

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



El impacto del marketing sensorial en los consumidores y en la identidad de marca: caso

Michelle Belau

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Brenda Fiorella Castañeda Villegas

Código: 20151729

Ximena Carranza Berrio

Código: 20150255

Asesor

Laura Caro Vela

Lima – Perú
Septiembre, 2023



**El impacto del marketing sensorial en los
consumidores y en la identidad de marca: caso
Michelle Belau**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN:	10
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Planteamiento del problema	14
Objetivos de la investigación	14
Caso Michelle Belau	19
CAPÍTULO 2: DEL MARKETING TRADICIONAL AL SENSORIAL	22
2.1 Marketing tradicional	22
2.2 Marketing sensorial	23
2.2.1 Marketing visual	29
2.2.2 Marketing olfativo	31
2.2.3 Marketing sonoro	36
2.2.4 Marketing táctil	37
2.2.5 Marketing gustativo	40
CAPÍTULO 3: ESTADO DEL ARTE	43
3.1 Definiciones del marketing sensorial	43
3.2 Aplicaciones del marketing sensorial	44
3.3 El marketing sensorial en la industria de la moda	46
3.4 Respuesta del consumidor al marketing sensorial	48
CAPÍTULO 4: CONCEPTOS BÁSICOS	53
4.1 Insights	53
4.2 Consumidor	54
4.3 Customer experience	55
4.4 Fidelización	56
4.5 Identidad de marca	58
CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA	60
5.1 Tipo de investigación	60
5.2 Universo y muestra	62
5.3 Técnicas e instrumentos	63
5.3.1. Elaboración de instrumentos	64
5.3.1.1. Observación	64
5.3.1.2. Entrevista	64
5.3.1.3. Encuesta	65
CAPÍTULO 6: RESULTADOS	66
6.1 Michelle Belau en todos los sentidos	66
a. Vista	66
b. Oído	68
c. Olfato	69
d. Tacto	69
e. Gusto	70

6.2 Influencia del marketing sensorial a la identidad de marca de Michelle Belau.	71
6.3 Impacto de las estrategias de marketing sensorial en el consumidor	75
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES	84
7.1 Respecto al uso de los cinco sentidos para destacar la marca	85
7.2 La identidad de marca con cinco sentidos	87
7.3 El impacto de los sentidos en el consumidor	89
LECCIONES APRENDIDAS	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXOS	103

