ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

HOMOGENEIZACIÓN ESTÉTICA EN EXPERIENCIAS INMERSIVAS DE ESPACIOS COMERCIALES DE MODA DIRIGIDOS A LA GENERACIÓN Z EN LIMA METROPOLITANA.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Dante Humberto Salvatierra Muriano
DNI: 71024452, Perú

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

PRESENTADA POR

Andrea Hurtado Del Aguila
DNI: 76168162, Perú
ORCID:0009-0008-6201-720X

Anny Grandez Lopez
DNI: 71869657, Perú
ORCID:0000-0002-9860-5619

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

PRESENTADA POR

Gloria Daniela Durand Coronel
DNI: 76922282, Perú
ORCID: 0009-0002-4985-136X

ASESOR

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

JURADO

Ampuero Quezada Hector David
ROMERO HINOSTROZA MOISES ABRAHAM
Moscoso Guillén,Ana Sofía

Lima, Junio 2026

Reporte de Similitud

Dante Salvatierra%2C Andrea Hurtado%2C Anny Grandez%2C Gloria Durand.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:601487655

Fecha de entrega
20 jun 2026, 7:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 jun 2026, 10:11 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Dante Salvatierra, Andrea Hurtado, Anny Grandez, Gloria Durand.docx

Tamaño del archivo
3.2 MB

70 páginas

14.778 palabras

92.955 caracteres

8% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

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

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestras familias, especialmente a nuestros padres, por ser nuestro principal apoyo y acompañarnos en cada etapa de nuestra formación. Gracias por su amor incondicional, por sus enseñanzas, por confiar en nosotros y por impulsarnos a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Este logro también refleja sus sacrificios, su dedicación y la confianza que depositaron en nuestros sueños.

A nuestros hermanos, parejas y seres queridos, les expresamos también nuestra gratitud por haber estado presentes con palabras de aliento, comprensión y cariño a lo largo de este recorrido. Su compañía hizo más llevadero este proceso y nos motivó a no rendirnos. Finalmente, nos dedicamos esta tesis a nosotros mismos, por la perseverancia, el compromiso y la valentía de enfrentar cada desafío hasta alcanzar esta meta. Con profunda gratitud, dedicamos este logro a todos quienes formaron parte de este camino.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios, porque sin Él nada de esto habría sido posible. Gracias por sostenerme y guiarme a lo largo de este camino, por darme valentía en los momentos de incertidumbre, fortaleza cuando sentía que no podía continuar y creatividad cuando enfrentaba bloqueos. También le agradezco por su provisión y fidelidad, pues en cada etapa de mi vida y de mi formación pude ver su mano obrando y abriendo caminos donde parecía no haberlos. Asimismo, agradezco profundamente a mi familia, una de las mayores bendiciones que Dios me ha dado. Gracias por su amor, apoyo y confianza incondicional. Gracias por recordarme mis capacidades cuando dudaba de mí misma, por alentarme en los momentos difíciles y por creer en mí en cada etapa de mi formación. Su amor ha sido fundamental durante este proceso.

Con todo mi corazón, agradezco a Dios por su infinita gracia y a mi familia por su amor incondicional y por formar parte de este camino.

Andrea Hurtado Del Aguila

Agradezco a Dios por haberme permitido tener a mis padres a mi lado durante este proceso, por darme la fortaleza necesaria para superar cada dificultad y por guiarme hasta culminar esta etapa tan importante de mi formación. Su presencia me acompañó en los momentos de incertidumbre, cansancio y preocupación, recordándome que cada esfuerzo tenía un propósito. Gracias a su guía pude

mantenerme firme, confiar en mis capacidades y seguir adelante aun cuando el camino no fue fácil.

A mis padres, gracias por creer en mí, por motivarme a cumplir mis sueños y por estar presentes en los momentos en los que más los necesité. Este logro también les pertenece, porque representa el resultado de sus sacrificios, enseñanzas y confianza depositada en mí. A mi nonita, por su cariño, sus palabras de aliento y por ser una presencia especial en mi vida. A mi hermana, por ser una de mis mayores motivaciones para seguir esforzándome y convertirme en un ejemplo de perseverancia y superación. Finalmente, agradezco a mi pareja, por creer siempre en mí, por acompañarme con paciencia y amor durante este proceso, y por brindarme su apoyo constante en cada etapa de este camino.

Gloria Daniela Durand Coronel

La culminación de esta tesis representa el cierre de una importante etapa en mi vida y no habría sido posible sin el apoyo de muchas personas que me acompañaron a lo largo de este camino. En primer lugar, agradezco profundamente a mis padres, quienes con su amor, esfuerzo y confianza me enseñaron el valor de la perseverancia y nunca dejaron de creer en mí. Su ejemplo ha sido la mayor inspiración para alcanzar esta meta.

Finalmente, agradezco a mi familia, amigos y a todas las personas que, de una u otra manera, estuvieron presentes durante este proceso, brindándome palabras de aliento, apoyo y motivación para seguir adelante. Este logro no solo representa un

objetivo personal y académico cumplido, sino también el reflejo del cariño, la confianza y el respaldo de quienes caminaron conmigo durante este recorrido. A todos ustedes, mi más profundo y sincero agradecimiento.

Dante Humberto Salvatierra Muriano

Agradezco profundamente a mi familia por su amor incondicional, su apoyo constante y la confianza que siempre depositaron en mí. Gracias por acompañarme en cada etapa de este camino y por ser mi fortaleza aún en la distancia. Su cariño, comprensión y palabras de aliento me dieron la fuerza necesaria para seguir adelante y alcanzar esta meta.

También agradezco la valentía y perseverancia que me permitieron dejar mi hogar y emprender este camino lejos de mi familia en busca de mis sueños. Cada desafío, sacrificio y momento difícil se convirtió en una oportunidad para crecer, aprender y fortalecerme. Este logro representa no sólo la culminación de una etapa académica, sino también el reflejo de todos los esfuerzos realizados, de las lecciones aprendidas y de la convicción de que, con dedicación y constancia, los sueños pueden hacerse realidad.

Anny Grández López

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza la homogeneización estética en experiencias inmersivas multisensoriales de espacios comerciales de moda dirigidos a consumidores de la Generación Z en Lima Metropolitana. El problema surge a partir de la creciente repetición de recursos visuales, sensoriales y digitales en tiendas y activaciones de moda, influenciadas por tendencias globalizadoras, redes sociales y la búsqueda de espacios visualmente atractivos e “instagrameables” . El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de tipo aplicado y diseño exploratorio, utilizando entrevistas semiestructuradas a profesionales vinculados al diseño comercial, branding de moda, visual merchandising y comunicación audiovisual, además de observación directa no participante de espacios comerciales. Los hallazgos permitieron identificar que las experiencias inmersivas actuales se orientan a generar interacción, recordación de marca y contenido compartible en plataformas digitales. Asimismo, se reconoció la presencia recurrente de elementos como iluminación escenográfica, espejos, pantallas, zonas para fotografías, estéticas minimalistas y recursos sensoriales similares. Estos patrones sugieren indicios de homogeneización estética, ya que distintas marcas tienden a reproducir fórmulas visuales parecidas para atraer al público joven. Sin embargo, también se identificó que la autenticidad y la identidad de marca son factores clave para diferenciar las experiencias comerciales y evitar la repetición estética. La investigación resulta relevante porque aporta una mirada interdisciplinaria desde la arquitectura de interiores, el diseño de moda y la comunicación audiovisual, contribuyendo a la creación de espacios comerciales más originales, memorables y coherentes con el contexto local.

Palabras Clave: Homogeneización estética, experiencias inmersivas, espacios comerciales de moda, generación Z, redes sociales, identidad de marca

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 3
Dedicatoria 4
Agradecimiento 5
Resumen Ejecutivo 8
Capítulo I: Introducción 12
1.1. Problema de Investigación 12
1.2. Vacío en el Conocimiento 13
1.3. Justificación de la Investigación 14
Capítulo II: Revisión de la literatura 16
2.1. Estado del Arte 16
2.2. Marco Teórico 24
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 27
3.1. Objetivo General 27
3.2. Objetivos Específicos 27
3.3. Pregunta General 27
3.4. Preguntas Específicas 27
3.5. Proposición General 28
3.6. Proposiciones Específicas 28
Capítulo IV: Metodología 29
4.1. Tipo y enfoque de investigación 29
4.2. Diseño metodológico 31
4.3. Participantes o casos de estudio: 32
4.4. Técnicas e instrumentos 32
4.5. Procedimiento 34
Capítulo V: Resultados 36
5.1. Experiencias inmersivas orientadas a la interacción y recordación de marca 366
5.2. Influencia de las redes sociales en la configuración estética del espacio comercial 39
5.3. Percepción de patrones estéticos recurrentes y reducción de la diferenciación visual 42
5.4 Recursos sensoriales y audiovisuales como constructores de atmósferas comerciales…….. 46
5.5. Autenticidad e identidad de marca como estrategia de innovación espacial 48
Capítulo VI: Discusión 51
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 58
7.1. Conclusiones 58
7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 60
Referencias 62
Anexos 70

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1. Ejemplo de microvideo de experiencias inmersivas orientadas a la interacción y recordación de marca 39

Figura 2.Creadora mostrando su experiencia comercial en tienda de moda peruana 42

Figura 3.Creadora de contenido mostrando la apertura de la tienda Mango 45

Figura 4.Espacio comercial de moda con recursos visuales y tecnológicos orientados a la experiencia del consumidor. 48

Figura 5. Fachada comercial y área de acceso de Saga Falabella 51

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La homogeneización estética en los espacios comerciales de moda se ha convertido en una manifestación visible de la cultura digital contemporánea, donde las experiencias inmersivas multisensoriales son diseñadas para responder a patrones globales de consumo y visibilidad social. En el ámbito del retail de lujo, la arquitectura y el diseño interior funcionan como herramientas estratégicas de branding que construyen experiencias sensoriales alineadas con identidades globalizadas, aunque ello genere tensiones con la autenticidad cultural local (Nassimi, 2026). Asimismo, las plataformas digitales y las redes sociales han transformado la manera en que los consumidores, especialmente los jóvenes, interactúan con los espacios comerciales, priorizando escenarios visualmente atractivos y fácilmente compartibles. En este contexto, la búsqueda de experiencias "instagrameables" ha favorecido la reproducción de estéticas similares en distintos espacios comerciales, consolidando dinámicas de consumo basadas en la validación digital y en la construcción de identidades visuales homogéneas (Krolow & Dias, 2022).

La relevancia de esta problemática para disciplinas como la comunicación audiovisual, el diseño de moda y la arquitectura comercial radica en la necesidad de comprender cómo las narrativas visuales y espaciales moldean las experiencias de consumo de la Generación Z en entornos urbanos contemporáneos. Las marcas de moda utilizan recursos audiovisuales, storytelling y experiencias estéticas integradas para construir universos simbólicos capaces de generar identificación emocional y posicionamiento cultural en los consumidores (Jiménez Sánchez & Frontera

Sánchez, 2020). Sin embargo, el predominio de referencias visuales repetitivas y tendencias amplificadas por internet y redes sociales ha contribuido a una percepción creciente de uniformidad cultural y pérdida de individualidad en la expresión estética contemporánea. Desde esta perspectiva, resulta pertinente explorar cómo los espacios comerciales de moda en Lima Metropolitana reproducen o resignifican estas dinámicas de homogeneización estética en las experiencias inmersivas dirigidas a consumidores jóvenes (Hunt, 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del creciente uso de experiencias inmersivas multisensoriales dentro de espacios comerciales de moda, la literatura académica aún presenta limitadas investigaciones que relacionan este fenómeno con la homogeneización estética en espacios dirigidos a consumidores de la Generación Z. Diversos estudios han abordado el uso de estrategias audiovisuales, branding arquitectónico y experiencias "instagrameables" como herramientas de interacción y posicionamiento de marca dentro de contextos comerciales contemporáneos (Jiménez & Frontera, 2020; Nassimi, 2026). Sin embargo, gran parte de estas investigaciones se han enfocado en el marketing experiencial, el storytelling o la identidad visual de marcas de lujo, dejando en segundo plano el análisis crítico de la repetición estética y la pérdida de diferenciación espacial entre establecimientos comerciales contemporáneos. Asimismo, las investigaciones sobre experiencias digitales y cultura visual destacan cómo las redes sociales y el consumo de contenido visual han favorecido la estandarización de estilos, tendencias y comportamientos relacionados con la representación estética de los espacios físicos (Hunt, 2025; Krolow & Dias, 2022).

