ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Experiencias y percepciones de jóvenes universitarios sobre espacios inmersivos de marcas de moda para Instagram y TikTok en Lima”

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

Bautista Quintana, Adrian
DNI: 75664196, Perú

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

Diaz De La Cruz, Emilia Franccesca
DNI: 74711580

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

Chuquillanqui Rodriguez, Danna Vilma
DNI: 75932707, Perú

ASESOR

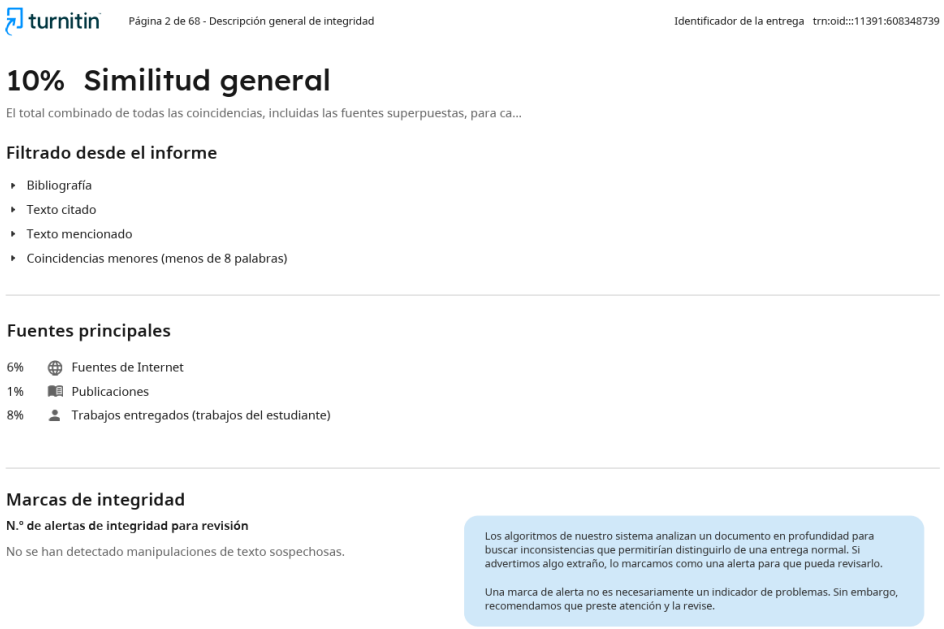
Vargas Torres, Karin Del Rocio
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313

JURADO

Acosta Aguinaga,Andrés Gonzalo
Robles Montes,Victor Adrian
Alvarado Pereyra,Ornella Nicole

Lima, Agosto 2026

Reporte de Similitud



turnitin Página 2 de 68 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:608348739

10% 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

6% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° 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.



G6_Tarea_Bautista%2C Briones%2C Chuquillanqui%2C Diaz.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:608348739

Fecha de entrega
16 jul 2026, 9:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 jul 2026, 10:08 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
G6_Tarea_Bautista, Briones, Chuquillanqui, Diaz.docx.pdf

Tamaño del archivo
3.5 MB

60 páginas
12.875 palabras
77.681 caracteres

turnitin Página 1 de 68 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:608348739

Dedicatoria

Esta tesis representa la culminación de una etapa llena de aprendizajes, desafíos y crecimiento personal y profesional. Cada experiencia vivida durante la carrera nos permitió fortalecer nuestras capacidades, desarrollar nuevas habilidades y reafirmar nuestro compromiso con la formación académica y el logro de nuestras metas.

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por su amor, comprensión y apoyo incondicional a lo largo de este camino. A nuestros amigos, quienes nos acompañaron con su ánimo, confianza y compañía en los momentos de mayor esfuerzo. Asimismo, expresamos nuestra gratitud a nuestros maestros, quienes compartieron generosamente sus conocimientos, orientación y experiencia, contribuyendo de manera significativa a nuestra formación profesional. Gracias a todos por ser parte fundamental de este logro y por impulsarnos a seguir creciendo y perseverando hasta alcanzar esta meta.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios por guiarnos y acompañarnos a lo largo de este proceso académico, brindándonos sabiduría, fortaleza y perseverancia para superar cada desafío y alcanzar esta importante meta profesional.

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestras familias por su amor, comprensión y apoyo incondicional durante cada etapa de nuestra formación. Su confianza, paciencia y constante motivación fueron fundamentales para seguir adelante y culminar con éxito este trabajo de investigación.

Asimismo, agradecemos a nuestros amigos y compañeros, quienes compartieron con nosotros experiencias, aprendizajes y momentos significativos a lo largo de la carrera. Su apoyo y ánimo contribuyeron a hacer de este camino una experiencia enriquecedora tanto a nivel académico como personal.

De manera especial, expresamos nuestra gratitud a nuestros docentes y asesores, quienes, con su conocimiento, orientación y compromiso, contribuyeron a nuestra formación profesional y al desarrollo de esta investigación. Sus enseñanzas y recomendaciones fueron fundamentales para fortalecer nuestras capacidades y alcanzar los objetivos planteados.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este proceso y aportaron al logro de esta meta. Este trabajo es también el reflejo del apoyo, la confianza y el esfuerzo compartido de quienes nos acompañaron durante nuestra vida universitaria.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación exploró las experiencias y percepciones de jóvenes universitarios sobre los espacios inmersivos de marcas de moda diseñados para su difusión en Instagram y TikTok en Lima. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de tipo aplicado y diseño exploratorio, mediante entrevistas semiestructuradas a jóvenes universitarios y observación directa de espacios inmersivos vinculados a marcas de moda. Los hallazgos evidenciaron que estos espacios generan experiencias emocionales positivas y fortalecen la conexión entre los consumidores y las marcas a través de elementos espaciales, visuales y comunicacionales como la iluminación, la ambientación, la identidad visual y los recursos interactivos. Asimismo, se identificó que dichas experiencias influyen en la creación y difusión de contenido en redes sociales, motivando a los usuarios a compartir fotografías y videos que amplifican el alcance de las marcas. En consecuencia, la investigación aporta conocimientos relevantes para el diseño de estrategias de marketing experiencial, comunicación visual y experiencia de usuario orientadas al público joven dentro de la industria de la moda.

Palabras Clave

Espacios inmersivos, marcas de moda, experiencia del consumidor, Instagram, TikTok, marketing experiencial.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. 9

1.2. 10

1.3. 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 10

2.1. Estado del Arte 10

2.2. Marco Teórico 10

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 11

3.1. Objetivo General 11

3.2. Objetivos Específicos 11

3.3. Pregunta General 11

3.4. Preguntas Específicas 11

3.5. Proposición General 11

3.6. Proposiciones Específicas 11

Capítulo IV: Metodología 12

4.1. Tipo y enfoque de investigación 12

4.2. Diseño metodológico 12

4.3. Participantes o casos de estudio 12

4.4. Técnicas e instrumentos 12

4.5. Procedimiento 12

Capítulo V: Resultados 13

5.1. Nombre de la categoría 1 13

5.2. Nombre de la categoría 2 13

5.3. Nombre de la categoría 3 13

5.4. Nombre de la categoría 4 13

5.5. Nombre de la categoría 5 14

Capítulo VI: Discusión 15

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 16

7.1. Conclusiones 16

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 16

Referencias 17

Anexos 18

Anexo 1: Guía de Entrevista 18

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Experiencias emocionales y sensoriales en los espacios inmersivos de marcas de moda.

Figura 2 Elementos espaciales, visuales y ambientales que potencian la experiencia. 38

Figura 3 Creación y difusión de contenido en Instagram y TikTok a partir de la experiencia inmersiva. 39

Figura 4 Construcción de la imagen de marca y fortalecimiento del vínculo con el consumidor 41

Figura 5 Expectativas y oportunidades de mejora en los espacios inmersivos para jóvenes universitarios 44

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En los últimos años, las marcas de moda han transformado sus estrategias comerciales mediante la creación de espacios inmersivos que buscan ofrecer experiencias memorables y fomentar la interacción de los consumidores con la marca. Estos espacios integran elementos de diseño, arquitectura, comunicación visual y recursos digitales que incentivan la creación y difusión de contenido en plataformas como Instagram y TikTok. Diversos estudios señalan que las experiencias inmersivas fortalecen el vínculo emocional entre el consumidor y la marca, además de influir en sus percepciones y comportamientos (Alexander et al., 2025; Kim & Cha, 2024). No obstante, en el contexto peruano existe escasa evidencia sobre cómo los jóvenes universitarios experimentan estos espacios y cuáles son los factores que consideran más relevantes durante su interacción. Esta ausencia de información limita la comprensión del papel que desempeñan los espacios inmersivos dentro de las estrategias de comunicación y marketing de las marcas de moda dirigidas a este segmento.

Desde la perspectiva del diseño, resulta fundamental comprender cómo los jóvenes universitarios perciben los espacios inmersivos y de qué manera estos influyen en la construcción de experiencias que posteriormente comparten en redes sociales. Asimismo, conocer estas percepciones permitirá identificar los elementos espaciales, visuales y comunicacionales que generan mayor impacto y favorecen la interacción con las marcas. Investigaciones recientes destacan que la participación activa de los consumidores y las experiencias de cocreación fortalecen el compromiso, la satisfacción y la relación con las marcas de moda (Loureiro et al., 2023; Cao, 2026). En este contexto, surge la necesidad de explorar las experiencias y percepciones de los jóvenes

universitarios sobre los espacios inmersivos de marcas de moda para Instagram y TikTok en Lima, con el propósito de aportar conocimiento que contribuya al desarrollo de estrategias de diseño, comunicación y experiencia de usuario más efectivas dentro de la industria de la moda.