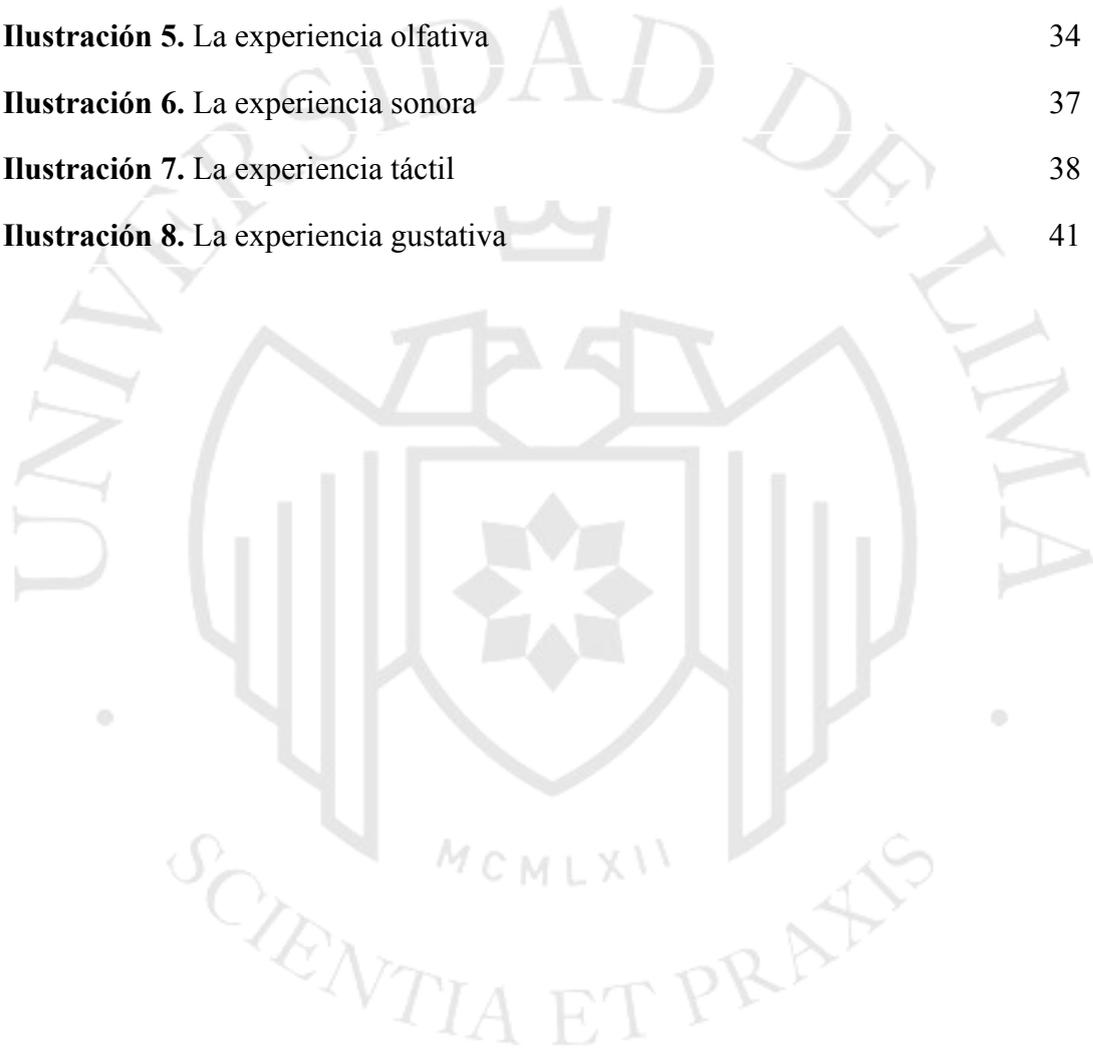


ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Del marketing masivo y relacional al marketing sensorial	26
Tabla 2. Los colores y sus emociones	30
Tabla 3. Los aromas y sus efectos	33
Tabla 4. Resumen de diseño metodológico	61
Tabla 5. Resumen de tiendas en Lima	62
Tabla 6. Top of mind de marcas de ropa femenina	76
Tabla 7. Primer aspecto que llama la atención al entrar al establecimiento	78
Tabla 8. Elementos gustativos	79
Tabla 9. Relación de sensación con la marca	79
Tabla 10. Michelle Belau ante la competencia	80
Tabla 11. Fidelidad de marca	80
Tabla 12. Los aspectos sensoriales y su influencia en la fidelidad de marca	81
Tabla 13. Motivación de recompra	81
Tabla 14. Marketing Sensorial y recompra	82
Tabla 15. Marketing Sensorial y recordación de marca	82

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. El poder de los sentidos hoy y en el futuro	17
Ilustración 2. Evolución de las 4P	23
Ilustración 3. Marketing Sensorial	28
Ilustración 4. La experiencia visual	31
Ilustración 5. La experiencia olfativa	34
Ilustración 6. La experiencia sonora	37
Ilustración 7. La experiencia táctil	38
Ilustración 8. La experiencia gustativa	41



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ficha de Observación	103
Anexo 2. Guía de entrevista a responsable de marketing	105
Anexo 3. Guía de preguntas: entrevista a encargados de tienda	106
Anexo 4. Guía de preguntas: encuesta	107
Anexo 5. Guía de preguntas: encuesta 2	111



RESUMEN EN ESPAÑOL

Esta tesis explora el ámbito del marketing sensorial en el contexto de la industria de la moda, centrándose específicamente en la marca Michelle Belau. Mediante la incorporación de los cinco sentidos: olfato, vista, oído, gusto y tacto, Michelle Belau crea una experiencia de marca distintiva y memorable que influye profundamente en el comportamiento del consumidor.

Los hallazgos clave resaltan la efectividad de elementos sensoriales como aromas distintivos, experiencias táctiles y estímulos visuales y auditivos cuidadosamente seleccionados. Estas estrategias sensoriales no solo contribuyen al reconocimiento y recuerdo de la marca, sino que también fortalecen la lealtad del cliente y el comportamiento de repetición de compra.

En conclusión, esta investigación subraya el impacto significativo del marketing sensorial en los consumidores y su papel en el fortalecimiento de la identidad de marca. Las metodologías del estudio, que incluyen observación, entrevistas semiestructuradas y encuestas estructuradas a 200 clientes, revelan que el marketing sensorial es una herramienta poderosa para establecer conexiones emocionales con los clientes y lograr el éxito en el altamente competitivo sector de la moda.

