye a generar conocimiento aplicable para marcas de moda de autor que buscan diferenciarse a través de experiencias espaciales coherentes y emocionalmente significativas (Breugelmans et al., 2023).

Capítulo II

Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, el retail de moda ha experimentado una transformación significativa en la que los espacios físicos han dejado de cumplir únicamente una función comercial para convertirse en escenarios de experiencia y estimulación emocional del consumidor. Diversas investigaciones evidencian que las flagship stores influyen en la experiencia del usuario mediante estímulos sensoriales y emocionales que afectan la percepción de marca y la construcción de significados durante la visita al punto de venta (González, et al., 2022). En este escenario, el diseño del espacio comercial se posiciona como un factor determinante en la psicología del consumidor y en su toma de decisiones dentro del entorno de compra. Estudios recientes destacan que elementos como el visual merchandising y el layout influyen directamente en el comportamiento del consumidor, aunque suelen abordarse desde una perspectiva funcional más que identitaria (Florea et al., 2025). Desde un enfoque local y urbano, las flagship stores también han sido analizadas como hitos arquitectónicos que dialogan con el contexto de la ciudad y refuerzan la imagen de marca a nivel territorial. Sin embargo, investigaciones centradas en casos específicos evidencian que el énfasis urbano y formal del flagship store no siempre se traduce en una narrativa interior coherente con la identidad creativa de la marca, especialmente en contextos culturales particulares (Gümüşeli, 2021). En el ámbito latinoamericano y mercados emergentes, el estudio de las flagship stores ha comenzado a incorporar el análisis de la interacción social y la experiencia del usuario como variables clave del comportamiento de compra. Estas investigaciones señalan que la experiencia vivida dentro del flagship store influye en la

percepción de valor de la marca, aunque aún existe una limitada exploración del espacio como herramienta estratégica de identidad en marcas de moda de autor (Lourenco et al., 2025).

El análisis de estos espacios comerciales resulta relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo el diseño espacial actúa como un medio de producción simbólica capaz de articular valores culturales, narrativas y experiencias dentro del retail de moda. Desde el diseño y la arquitectura comercial, estas tiendas se entienden como dispositivos estratégicos que equilibran exclusividad, inclusión y experiencia, consolidando el espacio como una extensión creativa de la identidad de marca (Debenedetti et al., 2024). Asimismo, su estudio aporta al diseño contemporáneo al integrar enfoques innovadores que combinan lo físico y lo digital como parte de la experiencia identitaria de las marcas. En este sentido, los modelos de diseño phygital evidencian la importancia del espacio comercial como plataforma creativa para la comunicación estratégica de la identidad en marcas de moda (Öztekin & Fitoz, 2025). Además, estos entornos adquieren relevancia disciplinar al constituirse como escenarios donde la arquitectura y el diseño interior reinterpretan conceptos como autenticidad, memoria y herencia cultural dentro de contextos comerciales contemporáneos. Investigaciones sobre la reutilización de edificios históricos en tiendas insignia demuestran cómo el espacio se convierte en un recurso creativo que construye relatos identitarios y refuerza la percepción de autenticidad de la marca (Liu & Cunningham, 2025). Desde una perspectiva comunicacional, dichos espacios también funcionan como soportes narrativos que articulan múltiples lenguajes visuales y espaciales. Estudios sobre storytelling multimodal evidencian que el diseño de estos entornos cumple un rol clave en la traducción creativa de la identidad de marca hacia el público, consolidando

su importancia dentro del campo del diseño y la comunicación visual (Charalampidou & Meex, 2023).

Las investigaciones señalan que las flagship stores han adquirido un rol estratégico al influir directamente en la experiencia del consumidor y en su comportamiento de compra, consolidándose como espacios donde la interacción y la vivencia sensorial refuerzan la relación entre marca y usuario (Lourenco et al., 2025). Desde una perspectiva conceptual, se reconoce que estas tiendas funcionan como plataformas de comunicación identitaria, donde la arquitectura y el diseño interior permiten materializar simbólicamente los valores y la narrativa de las marcas de moda (Fontana, 2023). En el ámbito del retail experiencial, la literatura evidencia que los entornos comerciales inmersivos favorecen conexiones emocionales significativas, aunque muchas marcas aún presentan dificultades para traducir de forma coherente su identidad conceptual al espacio físico (Servais et al., 2022). Asimismo, se ha identificado la ausencia de lineamientos metodológicos claros para el diseño de flagship stores, lo que genera espacios que no logran transmitir de manera integral la esencia cultural y emocional de la marca (Dirki, 2024).

Los estudios que analizan el flagship store como herramienta estratégica de identidad en marcas de moda han empleado principalmente técnicas cualitativas, destacando el estudio de casos y el análisis interpretativo del diseño arquitectónico y del espacio comercial para comprender la materialización simbólica de la identidad de marca (Fontana, 2023). En el campo del retail experiencial, se observa el uso recurrente de entrevistas en profundidad y observación del comportamiento del usuario, metodologías que permiten explorar las percepciones, emociones y significados asociados a la experiencia espacial del consumidor (Servais et al., 2022). Asimismo, algunas investigaciones incorporan enfoques cualitativos de carácter psicológico,

utilizando análisis conceptuales y marcos interpretativos para comprender cómo la personalidad de marca se construye y percibe a través del entorno comercial (Kuo, 2022). Desde una perspectiva urbana y espacial, otros estudios recurren al análisis morfológico del espacio, observación directa y revisión documental, con el fin de interpretar el rol simbólico y cultural de los flagships dentro del contexto urbano (Gümüşeli, 2021).

Los resultados muestran que la identidad espacial de las marcas se ve reforzada cuando la arquitectura comunica intencionalmente los valores culturales y simbólicos de la marca, convirtiendo al espacio comercial en un medio estratégico de diferenciación (Nassimi, 2025). Los resultados también evidencian que la narrativa de marca, cuando se articula de forma coherente a través de recursos visuales y espaciales, contribuye a una experiencia más clara y reconocible para el usuario (Charalampidou & Meex, 2023). Asimismo, se ha comprobado que el diseño interior incide directamente en la percepción de calidad y en la permanencia del usuario dentro del espacio comercial, influyendo en su relación con la marca (Tu, 2023). Así, se puede afirmar que, los estudios destacan que la evolución del retail exige enfoques de diseño más estratégicos e interdisciplinarios, donde el espacio comercial funcione como un sistema integral de experiencia e identidad (Quartier et al., 2023).

La literatura existente evidencia que, aunque los flagship stores se han consolidado como espacios de experiencia de marca, aún se requiere profundizar en cómo estos entornos construyen de manera integral la identidad de marca más allá de su función promocional y comercial en contextos físicos y digitales emergentes (Kim & Hur, 2022). Asimismo, los estudios previos presentan limitaciones metodológicas relacionadas con el alcance geográfico, el tamaño de muestra y la naturaleza cualitativa, lo que evidencia la necesidad de investigaciones que amplíen los contextos y tipologías

de marcas analizadas para comprender mejor el fenómeno (Kim & Hur, 2022). Por otro lado, la investigación se ha centrado principalmente en variables operativas como la ubicación estratégica y la exposición del consumidor, dejando poco explorada la relación entre el diseño del flagship store y la construcción simbólica de identidad en marcas de autor (Bahnsen & Mayster, 2023). Finalmente, persiste un vacío en la comprensión de cómo la convergencia entre experiencias físicas, digitales y narrativas espaciales puede fortalecer la conexión emocional con el consumidor y consolidar la identidad de marca en mercados altamente competitivos (Alexander & Thompson, 2024).

El desarrollo de los flagship stores contemporáneos evidencia la incorporación de entornos digitales inmersivos como el metaverso, los cuales permiten a las marcas de moda generar experiencias espaciales innovadoras, interactivas y globales que fortalecen la comunicación de su identidad y amplían las posibilidades de interacción con el consumidor más allá del espacio físico (Kim & Hur, 2022). Paralelamente, la integración de estrategias centradas en el cliente dentro de las tiendas físicas de moda de lujo ha impulsado el uso de herramientas de diseño experiencial, storytelling y recursos multisensoriales para construir experiencias memorables alineadas con la identidad de marca y las expectativas del consumidor contemporáneo (Alexander & Thompson, 2024). Asimismo, el uso de análisis de datos de movilidad, preferencias del consumidor y métricas de interacción digital se posiciona como una innovación clave para la selección estratégica de ubicaciones de flagship stores, optimizando su visibilidad, exposición y capacidad de generar conexión con nuevos públicos (Bahnsen & Mayster, 2023). Los cambios sociales asociados a la digitalización del consumo y a la búsqueda de experiencias diferenciadas han impulsado la transformación de los espacios retail hacia entornos híbridos, donde la interacción entre diseño espacial, tecnología y

participación del usuario redefine las estrategias de comunicación e identidad de las marcas de moda (Kim & Hur, 2022).