Del mismo modo, existe una limitada exploración sobre cómo las experiencias inmersivas multisensoriales influyen en la percepción espacial y visual de consumidores jóvenes dentro de espacios comerciales de moda en contextos latinoamericanos, especialmente en Lima Metropolitana. Algunos estudios han analizado cómo la búsqueda de espacios "instagrameables" modifica las dinámicas de interacción entre usuarios, marcas y entornos físicos, evidenciando una fuerte relación entre experiencia física y validación digital en redes sociales (Krolow & Dias, 2022). No obstante, aún son escasas las investigaciones que integren disciplinas como arquitectura de interiores, diseño de moda y comunicaciones audiovisuales para analizar de manera interdisciplinaria la homogeneización estética presente en experiencias comerciales contemporáneas. Por ello, resulta relevante desarrollar una investigación cualitativa que permita comprender cómo las tendencias visuales globalizadas, las estrategias inmersivas y la cultura digital influyen en la construcción estética de espacios comerciales de moda dirigidos a consumidores de la Generación Z (Hunt, 2025; Nassimi, 2026).

1.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica debido a la creciente presencia de experiencias inmersivas multisensoriales en espacios comerciales de moda contemporánea, especialmente aquellos dirigidos a consumidores de la Generación Z. Diversos estudios señalan que el uso de recursos audiovisuales, estrategias de branding y experiencias espaciales se ha convertido en una herramienta fundamental para fortalecer la relación entre las marcas y los consumidores dentro del retail contemporáneo (Jiménez Sánchez & Frontera Sánchez, 2020; Nassimi, 2026). Asimismo, el crecimiento de las redes sociales y la cultura digital ha generado

nuevas dinámicas de interacción entre usuarios y espacios físicos, donde la experiencia comercial se encuentra cada vez más vinculada a la generación de contenido visual y validación digital. En este contexto, las investigaciones relacionadas con experiencias “instagrameables” evidencian cómo los consumidores contemporáneos valoran espacios visualmente atractivos y alineados con tendencias estéticas compartidas en plataformas digitales (Krolow & Dias, 2022; Hunt, 2025).

Del mismo modo, esta investigación resulta relevante para disciplinas como arquitectura de interiores, diseño de moda y comunicaciones audiovisuales, debido a que permite analizar de manera interdisciplinaria la construcción estética de espacios comerciales contemporáneos y su influencia en la percepción de los consumidores jóvenes. Las investigaciones sobre branding arquitectónico y cultura visual contemporánea señalan que los espacios comerciales ya no solo cumplen funciones comerciales, sino también comunicativas, emocionales y experienciales, convirtiéndose en representaciones físicas de identidad de marca y tendencias culturales globalizadas (Nassimi, 2026; Jiménez Sánchez & Frontera Sánchez, 2020). Sin embargo, aún existe una limitada exploración académica sobre cómo estas estrategias inmersivas pueden contribuir a procesos de homogeneización estética y pérdida de autenticidad espacial en contextos locales como Lima Metropolitana. Por ello, esta investigación busca aportar conocimientos relevantes sobre la relación entre diseño espacial, experiencias inmersivas y cultura digital contemporánea, permitiendo comprender cómo las tendencias visuales globalizadas influyen en los espacios comerciales de moda dirigidos a consumidores de la Generación Z (Hunt, 2025; Krolow & Dias, 2022).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la cultura contemporánea evidencia una creciente centralidad de lo estético en las prácticas de consumo, donde la imagen, la apariencia y la experiencia visual se integran a la vida cotidiana y a los entornos comerciales (Mecacci, 2024). Asimismo, la globalización mediada por redes sociales ha favorecido la circulación de tendencias culturales compartidas que pueden debilitar las identidades locales y promover formas de homogeneización cultural en distintos contextos sociales (Balogun & Aruoture, 2024). En el ámbito de la moda, plataformas digitales como Instagram han transformado la comunicación de marca mediante la apropiación de estéticas generadas por los usuarios, produciendo lenguajes visuales cercanos, repetibles y fácilmente reconocibles dentro de la cultura digital (Simatzkin-Ohana & Frosh, 2022). En este contexto, resulta pertinente analizar cómo los espacios comerciales de moda en Lima Metropolitana pueden reproducir o resignificar estas dinámicas globales, considerando que internet, los smartphones y los algoritmos han contribuido a acelerar tendencias, uniformar gustos y reducir la diferenciación estética en la expresión cultural contemporánea (Hunt, 2025).

El análisis de la homogeneización estética resulta relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo los espacios comerciales de moda han dejado de funcionar únicamente como puntos de venta para convertirse en entornos experienciales donde convergen arquitectura, entretenimiento, cultura y comunicación de marca (Fontana, 2023). Asimismo, esta problemática es importante para el diseño comercial porque el visual merchandising y la atmósfera de tienda

influyen directamente en la percepción del consumidor, en su experiencia dentro del espacio y en la construcción de vínculos emocionales con la marca (Basu et al., 2022). Del mismo modo, el estudio del fenómeno aporta a la arquitectura comercial y al branding de moda al evidenciar cómo las tiendas de lujo utilizan la arquitectura como una herramienta estratégica para comunicar identidad, generar experiencias sensoriales y posicionarse dentro de mercados globalizados (Nassimi, 2026). Finalmente, analizar esta problemática permite al campo creativo reflexionar sobre la necesidad de diseñar espacios comerciales capaces de diferenciarse visual y experiencialmente, evitando que las estrategias de branding, moda y exhibición reproduzcan fórmulas estéticas similares en un mercado altamente competitivo (Akhilendra & Aravendan, 2023).

Diversas investigaciones previas han evidenciado que los espacios comerciales de moda han evolucionado hacia entornos experienciales, donde la tienda física ya no se limita a la venta de productos, sino que busca generar experiencias significativas mediante elementos tangibles, percepciones del usuario y estrategias de diseño orientadas a la diferenciación (Servais et al., 2022). Asimismo, los estudios sobre retail omnicanal en moda señalan que la integración entre canales físicos y digitales, la continuidad de la experiencia y la interacción del consumidor con múltiples puntos de contacto influyen directamente en la construcción de experiencias comerciales más coherentes y atractivas (Riaz et al., 2022). Desde una perspectiva urbana y sociocultural, las investigaciones sobre espacios de consumo permiten comprender cómo los entornos comerciales contemporáneos pueden expresar formas globalizadas, aspiracionales y estandarizadas de consumo, mientras que los mercados tradicionales mantienen vínculos con la identidad local, la

interacción social y la familiaridad cultural (Singh, 2025). Finalmente, los estudios sobre retail de lujo y atmósferas comerciales en la era digital evidencian que la iluminación, el color, la tecnología, el servicio y otros estímulos ambientales influyen en la experiencia del consumidor, lo que permite situar el problema de la homogeneización estética dentro de las transformaciones actuales del diseño comercial y la experiencia de marca (Klaus, 2022).

En cuanto a las metodologías empleadas en la literatura revisada, se identificó el uso de técnicas cuantitativas orientadas al análisis del comportamiento y las respuestas de los consumidores en entornos comerciales inmersivos, como el seguimiento ocular (eye tracking) aplicado en una tienda virtual de moda para registrar la atención visual y la satisfacción de los usuarios durante la experiencia de compra (Jang, 2023). Asimismo, se evidenció la aplicación de técnicas cualitativas mediante entrevistas dirigidas a consumidores de la Generación Z, con el propósito de explorar sus percepciones y experiencias respecto al uso de aplicaciones de realidad aumentada en el comercio electrónico de moda (Kovács & Keresztes, 2024). De igual manera, algunos estudios combinaron entrevistas con observación no participante y análisis de contenido de publicaciones digitales para comprender cómo las experiencias consideradas “instagrameables” influyen en el comportamiento de los consumidores y en la construcción de valor de marca en entornos físicos y digitales (Krolow & Dias, 2022). Por otro lado, también se identificaron investigaciones de carácter cuantitativo que emplearon encuestas estructuradas y modelos de ecuaciones estructurales para analizar la influencia de variables como la exclusividad experiencial, el uso de redes sociales y la percepción de singularidad

sobre las reacciones de consumidores pertenecientes a las generaciones Millennial y Z (Liu & Lee, 2026).

Los resultados evidencian que las experiencias inmersivas apoyadas en tecnologías multisensoriales generan altos niveles de satisfacción, realismo percibido y confianza en la decisión de compra, demostrando que la integración de estímulos visuales, táctiles y espaciales fortalece el vínculo entre consumidor y entorno comercial (Fiorentino et al., 2022). Asimismo, se encontró que la atmósfera digital de las tiendas de moda influye significativamente en la atención, el interés y las conductas de búsqueda, acción y compartición de contenido por parte de los consumidores, confirmando el papel estratégico de los recursos tecnológicos en la construcción de experiencias de compra atractivas (Kim et al., 2020). Por otro lado, se identificó que características ambientales como la interactividad, el color y la luminosidad favorecen la generación de contenido compartido en redes sociales, contribuyendo a la creación de espacios "instagrameables" que incentivan la difusión de experiencias por parte de los usuarios (Campbell et al., 2022). En contraste, el estudio de boutiques culturales de batik mostró que la experiencia inmersiva también puede construirse a partir de elementos identitarios y sensoriales vinculados al contexto local, donde la iluminación, la música, los aromas y las interacciones táctiles fortalecen el apego emocional y la conexión cultural con la marca (Ustazah et al., 2025).

A pesar del creciente interés por las experiencias inmersivas aplicadas al ámbito comercial, todavía existe una limitada comprensión sobre cómo los procesos de homogeneización visual condicionan la creatividad y la diferenciación en entornos

digitales altamente influenciados por plataformas y herramientas tecnológicas estandarizadas, aspecto que continúa requiriendo mayor exploración empírica (García-Ergüín Maza & Fragua Valdivieso, 2025). Asimismo, aunque se ha estudiado el potencial del metaverso para transformar el diseño de espacios comerciales dirigidos a la Generación Z, aún son escasas las investigaciones que analizan críticamente si estas nuevas configuraciones espaciales contribuyen a reproducir modelos estéticos uniformes dentro del retail de moda (Salem & Eissa, 2025). De igual manera, la literatura sobre storytelling audiovisual y construcción de marca en redes sociales ha destacado la capacidad de los contenidos digitales para generar vínculos emocionales con los consumidores, pero todavía falta profundizar en cómo estas narrativas influyen en la consolidación de referentes visuales repetitivos que posteriormente son trasladados a los espacios físicos de consumo (Tolonen Torralbo, 2022). Finalmente, si bien las investigaciones recientes sobre narrativas inmersivas en moda han evidenciado la importancia de la participación del usuario dentro de entornos virtuales, aún persiste un vacío respecto a cómo estas experiencias contribuyen a la construcción de identidades visuales compartidas y a posibles procesos de estandarización estética en los espacios comerciales contemporáneos (Villena-Alarcón et al., 2026).

