



ANÁLISIS DE LAS VARIACIONES EN EL DISEÑO VISUAL DE LAS TIENDAS INSIGNIA DE MODA DE LUJO EN EL MERCADO GLOBAL

MERTCAN ÖZTEKİN¹

mertcan.oztekin@yalova.edu.tr

¹ Yalova University, Turkey

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
<i>Mercado global Moda de lujo Imagen de marca Diseño visual Diseño de interiores Tienda insignia</i>	<i>Las marcas de moda de lujo están creciendo en el mercado global. La investigación analiza las relaciones de diseño visual entre las diferencias culturales en el mercado global, la imagen de las marcas de moda y los diseños de las tiendas insignia. Para analizar el contenido visual de los diseños de las tiendas, se llevó a cabo un estudio de caso cualitativo. Los datos visuales se han codificado en paralelo con el análisis semiótico desarrollado en la metodología de la investigación. En el mercado global, el aspecto más variable del diseño visual es el diseño de la fachada. Los indicadores visuales relacionados con el diseño interior y el diseño de escaparates son a la vez diferentes y similares. En las conclusiones, se ilustra la relación de diseño visual entre las tiendas insignia mediante un mapa y un diagrama de Venn.</i>

Recibido: 05/ 02 / 2026

Aceptado: 30/ 04 / 2026

1. Introducción

La expansión de las tiendas de moda de lujo en el mercado global está aumentando. El crecimiento del mercado del sector del lujo aumentó entre 2019 y 2025 (Balchandani et al., 2025). Debido a la competencia, se están implementando estrategias de diseño visual que incorporan referencias culturales en el mercado global (Ting y Ahn, 2023). Los espacios de las tiendas son una de las estrategias de diseño visual. Las tiendas insignia representan la identidad visual de la marca de lujo al ofrecer una experiencia multifacética (Jeong et al., 2025). Las tiendas insignia pertenecientes a marcas de moda de lujo desempeñan un papel importante en el mercado global.

Sin embargo, existen algunas ambigüedades en cuanto al diseño de las tiendas de moda de lujo en el mercado global. Según un informe publicado por Bain & Company, en los últimos 15 años se han producido cambios culturales en el mercado del lujo (Brand Finance, 2025). Se prevé que el mercado del lujo se ralentizará a partir de 2025. La razón de ello es la insuficiencia de los diseños visuales en los espacios exteriores e interiores (Balchandani et al., 2025). Para los consumidores globales, la imagen de una marca de moda de lujo debe percibirse no solo a través de sus productos, sino también a través del diseño visual del entorno de venta (Brand Finance, 2025). Aunque las marcas de moda de lujo han adquirido una amplia perspectiva en áreas como la gestión, la organización, las ventas y el marketing, tienen deficiencias en la percepción de la imagen visual en el mercado global (Donzé y Fujioka, 2018). Las marcas de lujo se enfrentan a problemas de imagen visual en el diseño de sus tiendas a nivel mundial debido a las diferencias culturales y regionales.

En los destinos de moda de lujo donde existen diferencias culturales, los consumidores de productos de lujo esperan más servicios de las marcas (Sresnewsky et al., 2025). Especialmente después de la pandemia de COVID-19, los consumidores buscan valores sociales, espirituales y hedonistas (Gupta y Mukherjee, 2024). La comerciabilidad de una marca está vinculada a la compatibilidad psicológica y ambiental del cliente objetivo. Por lo tanto, se debe diseñar contenido relacionado con historias, personajes, escenarios y acontecimientos mundiales actuales (Mills y John, 2021). La estructura cultural influye en las decisiones de compra de los consumidores. Por esta razón, las marcas requieren estrategias de segmentación eficaces para crecer en el mercado global (Samli, 2013). Las tiendas insignia son una representación importante de la marca y requieren una segmentación del diseño visual en el mercado global.

Para influir en los consumidores, la imagen de marca debe ser coherente con el segmento de mercado (Bhagya et al., 2025). Para lograr esta coherencia, deben investigarse los elementos estratégicos de la relación entre la percepción de la imagen de marca de lujo y la compra (Jeong et al., 2025). La investigación sobre la organización de las tiendas, el impacto cultural y el diseño visual es insuficiente (Ting y Ahn, 2023). Por lo tanto, las investigaciones futuras deben abordar la relación entre la dimensión cultural y la comunicación con el consumidor (Sresnewsky et al., 2025). Es necesario realizar un análisis de la identidad corporativa y del contenido visual en la industria de la moda para futuras investigaciones (Wertz, 2023). Es necesario investigar cómo deben diseñarse las tiendas insignia en las regiones del mercado mundial del lujo, teniendo en cuenta las diferencias culturales, de acuerdo con una imagen visual común específica de cada región.

Esta investigación tiene como objetivo identificar las variaciones en el diseño visual entre las tiendas de moda de lujo en el mercado global. Se recomiendan enfoques híbridos para los análisis socioculturales de las tiendas en términos de diferencias en el mercado global (Makgosa y Sangodoyin, 2017) y se recomienda la investigación semiótica para las reflexiones socioculturales de la identidad corporativa (Burghausen, 2023). En el ámbito de la investigación cualitativa, se ha desarrollado un modelo de investigación híbrido que combina la imagen de marca de la moda, el diseño de las tiendas y el reflejo cultural en el mercado global. Se llevó a cabo un estudio de caso en línea con el modelo de investigación desarrollado. A partir de datos visuales, se analizaron los reflejos de la influencia cultural en el diseño de las tiendas utilizando métodos semióticos y se codificaron con palabras clave. Estos códigos muestran los resultados de las variaciones en el diseño visual de las tiendas insignia.

2. Revisión de la literatura y desarrollo de hipótesis

El lujo es un concepto que se observa en muchos ámbitos. En la industria de la moda, el lujo se refiere a los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores y que son ostentosos, estéticos y cómodos (Donzé y Fujioka, 2018). Existen algunas diferencias entre los consumidores de moda rápida y los de

moda de lujo. Los consumidores de moda de lujo buscan un estilo tradicional y atemporal que se distinga de las tendencias actuales (Mrad et al., 2020). Las características que definen el lujo incluyen materiales de alta calidad, rareza, producción manual, artesanía y precios elevados (Kapferer y Laurent, 2016). Los consumidores también definen el lujo como productos que indican estatus (Mundel et al., 2017).

La preferencia de los consumidores por las marcas de lujo está relacionada con la expresión personal, la identidad social y los símbolos de estatus. Además, la suficiencia financiera, las siluetas estéticas y las expresiones de la filosofía de estilo de vida aumentan la dependencia de los consumidores respecto de las marcas de lujo (Mrad et al., 2020). Las marcas de moda de lujo se centran en el comportamiento de los consumidores en su marketing. Según numerosos estudios, los factores más importantes que influyen en el comportamiento de consumo están relacionados con el elitismo y el hedonismo (Bastien y Kapferer, 2013). El consumo hedonista es un comportamiento que estimula los placeres intuitivos basados en el disfrute, la satisfacción y el entretenimiento (Odabaşı y Barış, 2013). En el consumo de lujo, las reacciones internas subjetivas son más efectivas que las reacciones concretas (Wiedmann y Hennigs, 2013). Las reacciones internas son expresiones sensoriales que surgen de la influencia de la identidad propia, la estructura ambiental y la cultura de un individuo (Wiedmann et al., 2009). Las marcas que abarcan valores hedonistas están pasando a primer plano en el consumo de moda de lujo (Odabaşı y Barış, 2013). La imagen de las marcas de moda de lujo se construye de acuerdo con estrategias hedonistas de lujo para crecer y ser preferidas en el mercado global.

El mercado mundial del lujo no es homogéneo (Samli, 2013). El lujo está vinculado a percepciones sociales, personales y funcionales que dan forma al comportamiento cultural (Salehzadeh y Pool, 2016). El consumo de marcas de lujo es un campo de investigación intercultural que aúna el contexto histórico, la cultura y los valores tradicionales (Seo y Buchanan-Oliver, 2015). Las diferencias culturales entre las distintas regiones geográficas se reflejan en el comportamiento de consumo. Por esta razón, los comportamientos de consumo incluyen estrategias organizativas. Las marcas requieren un compromiso con el impacto social para lograr la fidelidad de los clientes a largo plazo. Para ello, se recomienda desarrollar estrategias de comunicación dirigidas al sentimiento social (Shukla et al., 2016). Según las investigaciones, el potencial para aumentar las relaciones leales entre las marcas de lujo y los consumidores está vinculado a la imagen del país, los activos culturales, el valor de la moda y la interacción tecnológica (Phau et al., 2025).

Kotler y Keller (2012) afirman que la influencia cultural es el factor más importante que afecta al comportamiento de compra. En el comportamiento de consumo de productos de lujo, los valores culturales pueden mejorar la percepción de la imagen de marca por parte del cliente (Ting y Ahn, 2023). La imagen de valor percibida por los consumidores está vinculada a los beneficios funcionales y emocionales. Además, la imagen del país asociada a la marca también influye en la formación de estos beneficios (Vijaranakorn y Shannon, 2017). Las marcas de lujo globales pueden contribuir a la continuidad de la intención de compra cuando se asocian con la cultura local y el contenido emocional (Park et al., 2008). El simbolismo cultural se utiliza para mejorar la percepción del valor de la marca (Ting y Ahn, 2023). En este contexto, las expresiones culturales reflejadas en los espacios de las tiendas pueden influir positivamente en el consumo hedonista (Miao et al., 2020). Esto se debe a que las tiendas sirven de interfaz que conecta a la empresa con el cliente para crear la experiencia de consumo de las marcas de moda (Beard, 2008). En línea con estas opiniones, es evidente que el diseño visual de las tiendas tiene un importante valor estratégico en términos de marketing global.