El flagship store se conceptualiza como un espacio estratégico de experiencia de marca que permite a los consumidores interactuar directamente con los valores, productos y narrativa de la firma en un entorno físico diseñado para generar conexión emocional y reconocimiento de marca (Bahnsen & Mayster, 2023). En el contexto de la moda contemporánea, el concepto de experiencia del cliente centrada en el usuario emerge como eje fundamental, integrando dimensiones sensoriales, cognitivas, afectivas y sociales que configuran la percepción del consumidor dentro del espacio retail (Alexander & Thompson, 2024). Asimismo, la noción de entornos híbridos o "phygital" introduce la articulación entre espacios físicos y digitales, incluyendo metaversos y plataformas virtuales, como herramientas que amplían la comunicación de identidad y la interacción con el público (Kim & Hur, 2022), se identifican como conceptos clave la identidad de marca, el diseño espacial y la innovación experiencial, los cuales se vinculan con la transformación de los espacios comerciales en escenarios estratégicos para diferenciar la propuesta creativa dentro de mercados globales altamente competitivos (Kim & Hur, 2022).

La literatura reciente tiende a enfatizar la flagship store como un escenario de marketing experiencial intensivo, donde la identidad de marca se construye principalmente a través de estímulos sensoriales disruptivos y experiencias inmersivas, lo que puede invisibilizar dimensiones más profundas como la coherencia narrativa y cultural de la marca en el tiempo (Sun, 2024). Desde un enfoque alternativo, algunos estudios analizan el punto de venta como un modulador de la percepción de marca ligado al acto de compra, priorizando variables de experiencia inmediata del consumidor por encima del rol estratégico del espacio como sistema identitario integral

(Fondevila-Gascón et al., 2024). En contraste, investigaciones centradas en el marketing experiencial de lujo abordan la relación entre espacio, engagement y lealtad desde una perspectiva predominantemente cuantitativa y conductual, lo que introduce un sesgo hacia la medición de resultados emocionales sin profundizar en los procesos de diseño espacial que los generan (Kim et al., 2022). A partir de lo expuesto, se observa una limitación contextual en la literatura al concentrarse en el fast fashion y en escenarios post-COVID, restringiendo la aplicabilidad de estos hallazgos a marcas de moda de autor, cuyos valores identitarios y lógicas de experiencia responden a dinámicas creativas y simbólicas diferenciadas (Tu, 2023).

La literatura sobre geografías de la moda demuestra que los espacios comerciales emblemáticos funcionan como puntos de visibilidad y legitimación cultural dentro de la ciudad, donde el flagship store contribuye a posicionar a las marcas de moda de autor como actores creativos al articular producción simbólica, consumo y construcción de imagen urbana, más allá de la lógica estrictamente comercial (Działek et al., 2025). Desde la investigación en retail y service design, se profundiza en cómo el diseño espacial permite coreografiar comportamientos, ritmos de uso y formas de interacción, transformando el flagship store en un entorno interpretativo donde el usuario no solo consume productos, sino que decodifica activamente la narrativa de marca a través de escenarios, secuencias y atmósferas diseñadas (Quartier et al., 2023).

En el campo del fashion retail, los estudios sobre brand experience evidencian que el espacio físico actúa como un medio estratégico para consolidar significados de marca, ya que la integración entre estímulos sensoriales, storytelling espacial y consistencia estética influye en la evaluación cognitiva y emocional del usuario respecto a la identidad y credibilidad creativa de la marca (Costin & Barnes, 2025).

Por su parte, el enfoque de groundedness aporta una lectura más profunda del diseño interior al señalar que la conexión con el lugar, el pasado y las personas puede ser intencionalmente diseñada en el flagship store para generar experiencias de arraigo y autenticidad, reforzando la percepción de valor simbólico y la relación emocional entre el usuario y las marcas de moda de autor (Bruckberger et al., 2023).

2.2. Marco Teórico

Desde la teoría de la personalidad de marca aplicada al retail, el espacio comercial se entiende como un medio expresivo que proyecta rasgos identitarios comparables a los de una colección de moda, influyendo en la identificación simbólica y social del usuario con la marca (Kuo, 2022). El enfoque del marketing experiencial sostiene que el flagship store actúa como una extensión sensorial del lenguaje creativo de la marca, donde materiales, formas y atmósferas funcionan como códigos estéticos alineados con su propuesta de diseño (Sun, 2024). A su vez, los estudios sobre engagement en moda de lujo explican que la coherencia entre diseño espacial y discurso creativo fortalece la relación emocional del usuario con la marca, de manera similar a cómo una narrativa de colección consolida su valor simbólico (Kim et al., 2022). Estos modelos permiten comprender el flagship store como una pieza integral, donde el espacio se convierte en un soporte creativo que comunica identidad, estilo y visión autoral más allá del producto (Costin & Barnes, 2025).

Desde la corriente del retail experiencial y del diseño de servicios, el flagship store se concibe como un entorno performativo en el que el espacio organiza secuencias, recorridos y comportamientos, guiando la interpretación del discurso de marca a través de la experiencia vivida (Quartier et al., 2023). La teoría del storytelling espacial refuerza esta perspectiva al señalar que la arquitectura y el interiorismo funcionan como lenguajes narrativos capaces de traducir valores culturales y creativos sin recurrir a

mensajes explícitos o discursivos (Charalampidou & Meex, 2023). A nivel urbano, los enfoques de geografía cultural de la moda explican que estos espacios actúan como nodos simbólicos que conectan la identidad de marca con el contexto territorial, otorgando legitimidad cultural y visibilidad creativa a las marcas de autor (Działek et al., 2025). Estas corrientes permiten interpretar el flagship store no solo como un contenedor de experiencias, sino como un dispositivo narrativo situado, donde espacio, cultura y marca se articulan estratégicamente (Gümüşeli, 2021).

Finalmente, la teoría de la groundedness en retail introduce una lectura fenomenológica del espacio comercial al explicar cómo el diseño puede generar sensaciones de arraigo, autenticidad y conexión emocional mediante referencias al lugar, la materialidad y la memoria colectiva (Bruckberger et al., 2023). Desde la psicología ambiental aplicada al retail, se sostiene que estos elementos espaciales influyen en la percepción de calidad, confianza y permanencia del usuario dentro del entorno comercial, reforzando la coherencia identitaria de la marca (Tu, 2023). Los enfoques phygital, por su parte, amplían el marco teórico al integrar lo físico y lo digital como un ecosistema experiencial híbrido que redefine la forma en que la identidad de marca se comunica y se vive en el espacio (Öztekin & Fitoz, 2025). Estas aproximaciones teóricas permiten interpretar el flagship store como una extensión del proceso de diseño de moda, donde el espacio funciona como una obra autoral que materializa la identidad, el concepto creativo y la visión estética de la marca (Fontana, 2023).

Capítulo III

Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar el rol del flagship *store* como herramienta estratégica para la construcción y comunicación de la identidad de marca en marcas de moda de autor, a partir de la interpretación del diseño espacial, la narrativa simbólica y la experiencia del usuario en el entorno comercial.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos del diseño espacial, arquitectónico e interior que contribuyen a la materialización de la identidad conceptual y creativa de las marcas de moda de autor en sus flagship stores.
2. Examinar cómo el flagship store funciona como un dispositivo narrativo que integra valores simbólicos, culturales y emocionales de la marca a través de la experiencia multisensorial del usuario.
3. Interpretar la relación entre la coherencia del diseño del flagship store y la percepción del usuario respecto a la identidad y el discurso creativo de las marcas de moda de autor.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera el flagship store opera como una herramienta estratégica para la construcción y comunicación de la identidad de marca en las marcas de moda de autor a través del diseño espacial y la experiencia del usuario?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos del diseño espacial y del diseño interior permiten materializar la identidad conceptual de las marcas de moda de autor en sus flagship stores?

2. ¿Cómo se configura el flagship store como una narrativa espacial que comunica valores simbólicos, culturales y emocionales de la marca?
3. ¿Cómo perciben los usuarios la coherencia entre el diseño del flagship store y la identidad creativa de las marcas de moda de autor?