Las tendencias emergentes en el campo de estudio evidencian que los espacios comerciales de moda están incorporando estrategias de retail experiencial orientadas a generar momentos memorables, sorpresivos y emocionalmente significativos, donde el diseño del entorno busca activar experiencias sensoriales, afectivas, conductuales e intelectuales en el consumidor (Jin et al., 2025). Asimismo, la experiencia inmersiva en tiendas físicas se reconoce como una práctica clave para

sostener la relevancia del espacio comercial frente al crecimiento del comercio digital, ya que combina estímulos ambientales, placer estético, conveniencia e interés para favorecer una mayor permanencia e involucramiento del usuario en el punto de venta (Hagtvedt & Chandukala, 2023). De manera complementaria, el retail de lujo muestra una creciente transición hacia experiencias phygitales, en las que los entornos físicos integran recursos interactivos para conectar lo presencial y lo digital, respondiendo a nuevas expectativas de consumo basadas en experiencias más fluidas, emocionales y participativas (Guzzetti et al., 2024). Sin embargo, estas tendencias también pueden favorecer la reproducción de recursos visuales, sensoriales e interactivos similares entre distintas marcas, especialmente cuando los espacios comerciales adoptan fórmulas experienciales globalizadas para atraer a consumidores jóvenes y generar contenido compartible en redes sociales. Finalmente, las innovaciones en interiores de retail de moda de lujo evidencian una articulación cada vez mayor entre atmósferas sensoriales, narrativa de marca y tecnologías inmersivas, lo que redefine el espacio comercial como un entorno cultural y emocionalmente mediado, aunque también plantea el riesgo de consolidar patrones estéticos homogéneos dentro de marcas globalizadas (Ratnayake et al., 2026).

Los hallazgos revisados permiten identificar como primer concepto clave, la experiencia digital inmersiva, entendida como la integración de tecnologías interactivas y recursos digitales dentro de los espacios comerciales para fortalecer la conexión emocional entre las marcas de moda y los consumidores de la Generación Z (Luo, 2025). Asimismo, emerge el concepto de branding sensorial, que hace referencia al uso estratégico de estímulos visuales, sonoros, cromáticos e interactivos

para generar experiencias memorables y aumentar el involucramiento emocional de los consumidores (Kusumawati et al., 2026). Otro concepto central es el de consumo de moda mediado por redes sociales, donde las imágenes, la interacción social y la búsqueda de información configuran recorridos de compra influenciados por la validación social y la circulación de contenidos digitales (Siregar et al., 2023). Finalmente, se identifica la convergencia entre espacio comercial y entorno digital como un proceso mediante el cual las experiencias de consumo son diseñadas considerando tanto la interacción presencial como su posterior difusión en plataformas digitales, favoreciendo la construcción de experiencias compartidas y referencias estéticas reconocibles para la Generación Z (Xi & Idris, 2026).

La literatura revisada evidencia una primera contradicción entre los discursos que celebran la expansión creativa de las tecnologías visuales y los hallazgos que advierten que el uso repetitivo de fórmulas, etiquetas y patrones lingüísticos en la generación de imágenes puede reducir la diversidad visual y reforzar estéticas homogéneas (De Rosa Palmini & Cetinic, 2025). Asimismo, mientras algunos enfoques presentan las redes sociales como espacios de innovación cultural mediante memes, humor y participación juvenil, también se reconoce que estas dinámicas dependen de formatos fácilmente replicables, lo cual puede favorecer la estandarización de códigos visuales dirigidos a la Generación Z (Bowo et al., 2024). Por otro lado, el énfasis en el diseño minimalista como preferencia dominante de la Generación Z revela un sesgo hacia valores visuales de limpieza, simplicidad y neutralidad, dejando menos exploradas otras estéticas más locales, complejas o culturalmente diferenciadas (Wibowo et al., 2024). Finalmente, aunque el análisis computacional de la estética en fast fashion permite reconocer la heterogeneidad del

gusto del consumidor, su enfoque cuantitativo y predictivo tiende a privilegiar patrones de compra y diferenciación comercial antes que las tensiones simbólicas, culturales y espaciales que resultan centrales para comprender la homogeneización estética en espacios comerciales de moda (Rawat, 2026).

La revisión de la literatura permite sustentar las proposiciones cualitativas de la investigación al evidenciar que los espacios comerciales de moda contemporáneos no se configuran únicamente como lugares de venta, sino como escenarios simbólicos donde la narrativa audiovisual, la estética de marca y los recursos visuales participan en la construcción de experiencias diferenciadas, aunque frecuentemente organizadas bajo patrones formales recurrentes (Jiménez Sánchez & Frontera Sánchez, 2020). En ese sentido, las experiencias inmersivas asociadas al retail de moda se comprenden como entornos mediados por estímulos visuales, tecnológicos e interactivos que intensifican el valor experiencial de la compra y permiten observar la presencia de recursos sensoriales semejantes en la configuración espacial de las tiendas (Ricci et al., 2023). Asimismo, los estudios sobre realidad virtual y consumo de moda muestran que la telepresencia, la imaginación mental y la dimensión sensorial de la experiencia influyen en la forma en que los consumidores interpretan los productos y los espacios, lo cual respalda la proposición referida a la influencia de la cultura digital y de las tendencias visuales globalizadas en el diseño de experiencias comerciales compatibles con entornos digitales (Jang & Choo, 2025). Finalmente, la literatura sobre la Generación Z permite sostener que este grupo consumidor se caracteriza por una relación constante con la tecnología, la información y los estímulos comunicacionales (Dragolea et al., 2023). A partir de ello, resulta pertinente explorar cualitativamente, desde la perspectiva de profesionales

vinculados al diseño comercial, branding y comunicación visual, cómo se configuran y perciben las similitudes, diferencias o posibles pérdidas de autenticidad estética en los espacios comerciales de moda dirigidos a este segmento en Lima Metropolitana.

2.2. Marco Teórico

La homogeneización estética en los espacios comerciales de moda puede comprenderse desde la corriente de la estetización del consumo, la cual sostiene que los fenómenos estéticos han adquirido un papel central en la vida cotidiana y en las experiencias de compra contemporáneas (Mecacci, 2024). Bajo esta perspectiva, los consumidores no solo adquieren productos, sino también experiencias visuales y simbólicas construidas mediante el diseño de los entornos comerciales (Akhilendra & Aravendan, 2023). En la industria de la moda, herramientas como el visual merchandising, la identidad de marca y el diseño espacial son utilizadas estratégicamente para generar percepciones favorables y vínculos emocionales con los usuarios (Shakra, 2026). Como consecuencia, numerosos establecimientos incorporan recursos visuales similares que terminan configurando patrones estéticos recurrentes dentro del mercado (Hunt, 2025).

Asimismo, la teoría de la homogeneización cultural explica que la globalización y la circulación masiva de contenidos digitales favorecen la adopción de referentes visuales compartidos entre diferentes contextos geográficos y culturales (Balogun & Aruoture, 2024). Las plataformas digitales y los algoritmos de recomendación contribuyen a la difusión constante de tendencias visuales que condicionan las preferencias estéticas de los consumidores contemporáneos (Qiu, 2023). Este fenómeno resulta especialmente relevante en la Generación Z, debido a que gran parte de sus procesos de socialización y consumo ocurren a través de redes

sociales y plataformas digitales caracterizadas por la viralización de contenidos visuales (Bowo et al., 2024). En consecuencia, los espacios comerciales de moda suelen replicar códigos visuales ampliamente aceptados con el objetivo de conectar con las expectativas estéticas de este segmento generacional (Wibowo et al., 2024).

Por otro lado, el marketing experiencial proporciona un marco teórico relevante para comprender cómo las marcas diseñan experiencias inmersivas destinadas a generar respuestas emocionales positivas en los consumidores (Ustazah, Setijanti & Hayati, 2025). Esta corriente plantea que los estímulos sensoriales, emocionales y cognitivos son elementos fundamentales para construir experiencias memorables dentro de los espacios comerciales (Raja et al., 2023). En el sector moda, la incorporación de recursos visuales, auditivos, táctiles e interactivos permite fortalecer la relación entre el consumidor y la marca mediante experiencias diferenciadas (Fiorentino et al., 2022). Sin embargo, la adopción reiterada de estrategias sensoriales similares puede favorecer la aparición de ambientes comerciales que, pese a buscar diferenciación, presentan características estéticas cada vez más parecidas entre sí (Ratnayake et al., 2026).

Finalmente, la teoría de las experiencias inmersivas multisensoriales permite explicar cómo la integración de tecnologías digitales y estímulos sensoriales transforma la percepción de los espacios comerciales contemporáneos (Luo, 2025). Diversos estudios señalan que herramientas como la realidad virtual, la realidad aumentada y las interfaces interactivas son utilizadas para incrementar el compromiso emocional y la participación activa del consumidor durante la experiencia de compra (Ricci et al., 2023). Asimismo, estas tecnologías suelen implementarse siguiendo modelos y tendencias globales ampliamente difundidos dentro de la industria del retail y la moda (Villena-Alarcón et al., 2026). Por ello,

aunque las experiencias inmersivas buscan innovar y generar valor diferencial, también pueden contribuir a procesos de estandarización visual y sensorial que favorecen la homogeneización estética de los espacios comerciales dirigidos a la Generación Z (García-Ergüín Maza & Fragua Valdivieso, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Comprender cómo se manifiesta la homogeneización estética en las experiencias inmersivas multisensoriales de los espacios comerciales de moda dirigidos a consumidores de la Generación Z en Lima Metropolitana.

3.2. Objetivos Específicos

Identificar las características estéticas y sensoriales presentes en las experiencias inmersivas de los espacios comerciales de moda dirigidos a consumidores de la Generación Z en Lima Metropolitana.

Analizar la influencia de las tendencias visuales globalizadas y de la cultura digital en la configuración estética de los espacios comerciales de moda.

Explorar la percepción de los consumidores de la Generación Z respecto a la diferenciación o similitud estética de las experiencias inmersivas ofrecidas por los espacios comerciales de moda.

3.3. Pregunta General

¿Cómo se manifiesta la homogeneización estética en las experiencias inmersivas multisensoriales de los espacios comerciales de moda dirigidos a consumidores de la Generación Z en Lima Metropolitana?

3.4. Preguntas Específicas

¿Qué características estéticas y sensoriales predominan en las experiencias inmersivas de los espacios comerciales de moda dirigidos a consumidores de la Generación Z en Lima Metropolitana?

3.5. Proposición General

La homogeneización estética en las experiencias inmersivas multisensoriales de los espacios comerciales de moda se manifiesta mediante la repetición de recursos visuales, espaciales y sensoriales influenciados por tendencias globalizadas y por la cultura digital, generando percepciones de similitud estética entre los consumidores de la Generación Z.

3.6. Proposiciones Específicas

Las experiencias inmersivas de los espacios comerciales de moda presentan características estéticas y sensoriales recurrentes, evidenciadas en el uso de recursos visuales, iluminación, elementos y ambientaciones similares.

Las tendencias visuales globalizadas y la cultura digital influyen en la configuración estética de los espacios comerciales de moda, promoviendo la adopción de referencias visuales y experiencias diseñadas para la visibilidad y compatibilidad en redes sociales.

Los consumidores de la Generación Z perciben similitudes entre las experiencias inmersivas de distintos espacios comerciales de moda, asociándose con una reducción de la diferenciación estética entre establecimientos.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias construidas en torno a la homogeneización estética en experiencias inmersivas de espacios comerciales de moda dirigidos a la Generación Z en Lima Metropolitana. Este enfoque permitió analizar el fenómeno desde la interpretación de los participantes y desde la observación de las características visuales, espaciales y sensoriales presentes en dichos entornos. A diferencia de una investigación cuantitativa, el estudio no tuvo como finalidad medir variables numéricas ni comprobar relaciones estadísticas, sino interpretar de manera descriptiva cómo se manifestó la repetición de recursos estéticos, sensoriales y audiovisuales en el retail de moda contemporánea. Por ello, se emplearon entrevistas y observación como técnicas pertinentes para recoger información profunda sobre las experiencias, opiniones y apreciaciones vinculadas al problema de investigación.

Asimismo, la investigación fue de tipo aplicada, ya que se orientó al análisis de una problemática real presente en el campo creativo, especialmente en disciplinas como la arquitectura de interiores, el diseño de moda y la comunicación audiovisual. La homogeneización estética en espacios comerciales de moda representó un fenómeno vinculado directamente con la práctica profesional, debido a que las marcas incorporaron recursos inmersivos, visuales y multisensoriales para atraer a consumidores jóvenes y generar experiencias memorables. En ese sentido, el estudio permitió comprender cómo las tendencias globalizadas, la cultura digital y la búsqueda de espacios visualmente atractivos influyeron en la configuración de propuestas comerciales contemporáneas. De esta manera, la investigación aportó una reflexión útil para el desarrollo de experiencias comerciales más diferenciadas, auténticas y coherentes con las necesidades del contexto local.