Sin embargo, en los destinos de lujo del mercado global, la actitud de un país hacia el consumo de lujo difiere de la de otro país. Además, pueden existir tres actitudes de consumo diferentes dentro del mismo país (Seo y Buchanan-Oliver, 2015). Los valores culturales de la infraestructura ambiental y social que dan forma al comportamiento de los consumidores se consideran desde una perspectiva de marketing (Kotler y Keller, 2012). En consonancia con los objetivos de marketing de las marcas, las estrategias de diseño visual de las tiendas se adaptan a las diferencias entre los consumidores globales (Bäckström y Johansson, 2017). Se pueden observar algunas diferencias en el diseño visual de las tiendas. En este contexto, se propone la siguiente hipótesis:

H1. Debido a las diferencias culturales, el diseño visual de las tiendas de moda de lujo en el mercado global puede variar de una región a otra.

El ambiente de la tienda es importante en términos de marketing e influye en el comportamiento del consumidor (Raggiotto et al., 2021). La creatividad es el factor diferenciador más importante en el sector del lujo (Nueno y Quelch, 1998). En el campo del marketing, las características distintivas del comercio minorista incluyen la arquitectura y el diseño interior de la tienda (Kristensen y Gabrielsen, 2023). La

arquitectura invita a los consumidores a entrar en la tienda al dejar una impresión positiva en su imaginación (Abimbola et al., 2010). Los valores estéticos atribuidos a los espacios y a los objetos que pertenecen a ellos constituyen el patrimonio institucional (Burghausen, 2023). Las tiendas con una identidad visual transmiten confianza a los consumidores (Kotler y Keller, 2012; Mesher, 2013;). Durante la fase de consumo, debido al comportamiento hedonista de los consumidores, la imagen creativa y estética de la marca debe percibirse en el ambiente del local (Debenedetti, 2021; Parsons, 2011). La creatividad visual en el diseño de las tiendas es importante en términos de estrategias de marketing para atraer la atención en el mercado global. En este contexto, se propone la siguiente hipótesis:

H2. Las marcas de moda de lujo pueden proyectar su imagen en las tiendas mediante diseños visuales creativos para atraer la atención en el mercado global.

En el siglo XXI, la arquitectura minorista y el diseño de espacios interiores se están transformando cada vez más en entornos que reflejan nuevos contenidos y la esencia de la marca (Kozinets et al., 2002). Diversas disposiciones visuales pueden influir en el comportamiento de compra. Por esta razón, el diseño visual debe crearse en función del cliente y del producto, y no según estándares globales (Miao et al., 2020). Las tiendas insignia son espacios integrales que muestran mejor la identidad corporativa, la imagen de marca y la diversidad de productos (Mesher, 2013). Debido a las características del mercado global, surgen diferencias visuales en la arquitectura, el diseño de los espacios interiores y de los escaparates de las tiendas. Sin embargo, para alcanzar los objetivos de crecimiento global y ser la opción preferida de los grupos de consumidores, la imagen de marca debe reflejarse de forma coherente en los diseños cambiantes de las tiendas. En este contexto, se propone la siguiente hipótesis:

H3. A pesar de las diferencias entre las regiones del mercado global, la imagen de marca puede reflejarse en los diseños del espacio de las tiendas a través de expresiones visuales coherentes.

3. Materiales y métodos

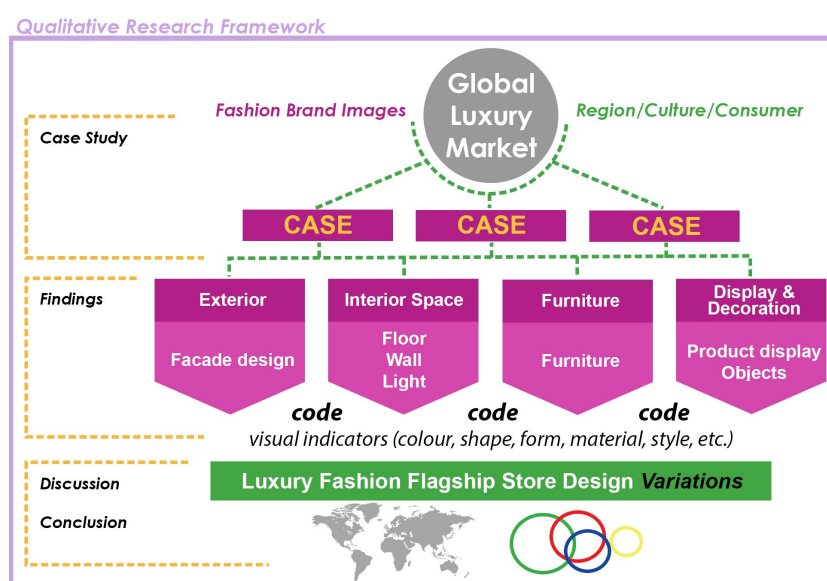
Como se muestra en la revisión bibliográfica de la investigación, los consumidores muestran diferentes actitudes de consumo debido a sus características culturales y demográficas. Por esta razón, las actitudes de los consumidores resultan difíciles de medir, ya que son ambientales, conductuales y psicológicas (Makgosa y Sangodoyin, 2017). Se recomienda la investigación cualitativa para interpretar y evaluar las expresiones intuitivas en las percepciones internas de los consumidores (Diaz-Bustamante-Ventisca et al., 2024). La investigación cualitativa se basa en métodos que examinan las relaciones entre los acontecimientos en los estudios sociales y de comportamiento (Creswell, 2013). Además, la investigación cualitativa puede proporcionar resultados interpretativos y descriptivos sobre cómo se percibe la imagen de marca (Zenker, 2014). En este sentido, la investigación se ha desarrollado en un marco cualitativo.

Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo se refleja la imagen de las marcas de moda de lujo en el diseño visual de las tiendas insignia de acuerdo con la cultura de las regiones del mercado global. Para los análisis cualitativos, se utilizan casos de muestra como referencias y se examinan todas sus características (Creswell, 2013). Dentro de este ámbito, se llevó a cabo un estudio de caso utilizando ejemplos de tiendas aplicados en el mercado global en línea con el objetivo de la investigación. En la investigación se utilizó un método de análisis visual para examinar el reflejo de la imagen de marca en el diseño del espacio de la tienda. Asociaciones simbólicas para el análisis visual e indicadores que representan la imagen examinada (Ries, 2013). El indicador es una imagen creada por objetos físicos, mientras que lo indicado es el significado abstracto que se percibe con la ayuda de los indicadores (Fiske, 2004). El significado abstracto, es decir, la expresión que se pretende percibir mentalmente, puede crearse mediante indicadores reflejados en el espacio y la estructura (Barthes, 1993). En las disciplinas del diseño, la solución de los problemas funcionales y estéticos se logra mediante la creación racional de indicadores concretos (Heskett, 2013). En este contexto, los indicadores visuales concretos en el diseño del espacio de las tiendas se examinan y codifican durante el proceso de análisis del estudio de caso de la investigación.

En el diseño de espacios, las funciones entre sujeto y objeto se organizan a través de componentes visuales (Folkmann, 2015). Para analizar la variabilidad del diseño de las tiendas, en el marco del objetivo de la investigación, es necesario definir el contenido de sus componentes. En general, las variaciones de diseño específicas de las tiendas de moda se agrupan en cuatro componentes principales. Estos son el entorno exterior (diseño de la fachada), el interior general (suelo, paredes e iluminación),

el mobiliario, la decoración y los elementos de exposición (exposición de productos y objetos decorativos) (Berman y Evans, 2013; Haug y Münster, 2015; Mesher, 2013;). En el análisis de contenido, los datos se examinan en detalle y se codifican mediante palabras, frases y oraciones resumen que representan el significado de las afirmaciones (Saldana, 2015). Los indicadores relacionados con el diseño de las tiendas se codifican cualitativamente utilizando un enfoque semiótico. Los indicadores de diseño se definen en las categorías de exterior, espacio interior, mobiliario y objetos de exposición, con base en datos visuales. El modelo de investigación desarrollado se muestra en la figura 1. Como resultado de los códigos de análisis visual cualitativo, las variaciones en el diseño visual de las tiendas en el mercado global se presentan en un mapa y los resultados se discuten mediante un diagrama de Venn.

Figura 1. Modelo de investigación.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.1. Selección de casos

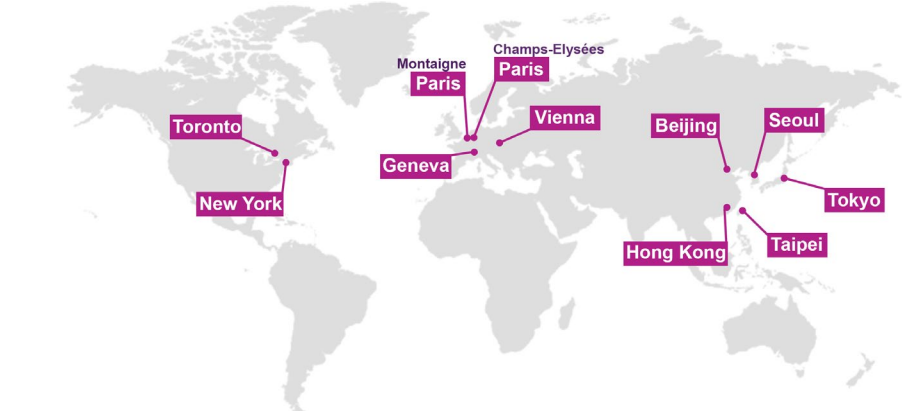
Para la selección de casos, se examinaron marcas de moda de lujo globales. En un informe publicado por Brand Finance sobre el análisis de marcas en la industria de la moda, Dior fue seleccionada como la marca de moda de lujo más fuerte debido a su potencial de crecimiento total hasta 2025. Además, Dior se encuentra entre las 500 marcas más valiosas del mundo y entre las 10 marcas globales más importantes (Brand Finance, 2025). En 2025, la reputación de la marca Dior aumentará en todos los aspectos y su crecimiento en las regiones del mercado global será notable (Brand Finance, s. f.). Como resultado de estos datos, la marca Dior fue seleccionada para el estudio de caso de la investigación debido a su fuerte valor de marca y al aumento de su reputación en el mercado mundial de la moda de lujo.