Palabras clave: Marketing Sensorial, Identidad de marca, Comportamiento del consumidor, Lealtad del consumidor, Retail, Tienda de ropa

SUMMARY

This thesis delves into the realm of sensory marketing in the context of the retail industry, focusing on the clothing brand Michelle Belau. By skillfully engaging all five senses – scent, sight, sound, taste, and touch – Michelle Belau creates a distinctive and memorable brand experience that profoundly influences consumer behavior.

Key findings highlight the effectiveness of sensory elements such as distinctive aromas, tactile experiences, and carefully curated visual and auditory stimuli. These sensory strategies not only contribute to brand recognition and recall but also enhance customer loyalty and repeat purchase behavior.

In conclusion, this research underscores the significant impact of sensory marketing on consumers and its role in strengthening brand identity. The study's methodologies, including observation, semi-structured interviews, and structured surveys of 200 customers, reveal that sensory marketing is a powerful tool for establishing emotional connections with customers and achieving success in the highly competitive retail sector.

Keywords: Sensory Marketing, Brand Identity, Consumer Behavior, Retail Industry, Customer Loyalty, Clothing Brand

INTRODUCCIÓN:

Actualmente vivimos en una economía de “exceso”, en la que existe una gran variedad de oferta de bienes dentro del mercado; un mundo donde el consumidor está rodeado de infinitas y diferentes alternativas. Con esta saturación las marcas corren el riesgo de pasar desapercibidas, de tener poca diferenciación y recordación de las mismas. Entonces, ¿cómo resaltar?

La publicidad se ha encargado de saturar el mundo de las comunicaciones a tal punto que los consumidores han generado un desprecio por el anuncio. “Hay demasiados anuncios, excesivos canales, un montón de basura, lo que ha provocado un caso mundial de descontrol de la publicidad.” (Jiménez, Bellido y López, 2019).

Nos encontramos en una época en la que estamos siendo constantemente bombardeados por distintos estímulos, los cuales se han vuelto indiferentes ante los ojos del consumidor, es por esto que las empresas sienten la exigencia de recurrir a soluciones de comunicación alternativas, realizando diversas acciones que impacten realmente en el consumidor y su comportamiento; y así, poder lograr diferenciarse y formar una identidad, alcanzando, por lo tanto, un buen posicionamiento.

Los precios, las características del producto, promociones y diversos anuncios de publicidad se han convertido con el paso del tiempo en algo indistinto para el consumidor. Ya no se trata de vender el producto, sino de entrar en el corazón y la mente del cliente, generando una experiencia única y memorable que fomente la diferenciación de la marca. Una de las herramientas para poder generar esta experiencia

es el marketing sensorial. Según Krishna (2019) es: “aquel que atrae los sentidos e incide en el hábito de consumo” (p.19). Los cinco sentidos sirven de instrumentos para las empresas que pretenden mantenerse en la mente de los clientes, las que buscan ser recordadas y quieren convertirse en una love brand. Estas estrategias sirven para acercarse más al consumidor final y entablar una estrecha relación con la empresa, una relación que, independientemente de lo masivo que sea el mercado, el consumidor siempre procurará conservar.

El sector retail no es una excepción. Al igual que la mayoría, se encuentra muy saturado y la competencia dentro del mercado es muy alta. Según Virgilio L. González, corresponsal de Textiles Panamericanos (2022):

“En el Perú existen alrededor de 46,000 empresas en la industria textil y de moda que equivalen al 2% del PBI nacional. El sector de moda en Perú es realmente grande y a medida que van apareciendo nuevas marcas peruanas y con la entrada de marcas internacionales, la competencia se torna cada vez más fuerte.”

Esta tesis se realiza con el fin de analizar el impacto del marketing sensorial en un rubro altamente competitivo como lo es el comercio de prendas de vestir en el Perú. Al centrarse en el marketing sensorial y el impacto que poseen estas estrategias, son numerosas las compañías que, a partir de la concientización sobre este aspecto, les puede resultar ventajoso y beneficioso para el desarrollo de su empresa. Exactamente, el objetivo principal que planteamos es el análisis del impacto del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor y en la identidad de marca de Michelle Belau.

