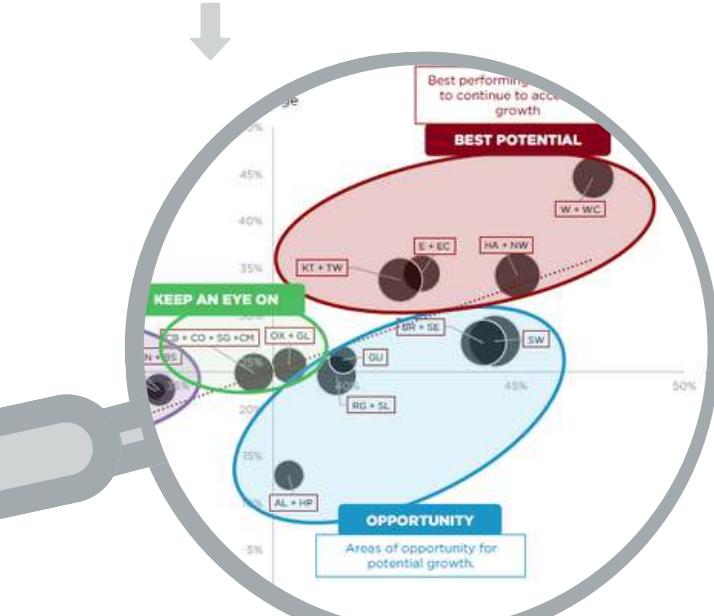
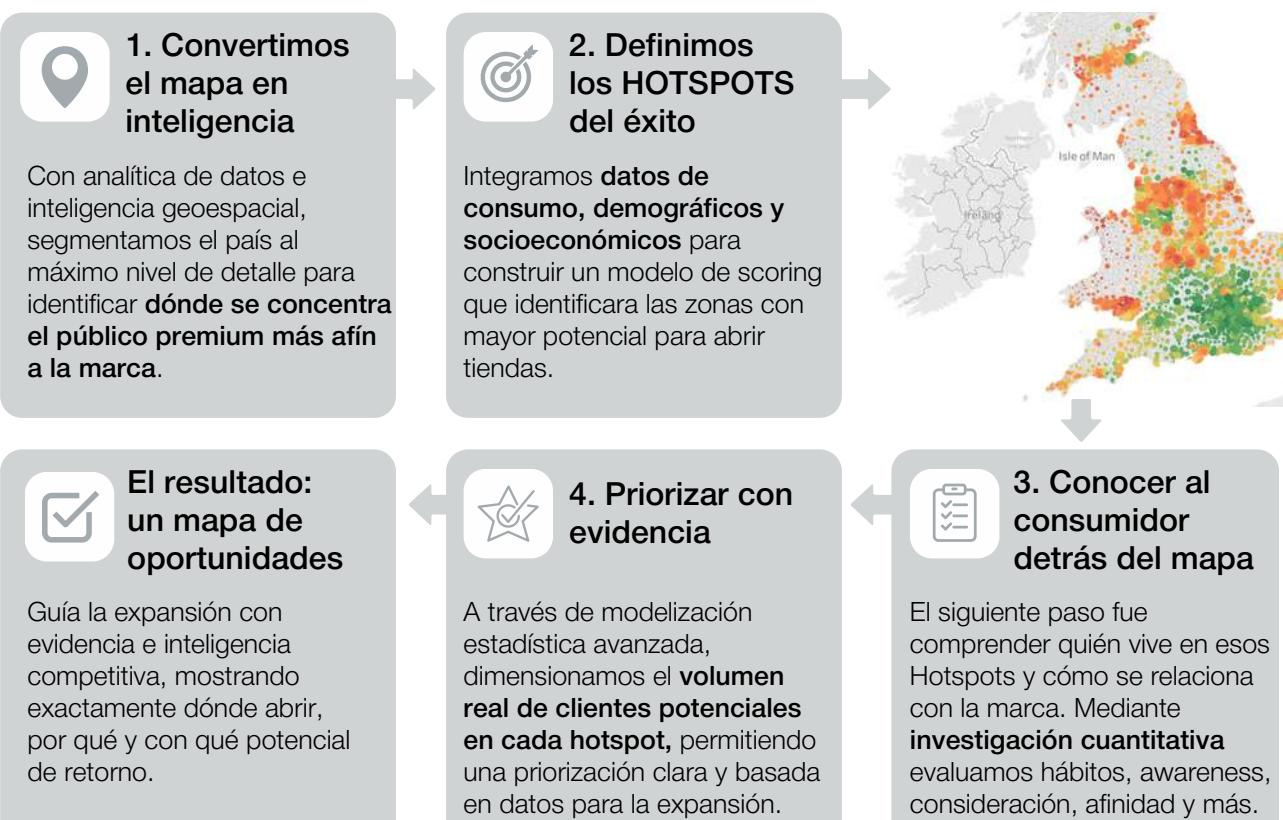


# ¿Cómo saber dónde invertir? ¿Dónde está el cliente perfecto?

Un caso de éxito de expansión internacional basada en evidencia.

Una multinacional del sector de electrodomésticos premium buscaba lanzar en Reino Unido nuevos *Experience Centers*: espacios únicos y aspiracionales donde los clientes pueden vivir la marca antes de comprar. Pero surgían tres preguntas clave que marcarían la diferencia entre una expansión arriesgada o una estrategia sólida y rentable: ¿dónde abrirlas, cómo hacerlo y por qué allí?



Gracias a las nuevas Flag Stores, se **incrementó el deseo de marca del 19% al 29%** en solo 2 meses.

El modelo tuvo tanto éxito que se ha replicado en 7 países, para seguir creciendo con inteligencia.