Finalmente, el enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado a partir de sus conocimientos, experiencias profesionales y percepciones sobre el diseño comercial dirigido a la Generación Z. A través de las entrevistas, se exploraron las opiniones de especialistas vinculados al diseño de espacios comerciales, branding de moda, visual merchandising, producción audiovisual y experiencias inmersivas aplicadas al retail contemporáneo. Del mismo modo, la observación permitió reconocer elementos recurrentes en los espacios comerciales, tales como iluminación escenográfica, pantallas digitales, ambientaciones sensoriales, recursos audiovisuales y estéticas asociadas a la cultura de redes sociales. En conjunto, este enfoque favoreció una comprensión integral de la manera en que la homogeneización estética fue percibida, interpretada y expresada dentro de las experiencias inmersivas de moda en Lima Metropolitana.

4.2. Diseño metodológico

La presente investigación se desarrolló bajo un diseño metodológico cualitativo de carácter exploratorio. Este diseño permitió comprender de manera profunda la manifestación de la homogeneización estética en las experiencias inmersivas de los espacios comerciales de moda dirigidos a consumidores de la Generación Z en Lima Metropolitana. Debido a que el fenómeno estudiado involucra percepciones, significados, experiencias y dinámicas socioculturales relacionadas con el diseño espacial y la cultura digital, se consideró pertinente emplear un enfoque que favorece la interpretación de los discursos y la comprensión contextual de los casos analizados.

Asimismo, el diseño exploratorio resultó adecuado debido a la limitada producción académica que aborda específicamente la relación entre homogeneización estética, experiencias inmersivas y espacios comerciales de moda dirigidos a consumidores de la Generación Z en Lima Metropolitana. Este tipo de diseño permitió trabajar con un grupo reducido de participantes seleccionados por criterios de experiencia y conocimiento especializado, favoreciendo la obtención de información detallada sobre sus percepciones, opiniones y experiencias profesionales. De esta manera, fue posible profundizar en los significados atribuidos a las tendencias visuales contemporáneas, la influencia de la cultura digital y las estrategias de diseño empleadas en los espacios comerciales dirigidos a la Generación Z.

Para la recolección de información se utilizaron dos técnicas cualitativas complementarias. En primer lugar, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a tres profesionales vinculados al diseño comercial contemporáneo, el branding de moda,

la comunicación audiovisual y las experiencias inmersivas, lo que permitió explorar sus perspectivas de manera flexible y en profundidad. En segundo lugar, se empleó la observación directa no participante en espacios comerciales de moda seleccionados en Lima Metropolitana, con el propósito de registrar características visuales, espaciales y sensoriales relacionadas con la experiencia inmersiva, así como identificar indicios de patrones recurrentes asociados a la homogeneización estética. La combinación de ambas técnicas facilitó la triangulación de la información y permitió alcanzar una comprensión más integral del fenómeno estudiado.

4.3. Participantes o casos de estudio:

El perfil de los entrevistados estuvo conformado por tres profesionales vinculados al desarrollo de experiencias comerciales contemporáneas dirigidas a consumidores de la Generación Z en Lima Metropolitana. Los participantes contaron con experiencia en diseño de espacios comerciales, branding de moda, visual merchandising, producción audiovisual o experiencias inmersivas aplicadas al retail contemporáneo. Asimismo, participaron o estuvieron vinculados a proyectos relacionados con identidad visual, ambientación espacial, activaciones de marca, contenido digital o estrategias de interacción visual orientadas al público joven. Además, los entrevistados contaron con un mínimo de dos años de experiencia profesional en empresas, estudios de diseño, agencias creativas o marcas relacionadas con moda, comunicación visual y experiencias comerciales.

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica principal empleada en la investigación fue la entrevista semiestructurada, debido a que permitió obtener información detallada sobre las percepciones, experiencias y opiniones de profesionales vinculados al diseño

comercial contemporáneo. Como instrumento de recolección de datos se diseñó una guía de entrevista compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar aspectos relacionados con las experiencias inmersivas multisensoriales, la influencia de las redes sociales en el diseño de espacios comerciales y la presencia de procesos de homogeneización estética en establecimientos de moda dirigidos a la Generación Z. Este formato facilitó que los participantes desarrollaran libremente sus respuestas, aportando información relevante para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por el Doctor Jorge Enrique Tambini De La Peña, especialista en investigación y asesor del presente estudio. La validación permitió evaluar la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas formuladas, así como su alineación con el problema de investigación, los objetivos planteados y las categorías de análisis propuestas. A partir de las observaciones realizadas por el experto, se efectuaron ajustes en la redacción y organización de algunas preguntas con el propósito de garantizar una adecuada comprensión por parte de los entrevistados y asegurar la obtención de información relevante para el estudio.

De manera complementaria, se utilizó la observación directa con enfoque etnográfico como técnica de apoyo para la recolección de datos. Esta técnica permitió registrar y describir elementos visuales, sensoriales y espaciales presentes en los espacios comerciales de moda en Lima Metropolitana, así como las interacciones y comportamientos observados durante la experiencia de consumo. Para ello, se empleó una ficha de observación elaborada en función de los objetivos de la investigación, considerando aspectos como iluminación, ambientación, recursos audiovisuales, elementos interactivos, distribución espacial y características estéticas

recurrentes. La información obtenida mediante la observación contribuyó a complementar y contrastar los hallazgos derivados de las entrevistas, favoreciendo una comprensión más integral del fenómeno estudiado.

4.5. Procedimiento

La investigación se desarrolló en diversas etapas orientadas al cumplimiento de los objetivos planteados. En una primera fase, se realizó la delimitación del problema de investigación y la formulación de los objetivos general y específicos, tomando como referencia la literatura científica relacionada con la homogeneización estética, las experiencias inmersivas multisensoriales y los espacios comerciales de moda dirigidos a la Generación Z. A partir de esta revisión teórica, se definieron las categorías preliminares de análisis y se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas orientadas a explorar las percepciones, experiencias y opiniones de profesionales vinculados al diseño comercial contemporáneo. Asimismo, se establecieron los criterios de selección de los participantes, considerando su experiencia en diseño de espacios comerciales, branding de moda, visual merchandising, producción audiovisual o experiencias inmersivas aplicadas al retail.

Posteriormente, se procedió a la selección y contacto de los participantes mediante un muestreo intencional basado en criterios de experiencia y conocimiento especializado sobre la temática estudiada. Una vez confirmada su participación, se les proporcionó información sobre los objetivos de la investigación, el carácter voluntario de su participación y el tratamiento confidencial de la información recopilada, obteniendo previamente su consentimiento informado. Las entrevistas fueron aplicadas mediante formularios digitales elaborados en Google Forms, lo que

permitió recopilar las respuestas de manera organizada y facilitar el acceso de los participantes al instrumento. De manera complementaria, se realizó la observación directa no participante en espacios comerciales de moda seleccionados en Lima Metropolitana, registrando notas de campo e imágenes relacionadas con elementos visuales, espaciales, tecnológicos y sensoriales presentes en las experiencias inmersivas observadas.

Finalmente, la información obtenida a través de las entrevistas y la observación fue organizada y sistematizada para su posterior análisis. Las respuestas recopiladas fueron transcritas y revisadas de manera detallada, permitiendo identificar ideas recurrentes, percepciones compartidas y aspectos relevantes vinculados al fenómeno investigado. Posteriormente, se aplicó un proceso de codificación temática mediante la agrupación de contenidos en categorías y subcategorías emergentes relacionadas con los objetivos de investigación, identificando patrones, similitudes y diferencias presentes en los discursos de los participantes y en los registros de observación. A partir de este proceso analítico, se elaboraron los resultados de la investigación, los cuales fueron organizados y redactados en función de las categorías identificadas y de las proposiciones planteadas, permitiendo comprender la manifestación de la homogeneización estética en las experiencias inmersivas de espacios comerciales de moda dirigidos a la Generación Z en Lima Metropolitana.

Capítulo V: Resultados

5.1. Experiencias inmersivas orientadas a la interacción y recordación de marca

La primera categoría identificada, denominada “Experiencias inmersivas orientadas a la interacción y recordación de marca”, hace referencia a la manera en que los espacios comerciales de moda dejan de cumplir únicamente una función expositiva o de venta para convertirse en entornos capaces de generar experiencias significativas para el consumidor. A partir de las entrevistas, se evidenció que los participantes perciben que las marcas dirigidas a la Generación Z buscan construir vínculos más cercanos mediante propuestas visuales, sensoriales y experienciales. En ese sentido, uno de los entrevistados señaló que “las marcas ya no buscan solamente mostrar un producto, sino generar una experiencia que permita conectar con las personas de una forma más cercana y creativa”, mientras que otro indicó que estos espacios están “enfocados en generar experiencias más que solo vender ropa”. Estas apreciaciones permiten comprender que la experiencia inmersiva constituye una estrategia orientada a fortalecer la relación entre el consumidor y la marca a través de la vivencia del espacio.

Asimismo, la categoría se vincula con la interacción, entendida como la participación activa o exploratoria del usuario dentro del entorno comercial. Los entrevistados destacaron que una experiencia llamativa requiere elementos que motiven al consumidor a explorar, permanecer y relacionarse con el espacio más allá del acto de compra. En esta línea, uno de los participantes afirmó que “una activación debe tener elementos que permitan que las personas interactúen con la marca de manera natural”, mientras que otro consideró importante que el espacio sea “aesthetic, visualmente bonito, limpio y que te den ganas de quedarte explorando”.

De esta manera, se interpreta que la interacción no depende únicamente de la incorporación de recursos tecnológicos, sino también de la configuración del ambiente, de la disposición de los elementos y de la capacidad del espacio para despertar curiosidad, comodidad e interés. Ello se relaciona directamente con la investigación, ya que evidencia cómo el diseño interior y la experiencia espacial influyen en la manera en que la Generación Z se aproxima a los espacios comerciales de moda.

Del mismo modo, la recordación de marca aparece como una consecuencia de la experiencia inmersiva cuando el espacio logra permanecer en la memoria del consumidor y extenderse hacia el entorno digital. Los entrevistados coincidieron en que los espacios comerciales actuales se diseñan para ser compartidos en redes sociales, lo que amplifica su visibilidad y refuerza el posicionamiento de marca. Uno de ellos indicó que muchas propuestas parecen estar pensadas “para terminar en TikTok, stories o reels”, mientras que otro señaló que cuando una experiencia positiva es compartida “se convierte en publicidad orgánica y ayuda a ampliar el alcance de la marca”. En este sentido, la recordación no se construye sólo a partir del producto, sino también desde la atmósfera, la estética del lugar y la posibilidad de producir contenido visual. Así, la categoría permite comprender que las experiencias inmersivas dentro de espacios comerciales de moda cumplen una doble función: generar una vivencia física atractiva y, al mismo tiempo, reforzar la presencia simbólica de la marca en la memoria y en la circulación digital del consumidor joven.

En la figura 1 se evidencia un espacio comercial de moda construido a partir de una propuesta visual coherente que favorece la recordación de marca mediante el diseño del ambiente y la puesta en escena del producto. La observación permitió identificar una composición interior dominada por una paleta cromática rosada, exhibidores curvos, iluminación cálida e integrada, repisas retroiluminadas y una disposición ordenada de calzado, bolsos y elementos decorativos que configuran una atmósfera estética y reconocible. Asimismo, la organización espacial del mobiliario central sugiere un recorrido visual pensado para invitar a la exploración del espacio, mientras que la uniformidad formal y cromática refuerza la identidad de la tienda. Si bien en la imagen no se observa una interacción directa entre usuarios ni recursos tecnológicos, sí se reconoce una intención clara de construir una experiencia sensorial y visualmente atractiva, alineada con lo que los entrevistados describieron como espacios “aesthetic” y memorables. Por ello, la figura se relaciona con la categoría al mostrar cómo el diseño interior, la ambientación y la exhibición del producto pueden contribuir a incentivar la exploración del espacio y fortalecer la recordación de marca.