1.2. Vacío en el Conocimiento

Aunque las investigaciones recientes han demostrado que los espacios inmersivos fortalecen la experiencia del cliente y favorecen la interacción con las marcas de moda, la mayoría de los estudios se han desarrollado en contextos internacionales y se han enfocado en analizar el comportamiento del consumidor desde perspectivas generales. Asimismo, las investigaciones han priorizado aspectos relacionados con el retail experiencial, la cocreación de valor y las estrategias comerciales, dejando en un segundo plano el análisis de las percepciones de los jóvenes universitarios frente a estos espacios (Alexander et al., 2025; Loureiro et al., 2023). Si bien existe evidencia sobre la influencia de los espacios inmersivos en la experiencia del consumidor, aún es limitada la comprensión de cómo los elementos del diseño, la comunicación visual y el entorno físico influyen en la creación de contenido para redes sociales como Instagram y TikTok. Esta situación evidencia un vacío de conocimiento respecto a las experiencias de este segmento de usuarios en contextos latinoamericanos, particularmente en Lima (Kim & Cha, 2024).

Además, las investigaciones revisadas destacan la importancia de integrar estrategias de diseño, arquitectura y comunicación para generar experiencias memorables; sin embargo, pocas analizan estas dimensiones de manera conjunta desde un enfoque cualitativo centrado en las vivencias de los consumidores. Del mismo modo,

aún son escasos los estudios que exploran cómo los jóvenes universitarios interpretan estos espacios y qué elementos consideran relevantes para compartir contenido en plataformas digitales (Cao, 2026; Loureiro et al., 2023). En consecuencia, persiste la necesidad de profundizar en la comprensión de las experiencias y percepciones de este grupo de usuarios dentro de los espacios inmersivos de marcas de moda. La presente investigación busca contribuir a reducir este vacío mediante un análisis cualitativo que integre las perspectivas del diseño de moda, la arquitectura, el diseño gráfico y la comunicación audiovisual en el contexto de Lima.

1.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación es relevante porque permitirá comprender las experiencias y percepciones de los jóvenes universitarios sobre los espacios inmersivos de marcas de moda, un fenómeno que ha cobrado mayor importancia debido al crecimiento de las redes sociales y del marketing experiencial. Estos espacios representan una estrategia innovadora para fortalecer la interacción entre las marcas y los consumidores, generando experiencias memorables que incentivan la creación y difusión de contenido en plataformas como Instagram y TikTok. Diversas investigaciones destacan que las experiencias inmersivas contribuyen a incrementar el compromiso, la satisfacción y la conexión emocional con las marcas, convirtiéndose en un elemento clave dentro del sector de la moda (Alexander et al., 2025; Kim & Cha, 2024). En ese sentido, estudiar este fenómeno permitirá ampliar el conocimiento sobre la experiencia del consumidor en el contexto peruano, donde aún existe limitada evidencia científica sobre esta temática.

Desde el punto de vista disciplinar, la investigación aporta información relevante para las áreas de diseño de modas, arquitectura, diseño gráfico y comunicación

audiovisual, al analizar de manera integrada los elementos que conforman una experiencia inmersiva de marca. Asimismo, los resultados podrán servir como referencia para que empresas y diseñadores desarrollen espacios comerciales que respondan a las expectativas y preferencias de los consumidores jóvenes, fortaleciendo la comunicación visual y el posicionamiento de las marcas. Del mismo modo, el estudio contribuirá a enriquecer la literatura sobre retail experiencial y comportamiento del consumidor desde un enfoque cualitativo, considerando las experiencias reales de los usuarios (Loureiro et al., 2023; Cao, 2026). Finalmente, los hallazgos podrán constituir una base para futuras investigaciones relacionadas con el diseño de experiencias inmersivas y el uso estratégico de las redes sociales dentro de la industria de la moda en el contexto latinoamericano.

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, las marcas de moda han incorporado estrategias de marketing experiencial mediante la creación de espacios inmersivos que fortalecen la identidad de marca y promueven experiencias memorables para los consumidores, convirtiendo el entorno físico en un medio de comunicación y diferenciación competitiva (Sun, 2024). Asimismo, la evolución del retail contemporáneo ha impulsado la integración de experiencias físicas y digitales, dando lugar a entornos que buscan generar una mayor conexión emocional entre los usuarios y las marcas a través de interacciones significativas (Alexander et al., 2025). Del mismo modo, formatos experienciales como las pop-up stores han adquirido relevancia al ofrecer experiencias exclusivas y temporales que incentivan la participación activa de los consumidores y aumentan el atractivo de las marcas entre los públicos jóvenes (Holmes, 2020). En el contexto actual, las redes sociales también desempeñan un papel fundamental, ya que facilitan la difusión de experiencias de consumo y favorecen la construcción de percepciones sobre las marcas a partir de los contenidos compartidos por los usuarios (Dutta & Bhattacharya, 2023).

En los últimos años, la transformación digital ha redefinido la industria de la moda al integrar espacios físicos, plataformas digitales y redes sociales con el propósito de ofrecer experiencias de compra más personalizadas y centradas en el consumidor (Yoon et al., 2024). En este contexto, la implementación de tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la realidad virtual ha favorecido el desarrollo de estrategias omnicanal que fortalecen la interacción entre las marcas y los consumidores, mejorando la satisfacción y la fidelización de estos últimos (Yoon et al., 2024). Paralelamente, los espacios comerciales han evolucionado hacia entornos experienciales donde la personalización combina la intervención humana con herramientas tecnológicas

para generar experiencias de compra más relevantes y adaptadas a las necesidades de cada usuario (Scholdra et al., 2023). Como resultado, la experiencia del cliente se ha consolidado como un elemento estratégico para la innovación y la competitividad de las marcas de moda en un mercado cada vez más digitalizado (Scholdra et al., 2023).

En este escenario, los espacios inmersivos y las tiendas temporales o pop-up stores han adquirido una creciente importancia al combinar elementos visuales, tecnológicos e interactivos que generan experiencias multisensoriales capaces de fortalecer el vínculo emocional entre los consumidores y las marcas (Alexander et al., 2025). De igual manera, investigaciones recientes evidencian que recursos como las zonas fotográficas, la realidad aumentada y los servicios personalizados estimulan emociones positivas, incrementan el tiempo de permanencia en el espacio y favorecen la creación de contenido compartido espontáneamente en redes sociales, fortaleciendo la visibilidad y el posicionamiento de las marcas (Long, 2025). Sin embargo, la literatura aún presenta limitaciones para comprender cómo estas experiencias influyen en las percepciones de los consumidores y qué factores determinan su participación activa dentro de los espacios inmersivos, especialmente en contextos presenciales y digitales (Alexander et al., 2025). En ese sentido, resulta pertinente explorar las experiencias y percepciones de los jóvenes universitarios sobre los espacios inmersivos de marcas de moda en Lima y analizar cómo estas se relacionan con la creación y difusión de contenido en Instagram y TikTok, contribuyendo a ampliar el conocimiento sobre este fenómeno desde el campo de la comunicación y el diseño de experiencias.

El estudio de los espacios inmersivos ha adquirido una importancia creciente dentro del campo creativo, ya que evidencia cómo la transformación digital está

modificando las estrategias de comunicación, comercialización y diseño de experiencias en la industria de la moda. La integración de canales físicos y digitales mediante estrategias omnicanal permite ofrecer experiencias de compra más personalizadas, coherentes y satisfactorias, fortaleciendo la relación entre las marcas y los consumidores (Yoon et al., 2024). Asimismo, la incorporación de tecnologías inmersivas como la realidad virtual y otros entornos digitales amplía las posibilidades de interacción entre los usuarios y las marcas, favoreciendo experiencias participativas que enriquecen el proceso creativo y la construcción de valor de marca (Alexander et al., 2025). Desde esta perspectiva, el diseño de espacios inmersivos representa una herramienta estratégica para innovar en la comunicación de marcas de moda y responder a las nuevas formas de consumo propias de los entornos digitales.

Por otro lado, el análisis de este fenómeno resulta relevante para disciplinas como el diseño de interiores comerciales, el marketing, la comunicación visual y la publicidad, debido a que permite comprender cómo la personalización de los espacios y la incorporación de tecnologías inteligentes mejoran la experiencia del consumidor y fortalecen la competitividad de las marcas (Scholdra et al., 2023). Del mismo modo, investigaciones recientes demuestran que elementos interactivos como zonas fotográficas, realidad aumentada y servicios personalizados generan respuestas emocionales positivas que incrementan el compromiso, la permanencia en el espacio, la intención de compra y la difusión espontánea de contenido en redes sociales (Long, 2025). Estos hallazgos evidencian que los espacios inmersivos no solo constituyen escenarios comerciales, sino también medios de comunicación experiencial capaces de fortalecer la identidad de marca mediante la participación activa de los consumidores (Alexander et al., 2025). En consecuencia, investigar las experiencias y percepciones de los jóvenes universitarios sobre estos espacios aporta conocimiento relevante para el desarrollo de

estrategias creativas orientadas a la generación de experiencias memorables y contenido digital en plataformas como Instagram y TikTok (Yoon et al., 2024).

Las investigaciones recientes coinciden en que la evolución del sector de la moda ha estado acompañada por el desarrollo de estrategias omnicanal que integran espacios físicos y digitales para ofrecer experiencias de compra más personalizadas y fortalecer la satisfacción del consumidor, evidenciando un cambio en la forma en que las marcas establecen relaciones con sus públicos (Yoon et al., 2024). Asimismo, diversos estudios han analizado el papel de los espacios inmersivos en la industria de la moda, demostrando que la incorporación de tecnologías como la realidad virtual y los entornos digitales interactivos favorece experiencias memorables que incrementan la participación y el compromiso de los consumidores con las marcas (Alexander et al., 2025). De igual manera, investigaciones sobre el diseño de espacios comerciales destacan que la personalización apoyada por herramientas tecnológicas y la interacción humana mejora la experiencia del cliente y fortalece el valor percibido de las marcas dentro del entorno físico (Scholdra et al., 2023). En conjunto, estos estudios evidencian que la experiencia del consumidor constituye un elemento central para comprender las nuevas dinámicas del retail de moda y las estrategias de comunicación desarrolladas por las marcas.