3.5. Proposición General

El flagship store funciona como una herramienta estratégica de identidad en las marcas de moda de autor cuando el diseño espacial integra de manera coherente la narrativa, los valores simbólicos y la experiencia del usuario, fortaleciendo la comunicación del discurso creativo de la marca.

3.6. Proposiciones Específicas

1. La integración consciente de elementos de diseño espacial y diseño interior en el *flagship store* permite la traducción efectiva de la identidad conceptual de las marcas de moda de autor al espacio físico.
2. El *flagship store* actúa como un medio narrativo cuando el diseño del espacio integra estímulos sensoriales y simbólicos alineados con los valores culturales y emocionales de la marca.
3. La coherencia entre el diseño del *flagship store* y la identidad creativa de la marca influye en la percepción del usuario, favoreciendo una comprensión más clara y memorable del discurso identitario de las marcas de moda de autor.

Capítulo IV

Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que se orientó a comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias vinculadas al flagship store como herramienta estratégica de identidad en marcas de moda de autor. No se buscó medir variables numéricas ni establecer relaciones estadísticas, sino interpretar cómo el diseño espacial es concebido, experimentado y narrado por los actores involucrados. A través de entrevistas en profundidad y observación, se prioriza el análisis del discurso, la experiencia vivida y la construcción simbólica del espacio comercial como manifestación de la identidad creativa de la marca.

Asimismo, el estudio fue de tipo aplicado, ya que se orientó a abordar un problema real dentro del campo del diseño y la gestión de la moda: la dificultad de las marcas de autor para trasladar coherentemente su identidad conceptual al espacio físico del retail. La investigación no se limitó a la generación de conocimiento teórico, sino que buscó producir aportes relevantes para la práctica profesional del diseño de interiores y la arquitectura comercial. En este sentido, los hallazgos obtenidos permitieron ofrecer lineamientos interpretativos que pueden ser utilizados por diseñadores y gestores de marca para fortalecer la coherencia identitaria en el desarrollo de flagship stores.

Finalmente, el enfoque cualitativo adoptado permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, comprendiendo el flagship store como un dispositivo narrativo y simbólico. A partir del análisis de sus relatos y de la observación del entorno espacial, se identificaron categorías emergentes

que evidenciaron la relación entre diseño, experiencia y comunicación identitaria. Este proceso interpretativo facilitó una comprensión profunda del fenómeno, reconociendo que la identidad de marca no se manifiesta únicamente en elementos tangibles, sino en la manera en que estos son percibidos, significados y articulados dentro de la experiencia espacial.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio, debido a que el fenómeno estudiado —el flagship store como herramienta estratégica de identidad en marcas de moda de autor— presentaba vacíos teóricos y metodológicos en la literatura existente. Este diseño permitió aproximarse al objeto de estudio desde una perspectiva interpretativa, buscando comprender cómo la identidad de marca se materializa en el espacio físico del retail. Al tratarse de un campo con escasa profundización desde enfoques cualitativos, el estudio exploratorio facilitó la identificación de categorías emergentes y relaciones conceptuales entre diseño espacial, narrativa y construcción simbólica de la marca.

Este diseño resultó adecuado porque se centró en un grupo reducido e intencional de participantes, lo cual permitió profundizar en sus discursos, experiencias y comportamientos en relación con el espacio comercial. En lugar de priorizar la representatividad estadística, se privilegió la riqueza interpretativa y la comprensión detallada de cada caso. La interacción directa con los participantes posibilitó analizar cómo conceptualizaban la identidad de marca y de qué manera percibían su traducción al entorno físico, permitiendo captar matices, significados y tensiones que no podrían evidenciarse mediante métodos cuantitativos.

Para la recolección de datos se utilizaron dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación directa (etnografía ligera). Las entrevistas

semiestructuradas permitieron explorar en profundidad las perspectivas de los participantes, manteniendo una guía temática flexible que facilitó la emergencia de nuevas categorías durante el proceso. Complementariamente, la observación del espacio físico permite analizar elementos como la disposición espacial, los recursos sensoriales, la materialidad y las estrategias narrativas presentes en el flagship store. La combinación de ambas técnicas fortaleció la comprensión integral del fenómeno, al articular el discurso de los actores con la experiencia espacial observable.

4.3. Participantes o casos de estudio

La muestra estuvo conformada por tres especialistas con una trayectoria consolidada en la gestión de puntos de venta de alto impacto para marcas globales de moda. Estos profesionales fueron seleccionados específicamente por poseer roles de liderazgo en las áreas de Dirección de Retail y Visual Merchandising dentro del mercado latinoamericano y europeo. Cada participante aportó una visión crítica sobre la evolución del punto de venta físico frente a la digitalización del consumo actual. Su vasta experiencia permitió recolectar testimonios detallados sobre cómo la arquitectura y el diseño de espacios monumentales influyen directamente en la percepción de exclusividad de la marca.

La elección de estos tres perfiles resultó idónea debido a su capacidad para articular la conexión entre el diseño arquitectónico y la rentabilidad emocional del cliente. Al haber liderado proyectos de apertura de tiendas insignia, los entrevistados proporcionaron datos internos sobre el uso del storytelling espacial como diferenciador competitivo. Sus testimonios validaron la hipótesis de que la flagship store no solo funciona como un punto de transacciones, sino como un manifiesto físico de los valores de la empresa. En conclusión, la diversidad de sus enfoques técnicos garantizó una

comprensión holística del fenómeno de identidad de marca analizado en esta investigación.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, experiencias y reflexiones de los participantes en torno al flagship store como herramienta estratégica de identidad. El instrumento fue estructurado en función de los objetivos específicos de la investigación y abordó dimensiones como diseño espacial, narrativa de marca, experiencia del usuario y coherencia identitaria. La formulación de preguntas abiertas permitió profundizar en los significados atribuidos por los entrevistados, facilitando la emergencia de categorías interpretativas relacionadas con la materialización de la identidad de marca en el espacio físico.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido a cargo de la Magister Karin Vargas Torres, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada pregunta. Asimismo, verificó la alineación del instrumento con los objetivos y la pregunta de investigación, asegurando que los ítems permitieran explorar adecuadamente el fenómeno desde un enfoque estratégico-identitario. Esta revisión contribuyó a fortalecer la rigurosidad metodológica del estudio, optimizando la estructura del instrumento y garantizando la consistencia conceptual entre el marco teórico y la recolección de datos.

Asimismo, se empleó la observación directa con enfoque etnográfico ligero, la cual permitió registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes dentro del espacio comercial analizado. Durante el proceso de observación se documentaron aspectos como la disposición espacial, la atmósfera, la materialidad, los recursos sensoriales y la interacción de los usuarios con el entorno. Estos registros

posibilitaron contrastar el discurso de los entrevistados con la experiencia espacial observable, enriqueciendo la interpretación del flagship store como dispositivo narrativo y herramienta estratégica de identidad.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos general y específicos, asegurando su coherencia con el vacío teórico identificado en relación con el flagship store como herramienta estratégica de identidad en marcas de moda de autor. Esta delimitación permitió establecer con claridad el alcance del estudio y orientar las decisiones metodológicas posteriores. En función de ello, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada, estructurada en torno a ejes temáticos vinculados con identidad de marca, diseño espacial, narrativa y experiencia del usuario. Las preguntas fueron formuladas de manera abierta, con el propósito de favorecer respuestas reflexivas y profundas que permitieran captar los significados construidos por los participantes.

Posteriormente, se realizó la selección y contacto con los participantes mediante un muestreo intencional, considerando criterios como experiencia en diseño de espacios comerciales, gestión de marca o vinculación directa con el ámbito de la moda de autor. Se estableció comunicación formal para explicar los objetivos del estudio, garantizar la confidencialidad de la información y solicitar el consentimiento informado correspondiente. Una vez confirmada su participación, se procedió a la aplicación de las entrevistas a través de Google Forms, herramienta que permitió recoger de manera sistemática las respuestas abiertas y facilitar su posterior organización para el análisis cualitativo.

En síntesis, se desarrolló la fase de transcripción y organización de la información recopilada, consolidando los discursos en matrices de análisis que

permitieron ordenar los datos según los ejes temáticos previamente definidos. A continuación, se llevó a cabo un proceso de codificación temática, identificando categorías emergentes, patrones recurrentes y relaciones conceptuales en los relatos de los participantes. Este análisis interpretativo posibilita vincular los hallazgos con los objetivos y proposiciones planteadas en la investigación. Con base en ello, se procedió a la redacción de los resultados, articulando las categorías identificadas con el marco teórico y el enfoque estratégico-identitario del estudio.