A partir de ello, la tesis utilizará un doble enfoque para evaluar tanto las repercusiones de las diversas estrategias de marketing sensorial en los clientes como la posibilidad de que éstas acciones contribuyan a reforzar la identidad de las marcas. De este modo se obtendrá una visión global del impacto del marketing sensorial. En primer lugar, se estudiará el impacto de las estrategias de marketing sensorial en el comportamiento de los consumidores y sus percepciones, lo que permitirá comprender cómo afectan estas estrategias a las personas y cómo crean una conexión emocional con la marca. El segundo paso explorará cómo las estrategias de marketing sensorial ayudan a reforzar y afianzar la identidad que exponen las marcas, lo que contribuirá a entender cómo el marketing sensorial permite transmitir más eficazmente los valores y la identidad de la marca.

De igual manera, la presente tesis podrá servir como guía para que todas las compañías se aventuren por un rumbo más innovador y singular que les posibilite conseguir otro grado de diferencial en relación a sus rivales. Asimismo, la investigación fomentará el conocimiento del tema y estimulará a otros colaboradores a adoptar enfoques de investigación originales sobre el tema.

La tesis se organiza de la siguiente manera: el capítulo uno incluye el planteamiento del problema en el cual se detallan la pregunta principal y sus objetivos de investigación. En el capítulo dos se encuentra el marco teórico y conceptual, es decir las teorías bajo las cuales se va a fundamentar la investigación. El capítulo tres refiere al estado del arte que se basa en analizar los estudios previos acerca del tema de carácter nacional e internacional. El siguiente capítulo presenta algunos conceptos y palabras clave que

ayudarán al lector a entender mejor el tema tratado. En el capítulo cinco se expone la metodología del estudio, ahí se explica el tipo de investigación y el diseño metodológico aplicado en la tesis. Luego, en el capítulo seis, se presentan los resultados y hallazgos obtenidos de la investigación. En el capítulo siete se interpretan todos los resultados y exponemos nuestras conclusiones finales. Por último, tenemos una sección de detalle sobre las lecciones aprendidas que obtuvimos en el procedimiento de la investigación y exploramos nuevos enfoques que podrían tomar las personas que quieren investigar más sobre este tema.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Esta tesis busca analizar el impacto del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor y en la identidad de marca de Michelle Belau, pues se emplea como instrumento de vinculación entre la marca y el cliente en el comercio de ropa.

Mercados importantes para las marcas de ropa en el sector al por menor ofrecen un amplio catálogo de opciones al consumidor. Con esta saturación existente, las marcas corren el riesgo de pasar desapercibidas y presentan un nivel bajo de distinción y reconocimiento. Por ello, las empresas sienten la necesidad de buscar soluciones de comunicación alternativas y realizar diferentes acciones para diferenciarse y formar una identidad, consiguiendo un óptimo posicionamiento en la mentalidad de los clientes. Es así como se busca una alternativa al marketing tradicional, el cual ya no es suficiente para poder obtener una ventaja competitiva por sí solo. (Rutti, 2021).

Objetivos de la investigación

Esta tesis plantea como objetivo general:

- OG ⇒ Analizar el impacto del marketing sensorial (MS) en el comportamiento del consumidor y en la identidad de marca de Michelle Belau.

Como objetivos específicos se encuentran:

- OE 1 ⇒ Identificar las estrategias de marketing sensorial que aplica Michelle Belau en su negocio.

- OE 2 ⇒ Determinar la influencia del marketing sensorial en la identidad de marca de Michelle Belau.
- OE 3 ⇒ Analizar el impacto del marketing sensorial en el comportamiento de los consumidores en función a la recompra, recordación y fidelidad de marca.

El marketing clásico o también llamado transaccional ya no es suficiente para garantizar el éxito de las acciones ni a crear una ventaja competitiva. Lo tradicional ya no es suficiente, por ello lo sensorial y experiencial va ganando terreno. “(...) El mercado de servicios pronto será sustituido por el <<mercado de experiencias>>” (Benites, 2019). Las empresas deben buscar maneras de innovar para empezar a crear experiencias nuevas, y sobre todo memorables, para el consumidor y no quedarse en el pasado aplicando técnicas y estrategias de marketing que ya no funcionan en un mercado tan saturado como el actual. “El marketing sensorial y experiencial están teniendo un crecimiento explosivo, ya que, a medida que la tecnología crece, hace que la integración sensorial sea más práctica y asequible, las empresas empiezan a considerarlo como la nueva frontera del marketing.” (Arbaiza, F. y Rodríguez, L. 2019).