Por otra parte, investigaciones recientes sobre *pop-up stores* han demostrado que estos espacios temporales utilizan recursos visuales, espaciales y tecnológicos para crear experiencias inmersivas que incentivan la interacción directa entre las marcas y los consumidores, convirtiéndose en escenarios de comunicación experiencial (Kim, 2025). Además, se ha identificado que la exclusividad temporal, la estética del espacio y la incorporación de elementos multisensoriales generan emociones positivas y motivan a los visitantes a capturar y compartir fotografías y videos en redes sociales, ampliando el alcance de las campañas de marketing más allá del espacio físico (Kim, 2025). Del mismo

modo, los estudios destacan que las interacciones desarrolladas en estos espacios fortalecen la construcción de identidad de los usuarios mediante prácticas de autorrepresentación digital, donde la publicación de contenido en plataformas como Instagram forma parte de la experiencia de consumo (Kim, 2025). En consecuencia, las investigaciones revisadas permiten situar el problema de estudio al evidenciar que, aunque existe un creciente interés por analizar los espacios inmersivos en la moda, aún son limitados los estudios que exploran las experiencias y percepciones de jóvenes universitarios en relación con la creación y difusión de contenido en Instagram y TikTok dentro del contexto peruano.

Las investigaciones revisadas emplean diversos enfoques metodológicos para comprender la experiencia del consumidor en la industria de la moda, predominando los diseños cuantitativos basados en encuestas y análisis estadísticos que permiten evaluar la relación entre variables como satisfacción, experiencia omnicanal y comportamiento del consumidor (Yoon et al., 2024). Asimismo, algunos estudios adoptan metodologías cualitativas de carácter exploratorio mediante estudios de caso y análisis interpretativos para examinar cómo los entornos inmersivos y el metaverso influyen en las experiencias de los consumidores y en la construcción de valor para las marcas de moda (Alexander et al., 2025). De igual manera, otras investigaciones desarrollan revisiones conceptuales apoyadas en literatura científica para proponer modelos de personalización en espacios comerciales físicos, integrando aportes del diseño de servicios, el comercio minorista y las tecnologías inteligentes (Scholdra et al., 2023). En conjunto, estos enfoques evidencian la necesidad de estudiar la experiencia del consumidor desde perspectivas metodológicas complementarias que permitan comprender tanto los procesos de interacción como los factores que influyen en la percepción de los usuarios.

Por otra parte, el estudio sobre tiendas *pop-up* de lujo desarrolla un análisis conceptual sustentado en la teoría Stimulus–Organism–Response (SOR), utilizando la revisión de investigaciones previas y casos de marcas reconocidas para explicar cómo los elementos interactivos influyen en las respuestas emocionales y conductuales de los consumidores (Long, 2025). En dicha investigación, el análisis se centra en interpretar el papel de recursos como las zonas fotográficas, la realidad aumentada y los servicios personalizados como estímulos capaces de fortalecer el compromiso y la experiencia de marca (Long, 2025). A pesar de la diversidad metodológica identificada, la revisión evidencia una menor presencia de investigaciones cualitativas que exploren de manera profunda las experiencias y percepciones de los consumidores mediante técnicas como entrevistas y observación directa, especialmente en el contexto de los espacios inmersivos de marcas de moda. Finalmente, este vacío metodológico respalda la pertinencia del enfoque cualitativo de la presente investigación, ya que permitirá comprender desde la perspectiva de los jóvenes universitarios cómo experimentan estos espacios y cómo dichas experiencias se relacionan con la creación de contenido para Instagram y TikTok.

Los estudios revisados coinciden en que los espacios inmersivos fortalecen la experiencia del consumidor al estimular dimensiones emocionales, sensoriales y sociales, identificando motivaciones como la creatividad, la exploración, el entretenimiento y la interacción con las marcas, aunque también evidencian barreras que pueden afectar la experiencia del usuario (Alexander et al., 2025). Asimismo, se ha demostrado que el diseño de las tiendas físicas y de los espacios comerciales genera una sensación de conexión con el lugar, las personas y la identidad de la marca, favoreciendo una percepción positiva, una mayor lealtad y una experiencia de compra más significativa (Bruckberger et al., 2023). De igual manera, las investigaciones resaltan que la integración de la cultura local, la narrativa espacial y la arquitectura comercial permite

construir experiencias memorables y compartibles, fortaleciendo la relación entre el consumidor y la marca mediante espacios que trascienden la función comercial tradicional (Cao, 2026). Finalmente, en el contexto del retail de moda, se evidencia que los consumidores presentan diferentes perfiles de participación y co creación con las marcas, por lo que comprender sus experiencias y percepciones resulta fundamental para diseñar estrategias que promuevan el compromiso, la satisfacción y la generación de contenido en redes sociales como Instagram y TikTok (Lorenzo-Romero et al., 2023).

A pesar del creciente interés por los espacios inmersivos en el sector moda, aún existe una limitada evidencia empírica sobre los factores psicológicos que motivan la participación de los consumidores y sobre cómo las dimensiones espacial, social e inmersiva influyen en la experiencia del cliente, especialmente desde enfoques cualitativos que permitan comprender las percepciones de los usuarios (Alexander et al., 2025). Asimismo, aunque se reconoce que el branding sensorial y la incorporación de tecnologías fortalecen la experiencia en el retail físico, todavía se requieren investigaciones que profundicen en la forma en que diferentes perfiles de consumidores interpretan estos estímulos y cómo estos inciden en la construcción de experiencias memorables desde la perspectiva del diseño (Tonin et al., 2025). Por otra parte, las investigaciones sobre TikTok se han centrado principalmente en explicar la intención de compra mediante modelos cuantitativos, por lo que aún es necesario explorar cómo los jóvenes experimentan y atribuyen significado a los contenidos y espacios de marca que posteriormente comparten en redes sociales como parte de sus prácticas de consumo (Bui et al., 2024). Finalmente, si bien se ha demostrado que los elementos interactivos de las tiendas pop-up favorecen el compromiso con la marca y la difusión orgánica de contenido en redes sociales, todavía es escasa la investigación que analice de manera cualitativa las

experiencias y percepciones de jóvenes universitarios en espacios inmersivos de marcas de moda dentro de contextos culturales específicos como el peruano (Long, 2025).

Las marcas de moda están incorporando espacios inmersivos que integran narrativas experienciales, estímulos multisensoriales y dinámicas participativas para fortalecer el compromiso del consumidor, transformando el punto de venta en un entorno de interacción y creación de valor compartido entre la marca y los usuarios (Alexander et al., 2025). Asimismo, el auge de las redes sociales ha impulsado nuevas prácticas de cocreación, en las que los consumidores dejan de ser receptores pasivos para convertirse en participantes activos que generan contenido, interactúan con las marcas y contribuyen a la construcción de experiencias personalizadas mediante plataformas digitales como Instagram y TikTok (Loureiro et al., 2023). De igual manera, las innovaciones en el diseño de espacios comerciales priorizan la creación de experiencias significativas mediante la incorporación de elementos vinculados al lugar, las personas y la identidad cultural, respondiendo a la creciente demanda de experiencias presenciales diferenciadas frente al avance del comercio digital (Bruckberger et al., 2023). Finalmente, el desarrollo de herramientas digitales basadas en realidad aumentada permite integrar información del entorno físico con recursos digitales en tiempo real, facilitando la interacción con los productos, la comparación de alternativas y una experiencia de compra más inmersiva y centrada en el usuario dentro de los espacios comerciales (Xu et al., 2022).

Los conceptos clave que sustentan esta investigación son los espacios inmersivos, la experiencia del consumidor, la interacción phygital y la cocreación de valor, entendidos como elementos que permiten generar vínculos más profundos entre las marcas de moda y los consumidores mediante experiencias sensoriales, temporales y participativas dentro del entorno comercial (Oxborrow et al., 2025). Asimismo, la investigación se apoya en los conceptos de brandscape, servicescape y retail phygital, los cuales explican que los

espacios físicos ya no cumplen únicamente una función transaccional, sino que integran recursos visuales, emocionales y digitales para fortalecer el posicionamiento de marca y fomentar la interacción del consumidor a través de múltiples puntos de contacto (Alexander & Varley, 2024). De igual forma, el comportamiento del consumidor contemporáneo se caracteriza por combinar recorridos entre canales físicos y digitales, apoyándose en redes sociales, contenido generado por usuarios y procesos de evaluación omnicanal, aspectos que influyen directamente en la forma en que los jóvenes descubren, experimentan y comparten sus vivencias con las marcas (Alves, 2025). Finalmente, el concepto de consumidor phygital resulta fundamental para comprender a las nuevas generaciones, ya que estas esperan experiencias híbridas que integren tecnología, interacción sensorial y participación activa, favoreciendo escenarios diseñados para ser vividos y difundidos en plataformas como Instagram y TikTok (Kumar, 2023).

En la literatura sobre gestión comercial, se observa una marcada divergencia de enfoques entre el reposicionamiento estratégico de marcas de consumo de alta gama enfocado puramente en la exclusividad de nicho, la construcción de narrativas identitarias y la experiencia de canales físicos tradicionales (Beeke, 2024). Este paradigma centrado en el prestigio elitista contrasta drásticamente con las propuestas minoristas híbridas orientadas a la sostenibilidad social, las cuales priorizan el desarrollo de espacios comunitarios y modelos de propiedad compartida por trabajadores por encima de la simple maximización del beneficio corporativo (Ije Levs, 2025). Asimismo, se detecta una disparidad operativa respecto a los modos de internacionalización, dado que ciertos autores abogan por mitigar las barreras culturales y de consumo delegando por completo el control logístico y promocional en intermediarios independientes o microempresarios individuales (Laatikainen, 2025). Finalmente, se evidencia un marcado sesgo académico en la investigación de mercados globales de confección, la cual tiende a marginar el

análisis sobre la construcción de valor de marca propio en economías emergentes, enfocándose de manera reduccionista en las capacidades de producción en masa y contratos de manufactura tradicionales de bajo margen (Hasan, 2025).