Figura 1. Ejemplo de microvideo de experiencias inmersivas orientadas a la interacción y recordación de marca.



Nota. Captura de pantalla del video “Acompáñanos a descubrir Butrich #jockeyplaza ¿Ya conoces nuestra nueva tienda?”, publicado por @butrichofficial en TikTok.

5.2. Influencia de las redes sociales en la configuración estética del espacio comercial

La categoría “Influencia de las redes sociales en la configuración estética del espacio comercial” evidencia que las redes sociales se han convertido en un factor determinante en la concepción y diseño de los espacios comerciales de moda dirigidos a la Generación Z. Los entrevistados coinciden en que estos espacios ya no son percibidos únicamente como lugares destinados a la compra de productos, sino como escenarios experienciales capaces de generar contenido visual para plataformas digitales. En este contexto, el diseño comercial incorpora elementos que favorecen la producción y difusión de fotografías y videos por parte de los propios usuarios, transformando al consumidor en un agente activo de la comunicación de marca. Como señaló uno de los participantes, “muchas veces parece que todo está diseñado para terminar en TikTok, stories o reels”, mientras que otro afirmó que “los propios visitantes se encargan de difundirlo mediante fotografías y videos”. Estos hallazgos sugieren que la experiencia física y la experiencia digital se encuentran cada vez más integradas, convirtiendo al espacio comercial en un medio de interacción, promoción y visibilidad dentro del ecosistema digital contemporáneo.

Asimismo, los resultados revelan que las redes sociales influyen directamente en la selección de recursos visuales y espaciales utilizados por las marcas. Los participantes identificaron de manera recurrente elementos como espejos de gran formato, iluminación LED, pantallas interactivas, frases decorativas, luces de neón y zonas especialmente acondicionadas para la creación de contenido digital. Dichos

recursos no solo cumplen una función estética, sino que responden a la necesidad de generar experiencias visualmente atractivas y fácilmente compartibles. En palabras de uno de los entrevistados, “cualquier espacio que se diseñe debería tener algún componente instagrameable”, mientras que otro destacó la presencia constante de “luces LED, pantallas, espejos y decoraciones con una estética bien cuidada”. Esto permite inferir que la configuración espacial se encuentra cada vez más condicionada por criterios asociados a la fotogenia, la interacción digital y el potencial de viralización del contenido generado por los consumidores.

Por otro lado, la influencia de las redes sociales también se vincula con procesos de estandarización estética dentro de los espacios comerciales de moda. Los participantes perciben que muchas marcas adoptan recursos visuales similares debido a la rápida difusión de tendencias en plataformas digitales y a la búsqueda constante de relevancia frente a públicos altamente conectados. Entre los elementos que se repiten con mayor frecuencia destacan los espacios minimalistas, los espejos para fotografías, las pantallas LED, las zonas de contenido y las composiciones visuales inspiradas en tendencias globales. Al respecto, un entrevistado afirmó que “cuando una marca encuentra una fórmula que funciona, otras marcas suelen replicarlo”, mientras que otro señaló que “muchas propuestas terminan transmitiendo sensaciones muy parecidas a los consumidores”. Esta situación demuestra una tensión entre la búsqueda de diferenciación y la necesidad de responder a las tendencias digitales dominantes. En relación con el objetivo de la investigación, estos resultados permiten comprender cómo las dinámicas de consumo mediadas por redes sociales influyen en la construcción de espacios comerciales visualmente atractivos, pero también cada vez más homogéneos dentro del sector moda dirigido a la Generación Z en Lima Metropolitana.

En la figura 2 se observa la materialización de esta influencia de las redes sociales en la configuración estética del espacio comercial. La imagen muestra el interior de una tienda de moda caracterizada por una estética contemporánea orientada a la experiencia visual y a la creación de contenido digital. Se percibe un espejo de gran formato ubicado estratégicamente dentro del establecimiento, acompañado de iluminación LED cálida, mobiliario moderno, exhibidores de prendas y una distribución espacial abierta que favorece la visibilidad de los distintos elementos del entorno. Asimismo, predominan superficies limpias, una paleta cromática suave y una composición minimalista que coincide con las tendencias visuales frecuentemente identificadas por los entrevistados dentro de los espacios comerciales de moda dirigidos a la Generación Z. Esta configuración estética refleja el uso de recursos visuales ampliamente difundidos en redes sociales y presentes en diversas propuestas comerciales de Lima Metropolitana. De igual manera, se aprecia a una usuaria grabándose frente al espejo mediante su teléfono móvil, mientras la interfaz de Instagram Reels visible en la pantalla evidencia que la experiencia desarrollada dentro del espacio comercial es transformada en contenido digital para su difusión en redes sociales. Este hallazgo coincide con lo expresado por los entrevistados respecto a la importancia de incorporar elementos “instagrameables” y espacios diseñados para ser compartidos digitalmente. De esta manera, se observa que la experiencia comercial contemporánea trasciende la función tradicional de exhibición y venta de productos para convertirse también en un escenario destinado a la producción de contenido visual que amplifica la visibilidad y el posicionamiento de la marca en el entorno digital.

Figura 2. Creadora mostrando su experiencia comercial en tienda de moda peruana



Nota. Captura de pantalla del reel “Cada detalle de Liveralia fue creado para que te sientas inspirada, cómoda y conectada contigo misma”, publicado por @liveralia.pe en Instagram.

5.3. Percepción de patrones estéticos recurrentes y reducción de la diferenciación visual

A partir de las entrevistas, se identificó que los participantes perciben una creciente similitud entre los espacios comerciales de moda dirigidos a la Generación Z. Esta percepción se relaciona con la adopción reiterada de recursos visuales y estrategias estéticas que buscan responder a tendencias ampliamente difundidas en redes sociales. Uno de los entrevistados señaló que “muchas marcas terminan teniendo elementos parecidos porque buscan lograr el mismo impacto visual y digital”, mientras que otro afirmó que “cuando una nueva tendencia tiene éxito, muchas marcas y centros comerciales buscan replicarla rápidamente”. Estas apreciaciones sugieren que la búsqueda de relevancia comercial y visibilidad digital

favorece la reproducción de fórmulas visuales exitosas, reduciendo la diversidad estética entre las propuestas observadas.

Asimismo, los entrevistados identifican una serie de elementos visuales que aparecen de manera recurrente en distintos espacios comerciales, tales como espejos para fotografías, pantallas LED, luces de neón, frases llamativas y zonas diseñadas para la creación de contenido digital. Un participante mencionó que “entre los elementos que más veo actualmente están los espejos para tomarse fotos, las luces LED y las pantallas interactivas”, mientras que otro indicó que “se repiten bastante los espejos grandes, luces de neón, frases llamativas en las paredes y espacios diseñados específicamente para tomar fotos”. Estos hallazgos permiten comprender cómo determinadas configuraciones espaciales se convierten en estándares visuales que son reproducidos por múltiples marcas con el objetivo de generar experiencias compartibles en redes sociales.

Por otro lado, la repetición de estas tendencias visuales parece estar vinculada a una progresiva pérdida de diferenciación estética dentro del sector moda. Los participantes consideran que muchas marcas priorizan seguir fórmulas ya validadas antes que desarrollar propuestas propias capaces de construir una identidad distintiva. En este sentido, uno de los entrevistados sostuvo que “si una marca solo se enfoca en copiar lo que está de moda, corre el riesgo de verse igual que todas las demás”, mientras que otro señaló que “muchas propuestas pierden originalidad y resultan similares entre sí”. Estos testimonios se relacionan directamente con el objetivo de la investigación, ya que evidencian cómo la homogeneización estética puede afectar la construcción de experiencias inmersivas auténticas y diferenciadas para los consumidores de la Generación Z en Lima Metropolitana.

En la figura 3 se evidencia la presencia de características visuales asociadas a la repetición de tendencias estéticas dentro de los espacios comerciales de moda. La tienda observada presenta una composición espacial basada en una estética minimalista, con predominio de colores neutros, iluminación uniforme de tonalidad cálida, mobiliario de líneas simples y una distribución abierta que facilita la visibilidad de los productos. Asimismo, se aprecia el uso de elementos ampliamente utilizados en el sector retail contemporáneo, como maniquíes estilizados, exhibiciones ordenadas y una ambientación limpia diseñada para generar una apariencia visual atractiva y compartible en redes sociales. Estos recursos coinciden con las tendencias descritas por los entrevistados, quienes señalaron la constante presencia de estilos minimalistas, colores sobrios y configuraciones espaciales similares entre diferentes marcas. En consecuencia, la observación permite identificar indicios de homogeneización estética, evidenciando cómo ciertos códigos visuales se replican de manera recurrente en espacios comerciales de moda orientados al público joven.

Figura 3. Creadora de contenido mostrando la apertura de la tienda Mango



Nota. Captura de pantalla del video “Nueva remodelación de la tienda Mango en Real Plaza Salaverry”, publicado por @alrigocu en TikTok.

5.4 Recursos sensoriales y audiovisuales como constructores de atmósferas comerciales.

A partir de las entrevistas realizadas, la categoría, permitió identificar que los espacios comerciales de moda dirigidos a la Generación Z son concebidos como entornos experienciales donde la atmósfera desempeña un papel fundamental en la conexión entre consumidores y marcas. Los participantes coincidieron en que estos espacios ya no se limitan a exhibir productos, sino que buscan generar experiencias memorables mediante la integración de diversos estímulos visuales, tecnológicos y sensoriales. En este sentido, uno de los entrevistados señaló que las marcas buscan desarrollar “experiencias inmersivas, espacios interactivos o actividades donde el usuario participa directamente y se siente parte de la marca”, mientras que otro indicó que estos espacios están diseñados para que las personas “vivan una experiencia, compartan el momento y se identifiquen con la marca”. Estas percepciones evidencian que la construcción de atmósferas comerciales constituye una estrategia orientada a fortalecer el vínculo emocional con los consumidores y a transformar la experiencia de compra en una experiencia de participación y conexión simbólica.

Asimismo, los resultados muestran que los recursos sensoriales y audiovisuales son percibidos como elementos clave para configurar las emociones, percepciones y comportamientos de los visitantes dentro de los espacios comerciales. La iluminación, la música, las pantallas digitales y los contenidos visuales fueron mencionados como recursos capaces de modificar la percepción del entorno y reforzar la identidad de la marca. Un entrevistado destacó que “la iluminación es uno de los elementos más importantes dentro de cualquier experiencia porque tiene la capacidad de cambiar completamente la percepción de un espacio”, mientras que

otro afirmó que estos recursos “ayudan a crear el ambiente y la sensación que la marca quiere transmitir”. De manera complementaria, también se resaltó que la integración de estímulos visuales, auditivos y táctiles permite captar la atención de los consumidores y generar experiencias más memorables. Estos hallazgos refuerzan la idea de que las atmósferas comerciales contemporáneas son construcciones multisensoriales donde diferentes recursos actúan conjuntamente para producir experiencias inmersivas dirigidas al público joven.

Por otro lado, esta categoría también permitió identificar una relación directa entre la construcción de atmósferas comerciales y los procesos de homogeneización estética analizados en la investigación. Los entrevistados señalaron que numerosos espacios comerciales incorporan recursos visuales y sensoriales similares debido a la influencia de tendencias compartidas en redes sociales y plataformas digitales. Entre los elementos más recurrentes se mencionaron “espejos para tomarse fotos, luces LED, pantallas interactivas”, así como “luces de neón, frases llamativas, espacios diseñados específicamente para tomar fotos” y estilos asociados a tendencias como la estética minimalista o el estilo Old Money. Además, uno de los participantes indicó que muchas marcas replican fórmulas exitosas porque estas generan interacción y contenido en redes sociales, mientras que otro señaló que las repeticiones constantes terminan produciendo una “sensación de uniformidad estética dentro del mercado”. En consecuencia, los recursos sensoriales y audiovisuales no solo funcionan como herramientas para enriquecer la experiencia del consumidor, sino también como indicadores de posibles procesos de estandarización estética entre distintas marcas de moda.