Para Lario, J.E (2019), lo que hace el enfoque del marketing sensorial es tratar de romper con el carácter relacional del marketing tradicional. Está centrado en la parte que experimentan y sienten los clientes, por lo tanto, el propósito es conseguir que el consumidor se muestre más emocional que racional. Según Martínez, J. (2019) el consumidor se mueve por impulsos y se guía por sensaciones que se originan más allá de su percepción, ya que para muchos estos estímulos son más valorados que el precio del bien. De ahí la urgencia de que las propias marcas se posicionen de otra forma más allá del factor precio. Lindstrom (2015) se refiere a la experiencia como: “la creación

de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra.” (p.112).

Es necesario comenzar el estudio entendiendo que los cinco sentidos del ser humano se componen por el olfato, la vista, el oído, el tacto y el gusto. Centrándonos en la primera acepción que tenemos del marketing sensorial, Krishna, (2019) lo define como: “el elemento que despierta los sentidos e incide en las reacciones de los clientes” (p. 102). No se habla solamente de los sentidos que han formado parte del marketing por mucho tiempo como lo son la vista, el tacto o el gusto, se trata de ahondar en el uso y estimulación del olfato y el oído. (Géci, Nagyová & Rybanská, 2017). A través del marketing sensorial, se aprovechan todos los sentidos como instrumentos para crear una única experiencia de compra, enfocada a las emociones y sensaciones que percibe el consumidor.

Las investigaciones de Bernd H y Schmitt (1999), indican que la mayor parte de las personas, es decir el 95%, adoptan sus decisiones de compra de forma impulsiva, considerando distintos porcentajes de los diferentes estímulos sensoriales que experimentan. Dentro de estos porcentajes, se concede importancia al 35% de los aromas que perciben, al 25% de los sabores que prueban, al 5% de los estímulos ópticos, al 2% de los sonidos que oyen y al 1% de las sensaciones de tacto. (p.111). Los negocios de marketing con aromas están creciendo cada vez más. Según ScentAir (2020) el sector del marketing olfativo registra un crecimiento anual del 15% y sus ingresos se elevan a 300 millones de dólares. Lo cual nos indica que las empresas están poco a poco empezando a tomar en cuenta otras estrategias de marketing innovadoras

que tal vez antes no habían puesto en consideración.

De igual manera, encontramos en Chapoñan (2022) que la vista ha sido y seguirá representando el sentido más predominante en el ámbito de marketing. Sin embargo, es importante destacar el considerable aumento del sentido del olfato, que ha llegado a pasar de significar el 2% al 17% de importancia. Asimismo, ha crecido considerablemente la relevancia del gusto, el tacto y el oído. En consecuencia, cada vez más marcas tratan de establecer una mejor cohesión entre los cinco sentidos para incrementar su efectividad en el comercio. (p.32)

Ilustración 1: El poder de los sentidos hoy y en el futuro



Fuente: Martin Lindstrom, 2015

El marketing sensorial potencia los aspectos sentimentales de los productos mediante el establecimiento de una vinculación entre las sensaciones y los pensamientos guardados en el subconsciente de los clientes. Rodríguez (2019) señala que: “Al concentrarse en uno de los cinco sentidos, el marketing puede convertir marcas y artículos que antes eran muy difíciles de identificar en productos de gran impacto. Esta táctica puede potenciar la asociación positiva entre los sentidos y las vivencias de los clientes,

creando una conexión más intensa y recordable con los productos y las marcas”, comenta Jesús Alcoba, experto en customer experience. (p.47).

De la misma forma, el marketing sensorial puede ayudar a establecer un lazo marca-cliente o producto-cliente. Su enfoque es el de provocar una vivencia memorable y única repleta de sentimientos y emociones a través de los sentidos. El mayor objetivo es dejar una impresión perdurable en la mente del consumidor, que consolide las sensaciones y emociones que experimentó. A pesar de tratarse de una estrategia de marketing muy efectiva, no ha sido aún muy extendida entre la mayoría de las compañías. Sólo un reducido número de negocios audaces, valientes y creativos se arriesgan a llevar a cabo esta práctica innovadora.

Asimismo, otorga una experiencia única y diferente que impulsa las emociones del consumidor y los involucra de manera personal con la empresa. Esta nueva manera de comunicar y de hacer marketing le agrega valor a la marca (Pine y Gilmore, 1999). Según Dubuc-Piña y Analid de los-Ángeles (2022) el modelo de marketing sensorial “(...) ofrece a la marca una importante oportunidad para diferenciarse y expresarse a través de estrategias sensoriales, basadas en elementos cognitivos, emocionales y valorados en relación a la mente humana y sus sentidos.” ayudando así a diferenciar y posicionar una marca en la mente del consumidor.