La literatura científica en gestión experiencial y retail de moda sustenta que la dimensión de significado y las asociaciones psicológicas generadas por la identidad visual permiten comprender cómo las experiencias y percepciones del consumidor se configuran mediante la interacción de estímulos espaciales y visuales para generar resonancia de marca (Scheffler, 2024). Bajo esta premisa, la inmersión interactiva dentro de espacios físicos o de hospitalidad no se limita a un acto de consumo material, sino que propicia una participación activa y emocional mediante encuentros memorables que sumergen al usuario en el universo narrativo de la firma corporativa (Baffi, 2024). De manera complementaria, el análisis cualitativo y la consultoría estratégica de marcas demuestran que tanto la reputación como el diseño estético de los activos tangibles —como el packaging y las estaciones de prueba— influyen directamente en la construcción de percepciones del cliente, moldeando su juicio sobre la exclusividad y el valor del entorno (Scheffler, 2024). Finalmente, la evidencia empírica sobre canales minoristas alternativos confirma que una sólida integración entre el entorno offline y las herramientas de visibilidad digital cataliza el comportamiento del prosumidor, facilitando la creación de contenido generado por el usuario y su posterior difusión interactiva en plataformas de redes sociales (Henriques, 2024).

2.2. Marco Teórico

La presente investigación se fundamenta en la teoría del marketing experiencial, la cual sostiene que las marcas buscan generar experiencias memorables mediante estímulos sensoriales, emocionales, cognitivos y sociales que fortalecen la relación entre

el consumidor y la marca. A diferencia del marketing tradicional, esta perspectiva considera que el valor de una marca no depende únicamente de sus productos, sino también de las experiencias que ofrece durante la interacción con el consumidor. En este contexto, los espacios inmersivos representan una estrategia que permite crear experiencias diferenciadas, favoreciendo la participación activa de los usuarios y el desarrollo de vínculos emocionales con la marca (Sun, 2024; Alexander et al., 2025).

Otro concepto fundamental corresponde a los espacios inmersivos de marcas de moda, entendidos como entornos físicos diseñados para involucrar al consumidor mediante elementos arquitectónicos, visuales, sonoros y tecnológicos que estimulan una experiencia multisensorial. Estos espacios incluyen showrooms, pop-up stores, activaciones de marca y eventos experienciales, donde el diseño del ambiente desempeña un papel esencial para comunicar la identidad de la marca y generar recuerdos significativos. Diversas investigaciones señalan que estos escenarios favorecen la interacción, incrementa el tiempo de permanencia de los visitantes y fortalecen la percepción positiva hacia las marcas de moda (Alexander et al., 2025; Holmes, 2020).

Asimismo, la investigación se apoya en el concepto de experiencia del consumidor, entendido como el conjunto de percepciones, emociones y respuestas que experimenta una persona durante su interacción con una marca. Esta experiencia está influenciada por diversos factores, como el diseño del espacio, la ambientación, la comunicación visual, el servicio recibido y las emociones generadas durante el recorrido. En el sector de la moda, la experiencia del consumidor constituye un elemento estratégico para diferenciar a las marcas y fortalecer su posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

Por otro lado, las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, desempeñan un papel fundamental en la difusión de las experiencias de consumo. Estas plataformas permiten que los usuarios comenten y compartan fotografías, vídeos y opiniones sobre los espacios inmersivos, convirtiéndose en un medio de comunicación que amplifica el alcance de las marcas. En consecuencia, los consumidores no solo participan en la experiencia presencial, sino que también contribuyen a la construcción de la imagen de la marca mediante el contenido generado por ellos mismos (Dutta & Bhattacharya, 2023).

Finalmente, esta investigación adopta la perspectiva de la co-creación de valor, la cual plantea que los consumidores dejan de ser receptores pasivos para convertirse en participantes activos dentro de las estrategias de marca. A través de la interacción con los espacios inmersivos y la creación de contenido para redes sociales, los usuarios contribuyen a la difusión de la identidad de la marca y generan nuevas formas de comunicación con otros consumidores. Desde esta perspectiva, comprender las experiencias y percepciones de los jóvenes universitarios permitirá aportar conocimiento sobre el diseño de espacios inmersivos y su influencia en la comunicación de las marcas de moda en el contexto de Lima (Loureiro et al., 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar las experiencias y percepciones de los jóvenes universitarios sobre los espacios inmersivos de marcas de moda diseñados para su difusión en Instagram y TikTok en Lima.

3.2. Objetivos Específicos

1. Describir las experiencias que viven los jóvenes universitarios durante su interacción con los espacios inmersivos de marcas de moda en Lima.
2. Identificar las percepciones de los jóvenes universitarios sobre los elementos espaciales, visuales y comunicacionales presentes en los espacios inmersivos de marcas de moda.
3. Analizar cómo las experiencias en los espacios inmersivos de marcas de moda se relacionan con la creación y difusión de contenido en Instagram y TikTok por parte de los jóvenes universitarios.

3.3. Pregunta General

¿Cómo experimentan y perciben los jóvenes universitarios los espacios inmersivos de marcas de moda diseñados para su difusión en Instagram y TikTok en Lima?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo experimentan los jóvenes universitarios su interacción con los espacios inmersivos de marcas de moda en Lima?
2. ¿Qué percepciones tienen los jóvenes universitarios sobre los elementos espaciales, visuales y comunicacionales de los espacios inmersivos de marcas de moda?
3. ¿Cómo se relacionan las experiencias en los espacios inmersivos de marcas de moda con la creación y difusión de contenido en Instagram y TikTok por parte de los jóvenes universitarios?

3.5. Proposición General

Las experiencias y percepciones de los jóvenes universitarios sobre los espacios inmersivos de marcas de moda en Lima se configuran mediante la interacción de elementos espaciales, visuales y comunicacionales que fortalezcan la conexión con la marca y favorecen la creación de contenido para Instagram y TikTok.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Las experiencias de los jóvenes universitarios en espacios inmersivos de marcas de moda se caracterizan por una participación activa que genera sensaciones de entretenimiento, interacción y conexión con la marca.
2. Los elementos espaciales, visuales y comunicacionales de los espacios inmersivos influyen en las percepciones que los jóvenes universitarios construyen sobre las marcas de moda.
3. La presencia de elementos visualmente atractivos e interactivos en los espacios inmersivos favorece la creación y difusión de contenido por parte de los jóvenes universitarios en Instagram y TikTok.

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 experiencias, percepciones y significados que los jóvenes universitarios atribuyeron a los espacios inmersivos de marcas de moda diseñados para Instagram y TikTok en Lima. En lugar de medir variables o establecer relaciones

estadísticas, el estudio se centró en explorar las vivencias de los participantes desde su propia perspectiva, considerando el contexto en el que interactuaron con estos espacios. Para ello, se emplearon entrevistas semiestructuradas y observación, técnicas que permitieron obtener información detallada sobre las experiencias, emociones e interpretaciones construidas durante la interacción con dichos entornos.

Asimismo, la investigación fue de tipo aplicada, ya que estuvo orientada a comprender un problema presente en el campo del diseño y la comunicación de marcas de moda, con el propósito de generar conocimientos útiles para el desarrollo de estrategias experienciales. Los hallazgos obtenidos aportaron información relevante sobre los elementos espaciales, visuales y comunicacionales que influyeron en las experiencias de los jóvenes universitarios y en la creación de contenido para Instagram y TikTok. De este modo, los resultados constituyeron un aporte para las disciplinas del diseño de moda, la arquitectura comercial, el diseño gráfico y la comunicación audiovisual, favoreciendo el diseño de propuestas centradas en las necesidades y expectativas de los usuarios.

Finalmente, el enfoque cualitativo permitió interpretar la manera en que los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, comprendiendo cómo atribuyeron significado a las experiencias vividas dentro de los espacios inmersivos de marcas de moda. El análisis de sus discursos y de las observaciones realizadas facilitó identificar las interpretaciones, emociones y valoraciones que surgieron durante la interacción con estos espacios, así como la forma en que dichas experiencias influyeron en su motivación para generar y compartir contenido en redes sociales. En consecuencia, este enfoque hizo posible comprender el fenómeno desde la perspectiva de los propios participantes, proporcionando una visión contextualizada y profunda de la realidad estudiada.

4.2. Diseño metodológico

La presente investigación se desarrolló mediante un diseño metodológico cualitativo de carácter exploratorio, debido a que buscó comprender las experiencias y percepciones de los jóvenes universitarios sobre los espacios inmersivos de marcas de moda para Instagram y TikTok en Lima. Este diseño permitió abordar un fenómeno poco estudiado en el contexto peruano y profundizar en las interpretaciones que los participantes construyeron a partir de sus vivencias. Asimismo, resultó pertinente porque la literatura revisada evidenció la necesidad de realizar investigaciones que exploraran este fenómeno desde la perspectiva de los usuarios, contribuyendo a ampliar el conocimiento sobre las experiencias inmersivas en el ámbito del diseño y la comunicación.

4.3. Participantes o casos de estudio

La investigación contó con la participación de tres jóvenes universitarios, de entre 20 y 25 años, residentes de Lima, quienes utilizaban de manera frecuente Instagram y TikTok. Los entrevistados manifestaron un interés constante por la moda, las tendencias y las experiencias de marca, por lo que habían asistido a diversos espacios inmersivos y activaciones. Asimismo, señalaron que estos espacios les permitían interactuar con las propuestas de las marcas y generar contenido para sus redes sociales. Sus experiencias aportaron información relevante sobre la forma en que vivieron e interpretaron este tipo de entornos.

La selección de este perfil resultó pertinente porque los participantes habían tenido contacto directo con espacios inmersivos de marcas de moda y podrían describir sus experiencias desde su propia perspectiva. Además, el uso frecuente de Instagram y TikTok permitió comprender cómo estas plataformas influyeron en la creación y difusión

de contenido relacionado con dichas experiencias. Los entrevistados también destacaron la importancia de la estética, el diseño y la ambientación en la percepción que construyeron sobre las marcas. En conjunto, sus testimonios proporcionaron información valiosa para comprender el fenómeno de estudio desde un enfoque cualitativo.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de la información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas, elaboradas en función de los objetivos de la investigación y del problema planteado. Este instrumento permitió explorar las experiencias, percepciones e interpretaciones de los jóvenes universitarios sobre los espacios inmersivos de marcas de moda, favoreciendo un diálogo flexible que posibilitó profundizar en aquellos aspectos que surgieron durante cada entrevista. Asimismo, las preguntas abordaron temas relacionados con las experiencias vividas, los elementos espaciales, visuales y comunicacionales de los espacios inmersivos, las emociones experimentadas y la influencia de estos entornos en la creación y difusión de contenido para Instagram y TikTok.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por la magister Karin Del Rocio Vargas Torres, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas, así como su correspondencia con los objetivos de la investigación y el fenómeno de estudio. Las observaciones y recomendaciones formuladas durante este proceso permitieron realizar los ajustes necesarios para garantizar que el instrumento facilitará la obtención de información relevante, comprensible y alineada con el propósito de comprender las experiencias y percepciones de los participantes desde un enfoque cualitativo.