La figura que acompaña esta categoría permite visualizar la relación entre los distintos recursos sensoriales y audiovisuales identificados durante la observación de los espacios comerciales estudiados.

En la figura 4 se evidencia la interacción de diversos recursos sensoriales y audiovisuales que configuran la atmósfera de los espacios comerciales de moda observados. Dentro de la dimensión visual se identificó la presencia recurrente de elementos como iluminación estratégica, paletas cromáticas definidas, pantallas digitales, distribución planificada de productos y recursos decorativos que contribuyen a construir una experiencia estética atractiva para los consumidores. Asimismo, la dimensión auditiva estuvo representada por la música ambiental y otros estímulos sonoros utilizados para reforzar determinadas emociones y complementar la identidad de las marcas. Del mismo modo, se observaron componentes táctiles asociados a materiales, texturas, mobiliario y prendas exhibidas que enriquecen la interacción física con el entorno. Los recursos audiovisuales incorporaron contenidos multimedia, pantallas dinámicas y soportes tecnológicos destinados a captar la atención y estimular la participación de los visitantes. En conjunto, estos elementos contribuyeron a la creación de atmósferas inmersivas orientadas a prolongar la permanencia del consumidor en el espacio y fortalecer su conexión emocional con la marca. Sin embargo, la observación también permitió identificar la repetición de estrategias visuales y sensoriales similares entre distintos establecimientos, lo que sugiere la presencia de dinámicas de homogeneización estética vinculadas a la adopción de tendencias compartidas dentro del retail de moda dirigido a la Generación Z.

Figura 4. Espacio comercial de moda con recursos visuales y tecnológicos orientados a la experiencia del consumidor.



Nota. Imagen generada con inteligencia artificial como recurso visual referencial. La figura se utiliza con fines académicos e ilustrativos.

5.5. Autenticidad e identidad de marca como estrategia de innovación espacial

Los hallazgos de las entrevistas permiten identificar que los consumidores de la Generación Z no perciben la innovación espacial únicamente como una cuestión estética o tecnológica, sino como una expresión genuina de la identidad de cada marca. Existe una conciencia crítica frente a la homogeneización de los espacios comerciales, y los participantes identifican con claridad cuándo una propuesta responde a una lógica de imitación y cuándo surge de una identidad propia. Como señala uno de los entrevistados: *"lo más importante es que cada marca mantenga su propia identidad. Al final, muchas pueden utilizar recursos similares, pero la diferencia está en cómo los adaptan a su esencia y a su público. Eso es lo que realmente permite destacar y no caer simplemente en una moda pasajera."* Esta reflexión evidencia que la autenticidad no se opone al uso de tendencias, sino que opera como el filtro a través del cual dichas tendencias adquieren o pierden valor diferenciador.

Un segundo hallazgo relevante es que los entrevistados vinculan directamente la falta de autenticidad con la pérdida de originalidad y, en consecuencia, con la incapacidad de generar recordación de marca. Varios participantes coincidieron en que la replicación de fórmulas exitosas conduce a una saturación visual que termina perjudicando a las propias marcas que las adoptan. Uno de ellos lo expresa con precisión: *"cuando una marca solo se enfoca en copiar lo que está de moda, corre el riesgo de verse igual que todas las demás y perder relevancia cuando la tendencia desaparezca. En cambio, cuando combina tendencias con autenticidad, logra mantenerse vigente y construir una identidad mucho más sólida a largo plazo."* Esto sugiere que, desde la perspectiva del consumidor, la autenticidad funciona como un activo estratégico de largo plazo, más sostenible que cualquier tendencia visual coyuntural.

Finalmente, los entrevistados proponen que la innovación espacial verdadera, parte del desarrollo de narrativas propias y del uso creativo de los recursos sensoriales como extensión de la identidad de marca, antes que como recursos decorativos desvinculados de ella. La experiencia inmersiva, en este sentido, cobra valor no por su espectacularidad técnica, sino por su capacidad de transportar al visitante a un universo coherente y reconocible. Tal como plantea uno de los participantes: *"la clave está en utilizar los recursos inmersivos para construir experiencias significativas y originales, evitando depender únicamente de tendencias visuales repetitivas o diseñadas exclusivamente para la viralización en redes sociales."* Esta postura refuerza la idea de que la diferenciación genuina emerge cuando el diseño del espacio responde a una historia de marca claramente definida, capaz de involucrar emocionalmente al consumidor más allá del impacto visual inmediato.

En la figura 5 se evidencia la entrada principal de una tienda Saga Falabella ubicada en un centro comercial de Lima, Perú. El espacio presenta una fachada dominada por un gran letrero verde con el logotipo de la marca en letras blancas, acompañado de iluminación cenital artificial de tono neutro-frío. Al interior se observan múltiples pantallas digitales mostrando campañas visuales de marcas como Lancôme, así como una disposición de mostradores de cosméticos organizados de manera funcional pero sin elementos que inviten a la interacción o a la generación de contenido. La propuesta visual del espacio responde a un esquema comercial convencional: ordenado, limpio y legible, pero carente de los elementos inmersivos, sensoriales o "instagrameables" que los entrevistados identifican como factores clave de diferenciación para la Generación Z. No se aprecian zonas de experiencia, recursos de personalización ni estímulos multisensoriales; el espacio privilegia la exhibición del producto sobre la construcción de una atmósfera de marca. Esto permite establecer un contraste con los hallazgos cualitativos de esta categoría, donde los participantes señalan la necesidad de desarrollar entornos que vayan más allá de la lógica expositiva tradicional y que comuniquen una identidad auténtica a través del diseño espacial.

Figura 5. Fachada comercial y área de acceso de Saga Falabella



Nota. Fotografía de la fachada comercial y área de acceso de Saga Falabella. Adaptado de “Saga Falabella reanuda sus operaciones con la apertura de 5 locales en Lima”, por El Comercio, 2020.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos obtenidos evidencian que las experiencias inmersivas en espacios comerciales de moda dirigidos a la Generación Z trascienden la función tradicional de exhibición de productos, orientándose hacia la construcción de vínculos emocionales y experiencias memorables que fortalecen la relación entre consumidor y marca. Esta interpretación coincide con lo planteado por Basu et al. (2022), quienes sostienen que la atmósfera comercial y el visual merchandising influyen significativamente en las respuestas emocionales de los usuarios y en su interacción con los espacios. Asimismo, los resultados respaldan la propuesta de Campbell et al. (2022), al demostrar que los entornos diseñados para ser compartidos en redes sociales favorecen la generación de contenido por parte de los consumidores y amplifican la visibilidad de las marcas. De igual manera, los hallazgos se relacionan con lo señalado por Ustazah, Setijanti y Hayati (2025), quienes destacan que las estrategias multisensoriales contribuyen a crear experiencias más inmersivas, emocionales y recordables para los visitantes.

Esta categoría se vincula directamente con el objetivo de identificar las características estéticas y sensoriales presentes en las experiencias inmersivas de los espacios comerciales de moda dirigidos a consumidores de la Generación Z en Lima Metropolitana. Los resultados permitieron reconocer que elementos como la ambientación visual, la organización espacial, la interacción con el entorno y la posibilidad de generar contenido digital constituyen recursos relevantes para promover la exploración y la recordación de marca, aspectos también destacados en investigaciones sobre retail omnicanal y experiencias dirigidas a consumidores jóvenes (Xi & Idris, 2026). Asimismo, el hallazgo contribuye a comprender cómo la cultura digital y las dinámicas de interacción en redes sociales influyen en la

configuración de experiencias comerciales contemporáneas, tal como señalan Bowo et al. (2024) y Luo (2025). En consecuencia, la evidencia obtenida permite comprender que la experiencia inmersiva funciona como un mecanismo estratégico mediante el cual las marcas buscan fortalecer su posicionamiento simbólico y conectar con las expectativas de participación, interacción y visibilidad propias de la Generación Z.

Los hallazgos evidencian que las redes sociales han adquirido un papel central en la configuración estética de los espacios comerciales de moda dirigidos a la Generación Z, transformándolos en entornos diseñados no solo para la compra, sino también para la creación y difusión de contenido digital. Esta interpretación coincide con lo planteado por Campbell et al. (2022), quienes sostienen que los entornos físicos estratégicamente diseñados favorecen la generación de contenido por parte de los usuarios y amplifican la visibilidad de las marcas a través de plataformas digitales. Asimismo, los resultados respaldan los aportes de Bowo et al. (2024), al demostrar que las dinámicas de interacción digital y la circulación de tendencias visuales influyen directamente en la manera en que los consumidores experimentan y comparten los espacios comerciales. Del mismo modo, los hallazgos coinciden con Qiu (2023) y Hunt (2025), quienes advierten que la constante reproducción de referentes visuales promovidos por plataformas digitales contribuye a la adopción de recursos estéticos similares, favoreciendo procesos de homogeneización visual dentro de los entornos comerciales contemporáneos.

Esta categoría se relaciona directamente con el objetivo específico orientado a analizar la influencia de las tendencias visuales globalizadas y de la cultura digital en la configuración estética de los espacios comerciales de moda. Los resultados permitieron identificar que elementos como espejos de gran formato, iluminación

LED, pantallas interactivas, zonas fotográficas y composiciones minimalistas son incorporados estratégicamente para responder a las dinámicas de visibilidad y participación propias de las redes sociales, tal como señalan Wibowo et al. (2024) y Luo (2025). Asimismo, la evidencia obtenida demuestra que las plataformas digitales no solo influyen en la experiencia de consumo, sino también en las decisiones de diseño espacial y visual adoptadas por las marcas, reforzando lo planteado por Balogun y Aruoture (2024) respecto a la difusión global de referentes estéticos compartidos. En consecuencia, estos hallazgos contribuyen a comprender cómo la cultura digital actúa como un factor relevante en los procesos de homogeneización estética identificados en los espacios comerciales de moda dirigidos a la Generación Z en Lima Metropolitana.

Los hallazgos evidencian que los participantes perciben una creciente repetición de recursos visuales dentro de los espacios comerciales de moda dirigidos a la Generación Z, fenómeno que puede interpretarse como una manifestación de la homogeneización estética impulsada por la difusión masiva de tendencias en entornos digitales. Esta percepción coincide con lo señalado por Qiu (2023), quien sostiene que las plataformas digitales y los algoritmos de recomendación favorecen la reproducción de estilos visuales similares, condicionando las preferencias estéticas de los usuarios. Asimismo, los resultados respaldan los planteamientos de Balogun y Aruoture (2024), quienes afirman que la globalización digital promueve procesos de convergencia estética que tienden a reducir las particularidades visuales de distintos contextos comerciales. De igual manera, la identificación recurrente de espejos para fotografías, luces LED, neones y espacios diseñados para la creación de contenido digital refuerza la idea de una estandarización visual asociada a la cultura de las redes sociales, tal como señalan García-Ergüín Maza y Fragua Valdivieso (2025),

quienes advierten que los medios digitales contribuyen a la reproducción de lenguajes estéticos homogéneos.

La interpretación de estos resultados se relaciona directamente con el objetivo de analizar la homogeneización estética en los espacios comerciales de moda dirigidos a la Generación Z en Lima Metropolitana, ya que permite identificar patrones visuales recurrentes que reducen la diferenciación entre establecimientos. La repetición de elementos como iluminación LED, espejos para fotografías y configuraciones espaciales minimalistas evidencia la existencia de recursos estéticos compartidos que buscan responder a las dinámicas de visibilidad y viralización promovidas por las plataformas digitales. En este sentido, los hallazgos respaldan lo planteado por Wibowo et al. (2024), quienes sostienen que la Generación Z presenta una preferencia por diseños visualmente coherentes, simples y de alto impacto, características que pueden incentivar la adopción de soluciones estéticas similares entre diferentes marcas. Asimismo, los resultados guardan relación con lo expuesto por Xi e Idris (2026), quienes indican que las experiencias comerciales dirigidas a consumidores jóvenes suelen construirse mediante recursos sensoriales y visuales recurrentes, contribuyendo a comprender cómo estas prácticas pueden favorecer procesos de homogeneización estética dentro del sector moda.