Capítulo V

Resultados

5.1. Flagship store como dispositivo de posicionamiento e identidad de marca

La categoría Flagship store como dispositivo de posicionamiento e identidad de marca se comprende como un espacio estratégico donde la tienda insignia trasciende la función comercial para convertirse en un medio de comunicación simbólica y experiencial de la marca. Desde esta perspectiva, la flagship store no se limita a la venta de productos, sino que construye significado y genera vínculos emocionales con el usuario. En palabras de una entrevistada, “no solo vende, sino que construye significado y busca un vínculo emocional con el cliente” (María). Esta noción se conecta con el objetivo de la investigación, orientada a analizar cómo el espacio físico de las marcas de moda de autor funciona como herramienta de identidad, evidenciando que la flagship store opera como un dispositivo que comunica valores, narrativa y universo de marca a través de la experiencia espacial.

Asimismo, las entrevistas revelan que la flagship store cumple un rol central en el posicionamiento simbólico y estratégico de la marca en la mente del consumidor. Más allá de la venta inmediata, su finalidad es construir valor de marca y consolidar su presencia en el mercado a largo plazo. Como señala un entrevistado, “el objetivo principal no es la venta inmediata, sino el posicionamiento de marca a largo plazo” (María), mientras que otro afirma que busca “construir posicionamiento y valor de marca, más que generar ventas inmediatas” (Alejandro). Estas afirmaciones permiten comprender la flagship como una declaración tangible de identidad y poder creativo, donde la marca comunica quién es, cuáles son sus valores y cuál es su universo simbólico, alineándose con el enfoque de la investigación sobre el flagship store como herramienta estratégica de identidad.

En relación con la materialización de la identidad, los resultados evidencian que el diseño espacial, la arquitectura y el marketing sensorial son elementos clave para traducir los valores intangibles de la marca en una experiencia física coherente. Los entrevistados coinciden en que aspectos como la arquitectura distintiva, la circulación intuitiva, los materiales y los estímulos sensoriales permiten materializar el ADN de la marca y guiar la experiencia del usuario. Como menciona un participante, la identidad se traduce "a través de los colores, las texturas, iluminación, olores… todo eso ayuda a transmitir la esencia de la marca" (David), mientras que otro señala que se logra "traduciendo su ADN en formas, texturas, ritmo del espacio y atmósferas" (Alejandro). De este modo, la flagship store se configura como un dispositivo que articula espacio, narrativa y emoción para fortalecer la relación emocional con el consumidor y consolidar la identidad de la marca en el contexto de la moda de autor.

En la figura 1 se evidencia el resultado de la observación realizada, donde la categoría Flagship store como dispositivo de posicionamiento e identidad de marca se representa a través de la relación entre experiencia espacial, identidad y percepción del usuario. La figura sintetiza cómo elementos como la arquitectura, la circulación, la materialidad y el marketing sensorial convergen para construir una experiencia coherente con el ADN de la marca, reforzando su posicionamiento. Esta observación confirma lo expresado por los entrevistados, quienes señalan que el recorrido, la atmósfera y los estímulos sensoriales guían intuitivamente al cliente y generan una experiencia memorable. De este modo, la figura actúa como soporte visual del análisis cualitativo, evidenciando que la flagship store opera como un dispositivo estratégico que articula espacio, emoción e identidad en el contexto de la moda de autor.

Figura 1

Integración de arquitectura, materialidad y experiencia



Nota. Elaboración propia

5.2. Traducción espacial del ADN de la marca a través de arquitectura y materialidad

La categoría Traducción espacial del ADN de la marca a través de arquitectura y materialidad se entiende como el proceso mediante el cual los valores intangibles, la filosofía creativa y la esencia conceptual de una marca de moda de autor se materializan en el espacio físico de la flagship store. En el marco de la investigación, esta categoría permite comprender cómo el espacio arquitectónico se convierte en un medio de comunicación de la identidad de marca, superando la función comercial para consolidarse como una herramienta estratégica de posicionamiento simbólico.

Asimismo, los entrevistados coinciden en que la arquitectura y la materialidad permiten transmitir la esencia de la marca de manera sensorial y experiencial. Esta

traducción espacial implica decisiones coherentes entre identidad y diseño, donde cada elemento como los materiales, iluminación, texturas y formas, contribuyen a comunicar el ADN de la firma. En este sentido, se destaca que el diseño espacial materializa la identidad "a través de los colores, las texturas, iluminación, olores… todo eso ayuda a transmitir la esencia de la marca" (David). De igual manera, se señala que una marca artesanal debe percibirse en "texturas, procesos visibles y tiempos lentos", mientras que una marca contemporánea puede reflejarse en "líneas puras y tecnología" (María). Estas afirmaciones evidencian que la materialidad del espacio no es únicamente estética, sino portadora de significado y narrativa.

La coherencia entre arquitectura, materialidad e identidad emerge como un aspecto central en la construcción de una experiencia auténtica y memorable para el usuario. Los participantes destacan que la flagship store debe representar la identidad completa de la marca, priorizando experiencia y concepto antes que la rotación de producto. En palabras de un entrevistado, la traducción del ADN se logra "traduciendo su esencia en formas, texturas, ritmo del espacio y atmósferas que reflejan su filosofía" (Alejandro). Esta articulación entre elementos espaciales y valores de marca se vincula directamente con el objetivo de la investigación, al evidenciar que la flagship store actúa como un dispositivo donde arquitectura y materialidad comunican identidad, fortalecen el posicionamiento y generan una conexión emocional con el consumidor.

En la figura 2 se evidencia el resultado de la observación realizada sobre la categoría: Traducción espacial de la identidad de la marca a través de arquitectura y materialidad. La figura ilustra cómo los valores intangibles, la filosofía creativa y la esencia conceptual de una marca de moda de autor se materializan en el espacio físico de la flagship store mediante formas, texturas, materiales, iluminación y composición espacial. Asimismo, se observa que la arquitectura deja de ser un contenedor para

convertirse en un lenguaje expresivo que comunica quién es la marca y cómo desea ser percibida. La relación entre materialidad, atmósfera y experiencia confirma lo expresado por los entrevistados, quienes señalan que la coherencia entre identidad y diseño permite transmitir la esencia de la marca sin necesidad de mediación textual. De este modo, la figura funciona como soporte visual del análisis cualitativo, evidenciando que la traducción espacial del ADN de la marca a través de arquitectura y materialidad consolida una experiencia coherente, auténtica y alineada con el posicionamiento de la marca en el contexto de la moda de autor.

Figura 2

Modelo conceptual de la materialización



Nota. Elaboración propia

5.3. Storytelling experiencial mediante recorrido y secuencias espaciales

La categoría Storytelling experiencial mediante recorrido y secuencias espaciales emerge a partir del análisis de las entrevistas realizadas, evidenciando que la flagship store es comprendida como un espacio que comunica la identidad de la marca a través de la experiencia corporal del usuario. Los participantes coinciden en que este tipo de tienda no se limita a la venta, sino que construye significado y genera un vínculo emocional con el visitante. En este sentido, se reconoce que la narrativa de marca se transmite mediante la configuración del espacio y su recorrido. Como señala David, la flagship es "un espacio que transmite la esencia de la marca a través del manejo de los sentidos". Esta afirmación permite comprender que el storytelling en la flagship store se desarrolla a través de una experiencia espacial inmersiva que comunica la esencia de la marca sin necesidad de mediación textual.

Asimismo, las entrevistas evidencian que el recorrido dentro de la tienda se concibe como un elemento estructurador de la narrativa de marca. Los entrevistados resaltan la importancia de diseñar secuencias espaciales que permitan al usuario descubrir progresivamente el universo de la firma. María menciona que la historia de la marca puede entenderse mediante "secuencias espaciales, cambios de escala y atmósfera, ritmo visual y corporal", mientras que Alejandro sostiene que el storytelling se logra "a través del recorrido, la disposición del producto, la iluminación y los detalles que guían intuitivamente al cliente". Estas percepciones reflejan que la organización del espacio en momentos narrativos facilita una experiencia coherente y significativa, donde cada área de la tienda actúa como un capítulo dentro del relato de la marca.