La marca Dior cuenta con numerosas tiendas de distintos tipos en el mercado global. Como se ha visto en la revisión de la literatura, las tiendas insignia tienen una importancia estratégica a la hora de presentar la identidad visual (Nueno y Quelch, 1998). Esto se debe a que las tiendas insignia exhiben todas las colecciones y productos especiales de la marca (Dion y Arnould, 2011). Además, las tiendas insignia ofrecen un servicio premium, una amplia variedad de opciones de compra y una experiencia de marca completa (Fionda y Moore, 2009). En consonancia con estos factores, las tiendas insignia de Dior constituyen la muestra del estudio de caso de esta investigación.

En 2025, el consumo de artículos de lujo sigue siendo boyante en los mercados europeos y japoneses en términos de destinos turísticos, mientras que la demanda de moda de lujo aumenta en Estados Unidos y China en términos de destinos comerciales (Brand Finance, 2025). Japón es el líder mundial en el mercado del lujo entre los países asiáticos, seguido de China en segundo lugar (Samli, 2013). Además, en el mercado europeo de la moda de lujo, la ciudad de París, en Francia, se ha convertido en un centro neurálgico para las marcas y el comercio minorista (Nueno y Quelch, 1998). Las regiones del mercado mundial para el consumo de productos de la industria de la moda de lujo son Europa, Asia-Pacífico y

América del Norte. En este contexto, se examinaron las tiendas insignia de Dior en el mercado mundial, basándose en los nombres que aparecen en el mapa y en la información compartida en el sitio web oficial. Para el estudio de caso, las tiendas insignia de las regiones del mercado mundial se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Lista de tiendas insignia de Dior en el mercado global



Mercado global	Ubicación de la tienda insignia	
Asia-Pacífico	Tokio, Japón	5
	Seúl, Corea del Sur	
	Pekín, China	
	Hong Kong, China	
	Taipei, Taiwán	
Europa	París (Montaigne), Francia	4
	París (Champs-Élysées), Francia	
	Viena, Austria	
	Ginebra, Suiza	
América del Norte	Nueva York, Estados Unidos	2
	Toronto, Canadá	

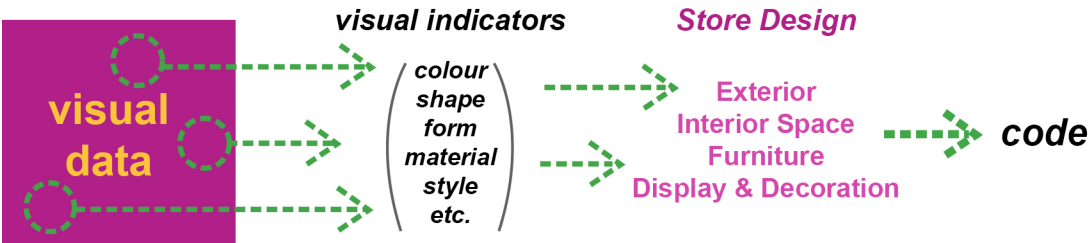
Total de tiendas:
11

Fuente: Elaboración propia, 2025.

4. Conclusiones

De acuerdo con la metodología de investigación, en esta sección se analizan los diseños de las tiendas insignia de Dior ubicadas en las regiones de Asia-Pacífico, Europa y América del Norte. Las etapas de codificación de los indicadores visuales relacionados con el diseño de las tiendas basadas en datos visuales se muestran en la figura 2.

Figura 2. Etapas del análisis de los indicadores visuales.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

4.1. Asia-Pacífico

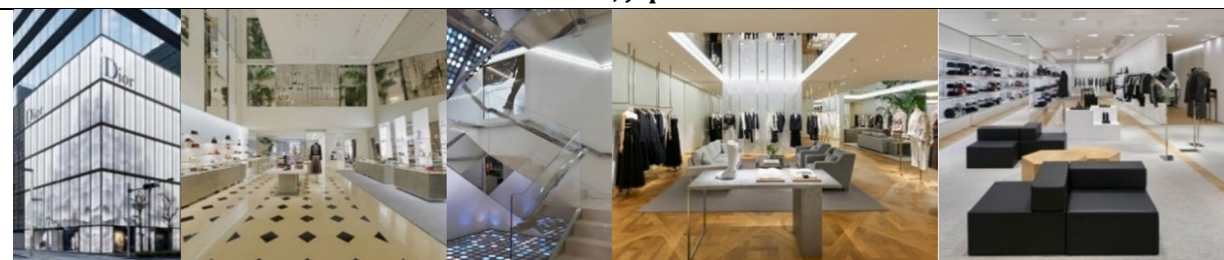
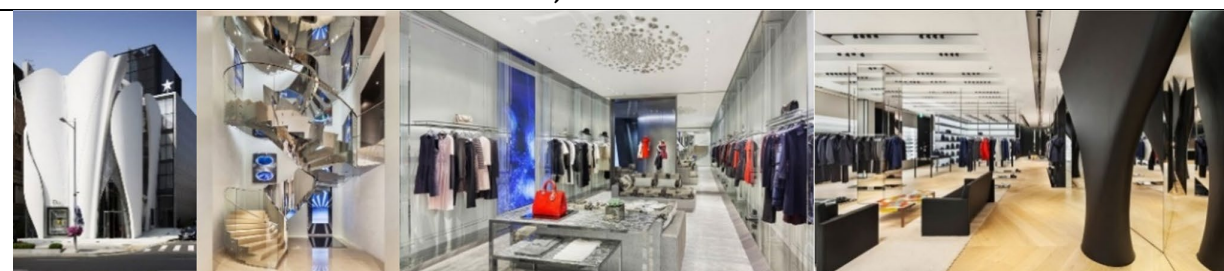
La región de Asia-Pacífico ocupa el primer lugar en consumo de artículos de lujo en el mercado mundial. Las marcas de lujo occidentales prestan servicio a Japón, Corea del Sur, China y otros países de Asia Oriental con una orientación colectiva hacia los valores culturales (Wang et al., 2018). Como se observa en la revisión bibliográfica de la investigación, las marcas deben ofrecer servicios que se ajusten a las preferencias de consumo de la región para ser las preferidas. Para globalizar la imagen de marca, es necesario establecer relaciones con la política de productos, los clientes locales y los factores

económicos y culturales (Chandon et al., 2016). Japón, Corea del Sur, China y Taiwán tienen diseños de tiendas distintos. En este contexto, los diseños del espacio de las tiendas se analizan según indicadores de color, forma, material y estilo basados en datos visuales de muestra.

En primer lugar, en paralelo con las definiciones de los indicadores visuales, el contenido visual de los diseños de las fachadas de Tokio, Seúl, Pekín, Hong Kong y Taipéi difiere entre sí. Se ha demostrado que los entornos exteriores tienen un impacto en las respuestas sensoriales de los consumidores (Raggiotto et al., 2021). En los diseños de las fachadas de Hong Kong y Taipéi se han utilizado patrones con simetría geométrica que reflejan la imagen de la marca Dior. Sin embargo, las fachadas de las tiendas de Tokio, Pekín y Seúl reflejan una variación visual diferente de la imagen de Dior.

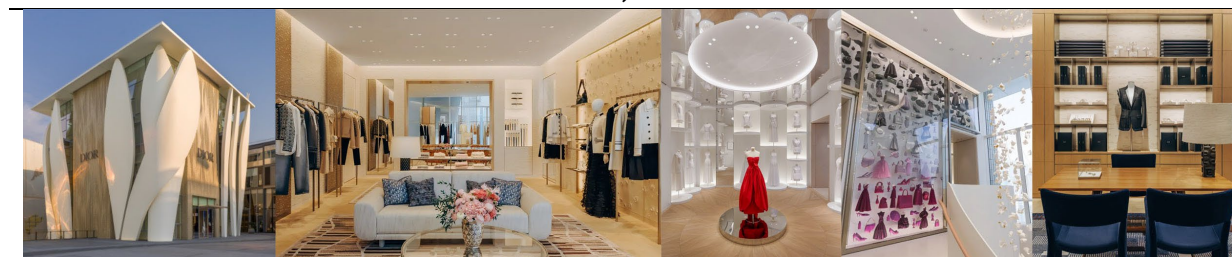
En cuanto al diseño interior, las cinco tiendas tienen diferentes estilos de suelos de parquet y baldosas. Las paredes de las cinco tiendas están revestidas con diferentes materiales y pinturas. Sin embargo, las secciones de hombre de todas las tiendas de Pekín, Hong Kong y Taipéi, así como parte de las secciones de mujer, son similares. La iluminación es la misma en las cinco tiendas, y consiste en focos y luces lineales. Además, Seúl, Hong Kong y Taipéi cuentan con elementos de iluminación especiales. Existen similitudes y diferencias en los indicadores visuales que definen el diseño interior. El mobiliario es similar en color y forma en Pekín, Hong Kong-Taipei, Tokio y Seúl. Pekín, Hong Kong y Taipéi muestran similitudes en los percheros montados en el suelo y en el techo, las estanterías metálicas de pared, los nichos, las vitrinas de cristal y las mesas. Además, la imagen de marca se refleja de diversas maneras en los diseños de exposición y decoración de las tiendas de Tokio y Seúl. Según el análisis realizado a partir del modelo de investigación, los indicadores visuales relativos al diseño de las tiendas insignia se han codificado en la tabla 2.