Los hallazgos evidencian que los recursos sensoriales y audiovisuales constituyen componentes fundamentales en la construcción de atmósferas comerciales inmersivas, ya que permiten fortalecer la conexión emocional entre los consumidores y las marcas mediante experiencias participativas y memorables, resultado que coincide con lo señalado por Basu et al. (2022) respecto al papel estratégico de la atmósfera de tienda en las respuestas emocionales y conductuales del consumidor. Asimismo, la importancia atribuida por los participantes a elementos

como la iluminación, la música, las pantallas digitales y los contenidos multimedia respalda los planteamientos de Ustazah, Setijanti y Hayati (2025), quienes sostienen que las estrategias multisensoriales incrementan la capacidad de los espacios comerciales para generar experiencias inmersivas y significativas. De igual manera, la presencia recurrente de recursos tecnológicos e interactivos observada en los establecimientos analizados coincide con los aportes de Fiorentino et al. (2022), quienes destacan que las tecnologías inmersivas favorecen una mayor interacción y conexión emocional entre consumidores y marcas. Sin embargo, los resultados también revelan que la reiteración de estos mismos recursos entre distintos espacios comerciales contribuye a procesos de uniformidad estética, aspecto que respalda las advertencias de Hunt (2025) y de García-Ergüín Maza y Fragua Valdivieso (2025) sobre la tendencia contemporánea hacia la estandarización visual derivada de la difusión de modelos estéticos compartidos en entornos digitales.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de comprender cómo se manifiesta la homogeneización estética en las experiencias inmersivas de espacios comerciales de moda dirigidos a la Generación Z, debido a que permitió identificar los recursos sensoriales y audiovisuales que configuran las atmósferas comerciales contemporáneas y las formas en que estos son implementados por distintas marcas. La recurrencia de elementos como luces LED, pantallas interactivas, espejos para fotografías y propuestas visuales asociadas a tendencias digitales confirma la presencia de patrones estéticos compartidos que coinciden con las preferencias visuales de la Generación Z descritas por Wibowo et al. (2024). Asimismo, la integración de estímulos visuales, auditivos y táctiles observada en los establecimientos analizados refuerza los planteamientos de Xi e Idris (2026), quienes sostienen que las experiencias de retail dirigidas a consumidores jóvenes se

construyen mediante la articulación de múltiples puntos de contacto sensoriales y digitales. En consecuencia, la interpretación de estos resultados contribuye al cumplimiento del propósito central de la investigación al evidenciar que los recursos utilizados para enriquecer la experiencia inmersiva también pueden favorecer dinámicas de repetición y homogeneización estética dentro del retail de moda orientado a la Generación Z, tal como sugieren Luo (2025) y Dragolea et al. (2023).

Los hallazgos de esta categoría permiten interpretar que los recursos sensoriales y audiovisuales cumplen un papel central en la construcción de atmósferas comerciales dirigidas a la Generación Z, debido a que contribuyen a generar experiencias memorables, emocionales y participativas. Este resultado coincide con lo planteado por Ustazah, Setijanti y Hayati (2025), quienes señalan que las estrategias multisensoriales integran estímulos visuales, auditivos, táctiles, olfativos y gustativos para producir experiencias de compra más inmersivas y significativas. Asimismo, la importancia otorgada a la iluminación, la música, las pantallas digitales y los contenidos visuales se relaciona con lo indicado por Raja et al. (2023), quienes sostienen que elementos como el color, la iluminación, los materiales y la distribución espacial influyen en el interés y la conexión emocional de los usuarios con una marca. No obstante, los resultados también amplían la literatura revisada, ya que evidencian que estos recursos, además de fortalecer la experiencia comercial, pueden convertirse en indicadores de homogeneización estética cuando son replicados de manera similar por distintas marcas influenciadas por tendencias digitales y redes sociales (García-Ergüín Maza & Fragua Valdivieso, 2025).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de la investigación, ya que permite comprender cómo la homogeneización estética se

manifiesta en las experiencias inmersivas multisensoriales de los espacios comerciales de moda dirigidos a la Generación Z en Lima Metropolitana. La identificación de recursos recurrentes, como iluminación estratégica, pantallas digitales, música ambiental, paletas cromáticas definidas y elementos interactivos, responde al primer objetivo específico, orientado a reconocer las características estéticas y sensoriales presentes en estos espacios. Asimismo, la influencia de tendencias compartidas en redes sociales y plataformas digitales se vincula con el segundo objetivo específico, debido a que muestra cómo la cultura digital interviene en la configuración estética de los espacios comerciales de moda (Bowo et al., 2024; Qiu, 2023). Finalmente, la percepción de similitud entre recursos sensoriales y audiovisuales utilizados por diferentes marcas contribuye al tercer objetivo específico, pues permite interpretar cómo los consumidores jóvenes pueden asociar estas repeticiones con una menor diferenciación estética entre establecimientos (Dragolea et al., 2023).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En relación con el objetivo general, se concluye que la homogeneización estética en las experiencias inmersivas multisensoriales de los espacios comerciales de moda dirigidos a la Generación Z en Lima Metropolitana se manifiesta mediante la repetición de recursos visuales, sensoriales, espaciales y digitales que responden a códigos estéticos ampliamente difundidos en redes sociales. Sin embargo, esta repetición no debe entenderse únicamente como una falta de creatividad por parte de las marcas, sino como una estrategia de adaptación a las expectativas visuales de los consumidores jóvenes y a las dinámicas de visibilidad propias de plataformas como Instagram y TikTok. En ese sentido, los espacios comerciales incorporan elementos reconocibles, como iluminación LED, espejos, pantallas, zonas fotográficas, paletas cromáticas definidas y ambientaciones visualmente atractivas, porque estos recursos facilitan la interacción, la recordación y la circulación digital de la experiencia. Por ello, la homogeneización estética aparece como una consecuencia de la tensión entre la búsqueda de diferenciación comercial y la necesidad de responder a tendencias visuales globalizadas.

Respecto al primer objetivo específico, se identificó que las experiencias inmersivas de los espacios comerciales de moda se construyen a partir de características estéticas y sensoriales orientadas a captar la atención, prolongar la permanencia y generar vínculos emocionales con los consumidores de la Generación Z. La iluminación, la música ambiental, los recursos audiovisuales, las texturas, el mobiliario, la distribución espacial y los elementos decorativos cumplen un papel importante en la construcción de atmósferas comerciales memorables. No obstante, cuando estos recursos son utilizados de manera similar por distintas marcas, pueden

dejar de funcionar como elementos diferenciadores y convertirse en patrones visuales recurrentes dentro del retail de moda. De esta manera, la experiencia inmersiva no solo enriquece la relación entre consumidor y marca, sino que también puede contribuir a la reproducción de fórmulas estéticas similares cuando no se articula con una identidad propia.

En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye que las tendencias visuales globalizadas y la cultura digital influyen de manera significativa en la configuración estética de los espacios comerciales de moda en Lima Metropolitana. Las marcas locales incorporan referencias visuales provenientes de tendencias internacionales, redes sociales y formatos digitales que favorecen la creación de espacios instagrameables, compartibles y alineados con las expectativas de la Generación Z. Esta adaptación permite conectar con consumidores jóvenes y ampliar la visibilidad de las marcas en entornos digitales; sin embargo, también puede reducir la presencia de elementos identitarios propios del contexto local. En consecuencia, los espacios comerciales de moda en Lima Metropolitana evidencian una tensión entre la adopción de códigos globales de diseño y la necesidad de construir propuestas espaciales más auténticas, diferenciadas y vinculadas a su propio contexto cultural.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, se concluye que la Generación Z puede percibir similitudes estéticas entre distintas experiencias inmersivas cuando los espacios comerciales reproducen fórmulas visuales ya reconocibles dentro del mercado. Esta percepción de repetición se relaciona con la reducción de la diferenciación estética, especialmente cuando las marcas priorizan la viralización digital, la apariencia visual o la adaptación a tendencias por encima de una propuesta espacial propia. Asimismo, se reconoce que la diferenciación de los

espacios comerciales no depende únicamente del diseño del entorno físico, sino también de la capacidad de las marcas de moda para traducir su identidad, valores y propuesta estética en experiencias espaciales coherentes con su universo simbólico de marca. Por ello, la autenticidad y la identidad de marca constituyen los principales mecanismos para evitar procesos de homogeneización estética y construir experiencias comerciales significativas, memorables y culturalmente pertinentes para los consumidores jóvenes.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que las marcas de moda y los profesionales vinculados al diseño comercial desarrollen experiencias inmersivas que integren recursos visuales, sensoriales y tecnológicos desde una identidad de marca auténtica y coherente, evitando depender exclusivamente de tendencias ampliamente difundidas en redes sociales. Si bien elementos como espejos, iluminación LED, pantallas digitales y zonas fotográficas favorecen la interacción y la visibilidad de los espacios comerciales, su implementación debería responder a una narrativa espacial propia que refleje los valores, la personalidad y el contexto cultural de cada marca. Asimismo, se recomienda incorporar referentes locales, elementos culturales y propuestas creativas diferenciadas que permitan enriquecer la experiencia del consumidor sin reproducir de manera reiterada fórmulas estéticas ya consolidadas en el mercado. De esta manera, será posible generar espacios comerciales más innovadores, memorables y significativos para la Generación Z, fortaleciendo simultáneamente la autenticidad y la diferenciación de las marcas.

Por otro lado, para futuras investigaciones se recomienda ampliar el alcance del estudio incorporando un mayor número de participantes y considerando diferentes perfiles de consumidores, diseñadores, arquitectos comerciales y especialistas en branding, con el fin de obtener una visión más amplia del fenómeno. Asimismo, sería pertinente desarrollar estudios comparativos entre distintas ciudades del Perú o entre contextos nacionales e internacionales para identificar cómo las particularidades culturales influyen en los procesos de homogeneización estética dentro del retail de moda. Del mismo modo, se sugiere complementar los enfoques cualitativos con metodologías mixtas que permitan analizar de manera más profunda la relación entre experiencia inmersiva, identidad de marca, comportamiento del consumidor y percepción de diferenciación estética. Finalmente, futuras investigaciones podrían explorar el impacto de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la realidad virtual, en la construcción de experiencias comerciales, evaluando si estas herramientas favorecen la innovación y la personalización o, por el contrario, contribuyen a la reproducción de patrones estéticos homogéneos.