De manera complementaria, se empleó la observación directa con un enfoque etnográfico ligero, la cual permitió registrar información contextual durante las visitas a los espacios inmersivos de marcas de moda. Mediante esta técnica se documentaron comportamientos, interacciones, recorridos y respuestas de los participantes frente a los distintos estímulos del entorno, así como características relacionadas con el diseño del espacio, la ambientación, la iluminación, los recursos tecnológicos y otros elementos visuales relevantes. La información obtenida mediante la observación complementó los datos recogidos en las entrevistas, favoreciendo una comprensión más amplia e integral del fenómeno estudiado.

4.5. Procedimientos

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación, los objetivos y las proposiciones, tomando como referencia la revisión de la literatura relacionada con los espacios inmersivos de marcas de moda, la experiencia del consumidor y la creación de contenido en Instagram y TikTok. A partir de este proceso se delimitó el fenómeno de estudio y se establecieron los criterios metodológicos que orientaron la investigación. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, cuyas preguntas fueron diseñadas en función de los objetivos planteados y permitieron explorar las experiencias y percepciones de los jóvenes universitarios respecto a los espacios inmersivos. Asimismo, el instrumento fue sometido a un proceso de validación de contenido antes de su aplicación.

En una segunda etapa, se realizó la selección y el contacto con los participantes de acuerdo con los criterios establecidos para la investigación. Se invitó a participar a jóvenes universitarios de entre 20 y 25 años, residentes en Lima, usuarios frecuentes de Instagram y TikTok, e interesados en la moda y las experiencias de marca. Antes del

desarrollo de las entrevistas, se solicitó el consentimiento informado de cada participante, garantizando la participación voluntaria, la confidencialidad de la información y el uso exclusivamente académico de los datos recopilados. Posteriormente, se llevaron a cabo las entrevistas semiestructuradas, las cuales fueron registradas mediante grabación de audio para facilitar su posterior transcripción. De manera complementaria, se realizó la observación directa de los espacios inmersivos, registrando notas de campo e imágenes sobre los elementos visuales, espaciales y las dinámicas de interacción observadas durante el recorrido.

Finalmente, toda la información obtenida fue transcrita y organizada para facilitar su análisis. Posteriormente, se desarrolló un proceso de codificación temática mediante la identificación de categorías, subcategorías y patrones presentes en los discursos de los participantes y en los registros de observación. Este procedimiento permitió interpretar las experiencias y percepciones de los jóvenes universitarios en relación con los espacios inmersivos de marcas de moda, estableciendo vínculos entre los hallazgos, los objetivos de la investigación y las proposiciones planteadas. Con base en este análisis, se redactaron los resultados y la discusión, destacando los principales hallazgos y su aporte a la comprensión del fenómeno estudiado.

Capítulo V: Resultados

5.1. Experiencias emocionales y sensoriales en los espacios inmersivos de marcas de moda

Los hallazgos evidencian que las experiencias vividas por los jóvenes universitarios en los espacios inmersivos de marcas de moda se caracterizan principalmente por generar respuestas emocionales positivas y una participación activa durante el recorrido. Los entrevistados coinciden en que estos espacios trascienden la función comercial de una tienda tradicional, ya que despiertan emociones como curiosidad, alegría, entusiasmo e inspiración. Estas experiencias favorecen una mayor conexión con la marca, permitiendo que los participantes permanezcan más tiempo explorando el entorno y prestando atención a los diferentes estímulos presentes. En este sentido, la experiencia inmersiva se configura como un elemento central para comprender cómo los jóvenes perciben este tipo de propuestas dentro del contexto del marketing experiencial.

Las emociones descritas por los participantes se encuentran estrechamente relacionadas con los estímulos sensoriales presentes en el espacio. Fé García señaló que durante su recorrido experimentó principalmente "curiosidad y alegría", mientras que Shania Rua manifestó que el ambiente le generó "mucha curiosidad" y dedicó tiempo a observar cada prenda porque le interesaba conocer propuestas diferentes. De manera similar, María Fernanda comentó que al ingresar al espacio se sintió "emocionada y con ganas de explorar", agregando que permaneció observando los detalles porque "todo estaba muy bonito". Estas respuestas muestran que las experiencias inmersivas despiertan emociones que favorecen la exploración, la atención y el involucramiento con la propuesta de la marca.

Asimismo, los discursos permiten identificar que estas emociones contribuyen a fortalecer la conexión entre los participantes y las marcas de moda. Los entrevistados expresan que vivir una experiencia distinta influye en la manera en que recuerdan la marca y aumenta su interés por continuar interactuando con ella. María Fernanda afirmó que "vivir la experiencia hace que conectes mucho más con la marca", mientras que Shania Rua indicó que después de asistir al showroom sintió interés por investigar otras marcas y conocer a los diseñadores responsables de las colecciones. Por su parte, Fé García señaló que un espacio atractivo la motivaría a recomendar la experiencia a sus amigos. En conjunto, estos hallazgos evidencian que las emociones generadas durante la visita constituyen un factor importante para fortalecer el vínculo emocional entre los consumidores jóvenes y las marcas de moda.

En la figura 1 se evidencia la presencia de diversos elementos sensoriales que conforman la experiencia inmersiva del espacio observado, entre ellos la iluminación, la decoración temática, la distribución del recorrido y los recursos visuales diseñados para captar la atención de los visitantes. Durante la observación se identificó que estos elementos favorecieron la permanencia e interacción de los asistentes, quienes exploraban los diferentes escenarios, observaban los detalles del ambiente y registraban fotografías y videos para compartir en sus redes sociales. Estos resultados coinciden con los testimonios de los entrevistados, quienes señalaron que la iluminación, la ambientación y la estética del espacio despertaron emociones como curiosidad, alegría y entusiasmo, fortaleciendo su experiencia y generando una mayor conexión con la marca.

Figura 1

Ejemplo de experiencias emocionales y sensoriales en los espacios inmersivos de marcas de moda



Nota: Captura de pantalla del video "*Today's the last day! ☁ Come swing by our "In The Clouds" Pop- ...#glossier #popup #nyc* " de @glossier (s.f.) Tiktok.

5.2. Elementos espaciales, visuales y ambientales que potencian la experiencia

Los resultados evidencian que los elementos espaciales, visuales y ambientales constituyen los principales factores que determinan la percepción de los jóvenes universitarios sobre los espacios inmersivos de marcas de moda. Los participantes coinciden en que aspectos como la iluminación, la decoración, la música, la distribución del espacio y la identidad visual influyen directamente en el atractivo del recorrido y en la calidad de la experiencia vivida. Estos hallazgos se relacionan con el objetivo específico de identificar las percepciones de los jóvenes sobre los elementos espaciales, visuales y comunicacionales presentes en este tipo de entornos, demostrando que el

diseño del espacio desempeña un papel fundamental en la construcción de experiencias memorables.

Las entrevistas muestran una clara coincidencia respecto a los recursos que generan mayor impacto. Fé García destacó que los elementos que más llamaron su atención fueron "la decoración, la iluminación junto con la música", además de señalar que la iluminación era el principal motivo para tomar fotografías. De manera similar, Shania Rua manifestó que lo más atractivo fue "la decoración, la música, lo visual y la organización de sus stands", resaltando también la forma en que estaban exhibidas las prendas. Por su parte, María Fernanda señaló que "la iluminación fue clave", ya que hacía que todo se viera más atractivo, complementándose con "pantallas y efectos visuales" que hacían el recorrido más entretenido. Estas respuestas evidencian que la combinación de distintos estímulos visuales y ambientales fortalece la percepción positiva del espacio inmersivo.

Asimismo, los participantes consideran que un espacio inmersivo debe mantener una identidad visual coherente y ofrecer propuestas diferenciadas para captar el interés de los visitantes. Fé García expresó que una marca debe mantener "coherencia como se presenta una marca con lo que vende", mientras que Shania Rua indicó que un espacio debe contar con "un concepto claro" y una "identidad visual atractiva". En la misma línea, María Fernanda afirmó que un espacio debe ser "diferente", incorporar "detalles originales" y sorprender durante el recorrido para motivar nuevas visitas. Estos resultados permiten comprender que los jóvenes no solo valoran la estética del entorno, sino también la coherencia entre el diseño espacial y la identidad de la marca, aspecto que fortalece la experiencia y favorece una percepción más positiva del establecimiento.

En la figura 2 se evidencia la organización de los elementos espaciales, visuales y ambientales presentes en el espacio inmersivo observado, destacando la iluminación, la decoración, la distribución de los escenarios, la exhibición de los productos y los recursos gráficos empleados para reforzar la identidad de la marca. Durante la observación se identificó que estos componentes orientaban el recorrido de los visitantes y generaban diferentes puntos de interés que incentivaban la exploración e interacción con el entorno. Asimismo, la integración de estos recursos permitió crear una experiencia visual coherente y atractiva, resultado que coincide con las percepciones expresadas por los entrevistados, quienes señalaron que la ambientación, la estética y la organización del espacio fueron aspectos determinantes para valorar positivamente la experiencia inmersiva.

Figura 2

Ejemplo de Elementos espaciales, visuales y ambientales que potencian la experiencia



Nota: Captura de pantalla del video "*Um túnel imersivo para adentrar ao universo da…#glossier #popup #nyc* " de @gabrielfix.vj (s.f.) Tiktok.