Tabla 2. Análisis de las tiendas insignia en la región Asia-Pacífico

Tokio, Japón	
	
Fotografías: Dior, Retail Design Blog (2017), tomadas de https://retaildesignblog.net/2017/04/29/dior-dior-homme-flagship-store-by-peter-marino-tokyo-japan/	
Exterior	Diseño de la fachada: revestimiento de paneles de color blanco con forma amorfa. Formas de rejilla.
Espacio interior	Suelo: parquet de color claro con diseño en forma de chevron. Baldosas de color beige, blanco y negro. Alfombras en tonos grises.
	Paredes: pintura lisa en tonos blancos, negros y grises. Revestimientos de espejos.
Mobiliario	Iluminación: focos, led lineal y lámparas de cristal.
	Formas angulares. Asientos tapizados en negro y gris con texturas lisas. Sillas de estilo neoclásico. Mesas de centro y auxiliares de cristal y madera.
Exposición y decoración	Exposición de productos: percheros de ropa montados en el suelo y en el techo, estantes metálicos de pared, nichos, vitrinas de cristal y mesas.
	Objetos: no disponibles.
Seúl, Corea del Sur	
	
Fotografías: Exterior Nicolas Borel, interior Kyungsub Shin, WA Contents (2015), tomadas de https://worldarchitecture.org/articles/ccmpc/new-christian-dior-flagship-store-in-seoul-reflects-diors-soft-and-flowing-style.html	

Exterior	Diseño de la fachada: revestimiento de paneles de color blanco de forma amorfa. Composición asimétrica.
Espacio interior	Suelo: parqué de color claro estilo Versalles y espiga. Alfombras lisas en tonos beige y azul. Paredes: revestimiento de paneles de madera y papel pintado. Pintura lisa en tonos blancos, grises y beige. Iluminación: focos, led lineal y lámparas de araña.
Mobiliario	Formas angulares. Asientos tapizados en tejidos lisos de colores negro y gris. Sillas de estilo neoclásico. Mesas de centro y auxiliares de cristal y madera.
Exposición y decoración	Exposición de productos: percheros de ropa montados en el suelo y en el techo, estantes metálicos de pared, nichos, vitrinas de cristal y mesas. Objetos: no disponibles

Pekín, China



Fotografías: 21studio/WWD, Hu (2025), tomadas de <https://wwd.com/business-news/retail/house-of-dior-beijing-feature-1238421625/>

Exterior	Diseño de la fachada: revestimiento de paneles de color blanco de forma amorfa y revestimientos superficiales texturizados de color beige. Composición asimétrica.
Espacio interior	Suelo: parqué de estilo Versalles en color claro. Baldosas de color beige. Alfombras estampadas y lisas en tonos beige, gris y azul. Paredes: revestimiento de paneles de madera y papel pintado. Pintura lisa de color blanco y beige. Superficies texturizadas de color beige y dorado. Iluminación: focos, led lineal, lámparas de araña y pantallas de lámpara.
Mobiliario	Formas curvas y angulares. Asientos tapizados en tonos blancos, grises, beige, naranjas y azules con texturas lisas y jacquard. Mesas de centro y auxiliares de mármol beige, cristal y madera. Asientos metálicos de forma amorfa.
Exposición y decoración	Exposición de productos: perchero de suelo, estanterías metálicas de pared, nichos, vitrinas de cristal y mesas. Objetos: prendas decorativas blancas y de colores colgadas en la pared.

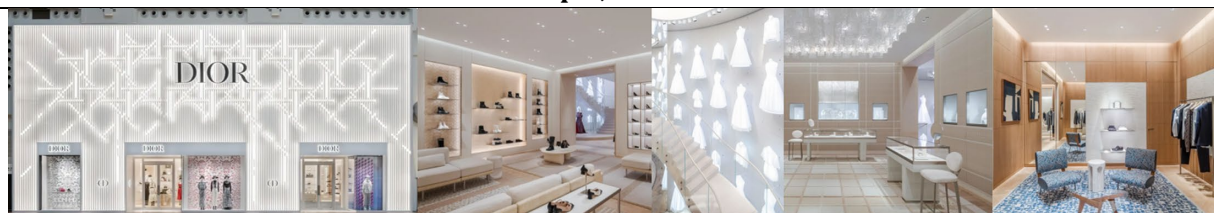
Hong Kong, China



Fotografías: Dior, Fung (2022), tomadas de <https://www.harpersbazaar.com.hk/fashion/dior-harbourcity-new-flagship-store>

Exterior	Revestimiento de paneles de color blanco. Reflejos del patrón de la marca, con iluminación y composición asimétricas.
Espacio interior	Suelo: parqué de color claro estilo Versalles. Alfombras estampadas en tonos beige y azul. Paredes: revestimiento de paneles de madera y papel pintado. Pintura lisa de color blanco y beige. Superficies texturizadas. Iluminación: focos, iluminación LED lineal, lámparas de cristal.
Mobiliario	Formas curvas. Asientos tapizados en tonos blancos, grises claros, beige y azules con texturas lisas. Mesas centrales de mármol blanco y beige, terrazo, cristal y madera, y mesitas auxiliares negras.
Exposición y decoración	Exposición de productos: percheros de ropa montados en el suelo y en el techo, estantes metálicos de pared, nichos, vitrinas de cristal y mesas.

Objetos: prendas blancas decorativas colgadas en la pared.

Taipei, TaiwánFotografías: Dior, Kuo (2023), tomadas de <https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/8599?>

Exterior	Revestimiento de paneles de color blanco. Reflejos del patrón de la marca, con iluminación y composición asimétricas.
Espacio interior	Suelo: parqué de color claro estilo Versalles. Alfombras estampadas en tonos beige y azul. Paredes: revestimiento de paneles de madera y papel pintado. Pintura lisa de color blanco y beige. Superficies texturizadas. Iluminación: focos, iluminación LED lineal, lámparas de cristal y cristal.
Mobiliario	Formas curvas. Asientos tapizados en tonos blancos, grises claros, beiges y azules con texturas lisas. Mesas centrales de mármol blanco-beige y madera, y mesitas auxiliares negras.
Exposición y decoración	Exposición de productos: percheros de ropa montados en el suelo y en el techo, estantes metálicos de pared, nichos, vitrinas de cristal y mesas. Objetos: prendas blancas decorativas colgadas en la pared.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

El análisis de los indicadores de diseño basados en datos visuales revela ciertas diferencias en las tiendas insignia de las regiones de Asia-Pacífico. Las fachadas de las tiendas insignia de Tokio, Seúl, Pekín, Hong Kong y Taipéi difieren en cuanto a forma, estructura y composición. Sin embargo, las aplicaciones de diseño que reflejan el patrón corporativo, la simetría mínima y la forma curvada de la tendencia New Look, asociada a la imagen de Dior, varían en cada tienda. Reflejar la imagen figurativa entre el logotipo y la identidad puede proporcionar una ventaja en el mercado (Guzmán et al., 2012). El espacio de la tienda puede diseñarse con diferentes variaciones espaciales debido a las actitudes hedonistas. Esta diferenciación puede alcanzar un estatus icónico en el mercado (Welté et al., 2022). En este contexto, se han implementado diseños icónicos y específicos para cada tienda, manteniéndose fieles a la imagen de marca. La diversidad cultural de los países de Asia-Pacífico, las aplicaciones de alta tecnología de la región, los estilos de vida minimalistas y los destinos comerciales y turísticos se reflejan en los diseños de las tiendas insignia de la marca francesa Dior a través de diversas variaciones visuales.

4.2. Europa

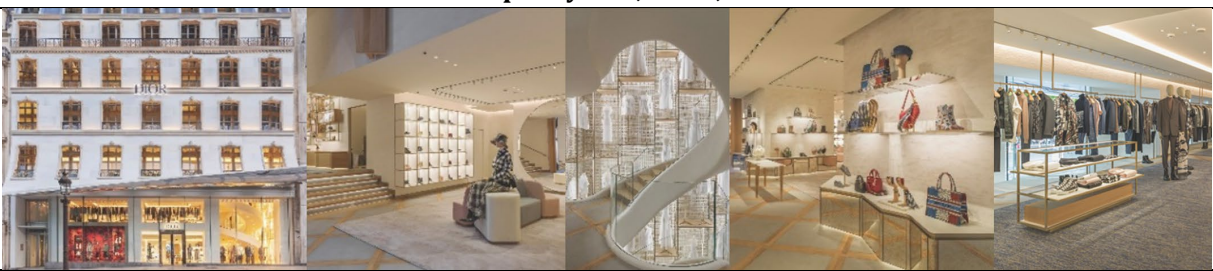
La marca Dior, con sede en Francia, desempeña un papel importante en el marketing en Europa. Esto se debe a que la marca representa a su país de origen en Europa. El impacto de los destinos globales en las compras de moda de lujo es incierto desde el punto de vista turístico. Por ejemplo, el comportamiento de compra de los clientes asiáticos en las tiendas de París de marcas con sede en Francia es más simbólico que en sus propios países (Hornig et al., 2013). Por esta razón, tanto las tiendas de Francia como las situadas en otras regiones turísticas de Europa son importantes para reflejar la imagen corporativa. Esto se debe a que crean una conexión con el pasado a través de la comunicación emocional, centrándose en expresiones que reflejan el legado y la identidad cultural de la marca (Dion y Arnould, 2011).

En la tabla 3 se analizan los diseños de las tiendas basándose en códigos indicadores de color, forma, material y estilo aplicados a los datos visuales. En primer lugar, las fachadas de las tiendas de París (Montaigne, Champs-Élysées) y Viena comparten siluetas similares debido a su arquitectura histórica. Sin embargo, los colores y materiales empleados en el diseño de la fachada de la tienda de Viena difieren de los de las fachadas arquitectónicas históricas de París. La tienda de Ginebra, sin embargo, presenta un diseño de fachada posmoderno, a diferencia de otras tiendas insignia de Dior en Europa.