Referencias

Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. (2023). A review on apparel fashion trends, visual merchandising and fashion branding. *Intelligent Information Management*, *15*, 120–159. https://doi.org/10.4236/iim.2023.153007

Balogun, S. K., & Aruoture, E. (2024). Cultural homogenization vs. cultural diversity: Social media's double-edged sword in the age of globalization. *African Journal of Social and Behavioural Sciences*, *14*(4), 1491–1512. https://www.researchgate.net/publication/382994264_CULTURAL_HOMOGENIZATION_VS_CULTURAL_DIVERSITY_SOCIAL_MEDIA'S_DOUBLE-EDGED_SWORD_IN_THE_AGE_OF_GLOBALIZATION

Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, *151*, 397–408. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019

Bowo, F. A., Anisah, & Marthalia, L. (2024). Meme marketing: Generation Z consumer behavior on social media. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *5*(2), 188–201. http://jiss.publikasiindonesia.id/

Campbell, C., Sands, S., Montecchi, M., & Jensen Schau, H. (2022). That's so Instagrammable! Understanding how environments generate indirect advertising by cueing consumer-generated content. *Journal of Advertising*, *51*(3), 305–324. https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2053901

De Rosa Palmini, M.-T., & Cetinic, E. (2025). Exploring language patterns of prompts in text-to-image generation and their impact on visual diversity. En *Proceedings of the 2025 ACM Conference on Fairness, Accountability, and*

Transparency (FAccT '25) (pp. 2318–2348). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3715275.3732158

Dragolea, L.-L., Butnaru, G. I., Kot, S., Zamfir, C. G., Nuță, A.-C., Nuță, F.-M., Cristea, D. S., & Ștefănică, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the Generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science, 11,* Article 1096183. https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1096183

El Comercio. (2020, 18 de mayo). *Saga Falabella reanuda sus operaciones con la apertura de 5 locales en Lima*. https://elcomercio.pe/economia/peru/saga-falabella-reanuda-operaciones-con-apertura-de-su-local-en-el-jockey-plaza-centros-comerciales-nndc-noticia/

Fiorentino, M., Ricci, M., Evangelista, A., Manghisi, V. M., & Uva, A. E. (2022). A multi-sensory in-store virtual reality customer journey for retailing: A field study in a furniture flagship store. *Future Internet, 14*(12), Article 381. https://doi.org/10.3390/fi14120381

Fontana, F. (2023). The evolution of the flagship store: Re-defining the design of commercial spaces for fashion. *ZoneModa Journal, 13*(1S), 35–47. https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/17940

García-Ergüín Maza, M., & Fragua Valdivieso, J. (2025). Methodology approach to digital imagery conception: The designer against the homogeneity of digital media. *Design Issues, 41*(2), 60–70. https://doi.org/10.1162/desi_a_00806

Guzzetti, A., Crespi, R., & Belvedere, V. (2024). Phygital luxury experiences: A correspondence analysis on retail technologies. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13008. https://doi.org/10.1111/ijcs.13008

Hagtvedt, H., & Chandukala, S. R. (2023). Immersive retailing: The in-store experience. *Journal of Retailing*, 99(4), 505–517. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.003

Hunt, R. (2025). Exploring homogeneity in today's cultural expression. *Digital Laboratory: Publisher of Internet Journal, 7*. https://digitalcommons.humboldt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=digitallab

Jang, J. Y. (2023). Analyzing visual behavior of consumers in a virtual reality fashion store using eye tracking. *Fashion and Textiles, 10*, Article 24. https://doi.org/10.1186/s40691-023-00345-9

Jang, J., & Choo, H. J. (2025). Immersive VR fashion shopping: When and how mental imagery shapes consumer information processing. *Fashion and Textiles, 12*, Article 42. https://doi.org/10.1186/s40691-025-00450-x

Jiménez Sánchez, Á., & Frontera Sánchez, M. R. (2020). Audiovisual storytelling approaches in the marketing of luxury clothing brands. En *Management and inter/intra organizational relationships in the textile and apparel industry* (pp. 263–284). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1859-5.ch012

Jin, R., Baek, E., & Oh, G. G.-E. (2025). The "Aha!" moment and brand experience: Exploring domain-distance concept stores for experiential retail. *Fashion and Textiles*, 12, Article 40. https://doi.org/10.1186/s40691-025-00449-4

Kim, H. Y., Lee, Y., Cho, E., & Jung, Y. J. (2020). Digital atmosphere of fashion retail stores. *Fashion and Textiles, 7*, Article 30. https://doi.org/10.1186/s40691-020-00217-6

Klaus, P. P. (2022). How luxury retail will change forever: The role of atmospherics in the digital era. *Journal of Retailing and Consumer Services, 68*, Article 103057. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103057

Kovács, I., & Keresztes, É. R. (2024). Digital innovations in e-commerce: Augmented reality applications in online fashion retail—A qualitative study among Gen Z consumers. *Informatics, 11*(3), Article 56. https://doi.org/10.3390/informatics11030056

Krolow, P., & Dias, P. (2022). Instagramable experiences at brunches in Lisbon: Search for taste or likes? *Comunicação Pública, 17*(32), 1–24. https://doi.org/10.34629/CPUBLICA.328

Kusumawati, R. D., Wibowo, A. P., & Dutt, H. (2026). Examining the integrated effects of online reviews, sensory branding, digital marketing, and pop culture on consumer purchase decisions. INVEST: *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, 7*(1), 404–420. https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/2082?utm_source=chatgpt.com

Liu, Y. J., & Lee, J. H. (2026). Fleeting yet unique: Exploring the effects of ephemerality and social media usage on consumer reactions in pop-up stores. *Fashion and Textiles, 13*, Article 2. https://doi.org/10.1186/s40691-025-00451-w

Luo, Y. (2025). Digital experience integration in UK fashion retail: Engaging Generation Z consumers. En *Proceedings of the 3rd International Conference on Management Research and Economic Development* (pp. 69–87). https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.24164

Liveralia. [@Liveralia.pe]. (2026, junio 8). *Cada detalle de Liveralia fue creado para que te sientas inspirada, cómoda y conectada contigo misma ✨Porque vivir diferente también es darte el tiempo para descubrir lo que te hace sentir bien, segura y auténtica ❤️‍🩹 Te esperamos! 💮 #Liveralia #ViveDiferente*[Reel]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DZV6oXsvZ__/

Mecacci, A. (2024). Estética difusa o de la globalización de lo estético. *Boletín de Estética, 66*, 7–23. https://doi.org/10.36446/be.2024.66.374

Nassimi, A. A. (2026). Examining the impact of branding and architectural culture on the spatial identity of luxury retail stores. *Architectural Engineering Technology: Open Access Journal, 2*(1), 1–6. https://www.wecmelive.com/peer-review/examining-the-impact-of-branding-and-architectural-culture-on-the-spatial-identity-of-luxury-retail-stores-952.html

Qiu, Q. (2023). Analysis of aesthetic homogeneity based on the theory of The Society of the Spectacle: Taking Xiaohongshu as an example. *SHS Web of Conferences, 159*, Article 02006. https://doi.org/10.1051/shsconf/202315902006

Raja, T. M., Amelia, K. P., Prameswari, D. D., & Sabrani, Y. (2023). Interior visual identity: Customer interest in interior elements in a retail store. En Sintowoko et al. (Eds.), *Sustainable development in creative industries: Embracing digital culture for humanities* (pp. 186–191). CRC Press. https://doi.org/10.1201/9781003372486-35

Ratnayake, J. C., Jayasuriya, N., Suraweera, T., & De Silva, L. (2026). Integrating industry 4.0 and 5.0 technologies in luxury fashion retail interiors: A systematic review of digital transformation, sensory design, and brand storytelling. *Social*

Sciences & Humanities Open, 13, 102798. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2026.102798

Rawat, P. (2026). *A deep learning approach to heterogeneous consumer aesthetics in fast fashion*. SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.6617982

Riaz, H., Baig, U., Meidute-Kavaliauskiene, I., & Ahmed, H. (2022). Factors effecting omnichannel customer experience: Evidence from fashion retail. *Information*, *13*(1), Article 12. https://doi.org/10.3390/info13010012

Ricci, M., Evangelista, A., Di Roma, A., & Fiorentino, M. (2023). Immersive and desktop virtual reality in virtual fashion stores: A comparison between shopping experiences. *Virtual Reality*, *27*, 2281–2296. https://doi.org/10.1007/s10055-023-00806-y

Salem, W., & Eissa, H. (2025). Demonstrate the perception of metaverse fashion market into Gen-Z and its impact on retail stores' design. *International Design Journal*, *15*(2), 115–131. https://doi.org/10.21608/idj.2025.354267.1258

Servais, E., Quartier, K., & Vanrie, J. (2022). Experiential retail environments in the fashion sector. *Fashion Practice*, *14*(3), 449–468. https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2124639

Shakra, L. N. A. (2026). The role of visual identity in both graphic design and interior design. *Al Hadatha*, *32*(237–238), 1–15. https://alhadathamagazine.blogspot.com/2025/12/LilianAbiShakra.html

Simatzkin-Ohana, L., & Frosh, P. (2022). From user-generated content to a user-generated aesthetic: Instagram, corporate vernacularization, and the intimate life

of brands. *Media, Culture & Society*, *44*(7), 1235–1254. https://doi.org/10.1177/01634437221084107

Singh, A. (2025). Shopping malls vs traditional markets: Shifting consumption geography. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.5634131

Siregar, Y., Kent, A., Peirson-Smith, A., & Guan, C. (2023). Disrupting the fashion retail journey: Social media and GenZ's fashion consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *51*(7), 862–875. https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0002

TikTok. (s. f.). *Acompáñanos a descubrir Butrich #jockeyplaza ¿Ya conoces nuestra nueva tienda? 🌴🐆 #butrichshoes #jessicabutrich #shopping #shoes #lima #peru #newstore @butrichofficial* [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSQW4wuBS/

TikTok. (s. f.). *Nueva remodelación de la tienda @Mango Real Plaza Salaverry #moda #mango #shoppingmall #realplaza #opening #remodelación #newopening #store #fashion #marketing* [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSQTTuVdG/

Tolonen Torralbo, M. (2022). *Storytelling through videos on social media to build a small business brand* [Tesis de maestría, Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT]. *LUTPub*. https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022121371030

Ustazah, E. N., Setijanti, P., & Hayati, A. (2025). Experiential retailing in cultural spaces: A case study of multisensory design in batik boutiques. *F1000Research*, *14*, Article 506. https://doi.org/10.12688/f1000research.163519.2

Villena-Alarcón, E., Salas-Rojas, M. V., & Moya-García, R. A. (2026). Narrativas inmersivas en marcas de moda: El caso de Gucci Cosmos Land. *Vivat Academia, 159*, 1–26. https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1682

Wibowo, M. C., Zainudin, A., & Sugiarto. (2024). The influence of minimalist design elements on visual preferences of Generation Z: A quantitative study. *International Journal of Graphic Design, 2*(2), 236–247. https://doi.org/10.51903/ijgd.v2i2.2133

Xi, C., & Idris, M. Z. (2026). Omnichannel fashion retail experience design informed by brand personality. *Textile & Leather Review, 9*, 1053–1119. https://doi.org/10.31881/TLR.2026.1053

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Consentimiento Informado

Su participación es completamente voluntaria y puede retirarse en cualquier momento sin ninguna consecuencia. La información brindada será utilizada únicamente con fines académicos y será tratada de manera confidencial y anónima.

La entrevista podrá realizarse mediante audio grabado o formulario digital. Al participar, usted declara haber leído y comprendido la información presentada y acepta participar voluntariamente en esta investigación.

Tema de investigación

"Homogeneización estética en experiencias inmersivas multisensoriales de espacios comerciales de moda dirigidos a consumidores de la Generación Z en Lima Metropolitana"

Objetivo de la entrevista

Explorar la percepción de profesionales vinculados al diseño comercial contemporáneo sobre el uso de experiencias inmersivas multisensoriales y la posible homogeneización estética presente en espacios comerciales de moda dirigidos a consumidores de la Generación Z.

Perfil de entrevistados

Profesionales con experiencia en diseño de espacios comerciales, branding de moda, visual merchandising, producción audiovisual o experiencias inmersivas aplicadas al retail contemporáneo.

Preguntas

1. ¿Cómo describiría los espacios comerciales de moda dirigidos actualmente a consumidores de la Generación Z?
2. ¿Qué elementos considera más importantes para crear una experiencia inmersiva dentro de un espacio comercial?
3. ¿Cómo influyen la iluminación, las pantallas, la música o los elementos audiovisuales en la experiencia de los consumidores?
4. ¿Considera que actualmente muchos espacios comerciales de moda presentan estilos visuales similares? ¿Por qué?
5. ¿De qué manera las redes sociales influyen en el diseño de espacios comerciales contemporáneos?
6. ¿Qué características tienen los espacios considerados “instagrameables” o atractivos para redes sociales?
7. Desde su experiencia, ¿cree que algunas marcas priorizan el impacto visual y la viralización digital antes que la identidad o autenticidad del espacio? Explique.
8. ¿Cómo considera que reaccionan los consumidores de la Generación Z frente a experiencias inmersivas multisensoriales?
9. ¿Qué tendencias visuales o estéticas siente que se repiten con mayor frecuencia en distintos espacios comerciales de moda?
10. ¿Qué recomendaciones propondría para desarrollar experiencias comerciales más innovadoras y diferenciadas sin caer en la repetición estética?