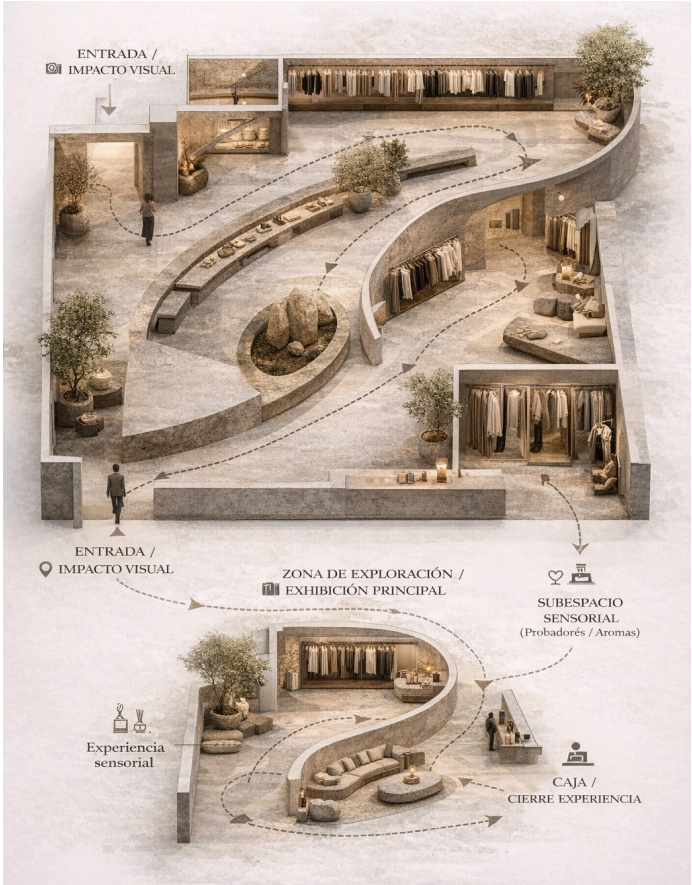
Por otro lado, los entrevistados destacan que la incorporación de subespacios, variaciones sensoriales y recursos de marketing sensorial refuerza la narrativa espacial y contribuye a la construcción de memorias emocionales. David señala que el storytelling

se desarrolla “a través de subespacios que pueden ir variando a lo largo de la tienda”, lo cual permite articular una secuencia de experiencias que acompañan el recorrido del usuario. De igual manera, se reconoce que la iluminación, los aromas y la acústica fortalecen la recordación de marca y generan vínculos emocionales duraderos. En conjunto, estos hallazgos permiten afirmar que el storytelling experiencial mediante recorrido y secuencias espaciales constituye una estrategia clave para la construcción de identidad en la flagship store, al transformar el espacio físico en un dispositivo narrativo que comunica valores, filosofía y posicionamiento de marca.

En la figura 3 se evidencia que el storytelling experiencial se materializa en la organización del espacio como una secuencia narrativa que guía al usuario a través de distintas atmósferas y momentos de interacción. La observación realizada permite identificar que el recorrido, la disposición del producto, la iluminación y la configuración de subespacios actúan como recursos que estructuran la experiencia del visitante y refuerzan la identidad de la marca. De esta manera, la flagship store se configura como un guión tridimensional donde cada transición espacial contribuye a comunicar el ADN de la firma, generando una experiencia inmersiva y coherente que fortalece la conexión emocional entre el usuario y la marca.

Figura 3

Plano de planta con distribución y recorrido espacial.



Nota. Elaboración propia

5.4. Marketing sensorial y construcción de memoria emocional

La categoría Marketing sensorial y construcción de memoria emocional se refiere al conjunto de estrategias espaciales y perceptivas mediante las cuales la flagship store activa los sentidos del visitante para consolidar la identidad de la marca en la memoria del usuario. En el contexto de la moda de autor, el espacio físico no solo comunica visualmente, sino que construye una experiencia multisensorial que involucra iluminación, aromas, sonido, texturas y atmósferas. Este enfoque permite que la identidad de la marca se perciba de manera intuitiva y emocional, generando una

experiencia inmersiva que trasciende la compra inmediata y fortalece el posicionamiento simbólico.

Asimismo, el marketing sensorial actúa como un dispositivo estratégico que permite traducir los valores intangibles de la marca en estímulos perceptivos capaces de permanecer en la memoria del visitante. La iluminación, el aroma y la acústica se convierten en elementos fundamentales para crear una atmósfera coherente con lo que la firma va a transmitir y para reforzar su narrativa conceptual. En este sentido, María enfatiza que “la iluminación, el aroma y los sonidos deben ser sofisticados para retener al cliente en tienda”, destacando la importancia de estos recursos en la construcción de una experiencia memorable. Por su parte, David señala que el marketing sensorial “es la parte inmaterial que quedará en la mente del consumidor”, subrayando su capacidad para generar recordación incluso después de que el usuario abandona el espacio físico.

En relación con la investigación, esta categoría evidencia que el marketing sensorial no solo complementa la arquitectura, sino que se integra a ella como un componente esencial para la construcción de identidad y posicionamiento de marca. Los estímulos sensoriales contribuyen a generar una experiencia coherente con la narrativa de la firma, favoreciendo la creación de vínculos emocionales duraderos con el consumidor. Alejandro sostiene que estos recursos son “clave: refuerzan emociones y memoria de marca mediante luz, sonido y aromas alineados con su identidad”, lo que confirma que la experiencia sensorial bien articulada fortalece la percepción de autenticidad y consolida la relación simbólica entre usuario y marca en el contexto de la flagship store.

En la figura 4 se evidencia cómo la integración de iluminación estratégica, zonas aromatizadas y atmósferas sonoras coherentes con la identidad de la marca contribuye a la construcción de una experiencia sensorial integral dentro de la flagship store. La

observación permite identificar que los estímulos perceptivos se distribuyen de manera intencionada a lo largo del recorrido, generando momentos de intensidad emocional y pausas sensoriales que favorecen la permanencia del usuario en el espacio. Esta articulación entre arquitectura y percepción refuerza la memoria emocional del visitante, consolidando la flagship store como un entorno capaz de comunicar identidad, generar recordación y fortalecer el vínculo emocional con la marca más allá del acto de compra.

Figura 4

Componentes sensoriales del espacio.



Nota. Elaboración propia

5.5. Coherencia cultural, autenticidad y fidelización del consumidor

La categoría Coherencia cultural, autenticidad y fidelización del consumidor se refiere a la capacidad de la flagship store para expresar de manera consistente la identidad de la marca mientras dialoga con el contexto cultural en el que se inserta, generando una experiencia auténtica que fortalece el vínculo emocional con el consumidor. En el marco de la investigación, esta categoría evidencia que la coherencia entre valores de marca, diseño espacial y referencias culturales locales constituye un factor determinante para la construcción de una experiencia significativa en la moda de autor. Los entrevistados coinciden en que la flagship store no solo comunica la esencia de la marca, sino que construye un vínculo simbólico con el usuario.

Asimismo, la coherencia cultural se manifiesta en la manera en que la marca adapta su identidad a distintos contextos sin perder su esencia conceptual. Este equilibrio implica integrar materiales locales, referencias culturales y condiciones ambientales propias del lugar, manteniendo intacta la esencia de la firma. María señala que la marca debe “conservar su esencia, pero teniendo en cuenta materiales locales y referencias culturales sutiles”, mientras que Alejandro afirma que es necesario “reinterpretar el ADN con códigos culturales locales sin perder su esencia”. Estas afirmaciones evidencian que la flagship store funciona como un espacio de traducción cultural donde la identidad se mantiene estable, pero se expresa de forma contextualizada. De esta manera, la autenticidad no se limita a la estética, sino que se construye a partir de decisiones coherentes que permiten que el usuario perciba el espacio como una extensión genuina del universo creativo de la marca.