En cuanto al diseño interior, los suelos de las tiendas de París Montaigne y de Viena son similares. Esta similitud se encuentra en el parqué de estilo Versalles y en los suelos de baldosas con monogramas. Las paredes de las cuatro tiendas están revestidas con paneles de madera, papel pintado y pintura lisa. Además, la pared de entrada de la tienda de Viena está cubierta de espejos. Las secciones masculinas de

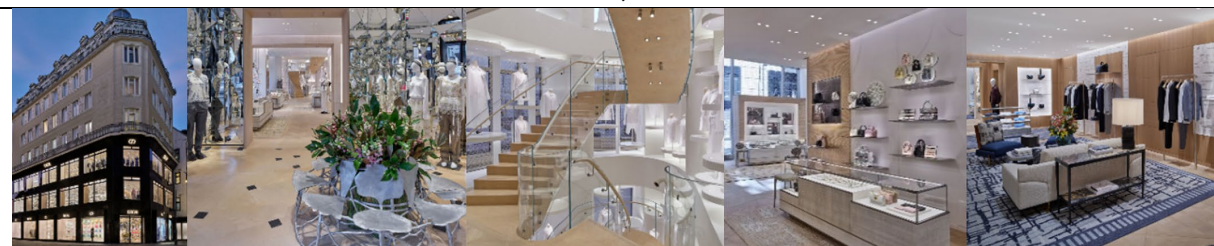
las tiendas de Montaigne, Viena y Ginebra tienen un diseño similar. Todas las tiendas cuentan con iluminación LED puntual y lineal. Los diseños de los muebles de las tiendas de Viena y de Ginebra son similares. Esta similitud se debe al diseño visual creado por la armonía de las formas, los colores y los revestimientos de los tejidos. Los productos se exponen con diseños visuales similares en todas las tiendas. Además, se pueden ver formas angulares en los expositores de la tienda de los Campos Elíseos. Se utilizan productos artísticos, pedestales y objetos similares que no se venden en las tiendas insignia para crear una atmósfera similar a la de un museo (Dion & Arnould, 2011). En este paralelismo, se puede observar que las prendas decorativas de las paredes crean una atmósfera similar a la de un museo. Las diferencias de exposición basadas en indicadores de color, forma y composición varían según la tienda. Además, como la tienda de Montaigne fue la primera tienda de Dior, se creó con una atmósfera similar a la de un museo y cuenta con una gama más amplia de objetos decorativos. En este paralelismo, los indicadores visuales de los diseños de las tiendas se han codificado en la tabla 3 para definir dichos diseños.

Tabla 3. Análisis de las tiendas insignia en Europa

Paris Montaigne, Francia	
	
Fotografías: Exterior Adrien Dirand, interior Kristen Pelou, De Leon (2022), tomadas de https://hypebae.com/2022/3/dior-30-montaigne-store-flagship-re-opening-paris-address-location	
Exterior	Diseño de la fachada: arquitectura histórica.
Espacio interior	Suelo: parqué de color claro estilo Versalles. Baldosas. Alfombras estampadas y lisas en tonos beige y azul.
	Paredes: revestimiento de paneles de madera y papel pintado. Pintura lisa de color blanco y beige. Superficies estampadas y con textura.
Mobiliario	Iluminación: focos, led lineal y pantallas de lámpara.
	Formas curvas y angulares. Asientos tapizados en tonos blancos, grises, beige, naranjas y azules con texturas lisas y jacquard. Mesas de centro y auxiliares de mármol blanco-beige, metal, cristal y madera. Elemento de asiento metálico de forma amorfa.
Exposición y decoración	Exposición de productos: percheros de ropa montados en el suelo y en el techo, estantes metálicos de pared, nichos, vitrinas de cristal y mesas.
	Objetos: prendas blancas decorativas colgadas en la pared. Esculturas de rosas rojas. Arreglos florales.
Champs-Élysées, París, Francia	
	
Fotografías: Exterior Nicolas Borel, interior Kyungsub Shin, Andreas (2019), tomadas de https://superfuture.com/2019/07/new-shops/paris-dior-flagship-store-opening/	
Exterior	Diseño de la fachada: arquitectura histórica y detalles posmodernos.
Espacio interior	Suelo: de estilo Versalles, que combina parqué y baldosas grises. Alfombras lisas en tonos beige y gris.
	Paredes: pintura lisa en tonos blancos y beige. Superficies con textura y estampados.
Mobiliario	Iluminación: focos y led lineal.
	Formas curvas. Asientos tapizados en tonos blancos, grises y beiges con texturas lisas. Mesas de centro de mármol blanco, cristal y metal.
Exposición y decoración	Exposición de productos: percheros de ropa montados en el suelo y en el techo, estantes metálicos de pared, nichos, vitrinas de cristal, consolas con espejos y mesas.

Objetos: prendas decorativas blancas colgadas en la pared.

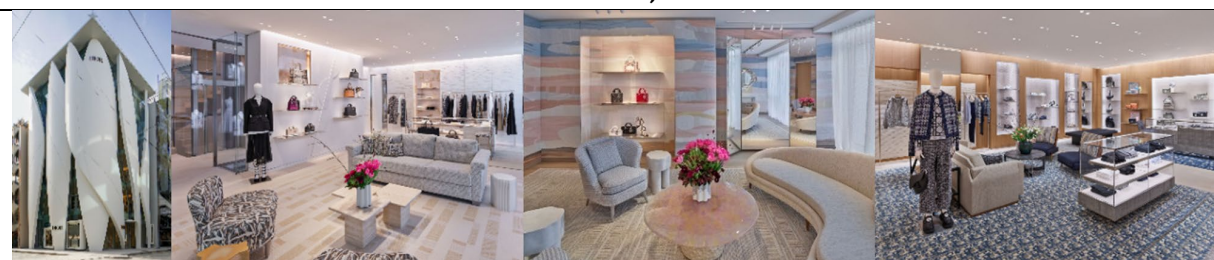
Viena, Austria



Fotografías: Dior / Jonathan Taylor – Cloud 9, Andreas (2025), <https://superfuture.com/2025/03/new-shops/vienna-dior-flagship-store-opening/>

Exterior	Arquitectura histórica. Además, superficies negras.
Espacio interior	Suelo: parqué de color claro estilo Versalles. Baldosas de color beige. Alfombras estampadas y lisas en tonos beige y azul. Paredes: paredes con espejos. Revestimiento de paneles de madera y papel pintado. Pintura lisa blanca y beige en las paredes. Superficies estampadas y con textura. Iluminación: focos, led lineal y pantallas de lámpara.
Mobiliario	Formas curvas y angulares. Asientos tapizados en tonos blancos, grises claros, beige, amarillos y azules, con texturas lisas y jacquard. Mesas de centro y mesitas auxiliares de metal, cristal y madera. Elemento de asiento de metal de forma amorfa. Elemento de asiento de metal de forma amorfa.
Exposición y decoración	Exposición de productos: percheros de ropa montados en el suelo y en el techo, estantes metálicos de pared, nichos, vitrinas de cristal y mesas. Objetos: prendas blancas decorativas colgadas en la pared. Arreglos florales.

Ginebra, Suiza



Fotografías: Dior, Andreas (2024), tomadas de <https://superfuture.com/2024/03/new-shops/geneva-dior-store-opening/>

Exterior	Revestimiento de paneles blancos con forma amorfa. Composición asimétrica.
Espacio interior	Suelo: parqué de color claro con estilo apilado. Alfombras estampadas y lisas en tonos beige y azul. Paredes: pintura lisa blanca. Papel pintado estampado en tonos beige, azul y gris. Paneles de madera. Iluminación: focos, led lineal.
Mobiliario	Formas curvas y angulares. Asientos tapizados en tela en blanco, gris, beige, negro y azul con texturas lisas y jacquard. Mesas de centro y auxiliares de mármol blanco y beige, metal, cristal y madera.
Exposición y decoración	Exposición de productos: percheros de ropa montados en el suelo y en el techo, estantes metálicos de pared, nichos, vitrinas de cristal y mesas. Objetos: prendas decorativas blancas colgadas en la pared.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

La imagen de marca de Dior mantiene la continuidad de su legado cuando se alinea con las estrategias gestionadas por su oficina de diseño con sede en París (Donzé & Wubs, 2019). En el marco de estas estrategias, la fachada, que crea la primera impresión, se mantiene dentro de los límites de la arquitectura histórica, mientras que la arquitectura de la tienda de Ginebra es innovadora en su expresión y similar en su forma a la fachada de la tienda de Seúl. La cultura de la moda de lujo francesa se asocia con el concepto de «suite». Este concepto simboliza los sentimientos de privacidad, comodidad y privilegio en la experiencia de compra de lujo (Debenedetti, 2021). Se aprecia una imagen común armoniosa en los componentes del diseño del espacio interior de las tiendas de Montaigne, Viena y Ginebra. Sin embargo, los elementos de diseño interior de las dos tiendas de París difieren en su atractivo estratégico. Los diseños de las tiendas insignia de Dior en Europa difieren entre sí en cuanto a

sus estrategias de marketing llamativas y sus enfoques de exposición centrados en los museos. Sin embargo, la imagen de marca es un estilo visual coherente en todas las tiendas.

4.3. América del Norte

El consumo de artículos de lujo está aumentando en el mercado norteamericano y, en consecuencia, se están desarrollando estrategias de inversión. Se sabe que los minoristas de artículos de lujo en Estados Unidos ofrecen una amplia gama de productos y un ambiente atractivo y vibrante que atrae tanto a los consumidores locales como a los extranjeros (Wang et al., 2018). En primer lugar, se observa que las fachadas están diseñadas con distintos indicadores de diseño visual. El diseño de la fachada se considera en armonía con la imagen de la ciudad de Nueva York, reflejando su vida cultural y social. Esta fachada es compatible con los edificios altos de Nueva York y con la dinámica de la vida empresarial. La fachada de la tienda de Toronto es minimalista, con un patrón corporativo implementado en la planta superior.

Los objetos decorativos del espacio de la tienda se asocian con el hedonismo. El entorno de la tienda de lujo es una representación de los valores del placer para crear una imagen personal, cómoda e íntima (Welté et al., 2022). En este contexto, se encuentran diferentes representaciones en el diseño interior de las tiendas de Nueva York y Toronto. Para el suelo de Nueva York, se han creado materiales de madera y cerámica al estilo de Versalles. Las paredes de la tienda de Nueva York están revestidas con paneles de madera, papel pintado y acabados de pintura lisos y texturizados. El suelo de la tienda de Toronto está revestido con un suelo de estilo Versalles que combina parquet y baldosas de color gris. Las paredes son lisas y presentan acabados texturizados de pintura. Ambas tiendas cuentan con iluminación LED puntual y lineal. El mobiliario de ambas tiendas es similar en cuanto a los indicadores de forma curvada y angular. Sin embargo, el mobiliario de la tienda de Nueva York difiere en los detalles de color y de textura. El mobiliario de la tienda de Toronto está recubierto de tela lisa en tonos beige y gris claro. En este contexto, los códigos de diseño analizados a partir de datos visuales se definen en la tabla 4.