5.3. Creación y difusión de contenido en Instagram y TikTok a partir de la experiencia inmersiva

Los resultados muestran que los espacios inmersivos de marcas de moda incentivan la creación y difusión de contenido en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok. Los participantes coinciden en que la posibilidad de capturar fotografías y videos forma parte de la experiencia, ya que estos espacios son diseñados

con escenarios visualmente atractivos que motivan a compartir las vivencias con otras personas. Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo específico de analizar cómo las experiencias en los espacios inmersivos influyen en la generación de contenido digital por parte de los jóvenes universitarios, evidenciando que las redes sociales constituyen una extensión de la experiencia presencial.

Las entrevistas revelan que la estética del espacio es uno de los principales factores que motiva la producción de contenido. Fé García indicó que "la iluminación del espacio" era el aspecto que más la incentivaba a tomar fotografías. De igual manera, María Fernanda comentó que los escenarios y la iluminación hacían que "las fotos salieran lindas sin necesidad de editarlas mucho", por lo que grabó varios videos para compartirlos en sus historias de Instagram y en TikTok. Asimismo, Shania Rua señaló que actualmente "todo es visible por páginas de Instagram" y que estos espacios representan una oportunidad para dar mayor visibilidad a los emprendimientos de moda. Estos testimonios evidencian que el diseño del entorno favorece la creación de contenido atractivo y fácilmente compartible en plataformas digitales.

Por otra parte, los participantes consideran que compartir contenido no solo responde a un interés estético, sino también al deseo de recomendar experiencias y expresar su identidad personal. María Fernanda afirmó que, cuando un espacio realmente la sorprende, "lo voy a recomendar a mis amigos y seguramente subiré contenido a mis redes", agregando que compartir estas experiencias también refleja su estilo personal. En la misma línea, Fé García manifestó que recomendaría un espacio atractivo para que otras personas también puedan conocerlo, mientras que Shania Rua destacó que los jóvenes valoran "más la experiencia para poder compartir este tipo de contenido en redes sociales y saber más acerca de la marca". Estos resultados evidencian que la creación de contenido

fortalece la difusión orgánica de las marcas y contribuye a la construcción de vínculos entre los consumidores y las experiencias inmersivas.

En la figura 3 se evidencia la presencia de espacios diseñados para la creación de contenido digital dentro del entorno inmersivo, tales como escenarios fotográficos, fondos decorativos, elementos interactivos y zonas con iluminación estratégica que facilitan la captura de fotografías y videos. Durante la observación se identificó que los visitantes utilizaban con frecuencia estos espacios para registrar contenido destinado a Instagram y TikTok, interactuando con los diferentes recursos visuales disponibles. Este comportamiento coincide con los testimonios de los entrevistados, quienes señalaron que la estética, la iluminación y el diseño de los escenarios constituyen factores determinantes para compartir sus experiencias en redes sociales y ampliar la difusión de la marca.

Figura 3

Ejemplo de Elementos espaciales, visuales y ambientales que potencian la experiencia



Nota: Captura de pantalla del video "*Today we unveil our new Haute Couture collection Sonic…#IrisvanHerpen #hautecouture #parisfashionweek #SonicStarquakes*" de @irisvanherpen (s.f.) Tiktok.

5.4. Construcción de la imagen de marca y fortalecimiento del vínculo con el consumidor

Los resultados evidencian que los espacios inmersivos contribuyen significativamente a la construcción de una imagen positiva de las marcas de moda y al fortalecimiento del vínculo emocional con los consumidores. Los participantes consideran que este tipo de experiencias permite conocer mejor la identidad de la marca, generando percepciones de mayor profesionalismo, creatividad y autenticidad. Este

hallazgo se relaciona con el propósito de la investigación, ya que demuestra que la experiencia inmersiva no solo influye en la interacción con el espacio, sino también en la manera en que los jóvenes universitarios interpretan y valoran a las marcas.

Las entrevistas muestran que la percepción de la marca está estrechamente vinculada con la coherencia entre el diseño del espacio y la identidad que la empresa desea comunicar. Fé García señaló que una marca debe mantener "coherencia como se presenta una marca con lo que vende", indicando que esta consistencia fortalece la imagen que construye como consumidora. De manera similar, Shania Rua afirmó que estos espacios ayudan a percibir la marca como "profesional y auténtica", además de permitir comprender mejor su identidad y diferenciarla de otras propuestas. Por su parte, María Fernanda expresó que cuando una marca invierte en crear este tipo de experiencias demuestra que "quiere conectar con las personas y no solo vender ropa", lo que la hace percibir como una marca moderna y cercana al público joven.

Asimismo, los entrevistados manifestaron que las experiencias inmersivas incrementan su interés por mantener una relación con la marca más allá de la visita al espacio. María Fernanda comentó que después de vivir la experiencia comenzó a seguir la marca en redes sociales y decidió comprar una prenda porque la experiencia le generó una impresión positiva. En la misma línea, Shania Rua señaló que el showroom despertó su interés por investigar otras colecciones y conocer a los diseñadores responsables de las propuestas. Fé García también indicó que recomendaría la marca a sus amigos si el espacio resultaba atractivo. Estos resultados evidencian que la experiencia inmersiva fortalece la confianza, favorece la recomendación y estimula la continuidad de la relación entre los jóvenes consumidores y las marcas de moda.

En la figura 4 se evidencia cómo los diferentes elementos del espacio inmersivo comunican la identidad de la marca mediante recursos visuales, gráficos y espaciales que mantienen una propuesta coherente durante todo el recorrido. Durante la observación se identificó que la ambientación, la exhibición de los productos, la paleta de colores, la señalética y la organización de los espacios transmitían un concepto unificado que facilitaba el reconocimiento de la marca por parte de los visitantes. Asimismo, se observó que esta coherencia visual favorecía la interacción de los asistentes y fortalecía la percepción de profesionalismo, creatividad y autenticidad, aspectos que coinciden con las opiniones expresadas por los participantes durante las entrevistas.

Figura 4

Ejemplo de Construcción de la imagen de marca y fortalecimiento del vínculo con el consumidor



Nota: Captura de pantalla del video “ *Stop posting boring campaignsYes, we know…*” de @mobileeditingclub (s.f.) Tiktok.

5.5. Expectativas y oportunidades de mejora en los espacios inmersivos para jóvenes universitarios

Los resultados muestran que, además de valorar positivamente las experiencias inmersivas, los jóvenes universitarios identifican diversas oportunidades de mejora que permitirían fortalecer su interacción con las marcas de moda. Los participantes consideran que estos espacios deben ofrecer propuestas innovadoras, dinámicas y participativas que mantengan el interés de los visitantes y generen experiencias diferenciadas. Este hallazgo se relaciona con el propósito de la investigación, ya que permite comprender las expectativas del público objetivo respecto al diseño de espacios inmersivos y aporta información útil para el desarrollo de estrategias centradas en la experiencia del usuario.

Las entrevistas evidencian que los participantes esperan una mayor innovación en los recursos utilizados por las marcas. Fé García señaló que los espacios podrían mejorar incorporando "más detalles", ya que considera que son esos pequeños elementos los que finalmente captan la atención del visitante. Por su parte, Shania Rua propuso incluir "demostraciones en vivo, pequeños talleres y que hablen de sus experiencias", con el fin de generar una interacción más cercana entre las marcas y el público. Asimismo, María Fernanda indicó que sería importante "renovar los espacios más seguido" e incorporar actividades donde las personas puedan participar activamente y no limitarse únicamente a tomar fotografías. Estas respuestas reflejan que los jóvenes buscan experiencias más participativas, creativas y constantemente renovadas.

Otro aspecto identificado corresponde a la necesidad de mejorar la comodidad y el desarrollo del recorrido dentro de estos espacios. María Fernanda mencionó que la presencia de largas filas para ingresar o utilizar determinados escenarios disminuye la calidad de la experiencia, por lo que considera importante optimizar la organización del flujo de visitantes. Del mismo modo, los entrevistados coinciden en que un espacio inmersivo debe sorprender constantemente mediante propuestas originales y una identidad visual bien desarrollada para incentivar nuevas visitas y fortalecer el interés por la marca. En conjunto, estos hallazgos demuestran que la innovación, la interacción y una adecuada gestión del espacio constituyen factores relevantes para responder a las expectativas de los jóvenes universitarios.

En la figura 5 se evidencia la incorporación de elementos interactivos y recursos espaciales que pueden fortalecer la experiencia de los visitantes, así como aspectos susceptibles de mejora relacionados con la organización del recorrido y las oportunidades de participación dentro del espacio inmersivo. Durante la observación se identificó que los asistentes mostraban mayor interés por las zonas que ofrecían interacción directa, actividades participativas y escenarios novedosos, mientras que en algunos momentos la concentración de personas en determinados puntos limitaba la fluidez del recorrido. Estos resultados coinciden con las opiniones de los entrevistados, quienes destacaron la importancia de incorporar propuestas innovadoras, mejorar la organización del espacio y generar experiencias que mantengan el interés del público joven.

Figura 5

Ejemplo de Expectativas y oportunidades de mejora en los espacios inmersivos para jóvenes universitarios



Nota: Captura de pantalla del video “*digital fashion / augmented reality / trends 2024…*” de @ZERO10 | AR Try-on Solutions

(s.f.) Pinterest.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la categoría Experiencias emocionales y sensoriales en los espacios inmersivos de marcas de moda evidencian que los jóvenes universitarios experimentan emociones como curiosidad, alegría, entusiasmo e inspiración durante su

recorrido, las cuales fortalecen su interacción con la marca y generan una experiencia memorable. Estos resultados coinciden con Alexander et al. (2025), quienes sostienen que los espacios inmersivos favorecen experiencias participativas que incrementan el compromiso de los consumidores mediante estímulos emocionales y sensoriales. Asimismo, guardan relación con lo planteado por Bruckberger et al. (2023), quienes señalan que el diseño del espacio comercial fortalece la conexión entre el consumidor y la marca al generar experiencias significativas. De igual manera, Cao (2026) afirma que la integración de la narrativa espacial y la arquitectura comercial contribuye a construir experiencias memorables, aspecto que también fue identificado en los testimonios de los participantes.