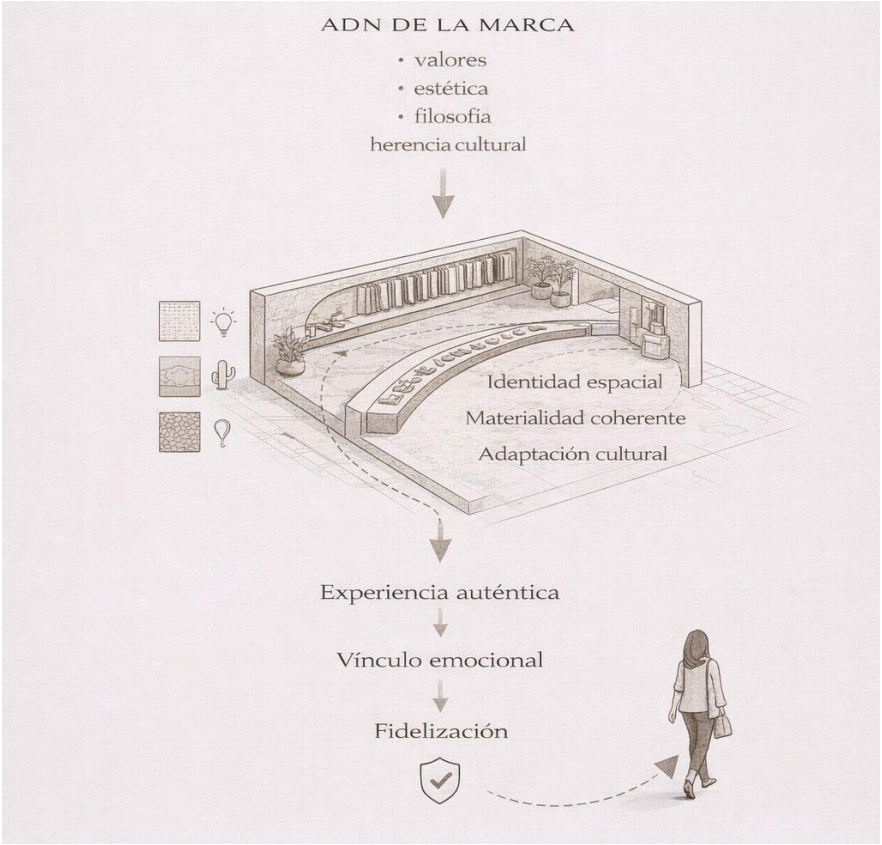
En relación con la fidelización del consumidor, la investigación evidencia que la coherencia y autenticidad del espacio influyen directamente en la construcción de confianza y lealtad hacia la marca. Una experiencia espacial coherente con los valores

de la firma genera una conexión emocional que trasciende el acto de compra y favorece la permanencia en la memoria del usuario. María afirma que si se siente “comprendida y no presionada”, la marca gana su confianza y la motiva a regresar y recomendarla, mientras que Alejandro sostiene que “una experiencia memorable crea vínculo emocional”, fortaleciendo la fidelidad más allá del producto. Estas percepciones confirman que la flagship store, cuando logra articular coherencia cultural y autenticidad, se convierte en un dispositivo estratégico capaz de consolidar relaciones duraderas entre la marca y el consumidor, reforzando su posicionamiento en el contexto de la moda de autor.

En la figura 5 se evidencia que la coherencia cultural y la autenticidad espacial se configuran como ejes fundamentales en la construcción de fidelización del consumidor dentro de la flagship store. La observación realizada permite identificar que la integración de materiales locales, referencias culturales sutiles y decisiones espaciales alineadas con el ADN de la marca generan una experiencia percibida como genuina por el usuario. La figura muestra cómo la relación entre identidad de marca, adaptación cultural y experiencia espacial produce un entorno coherente que favorece la permanencia, la recordación y la recomendación del espacio. Asimismo, se observa que cuando el recorrido, la atmósfera y los estímulos sensoriales responden de manera congruente a la esencia de la marca, se fortalece la conexión emocional con el visitante. De este modo, la figura actúa como soporte visual del análisis cualitativo al evidenciar que la flagship store opera como un dispositivo estratégico donde coherencia cultural, autenticidad y experiencia se articulan para consolidar la fidelización del consumidor.

Figura 5

Autenticidad percibida en el espacio comercial.



Nota. Elaboración propia

Capítulo VI

Discusión

Los hallazgos de la categoría Flagship store como dispositivo de posicionamiento e identidad de marca coinciden con la literatura que conceptualiza la tienda insignia como una plataforma de comunicación identitaria donde la arquitectura y el diseño interior materializan simbólicamente los valores de la marca (Fontana, 2023). Asimismo, la evidencia empírica refuerza la idea de que el espacio comercial actúa como un sistema integral de experiencia e identidad, articulando estímulos sensoriales, narrativa y recorrido para consolidar el posicionamiento simbólico (Quartier et al., 2023). En concordancia con Nassimi (2025), los resultados confirman que la identidad espacial se fortalece cuando la arquitectura comunica intencionalmente valores culturales y creativos, trascendiendo la función transaccional. No obstante, a diferencia de estudios centrados en la medición de respuestas emocionales inmediatas o en variables operativas del comportamiento de compra (Servais et al., 2022; Florea et al., 2025), esta investigación enfatiza el carácter estratégico y discursivo del espacio como declaración identitaria de largo plazo en marcas de moda de autor.

La interpretación de estos hallazgos se vincula directamente con el objetivo general de analizar el rol del flagship store como herramienta estratégica para la construcción y comunicación de la identidad de marca en la moda de autor. La evidencia confirma que el espacio físico no opera únicamente como contenedor comercial, sino como dispositivo narrativo que traduce el ADN de la marca mediante arquitectura, materialidad y marketing sensorial, en línea con la concepción del flagship store como entorno de experiencia centrada en el usuario (Alexander & Thompson, 2024). Además, los resultados responden al vacío identificado en la literatura respecto a la limitada exploración del diseño del flagship store como mediador simbólico de

identidad en marcas de autor (Bahnsen & Mayster, 2023). En este sentido, el estudio amplía la comprensión del espacio retail como herramienta estratégica de identidad, aportando evidencia cualitativa que complementa las aproximaciones predominantemente conductuales y consolida su relevancia en contextos creativos contemporáneos (Kim & Hur, 2022).

Los hallazgos de la categoría Traducción espacial del ADN de la marca a través de arquitectura y materialidad confirman que el espacio físico funciona como un medio de materialización simbólica de la identidad, en concordancia con la perspectiva que entiende la flagship store como plataforma de comunicación identitaria (Fontana, 2023). La evidencia empírica coincide con lo planteado por Charalampidou y Meex (2023), al demostrar que la coherencia entre formas, texturas, iluminación y narrativa espacial permite traducir creativamente la esencia de la marca hacia el usuario. Asimismo, los resultados refuerzan el planteamiento de Nassimi (2025), quien sostiene que la arquitectura comunica valores culturales cuando existe una intención identitaria clara en el diseño. No obstante, a diferencia de enfoques centrados en variables funcionales del layout y el visual merchandising (Florea et al., 2025), este estudio evidencia que en marcas de moda de autor la materialidad adquiere una dimensión narrativa y simbólica más profunda vinculada a autenticidad y filosofía creativa.

La interpretación de estos hallazgos se vincula directamente con el objetivo de analizar cómo el flagship store opera como herramienta estratégica de identidad, al demostrar que la traducción espacial del ADN de marca es un proceso consciente y estructurado. Esta evidencia responde al vacío identificado en la literatura respecto a la limitada exploración del diseño del flagship store como constructor simbólico en marcas de autor (Bahnsen & Mayster, 2023). Además, la articulación entre arquitectura, materialidad y experiencia sensorial confirma la necesidad de enfoques integrales donde

el espacio comercial funcione como un sistema unificado de identidad y experiencia (Quartier et al., 2023). De este modo, el estudio aporta a la comprensión del flagship store como entorno estratégico que consolida posicionamiento y conexión emocional, en línea con los desafíos contemporáneos de integración entre espacio físico, narrativa y experiencia de marca (Kim & Hur, 2022).

Los hallazgos de la categoría Storytelling experiencial mediante recorrido y secuencias espaciales confirman que la narrativa de marca se construye a través de la coreografía del espacio y la experiencia corporal del usuario, en coherencia con la perspectiva del diseño espacial como entorno interpretativo donde el consumidor decodifica activamente significados (Quartier et al., 2023). Asimismo, la evidencia empírica coincide con lo planteado por Charalampidou y Meex (2023), quienes sostienen que el storytelling multimodal permite traducir la identidad de marca mediante lenguajes espaciales y sensoriales integrados. La importancia otorgada al recorrido, a las transiciones de atmósfera y a los subespacios como "capítulos" del relato refuerza la concepción del flagship store como espacio estratégico de experiencia de marca (Bahnsen & Mayster, 2023). Sin embargo, a diferencia de estudios centrados en estímulos sensoriales disruptivos o métricas de engagement inmediato (Sun, 2024; Kim et al., 2022), los resultados enfatizan la dimensión estructural y secuencial del diseño espacial como sistema narrativo coherente en marcas de moda de autor.