Ambas tiendas tienen elementos de diseño visual similares, como percheros montados en el suelo y en el techo, estantes metálicos en las paredes, nichos, vitrinas de cristal y mesas. Sin embargo, los expositores con estantes de la tienda de Toronto son distintos. El servicio de lujo debe personalizarse para la empresa mediante señales concretas que fomenten el consumo (Wirtz et al., 2020). En la tienda de Nueva York se pueden ver artículos decorativos para prendas de vestir que reflejan estas señales. La originalidad del diseño y el estilo se transmite a los consumidores a través de la combinación de colores y materiales (De Barnier y Valette-Florence, 2013). Tanto los componentes del diseño interior como los objetos decorativos crean una atmósfera de museo en la tienda de Nueva York. En Toronto, por el contrario, se aprecia un diseño interior más minimalista. En este contexto, las conclusiones extraídas de los indicadores visuales relacionados con el diseño de las tiendas insignia se codifican en la tabla 4.

Tabla 4. Análisis de las tiendas insignia en Norteamérica

Nueva York, Estados Unidos	
	
Fotografías: Jonathan Taylor, Kelly (2025), tomadas de https://hypebeast.com/2025/8/dior-new-york-flagship-store-opening-spa-info	
Exterior	Diseño de la fachada: paneles blancos con formas asimétricas. Composición asimétrica.
Espacio interior	Suelo: parquet de color claro estilo Versalles. Alfombras estampadas y lisas en colores beige y azul.
	Paredes: pintura lisa en tonos blancos y beige. Papel pintado estampado en tonos blancos, beige y grises. Paneles de madera.
	Iluminación: focos y led lineal.
Mobiliario	Formas curvas y angulares. Asientos tapizados en tonos blancos, grises claros, beiges, naranjas, amarillos y azules con texturas lisas y jacquard. Mesas de centro y auxiliares de mármol blanco y negro, de metal y de madera. Elemento de asiento metálico de forma amorfa.

Exposición y decoración	Exposición de productos: percheros de ropa montados en el suelo y en el techo, estantes metálicos de pared, nichos, vitrinas de cristal y mesas. Objetos: prendas decorativas y coloridas colgadas en la pared.
Toronto, Canadá	
	
Fotografías: Kristen Pelou, Retail Insider (2019), tomadas de https://retail-insider.com/retail-insider/2019/09/christian-dior-opens-largest-flagship-in-north-america-on-torontos-mink-mile/	
Exterior	Diseño de la fachada: revestimiento de paneles de vidrio y superficies grises con formas rectangulares. Reflejos del patrón de la marca. Composición asimétrica con iluminación lineal.
Espacio interior	Suelo: estilo Versailles, que combina parquet y baldosas de color gris. Parquet estilo apilado. Alfombras lisas en tonos beige y gris.
	Paredes: pintura lisa blanca. Papel pintado estampado en colores blanco y beige.
	Iluminación: focos y led lineal.
Mobiliario	Formas curvas. Asientos tapizados en tonos grises y beige con texturas lisas. Sillas de estilo neoclásico. Mesas de centro y mesitas auxiliares de mármol blanco y cristal.
Exposición y decoración	Exposición de productos: percheros de techo, estanterías metálicas de pared, vitrinas de cristal y mesas.
	Objetos: no disponibles.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

La segmentación del mercado global puede producirse tanto a nivel macro como micro. Mientras que las diferencias macro están relacionadas con la economía, las micro se relacionan con la cultura (Samli, 2013). Se aprecia una diferencia macro en el diseño de las fachadas del mercado norteamericano. En comparación con otras regiones del mercado, la actividad económica y la vida laboral se han diseñado dentro de los límites de los edificios modernos, que constituyen la primera impresión que se tiene de la fachada. Debido a que Nueva York es un importante centro global, el diseño interior de sus tiendas es más dinámico y está pensado para parecerse al ambiente de un museo. La tienda Dior de Toronto, por su parte, se ha diseñado con un estilo más sencillo, en consonancia con la infraestructura cultural y social de la región.

5. Discusión

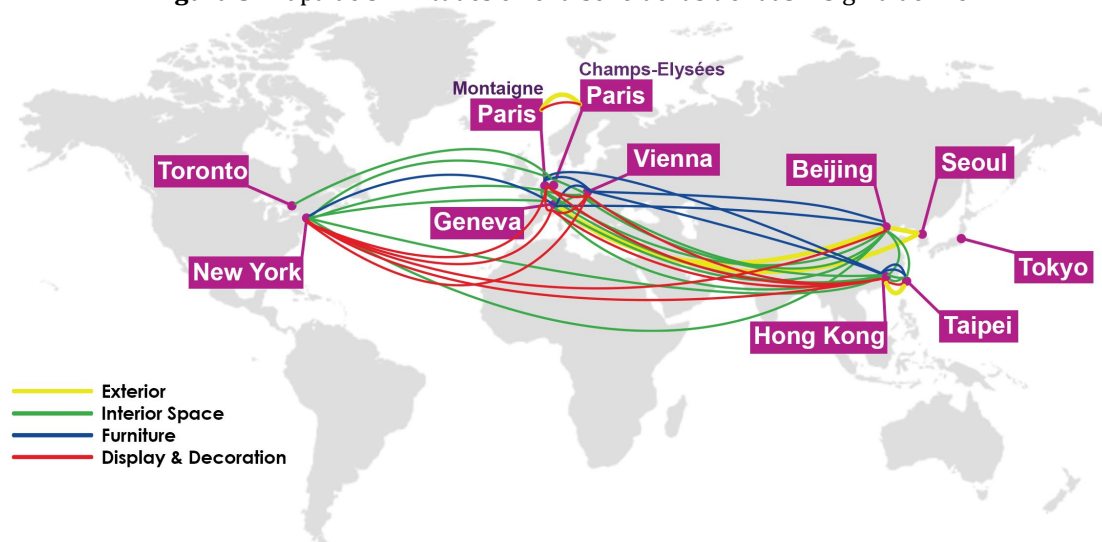
El análisis de los indicadores visuales muestra que existen diferencias de diseño en las tiendas insignia de Dior en función de su mercado global. En primer lugar, se evalúan los resultados de la investigación en términos de similitudes generales en el mercado global y estas similitudes se muestran en un mapa. Posteriormente, se analizan los factores que influyen en los componentes del diseño de las tiendas insignia utilizando un diagrama de Venn.

Las marcas de moda se comunican con los consumidores. Desde el punto de vista del marketing, los temas relacionados con la calidad, el estatus, la imagen, la historia, la cultura y la sociedad asociados a los productos de lujo se reflejan en las estrategias de comunicación (Cheah et al., 2016). El punto de partida de esta comunicación es el diseño de la fachada. El consumo de marcas de lujo también puede verse influido por la cultura, la clase social y las tendencias globales (Seo y Buchanan-Oliver, 2015). Por esta razón, se observó que se diseña en consonancia con los antecedentes culturales y con la vida social de los consumidores. Los indicadores de diseño visual de las fachadas en América del Norte y en Europa presentan similitudes. Sin embargo, se ha observado que las fachadas de la región de Asia-Pacífico, que forma parte del mismo mercado global, tienen estilos visuales diferentes. En el mercado europeo, solo las fachadas de Ginebra, Seúl y Pekín son similares en cuanto a su forma. El patrón de la marca se ha creado utilizando indicadores de forma en las fachadas de las tiendas de Toronto, Hong Kong y Taipéi.

La armonía visual del diseño interior incluye tanto similitudes como diferencias. En términos de gestión de marcas de lujo, es posible diseñar tiendas con diferentes estilos según algunas estrategias (Welté et al., 2022). Para ello, los diseños de las tiendas Dior tienen diseños visuales que pueden variar

según las regiones del mercado global. Las tiendas insignia de las marcas francesas, especialmente en París, ofrecen un alto nivel de interacción. Esto se debe a que estas tiendas representan el valor cultural de la marca con expresiones visuales más intensas y efectivas (Manlow y Nobbs, 2013). Debido a la popularidad del turismo en Europa, existen similitudes entre las tiendas. Las de Nueva York, Pekín, Hong Kong y Taipéi, que son centros económicos, tienen un diseño similar al de la tienda insignia de Dior en la avenida Montaigne de París. Estas similitudes también se observan en el diseño interior de las tiendas de Ginebra y Viena. Las tiendas de Seúl, Tokio, los Campos Elíseos y Toronto se diferencian de las demás por su diseño interior. Las similitudes en el diseño visual de las tiendas insignia de Dior, identificadas a partir de los resultados de la investigación, se ilustran en el mapa de la figura 3.

Figura 3. Mapa de similitudes en el diseño de las tiendas insignia de Dior.

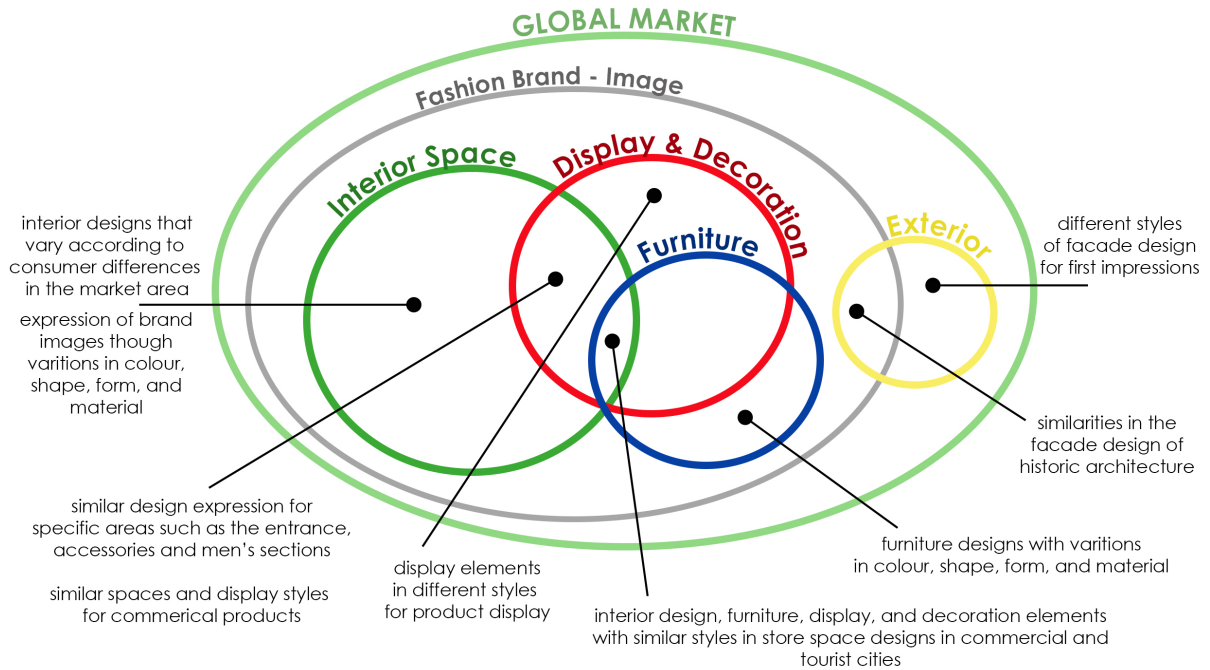


Fuente: Elaboración propia, 2025.