La interpretación de estos resultados permite comprender que las emociones experimentadas por los participantes constituyen un elemento fundamental para explicar la manera en que perciben los espacios inmersivos de las marcas de moda, respondiendo al objetivo de explorar sus experiencias y percepciones dentro de este tipo de entornos. Además, los hallazgos respaldan el objetivo específico orientado a describir las experiencias que viven los jóvenes universitarios durante su interacción con estos espacios, al evidenciar que los estímulos sensoriales favorecen una participación activa y una mayor conexión con la marca. En este sentido, la investigación confirma que las experiencias emocionales representan un componente esencial del marketing experiencial y de la construcción de valor en los espacios inmersivos, tal como lo plantean Loureiro et al. (2023) al destacar la importancia de la co creación y del compromiso del consumidor. Por ello, los resultados aportan evidencia empírica en el contexto limeño y contribuyen a ampliar el conocimiento sobre las experiencias inmersivas de jóvenes universitarios en espacios de marcas de moda.

Los resultados de la categoría Elementos espaciales, visuales y ambientales que potencian la experiencia evidencian que la iluminación, la decoración, la música, la distribución del espacio y la identidad visual son los componentes que mayor influencia ejercen en la percepción de los jóvenes universitarios sobre los espacios inmersivos de marcas de moda. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Scholdra et al. (2023), quienes sostienen que la personalización de los espacios comerciales y la integración de recursos visuales mejoran significativamente la experiencia del consumidor. Asimismo, los resultados respaldan lo señalado por Long (2025), quien afirma que elementos como las zonas fotográficas, la ambientación y los recursos interactivos generan respuestas emocionales positivas e incrementan el tiempo de permanencia de los visitantes. De igual manera, Alexander et al. (2025) destacan que los espacios inmersivos combinan estímulos visuales y tecnológicos para fortalecer la interacción con la marca, aspecto que también fue identificado en las experiencias de los participantes.

La interpretación de estos hallazgos se relaciona directamente con el objetivo específico de identificar las percepciones de los jóvenes universitarios sobre los elementos espaciales, visuales y comunicacionales presentes en los espacios inmersivos de marcas de moda. Los testimonios obtenidos permitieron comprender que la calidad del diseño del espacio influye en la construcción de experiencias memorables y en la valoración positiva de la marca por parte de los visitantes. En este sentido, la investigación confirma que los recursos espaciales y visuales constituyen factores determinantes para generar experiencias inmersivas capaces de fortalecer la conexión entre el consumidor y la marca, tal como lo sostienen Yoon et al. (2024) al explicar la importancia de integrar entornos físicos y digitales dentro de las estrategias experienciales. Por ello, los resultados aportan evidencia que contribuye a comprender cómo el diseño de los espacios comerciales puede responder a las expectativas de los

jóvenes universitarios y favorecer experiencias de mayor impacto en el contexto de la moda.

Los resultados de la categoría Creación y difusión de contenido en Instagram y TikTok a partir de la experiencia inmersiva evidencian que los espacios inmersivos incentivan a los jóvenes universitarios a generar y compartir fotografías y videos como parte de su experiencia con la marca. Estos hallazgos coinciden con lo señalado por Dutta y Bhattacharya (2023), quienes sostienen que las redes sociales amplifican las experiencias de consumo y fortalecen la construcción de percepciones sobre las marcas mediante el contenido generado por los propios usuarios. Asimismo, los resultados respaldan lo planteado por Long (2025), quien afirma que las zonas fotográficas, los elementos interactivos y los recursos visuales estimulan la difusión espontánea de contenido en plataformas digitales. De igual manera, Kim (2025) sostiene que los espacios inmersivos favorecen la autorrepresentación digital y motivan a los consumidores a compartir sus experiencias en redes sociales, aspecto que también se evidenció en los testimonios de los participantes.

La interpretación de estos hallazgos se relaciona directamente con el objetivo específico de analizar cómo las experiencias en los espacios inmersivos de marcas de moda se vinculan con la creación y difusión de contenido en Instagram y TikTok por parte de los jóvenes universitarios. Los testimonios permitieron comprender que la publicación de contenido no solo responde al atractivo visual del espacio, sino también al interés por recomendar la experiencia, expresar la identidad personal y fortalecer el vínculo con la marca. En este sentido, la investigación confirma que las redes sociales constituyen una extensión de la experiencia inmersiva y un medio para incrementar la visibilidad de las marcas, tal como lo plantean Loureiro et al. (2023) al destacar la participación activa de los consumidores en la cocreación de valor. Por ello, los resultados

aportan evidencia sobre la importancia de diseñar espacios que integren recursos visuales y comunicacionales capaces de motivar la generación de contenido digital en el contexto de la moda.

Los resultados de la categoría Construcción de la imagen de marca y fortalecimiento del vínculo con el consumidor evidencian que los espacios inmersivos influyen de manera positiva en la percepción que los jóvenes universitarios construyen sobre las marcas de moda, al generar sensaciones de profesionalismo, autenticidad y cercanía. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Alexander et al. (2025), quienes sostienen que las experiencias inmersivas fortalecen el compromiso del consumidor y consolidan la relación con la marca mediante interacciones significativas. Asimismo, los resultados respaldan lo señalado por Bruckberger et al. (2023), quienes afirman que el diseño del espacio comercial favorece la conexión con la identidad de la marca y genera percepciones positivas que fortalecen la lealtad del consumidor. De igual manera, Loureiro et al. (2023) destacan que la participación activa y la co creación de valor contribuyen a consolidar vínculos más sólidos entre las marcas y sus consumidores, aspecto que también se reflejó en los testimonios de los participantes.

La interpretación de estos hallazgos se relaciona con el objetivo general de explorar las experiencias y percepciones de los jóvenes universitarios sobre los espacios inmersivos de marcas de moda diseñados para Instagram y TikTok en Lima, al demostrar que la experiencia vivida modifica la forma en que los consumidores valoran a las marcas. Asimismo, los resultados complementan el objetivo específico orientado a identificar las percepciones sobre los elementos espaciales, visuales y comunicacionales, ya que evidencian que estos recursos fortalecen la identidad de marca y favorecen una mayor conexión emocional con los visitantes. En este sentido, la investigación confirma que la coherencia entre el diseño del espacio y la propuesta de la marca constituye un factor

determinante para generar confianza, recomendación e intención de continuar interactuando con la marca. Por ello, los hallazgos aportan evidencia sobre la importancia de desarrollar espacios inmersivos capaces de fortalecer el posicionamiento y la imagen de las marcas de moda desde la experiencia del consumidor.

Los resultados de la categoría Expectativas y oportunidades de mejora en los espacios inmersivos para jóvenes universitarios evidencian que los participantes valoran positivamente este tipo de experiencias, pero consideran necesario incorporar propuestas más innovadoras, participativas y dinámicas que respondan a sus expectativas como consumidores. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Long (2025), quien sostiene que la incorporación de elementos interactivos, servicios personalizados y experiencias participativas fortalece el compromiso del consumidor y mejora la experiencia de marca. Asimismo, los resultados respaldan lo señalado por Scholdra et al. (2023), quienes afirman que la personalización de los espacios comerciales mediante estrategias innovadoras incrementa la satisfacción y el valor percibido por los usuarios. De igual manera, Alexander et al. (2025) destacan que los espacios inmersivos deben evolucionar constantemente para ofrecer experiencias significativas que mantengan el interés y la participación activa de los consumidores, aspecto que también fue expresado por los entrevistados.

La interpretación de estos hallazgos se relaciona con el objetivo general de explorar las experiencias y percepciones de los jóvenes universitarios sobre los espacios inmersivos de marcas de moda, ya que permitió identificar las características que consideran necesarias para mejorar este tipo de propuestas. Asimismo, estos resultados complementan el objetivo específico orientado a identificar las percepciones sobre los elementos espaciales, visuales y comunicacionales, al evidenciar que la innovación, la interacción y una adecuada organización del espacio son factores determinantes para

enriquecer la experiencia del visitante. En este sentido, la investigación confirma que el diseño de espacios inmersivos debe centrarse en las necesidades y expectativas de los usuarios para fortalecer la conexión con la marca y promover experiencias memorables, tal como lo plantean Yoon et al. (2024) al destacar la importancia de integrar experiencias físicas y digitales centradas en el consumidor. Por ello, los hallazgos aportan evidencia que puede orientar el desarrollo de estrategias de diseño y comunicación más innovadoras para las marcas de moda dirigidas al público joven.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La presente investigación permitió cumplir el objetivo general de explorar las experiencias y percepciones de los jóvenes universitarios sobre los espacios inmersivos de marcas de moda diseñados para su difusión en Instagram y TikTok en Lima. Los resultados evidenciaron que estos espacios generan experiencias emocionales positivas, como curiosidad, alegría, entusiasmo e inspiración, las cuales fortalecen la interacción entre los consumidores y las marcas. Asimismo, se comprobó que las experiencias

inmersivas trascienden el acto de compra al promover una conexión emocional que favorece una percepción más positiva de las marcas. En consecuencia, los espacios inmersivos constituyen una estrategia relevante para fortalecer el marketing experiencial y la comunicación de las marcas de moda dirigidas al público joven.

Respecto al primer y segundo objetivo específico, se concluye que las experiencias de los jóvenes universitarios están determinadas principalmente por la calidad de los elementos espaciales, visuales y ambientales presentes en los espacios inmersivos. La iluminación, la decoración, la música, la distribución del recorrido y la coherencia de la identidad visual fueron identificadas como los recursos que mayor influencia ejercen sobre las percepciones de los participantes. Estos elementos favorecen la exploración del espacio, incrementan el tiempo de permanencia de los visitantes y fortalecen la imagen que construyen sobre la marca. Por ello, el diseño del entorno constituye un componente esencial para generar experiencias memorables y diferenciadas.