La interpretación de estos hallazgos se vincula directamente con el objetivo de analizar el flagship store como herramienta estratégica de identidad, al evidenciar que el storytelling espacial actúa como mecanismo de construcción simbólica del ADN de la marca. La configuración del recorrido y las secuencias espaciales demuestra que la identidad no solo se comunica visualmente, sino que se experimenta corporalmente, en línea con el enfoque de experiencia centrada en el usuario propuesto por Alexander y

Thompson (2024). Además, estos resultados contribuyen a responder al vacío identificado en la literatura sobre la limitada exploración del espacio como constructor integral de identidad en marcas de autor (Bahnsen & Mayster, 2023). De este modo, el estudio amplía la comprensión del flagship store como un guión tridimensional donde narrativa, atmósfera y recorrido se articulan estratégicamente para fortalecer posicionamiento e identidad en contextos creativos contemporáneos (Kim & Hur, 2022).

Los hallazgos sobre Marketing sensorial y construcción de memoria emocional confirman que la activación intencional de los sentidos fortalece la conexión emocional y la recordación de marca, en coherencia con estudios que señalan que los estímulos sensoriales influyen en la percepción y construcción de significados dentro del punto de venta (González et al., 2022). Asimismo, la evidencia coincide con la literatura sobre brand experience, que sostiene que la integración entre estímulos sensoriales y consistencia estética incide en la evaluación cognitiva y emocional del usuario respecto a la identidad de marca (Costin & Barnes, 2025). En línea con el enfoque de groundedness, los resultados también muestran que la articulación entre atmósfera, memoria y emoción refuerza la percepción de autenticidad y arraigo simbólico en marcas de moda de autor (Bruckberger et al., 2023). No obstante, a diferencia de estudios que enfatizan el marketing experiencial desde métricas conductuales o estímulos disruptivos aislados (Sun, 2024; Kim et al., 2022), esta investigación evidencia que el marketing sensorial adquiere mayor relevancia cuando se integra coherentemente al ADN de la marca como sistema identitario integral.

La interpretación de estos hallazgos se vincula directamente con el objetivo de analizar el flagship store como herramienta estratégica de identidad, al demostrar que el marketing sensorial no es un recurso accesorio, sino un componente estructural en la

construcción simbólica del ADN de la marca. La integración de iluminación, aroma y sonido como elementos alineados con la narrativa conceptual responde a la necesidad identificada en la literatura de comprender cómo los espacios retail construyen identidad más allá de su función promocional (Kim & Hur, 2022). Además, el carácter multisensorial de la experiencia confirma que el espacio comercial opera como un sistema integral donde experiencia e identidad se articulan estratégicamente (Quartier et al., 2023). De este modo, el estudio amplía la comprensión del flagship store en marcas de moda de autor al evidenciar que la memoria emocional generada por estímulos sensoriales coherentes fortalece posicionamiento, autenticidad y vínculo duradero con el consumidor (Alexander & Thompson, 2024).

Los hallazgos sobre Coherencia cultural, autenticidad y fidelización del consumidor coinciden con el enfoque de groundedness, al evidenciar que la conexión con el lugar, las referencias culturales y la memoria colectiva pueden diseñarse intencionalmente para fortalecer la percepción de autenticidad en la flagship store (Bruckberger et al., 2023). Asimismo, los resultados se alinean con investigaciones que destacan que la arquitectura y el diseño interior comunican valores culturales cuando existe una intención identitaria clara, consolidando el espacio como medio estratégico de diferenciación (Nassimi, 2025). La adaptación contextual sin perder el ADN de marca también responde a la necesidad señalada en estudios urbanos que advierten que el énfasis formal no siempre garantiza coherencia interior con la identidad creativa (Gümüşeli, 2021). No obstante, a diferencia de enfoques centrados principalmente en la experiencia inmediata del consumidor o en métricas conductuales de lealtad (Kim et al., 2022; Sun, 2024), esta investigación evidencia que la fidelización en marcas de moda de autor se sustenta en la coherencia cultural y en la autenticidad percibida del espacio como expresión genuina del universo creativo.

La interpretación de estos hallazgos se vincula directamente con el objetivo de analizar el flagship store como herramienta estratégica de identidad, al demostrar que la coherencia cultural y la autenticidad espacial fortalecen el posicionamiento y la lealtad del consumidor. La evidencia confirma que la construcción de identidad en el espacio retail trasciende la función promocional y requiere una articulación integral entre narrativa, contexto y experiencia, tal como señala la literatura reciente sobre la necesidad de enfoques más estratégicos en el diseño de flagship stores (Kim & Hur, 2022). Asimismo, la relación entre experiencia coherente y vínculo emocional responde al planteamiento de que el entorno comercial debe operar como un sistema integral de identidad y experiencia (Quartier et al., 2023). De este modo, el estudio amplía la comprensión del flagship store en marcas de moda de autor al evidenciar que la fidelización se consolida cuando el espacio comunica autenticidad cultural y genera una conexión emocional duradera con el usuario (Alexander & Thompson, 2024).

Capítulo VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El estudio demuestra que el flagship store, en el contexto de las marcas de moda de autor, trasciende su función comercial para constituirse como una herramienta estratégica de construcción y comunicación identitaria. El espacio físico se configura como un medio de expresión del discurso creativo, capaz de traducir el ADN de la marca en una experiencia tangible que articula diseño, narrativa y relación con el usuario. De esta manera, la tienda insignia opera como un soporte tridimensional de significado que proyecta posicionamiento simbólico y refuerza la diferenciación dentro de un mercado altamente competitivo.

En relación con los elementos del diseño espacial, arquitectónico e interior, se identificó que la materialidad, la iluminación, la composición formal y la disposición del recorrido actúan como recursos proyectuales que permiten materializar la identidad conceptual de la marca. Estos componentes no se integran únicamente por criterios estéticos o funcionales, sino como decisiones intencionales que comunican valores, procesos creativos y visiones culturales propias de la moda de autor. Así, el diseño del espacio se entiende como una extensión del lenguaje del diseño de moda, donde cada elemento contribuye a la construcción de un relato coherente.

Asimismo, el análisis evidenció que el flagship store funciona como un dispositivo narrativo que vincula al usuario con la marca mediante experiencias multisensoriales. El recorrido, las atmósferas y la secuencia de estímulos generan una interacción que permite experimentar la identidad más allá de lo visual, favoreciendo procesos de interpretación emocional y simbólica. Esta dimensión experiencial

convierte al espacio en un medio de comunicación activo, donde la identidad se vive corporalmente y se consolida a través de la memoria y la percepción del visitante.

Finalmente, se concluye que la coherencia entre diseño espacial e identidad de marca influye directamente en la manera en que el usuario reconoce y valida el discurso creativo de estas propuestas. Cuando existe alineación entre concepto, espacio y experiencia, se fortalece la percepción de autenticidad y se construyen vínculos más duraderos con el público. En este sentido, la investigación aporta a la comprensión del flagship store como un instrumento estratégico dentro de la moda de autor, subrayando la necesidad de abordajes integrales que consideren el espacio comercial como parte del proceso de diseño y no solo como un escenario de exhibición.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda que las marcas de moda de autor integren el diseño del flagship store desde las etapas iniciales del desarrollo conceptual de la colección, incorporándose como parte del proceso creativo y no como una fase posterior de implementación comercial. La planificación conjunta entre diseñadores de moda, arquitectos y especialistas en experiencia del usuario permite generar entornos coherentes que traduzcan de manera más precisa los valores simbólicos de la marca. Asimismo, resulta pertinente considerar estrategias de diseño multisensorial y narrativo que fortalezcan la conexión con el visitante, priorizando la autenticidad material, la relación con el contexto cultural y la construcción de recorridos significativos que acompañan el discurso creativo.

Para futuras investigaciones, se sugiere ampliar el análisis hacia estudios comparativos entre distintos contextos geográficos o escalas de marca, con el fin de comprender cómo varían estas estrategias espaciales según el entorno sociocultural y económico. Del mismo modo, sería relevante incorporar metodologías mixtas que

combinen la interpretación cualitativa del diseño con herramientas de medición de percepción y comportamiento del usuario, lo que permitiría profundizar en la relación entre experiencia espacial, posicionamiento y fidelización. Finalmente, explorar la articulación entre espacios físicos y entornos digitales emergentes abriría nuevas líneas de estudio sobre cómo la identidad de las marcas de moda se construye de manera híbrida en escenarios contemporáneos.