Existen diferencias de diseño visual en los componentes del suelo y de las paredes de todos los interiores de las tiendas del mercado global. Se han creado diferentes expresiones utilizando indicadores de diseño como el color, la forma, el material y el estilo. Sin embargo, se pueden observar similitudes en los componentes de algunos diseños de tiendas insignia. Existen similitudes visuales entre los componentes del diseño interior de determinadas secciones masculinas. Además, se ha utilizado una iluminación similar en todas las tiendas. Aunque el mobiliario varía de una tienda a otra, refleja la imagen de Dior a través de diferentes señales visuales en términos de forma, color y textura. Se pueden observar similitudes en los productos de exposición y decoración. Además, en algunas tiendas se han utilizado objetos decorativos de estilo similar.

El mercado global y los grupos de consumidores pueden considerarse el grupo más grande. La marca Dior se encuentra dentro de este grupo y ofrece servicios según las diferencias del mercado. Las relaciones entre las variaciones del diseño visual en el mercado global en relación con los componentes del diseño de las tiendas se muestran en el diagrama de Venn de la figura 4. Como se observa en los resultados de la investigación, la imagen de marca varía en el diseño interior según las regiones del mercado global. El mobiliario de las tiendas Dior presenta tanto similitudes como variaciones. En este paralelismo, los elementos de exposición y decoración también comparten similitudes y diferencias. Los indicadores de interior, mobiliario, exposición y decoración son similares en todas las secciones masculinas, excepto en Seúl. El diseño de la fachada es el elemento más llamativo y variable, ya que proporciona la primera impresión a los consumidores. Las variaciones de diseño en las tiendas insignia reflejan factores de color, forma, material y estilo basados en las diferencias culturales de los grupos de consumidores. La imagen de marca de Dior se refleja en los espacios de las tiendas a través de diferentes variaciones de diseño. Como se ha visto en la revisión de la literatura y en los resultados de la investigación, se prefieren las estrategias de diseño visual para posicionarse y atraer la atención en el mercado global. La razón de ello es que la compatibilidad con los consumidores y las regiones requiere una creatividad llamativa en el marketing. Según el análisis de los datos visuales de muestra pertenecientes a las tiendas, se han identificado diferencias en el diseño visual en función de las regiones del mercado global. En este contexto, se puede confirmar la hipótesis 2: «Las marcas de moda de lujo pueden proyectar su imagen en las tiendas a través de diseños visuales creativos para atraer la atención en el mercado global».

Figura 4. Las relaciones entre los diseños de las tiendas insignia de Dior en el mercado global.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La poderosa imagen de lujo del estilo de vida europeo, la calidad de la producción y las siluetas atemporales tienen una gran demanda en el mercado global (Donzé y Wubs, 2019). Los mercados de América del Norte y Asia-Pacífico son mercados en crecimiento para el consumo de artículos de lujo. Las tiendas insignia en estas regiones suponen una inversión significativa. Con este fin, la imagen de la moda francesa de Dior se refleja en el diseño de la tienda. Sin embargo, en los países de América del Norte y de Asia-Pacífico, el consumo de marcas de lujo se asocia con actitudes funcionales y emocionales (Bian y Forsythe, 2012). Esta relación refleja la estructura cultural de la región. En este punto, se observó que la imagen de Dior se reflejaba en la estructura cultural de la región, que influye en el comportamiento de compra del consumidor. Se ha analizado que los diseños de las tiendas en los datos visuales de la muestra tienen diseños visuales que varían entre regiones e incluso dentro de la misma región. En este ámbito, se puede confirmar la hipótesis 1: «Debido a las diferencias culturales, el diseño visual de las tiendas de moda de lujo en el mercado global puede variar de una región a otra». Además, aunque se observan diferencias en los diseños visuales de las tiendas, los resultados muestran que se ha creado una expresión visual común. Aunque las regiones del mercado global varían, la imagen de marca se refleja en un lenguaje coherente a través de indicadores de color, forma, material y estilo. Según el modelo de investigación, los códigos pertenecientes a los datos de las tiendas de la muestra analizada muestran la armonía del diseño visual entre las tiendas. Por lo tanto, se puede confirmar la hipótesis 3: «A pesar de las diferencias entre las regiones del mercado global, la imagen de marca puede reflejarse en los diseños del espacio de las tiendas a través de expresiones visuales coherentes».

6. Conclusión

Esta investigación analizó las variaciones de diseño de las tiendas insignia pertenecientes a marcas de moda de lujo ubicadas en el mercado global. La imagen de marca se refleja en el diseño del espacio de la tienda a través de diferentes expresiones en el mercado global. Como se observa en esta investigación, este reflejo se deriva de la diversidad de los grupos de consumidores. En un mercado con diversidad cultural y social, el consumo de moda de lujo se organiza según diferentes actitudes (Seo y Buchanan-Oliver, 2015). La razón de ello es que el comportamiento de consumo se basa en las relaciones culturales y sociales.

La imagen de marca se refleja en el diseño visual de los espacios de las tiendas. En lugares donde existen diferencias culturales, la imagen de marca se diseña de acuerdo con diferentes variaciones de diseño. La imagen común se diseña en diferentes expresiones visuales con variaciones en el color, la forma, el material y la textura.

La segmentación del mercado requiere determinar la ubicación geográfica actual y establecer perfiles de consumidores en la región (Makgosa y Sangodoyin, 2017). Esto requiere investigar las ubicaciones

del mercado global. Además, deben analizarse los valores culturales y las relaciones sociales. La localización del mercado, la orientación al cliente y la formación conceptual de la marca deben integrarse en la creación de una red global (Wiedmann y Hennigs, 2013). En este contexto, la imagen de marca se refleja en el diseño de las tiendas de acuerdo con las diferencias culturales de las regiones de mercado. Según los resultados de la investigación, reflejar una imagen común en diferentes expresiones visuales en el diseño se considera ventajoso desde el punto de vista del marketing. Sin embargo, estos enfoques de diseño deben ser coherentes con la imagen de marca y las características de la región. A pesar de centrarse en las tiendas de lujo de una ciudad, faltan diferencias universales en las prácticas culturales (Debenedetti, 2021). En este contexto, la investigación puede llenar el vacío existente en los estudios sobre los factores culturales globales de la moda de lujo. Esta investigación llena el vacío en el diseño del espacio de las tiendas basado en el diseño visual y ofrece una evaluación general de la variabilidad del diseño de las tiendas en el mercado global.

Sin embargo, la investigación tiene algunas limitaciones. Se ha llevado a cabo un proceso de análisis visual basado en estudios de casos dentro del ámbito de la investigación cualitativa. En primer lugar, pueden producirse evaluaciones subjetivas debido a la naturaleza descriptiva de la investigación cualitativa. En esta fase, los métodos de investigación cuantitativa pueden confirmar aún más los resultados de la investigación. Además, puede ser necesario realizar mediciones centradas en la percepción de los consumidores para futuras investigaciones. Se podrían analizar otros tipos de tiendas además de las tiendas insignia de lujo. Además, la investigación se limitó al ejemplo de Dior, seleccionada como la marca de moda de lujo más fuerte para 2025. No se ha realizado ninguna comparación con las aplicaciones de diseño de tiendas pertenecientes a otras marcas de moda en el mercado mundial del lujo. Es posible que sea necesario comparar los resultados de la investigación con otras marcas competidoras del mismo segmento. Esta investigación puede desarrollarse para futuros estudios.