En relación con el tercer objetivo específico, se concluye que las experiencias inmersivas influyen directamente en la creación y difusión de contenido en Instagram y TikTok por parte de los jóvenes universitarios. Los participantes manifestaron que la presencia de escenarios atractivos, buena iluminación y recursos interactivos los motiva a capturar fotografías y videos, compartir sus experiencias y recomendar las marcas a otras personas. Asimismo, se identificó que la publicación de contenido en redes sociales no solo responde al atractivo visual del espacio, sino también al deseo de expresar la identidad personal y fortalecer el vínculo con las marcas. De este modo, las redes sociales se consolidan como una extensión de la experiencia inmersiva y como un medio que amplifica el alcance de las estrategias de comunicación de las marcas de moda.

Finalmente, la investigación permitió concluir que los jóvenes universitarios esperan espacios inmersivos innovadores, dinámicos y participativos, capaces de ofrecer experiencias diferentes en cada visita. Los participantes consideran importante incorporar actividades interactivas, renovar periódicamente los escenarios y optimizar aspectos relacionados con la organización del recorrido y la comodidad de los visitantes. Estos hallazgos aportan información relevante para el diseño de futuras estrategias de marketing experiencial, arquitectura comercial y comunicación visual, al evidenciar las características que el público joven valora dentro de este tipo de espacios. Asimismo, la investigación contribuye a ampliar el conocimiento sobre las experiencias inmersivas de marcas de moda en el contexto peruano y constituye un referente para futuras investigaciones relacionadas con el diseño de experiencias y el comportamiento del consumidor.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que las marcas de moda continúen desarrollando espacios inmersivos centrados en las necesidades y expectativas de los jóvenes universitarios, priorizando el diseño de experiencias participativas, innovadoras y visualmente atractivas. Asimismo, resulta conveniente incorporar recursos tecnológicos, actividades interactivas, talleres, demostraciones en vivo y escenarios renovados periódicamente, con el propósito de fortalecer la conexión emocional con los consumidores y fomentar la creación de contenido en plataformas como Instagram y TikTok. Del mismo modo, se sugiere optimizar aspectos relacionados con la organización de los recorridos, el flujo de visitantes y los tiempos de espera, a fin de ofrecer experiencias más satisfactorias y memorables que contribuyan al fortalecimiento de la imagen y el posicionamiento de las marcas.

En cuanto a futuras investigaciones, se recomienda ampliar el número de participantes e incluir perfiles con diferentes rangos de edad, niveles socioeconómicos y contextos geográficos para obtener una comprensión más amplia del fenómeno. Asimismo, sería pertinente desarrollar estudios comparativos entre distintas marcas de moda o entre diversos formatos de espacios inmersivos, como pop-up stores, showrooms y activaciones de marca, así como incorporar metodologías mixtas que complementen el análisis cualitativo con evidencia cuantitativa. Finalmente, se sugiere profundizar en el estudio de variables relacionadas con la intención de compra, la fidelización, la cocreación de contenido y el impacto de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, en las experiencias inmersivas y en el comportamiento del consumidor dentro de la industria de la moda.

Referencias

Alexander, B., Blazquez, M., Chrimes, C., & Boardman, R. (2025). The role of immersive spaces on the customer experience: An exploration of fashion metaverses. *Psychology & Marketing, 42*(3), 539–553. https://doi.org/10.1002/mar.22140

Alexander, B., & Varley, R. (2025). Retail futures: Customer experience, phygital retailing, and the Experiential Retail Territories perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 82*, 104108. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104108

Arifin, Z., Sukaris, & Santoso, R. A. (2024). TikTok impact: Decoding fashion purchase choices in Generation Z through social media strategies and product innovation. *Jurnal Pekommas, 9*(2), 225–232. https://doi.org/10.56873/jpkm.v9i2.5505

Bartoli, C., Nosi, C., Mattiacci, A., & Bertuccioli, F. (2023). Consumer–brand relationship in the phygital age: A study of luxury fashion. *Italian Journal of Marketing, 2023*, 429–450. https://doi.org/10.1007/s43039-023-00081-4

Bruckberger, G., Fuchs, C., Schreier, M., et al. (2023). Groundedness in retailing: A framework for activating and satisfying customers' feelings of groundedness. *Journal of Retailing, 99*(4), 594–604.

Cao, Z. (2026). Measuring the 'in-between': From spatial grammar to brand re-contextualisation and localisation. A case study approach in East Asian fashion flagships. In L. Simeone, C. M. Gray, A. Verhoeven, A. de Götzen, Y. Bakırlıoğlu, H. Zohar, M. Stead, & P. Buwert (Eds.), *DRS2026: Edinburgh, 8–12 June, Edinburgh, United Kingdom*. Design Research Society. https://doi.org/10.21606/drs.2026.1097

Dutta, J., & Bhattacharya, M. (2023). Impact of social media influencers on brand awareness: A study on college students of Kolkata. *Communications in Humanities and Social Sciences, 3*(1), 27–33. https://doi.org/10.21924/chss.3.1.2023.44

El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: How brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal, 11*, 113. https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3

Ferguson, J. (2025). *Experiential advertising: The immersive evolution of marketing* (Undergraduate Honors Thesis). University of Arkansas. https://scholarworks.uark.edu/idesuht/13

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing, 93*(1), 1–6. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008

Hartono, S. D. (2023). The Gen Z retailtainment experience: Transforming engagement in today's retail environment. *AIRA: Artificial Intelligence Research and Applied Learning, 2*(2), 1–14.

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

Kent, A., McCormack, K., et al. (2026). *Boundaryless retail: In-store technologies shaping fashion customer experience journeys* (Manuscrito no publicado).

Khalid, B. (2024). Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail sector. *Heliyon, 10*, e36027. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36027

Kim, G.-R., & Cha, S.-S. (2024). The effect of pop-up store characteristics on purchasing behavior of MZ generation consumers. *Journal of Wellbeing Management and Applied Psychology, 7*(2), 31–37. https://doi.org/10.13106/jwmap.2024.Vol7.no2.31

Kim, T.-S. (2025). Curating visual–spatial–human interactions: Clustered pop-up stores inscribing commercial discourse in Seongsu-Dong, Seoul. *Space and Culture*, 1–17. https://doi.org/10.1177/12063312251371885

Lawlor, M.-A., Dunne, Á., & Rowley, J. (2016). Young consumers' brand communications literacy in a social networking site context. *European Journal of Marketing, 50*(11), 2018–2040. https://doi.org/10.1108/EJM-06-2015-0395

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*(2). https://doi.org/10.1186/s40691-025-00451-w

Long, H. (2025). Exploring consumer behavior in luxury pop-up stores based on the SOR theory: A study of interactive experiences. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Financial Technology and Business Analysis* (pp. 217–224). https://doi.org/10.54254/2754-1169/151/2024.19428

Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M.-C., & Frasquet-Deltoro, M. (2023). A latent approach in the fashion retailing context: Segmenting co-creator users. *Fashion and Textiles, 10*, 11. https://doi.org/10.1186/s40691-022-00323-7

Luna, J. (2023). *The pop-up store marvel: An exploration of contemporary pop-up stores and what motivates consumers to seek out these stores* (Master's thesis). California State Polytechnic University, Pomona.

Munkwitz, D. (2025). *The experience economy and consumer perceptions of value: A social media analysis of Korean pop-up stores* (Bachelor's thesis, Tilburg University). Tilburg University.

Quinones, M., Díaz-Martín, A. M., & Gómez-Suárez, M. (2023). Retail technologies that enhance the customer experience: A practitioner-centred approach. *Humanities and Social Sciences Communications, 10*, 564. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02023-z

Rahayu, N. K. (2024). The influence of social media and experiential marketing on customer loyalty in MSMEs in the fashion sector at Sentra Distro Trunojoyo Bandung. *Banking and Management Review*.

Scholdra, T. P., Wichmann, J. R. K., & Reinartz, W. J. (2023). Reimagining personalization in the physical store. *Journal of Retailing, 99*(4), 563–579. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.001

Shahhoseini, H., Donyadideh, P., & Mousavi Samimi, P. (2024). Identifying the preferred design factors of the shared content in online shopping environments of Instagram. *International Journal of Architectural Engineering & Urban Planning, 34*(4). https://doi.org/10.22068/ijaup.775

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

Tonin, P. E. H., Nickel, E. M., & Santos, F. A. V. dos. (2025). The impact of sensory branding and technology on consumer behavior in physical retail experience design: A multi-generational experimental study. *The International Journal of Design Management and Professional Practice, 19*(1), 87–110. https://doi.org/10.18848/2325-162X/CGP/v19i01/87-110

Xu, B., Guo, S., Koh, E., Hoffswell, J., Rossi, R., & Du, F. (2022). *ARShopping: In-store shopping decision support through augmented reality and immersive visualization*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2207.07643

Yan, Q. (2025). *The glory days are over? A pragmatic study on how luxury fashion pop-up stores generate meaningful experiences to build brand loyalty among Chinese Gen-Z consumers* (Master's dissertation, London College of Fashion, University of the Arts London).

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Podrías contarme sobre la experiencia más reciente que tuviste en un espacio inmersivo de una marca de moda?

2. ¿Qué fue lo primero que llamó tu atención al ingresar a ese espacio y por qué?

3. ¿Qué elementos del lugar (decoración, iluminación, colores, música, distribución, tecnología, etc.) ¿Consideras que hicieron la experiencia más atractiva?

4. ¿Cómo describirías las emociones o sensaciones que experimentaste durante tu recorrido por ese espacio?

5. ¿Qué aspectos del espacio te motivaron a tomar fotografías o grabar videos para compartirlos en Instagram o TikTok?

6. ¿Qué características debe tener un espacio inmersivo para que consideres que vale la pena visitarlo y compartir contenido en redes sociales?

7. ¿De qué manera consideras que estos espacios influyen en la imagen que tienes de una marca de moda?

8. Después de visitar un espacio inmersivo, ¿cambió tu interés por comprar, recomendar o seguir a esa marca en redes sociales? ¿Por qué?

9. Desde tu experiencia, ¿qué aspectos podrían mejorar las marcas de moda para ofrecer espacios inmersivos más atractivos para los jóvenes universitarios?

10. ¿Hay algún otro comentario o experiencia relacionada con los espacios inmersivos de marcas de moda que consideres importante compartir y que no haya sido mencionado durante la entrevista?