Referencias

Alexander, B., & Thompson, H. R. (2024). Customer-centric luxury fashion store experiences: A case study approach. En C. Gray, E. Ciliotta Chehade, P. Hekkert, L. Forlano, P. Ciuccarelli, & P. Lloyd (Eds.), Proceedings of DRS2024: Design Research Society Conference (Boston, 23–28 June). https://doi.org/10.21606/drs.2024.237

Bahnsen, B., & Mayster, Y. (2023) Location Selection for Flagship Retail Store. Technical Disclosure Commons. https://www.tdcommons.org/dpubs_series/5888/

Breugelmans, E., Altenburg, L., Lehmkuhle, F., Krafft, M., Lamey, L., & Roggeveen, A. L. (2023). The future of physical stores: Creating reasons for customers to visit. Journal of Retailing, 99(4), 532–546. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.005

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

Costin L. & Barnes L. (2025) Brand Experience and Its Role in Fashion Retailing https://www.researchgate.net/publication/393405358_Brand_Experience_and_Its_Role_in_Fashion_Retailing

Charalampidou, P., & Meex, B. (2023). The flagship is here! Multimodal technical storytelling in localised corporate websites. Journal of Specialised Translation. https://kuleuven.limo.libis.be/discovery/search?query=any,contains,LIRIAS4096382

Debenedetti, A., Philippe, D., & Dion, D. (2024). Balancing exclusivity and inclusivity through the strategic domestication of the luxury retail experience. International Journal of Research in Marketing, 42(1), 32–54. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.05.001

Dirki, S. (2024). Architecture as brand essence: Analyzing Louis Vuitton's flagship store designs in luxury retail marketing (Student report, Faculty of Architecture and the Built Environment, Delft University of Technology). https://repository.tudelft.nl/file/File_31392dd9-2507-417b-b341-be9e4ab044bc

Działek, J., Murzyn-Kupisz, M., Kocaj, A., Miśkowiec, M. (2025). Fashion Places, Spaces, and Actors in Two Major Polish Cities. Taking a Closer Look at the Fashion Ecosystem at the Local Level. In: Murzyn-Kupisz, M. (eds) Changing Geographies of Fashion in the European Semi-Periphery. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-89254-7_9

Fontana, F. (2023). The evolution of the flagship store: Re-defining the design of commercial spaces for fashion. ZoneModa Journal. https://zmj.unibo.it/article/view/17940/16927

Florea, N., Croitoru, G., Coman, D., & Coman, M. (2025). The influence of fashion retailers on customer psychology using visual merchandising and store layout to improve shopping decisions. Journal of Theoretical and Applied Electronic

Commerce Research, 20(1), 40–59. https://doi.org/10.3390/jtaer20010040

González, E. R., Selvam, R. M., Medina, I. G., & Romo, Z. F. G. (2022). An experimental research on emotional stimuli of consumers: The case of H&M flagship store on the millennial customer experience in Barcelona. Intangible Capital, 18(3), 386–404. https://doi.org/10.3926/ic.2028

Gümüşeli, N. (2021). The study of flagship store design in Omotesando Street in the context of urban studies. Journal of Architecture and Life. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/124730

Kim R., Lu S. and Seufert J. H. (2022) Experiential Marketing, Customer Engagement, and Brand Loyalty in the Luxury Fashion Industry: Empirical Evidence from China.https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_12-2_03_k22-052_58-79.pdf

Kim W. B., Hur H. J. and Choo H. J. (2022) Case Study on Fashion Brand Flagship Store in Metaverse -Focusing on Fashion Brand in ZEPETO- https://koreascience.kr/article/JAKO202225140281730.page

Kuo, Y.-H. (2022). The retail brand personality–behavioral outcomes framework: Applications to identity and social identity theories. Frontiers in Psychology, 13, Article 903170. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903170

Liu, C., & Cunningham, E. (2025). From Gertrude Rhinelander Waldo mansion to Ralph Lauren's New York City flagship store: The commodification of history

and authenticity. Interiors: Design, Architecture, and Culture, 1–29. https://doi.org/10.1080/20419112.2025.2583386

Lourenço, C. E., Madeira, J. C., & Santos, V. M. (2025). Exploring the influence of flagship store experience and consumer interactions on purchase behaviour. ReMark – Revista Brasileira de Marketing. https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/27409

Nassimi, A. A. (2025). Architectural advertising: Examining the impact of branding and architectural culture on the spatial identity of luxury retail stores (SSRN Electronic Journal). SSRN.https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5589970

Öztekin, M., & Fitoz, İ. (2025). Phygital design model proposal with innovative marketing approach for corporate fashion stores. IDA: International Design and Art Journal, 7(2), 298–310. https://www.idajournal.com/index.php/ida/article/download/385/135/3377

Paek, S., & Lee, J.-Y. (2023). Delving critically into the flagship store as the affective brandscape. Journal of the Architectural Institute of Korea, 39(9), 161–172. https://doi.org/10.5659/JAIK.2023.39.9.161

Rongren, J., Eunsoo, B., & Oh, G. G.-E. (2025). The “Aha!” moment and brand experience: Exploring domain-distance concept stores for experiential retail. Journal of Retailing and Consumer Services. https://doi.org/10.1186/s40691-025-00449-4

Servais, E., Quartier, K., & Vanrie, J. (2022). Experiential retail environments in the fashion sector. Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the

Fashion Industry. https://documentserver.uhasselt.be/bitstream/1942/38948/1/Experiential%20retail.pdf

Sun, H. (2024). The role of experiential marketing in shaping brand identity within the fashion industry: A case study of Gentle Monster. SHS Web of Conferences, 199, 03003. https://doi.org/10.1051/shsconf/202419903003

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Buenos(as) días/tarde/noches, somos alumnos de la escuela Toulouse Lautrec cursando el curso sobre nuestra tesis de titulación. Esta encuesta será tratada de manera confidencial y con fines académicos.¿De qué trata nuestro tema "*Flagship Store como herramienta estratégica de identidad en marcas de moda de autor"*?

Las marcas de moda de autor enfrentan el reto de diferenciarse en un mercado saturado y cambiante. Hoy, las tiendas ya no solo sirven para vender, sino para crear experiencias que comuniquen la identidad y los valores de la marca. En este contexto, las flagship stores se convierten en espacios clave, ya que permiten expresar la esencia de la marca a través del diseño, la arquitectura y la experiencia del usuario.

Sin embargo, muchas marcas de moda de autor no logran trasladar de manera coherente su concepto creativo a sus espacios físicos, lo que limita el impacto del diseño como herramienta de identidad. Además, la mayoría de estudios se enfocan en grandes marcas o en el comportamiento de compra, dejando de lado el análisis del espacio como un medio narrativo y estratégico.

Por ello, esta investigación analiza el flagship store como una herramienta estratégica de identidad, destacando el rol del diseño del espacio comercial para comunicar valores, generar conexión emocional y fortalecer la identidad creativa de las marcas de moda de autor.

¿Cómo definiría usted el concepto de flagship store y qué diferencia sustancial encuentra respecto a una tienda de conveniencia o boutique estándar?

En su experiencia, ¿cuál es el objetivo principal que persigue una marca de moda al invertir en una tienda insignia de gran formato?

¿Qué elementos arquitectónicos o de diseño considera indispensables para que un espacio físico sea catalogado genuinamente como una flagship store?

¿De qué manera el diseño espacial de una flagship store logra materializar los valores intangibles y la herencia de una marca de moda de autor?

¿Cómo se trabaja el storytelling dentro de la tienda para que el cliente perciba la identidad de la marca sin necesidad de mediación textual?

¿Qué papel juega el marketing sensorial (iluminación, aromas, acústica) en la construcción de identidad dentro de una flagship store?

¿Cómo se logra mantener la coherencia de identidad cuando una marca adapta su flagship a una cultura local específica?

¿Cómo influye la experiencia vivida en una flagship store en la relación emocional y la lealtad del consumidor hacia la marca?

¿Qué indicadores, más allá de las ventas, permiten evaluar el impacto de una flagship store en la construcción de marca?

Desde su perspectiva profesional, ¿Cuál es el principal desafío que enfrentan hoy las marcas de moda de autor al traducir su identidad en un espacio físico?