Referencias

- Abimbola, T., Lim, M., Kirby, A. E., & Kent, A. M. (2010). Architecture as brand: Store design and brand identity. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 432–439. <https://doi.org/10.1108/10610421011085749>
- Andreas. (2019, July 19). Paris: Dior flagship store opening. *Super Future*. <https://superfuture.com/2019/07/new-shops/paris-dior-flagship-store-opening/>
- Andreas. (2024, March 11). Geneva: Dior store opening. *Super Future*. <https://superfuture.com/2024/03/new-shops/geneva-dior-store-opening/>
- Andreas. (2025, March 13). Vienna: Dior flagship store opening. *Super Future*. <https://superfuture.com/2025/03/new-shops/vienna-dior-flagship-store-opening/>
- Bain & Company. (2025, June 19). Luxury confronts slowdown amid economic headwinds and market disruptions, while industry resilience and strong fundamentals underpin prospects. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/20252/luxury-confronts-slowdown-amid-economic-headwinds-and-market-disruptions-while-industry-resilience-and-strong-fundamentals-underpin-future-prospects/>
- Balchandani, A., D'Auria, G., Grunberg, J., Olive, A. S., Andre, S., & Amed, I. (2025, January 13). The state of luxury: How to navigate a slowdown. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-luxury#/>
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rifat & S. Rifat Trans.). Yapı Kredi Yayınları.
- Bastien, V., & Kapferer, J.-N. (2013). More on luxury anti-laws of marketing. In K.-P. Wiedmann & N. Hennigs (Eds.), *Luxury marketing a challenge for theory and practice* (pp. 19-34). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6>
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2017). An exploration of consumers' experiences in physical stores: comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 241–259. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314865>
- Beard, N. D. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A luxury niche or mass-market reality? *Fashion Theory*, 12(4), 447–467. <https://doi.org/10.2752/175174108X346931>
- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2013). *Retail management: A strategic approach*. Pearson.
- Bhagya, K. P. N., Karunaratne, P. V. M., Ranathunga, G. M., & Ranaweera, A. (2025). Fashion niche market strategies: A systematic literature review. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 29(1), 137–163. <https://doi.org/10.1108/JFMM-06-2024-0228>
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- Brand Finance. (n.d.). Luxury & Premium 2025. <https://brandirectory.com/reports/luxury-and-premium/2025>
- Brand Finance. (2025, May 22). Porsche remains world's most valuable luxury & premium brand; Chanel surpasses Louis Vuitton. <https://brandfinance.com/press-releases/porsche-remains-worlds-most-valuable-luxury-premium-brand-chanel-surpasses-louis-vuitton>
- Burghausen, M. (2023). The presence of the omni-temporal: Theoretical foundations of (corporate) brand heritage design. *Brand Management*, 30, 129–143. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00302-9>
- Chandon, J.-L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation". *Journal of Business Research*, 69(1), 299–303. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.001>
- Cheah, I., Zainol, Z., & Phau, I. (2016). Conceptualizing country-of-ingredient authenticity of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5819–5826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.179>
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- De Barnier, V., & Valette-Florence, P. (2013). Culture and luxury: An analysis of luxury perceptions across frontiers. In K.-P. Wiedmann & N. Hennigs (Eds.), *Luxury marketing a challenge for theory and practice* (pp. 37-56). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6>

- De Leon, P. (2022, May 7). Take a Look Inside Dior's Newly Renovated Flagship in Paris. *Hypebae*. <https://hypebae.com/2022/3/dior-30-montaigne-store-flagship-re-opening-paris-address-location>
- Debenedetti, A. (2021). Luxury stores as home-like places: How domestic meanings are staged and mobilized in luxury retail. *Journal of Business Research*, 129, 304-313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.010>
- Diaz-Bustamante-Ventisca, M., Carcelén-García, S., Díaz-Soloaga, P., & Kolotouchkina, O. (2024). Greenwashing perception in Spanish fast-fashion brands' communication: Modelling sustainable behaviours and attitudes. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 18(2), 179-189. <https://doi.org/10.1080/17543266.2024.2343934>
- Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: Assembling charisma through art and magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502-520. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.09.001>
- Donzé, P.-Y., & Fujioka, R. (Eds.). (2018). *Global luxury: Organisational change and emerging markets since the 1970s*. Palgrave Macmillan.
- Donzé, P.-Y., & Wubs, B. (2019). Storytelling and the making of a global luxury fashion brand: Christian Dior. *International Journal of Fashion Studies*, 6(1), 83-102. https://doi.org/10.1386/infs.6.1.83_1
- Fionda, A., & Moore, C. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Brand Management*, 16(5-6), 347-363. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>
- Fiske, J. (2004). *Introduction to communication studies*. Routledge.
- Folkmann, M. N. (2015). Aesthetic Coding in Interior Design. In J. A. A. Thompson & H. H. Blossom (Eds.), *The Handbook of Interior Design* (pp. 97-111). Wiley.
- Fung, K. (2022, September 20). A legacy of classic style, Dior's new flagship store opens in Harbour City, Tsim Sha Tsui. *Harpers Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com.hk/fashion/dior-harbourcity-new-flagship-store>
- Gupta, A. S., & Mukherjee, J. (2024). Reviving unorganised retail stores post-COVID-19. *Journal of Strategic Marketing*, 32(2), 230-250. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2323954>
- Guzmán, F., Iglesias, O., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Costa, P., & Lencastre, P. (2012). Brand mergers: Examining consumers' responses to name and logo design. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 418-427. <https://doi.org/10.1108/10610421211264900>
- Haug, A., & Münster, M. B. (2015). Design variables and constraints in fashion store design processes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 831-848. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2013-0207>
- Heskett, J. (2013). *Tasarım* (E. Uzun Trans.). Dost Kitapevi Yayınları.
- Hornig, T., Fischer, M., & Schollmeyer, T. (2013). The role of culture for pricing luxury fashion brands. *Marketing ZFP*, 35(2), 118-130. https://doi.org/10.15358/0344-1369_2013_2_118
- Hu, D. (2025, December 11). House of Dior Beijing Lights Up Taikoo Li Sanlitun. *WWD*. <https://wwd.com/business-news/retail/house-of-dior-beijing-feature-1238421625/>
- Jeong, J., Lee, H. L., & Lee, Y. (2025). Café or art exhibition? Which experience is more effective in luxury fashion flagships? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 29(2), 252-268. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2022-0269>
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
- Kelly, D. (2025, August 13). Dior Opens Four-Story New York City Flagship with Luxurious Spa. *Hypebeast*. <https://hypebeast.com/2025/8/dior-new-york-flagship-store-opening-spa-info>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th Ed.). Prentice Hall.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., De Berry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: Theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, 78(1), 17-29. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00063-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00063-X)
- Kristensen, T., & Gabrielsen, G. (2023). Design challenging the Concept of Market. In M. J. Lehtonen, T. Kaupinnen, & L. Sivula (Eds.), *Design education across disciplines: Transformative learning experiences for the 21st Century* (pp. 159-171). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-23152-0_10

- Kuo, S. (2023, January 16). Taipei 101 welcomes a new Dior! A brand-new brand experience space that is both futuristic and classic, reminiscent of an 18th-century salon. *Shopping Design*. <https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/8599?>
- Makgosa, R., & Sangodoyin, O. (2017). Retail market segmentation: The use of consumer decision-making styles, overall satisfaction and demographics. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(1), 64–91. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1334690>
- Manlow, V., & Nobbs, K. (2013). Form and function of luxury flagships: An international exploratory study of the meaning of the flagship store for managers and customers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 49–64. <https://doi.org/10.1108/13612021311305137>
- Meshner, L. (2013). *İç mekân tasarımı mağaza tasarımı*. Literatür Yayınları.
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2020). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behaviour: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188–204. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377>
- Mills, A. J., & John, J. (2021). Brand stories: Bringing narrative theory to brand management. *Journal of Strategic Marketing*, 33(1), 35–53. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1853201>
- Mrad, M., Majdalani, J., Chi Cui, C., & El Khansa, A. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102089. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102089>
- Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 68–75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.004>
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, November–December. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90023-4)
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2013). *Tüketici davranışı*. Mediacat Akademi.
- Park, H.-J., Rabolt, N. J., & Jeon, K. S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 244–259. <https://doi.org/10.1108/13612020810874917>
- Parsons, A. G. (2011). Atmosphere in fashion stores: Do you need to change? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(4), 428–445. <https://doi.org/10.1108/13612021111169933>
- Phau, I., Teah, M., Jung, H. Y., Lee, Y., Kim, H. J., & Yang, H. (2025). Impacts of country images on a luxury fashion brand: facilitating with the brand resonance model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 18(2), 187–205. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2013-0113>
- Raggiotto, F., Mason, M. C., Moretti, A., & Paggiaro, A. (2021). How do customers respond to external store environment? Analyzing the new luxury segment. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(3), 332–348. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808846>
- Retail Design Blog (2017, April 29). Dior + Dior Homme flagship store by Peter Marino, Tokyo – Japan. <https://retaildesignblog.net/2017/04/29/dior-dior-homme-flagship-store-by-peter-marino-tokyo-japan/>
- Retail Insider. (2019, September 24). Christian Dior Opens Largest Flagship in North America on Toronto's Mink Mile. <https://retail-insider.com/retail-insider/2019/09/christian-dior-opens-largest-flagship-in-north-america-on-torontos-mink-mile/>
- Ries, L. (2013). *Visual hammer*. MediaCat.
- Saldana, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage.
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2016). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74–82. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>
- Samli, A. C. (2013). *International consumer behavior in the 21st century*. Springer.
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury branding: The industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 82–98. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2014-0148>

- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004>
- Sresnewsky, K. B. V. G., Yoyo, A. S., Veloso, A. R., & Torresi, L. (2025). Rapport-building in luxury fashion retail: A collectivist culture case. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(2), 251-276. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2018-0048>
- Ting, L., & Ahn, J. (2023). Luxury brand cultural symbolism: Signaling effect on customer well-being. *Journal of Strategic Marketing*, 32(5), 590-605. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2275134>
- Vijaranakorn, K., & Shannon, R. (2017). The influence of country image on luxury value perception and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 88-110. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0142>
- WA Contents. (2017, October 08). New Christian Dior Flagship store in Seoul reflects Dior's soft and flowing style. WA. <https://worldarchitecture.org/articles/ccmpc/new-christian-dior-flagship-store-in-seoul-reflects-diors-soft-and-flowing-style.html>
- Wang, S. W., Pelton, L. E., & Hsu, M. K. (2018). Analysis of consumers' attitudinal and emotional factors on luxury apparel brand purchase intentions. *The Service Industries Journal*, 39(11-12), 836-854. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1494158>
- Welté, J-B., Cayla, J., & Fischer, E. (2022). Navigating contradictory logics in the field of luxury retailing. *Journal of Retailing*, 98(3), 510-526. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.11.002>
- Wertz, R. A. (2023). Brand new: How visual context shapes initial response to logos and corporate visual identity systems. *Journal of Product & Brand Management*, 32(8), 1388-1398. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2022-4124>
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26, 625-651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Wiedmann, K-P., & Hennigs, N. (2013). Placing luxury marketing on the research agenda not only for the sake of luxury – An introduction. In K-P. Wiedmann, and N. Hennigs (Eds.), *Luxury marketing a challenge for theory and practice* (pp. 3-17). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6>
- Wirtz, J., Holmqvist, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury services. *Journal of Service Management*, 31(4), 665-691. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0342>
- Zenker, S. (2014). Measuring place brand equity with the advanced Brand Concept Map (aBCM) method. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 158-166. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.2>