A manera de conclusión, diversos autores postulan la necesidad de aplicar una estrategia de marketing 360 que abarque los cinco sentidos para que las marcas puedan desarrollar el uso de las herramientas de marketing sensorial. Suraj, Vasavada y Sharma (2021) plantean: “El destino de la expresión de las marcas radica en la posibilidad de

apelar de forma sinérgica y coherente a los cinco sentidos. De este modo, las empresas podrán construir mundos de referencia en los que los clientes se sientan plenamente inmersos.”

Es por eso que la investigación responde a la pregunta de ¿cuál es el impacto del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor y cómo impacta a la identidad de marca de Michelle Belau?

Caso Michelle Belau

Michelle Belau es una tienda de ropa femenina creada en 1996, en el país de Perú de la mano de Lucía Cavero Belaunde. Centra su propuesta comercial en brindar prendas femeninas elegantes, como blusas, pantalones, chaquetas, zapatos y accesorios, que plasman la identidad de una mujer estilizada y profesional. La marca se singulariza por brindar una asesoría personalizada, buscando crear una vivencia de marca única en cada una de sus compras. Desde la buena calidad de sus prendas hasta la construcción de sus puntos de venta, Michelle Belau pone gran empeño en los detalles para garantizar la máxima conformidad de sus clientes. En una entrevista a Peru.com (2014) Cavero expresa: “Desde el principio, mi marido y yo pensamos en crear algo de nivel internacional. Deseábamos captar el estilo de una tienda exclusiva, algo que fuera una combinación entre un atelier y un hogar, alejado de ser una simple tienda comercial. Nuestro objetivo era que los clientes se sintieran a gusto con nosotros, que la experiencia de compra fuera envolvente y placentera, algo que disfrutaran de verdad al realizar compras de los productos de nuestra marca.” Es así como el sueño comenzó en un espacio del retail Ripley para rápidamente abrirse paso en la industria y aperturar cuatro locales independientes ubicados en Surco, San Isidro, Miraflores y La Molina.

Además, cuenta con locales dentro de conocidos CC como: Jockey Plaza, Salaverry y en Asia Mall. En provincia tiene tiendas en Arequipa y Trujillo.

En base a la investigación efectuada y las fuentes consultadas, encontramos que la identidad de marca de Michelle Belau se caracteriza principalmente por ser sexy, actual y romántica. Estos rasgos reflejan los valores y la personalidad de marca que busca transmitir a sus consumidores a través de diferentes acciones de marketing. Esta identidad de marca se fortalece por el uso de estrategias de marketing sensorial ya que influye en el vínculo de los clientes con la empresa, así como su conducta de consumo.

El posicionamiento actual de Michelle Belau es el de una marca de moda exclusiva y moderna que ofrece prendas y accesorios de gama alta con un enfoque en la artesanía, la dedicación a los detalles y una gran experiencia de compra. El público objetivo al que están dirigido se centra en las mujeres que buscan prendas y accesorios de alta calidad, con un énfasis en la elegancia y la sofisticación para ocasiones especiales y para el día a día.

En lo referente a las características demográficas, el público objetivo de Michelle Belau son mujeres de distintos grupos de edad, normalmente a partir de los 25 años. Estas mujeres poseen una capacidad adquisitiva media-alta. Son mujeres que aprecian la moda y buscan artículos únicos y exclusivos, además, les resulta interesante estar al día de las últimas tendencias de la moda y adecuarlas a sus estilos particulares.

El objetivo conceptual de Michelle Belau se basa en la elegancia y la sofisticación. Está dirigido a mujeres que aprecian la moda como medio de expresión personal y desean

piezas distintivas y diferenciadoras que les permitan destacar con estilo. Están predispuestas a invertir en ellas mismas, su apariencia física e imagen con el fin de verse y sentirse bien.

El innovador objetivo de Michelle Belau contiene aspectos emocionales y aspiracionales, proporcionando a las mujeres la oportunidad de sentirse a gusto, sensuales, empoderadas y magníficas a través de su ropa y accesorios.



CAPÍTULO 2: DEL MARKETING TRADICIONAL AL SENSORIAL

2.1 Marketing tradicional

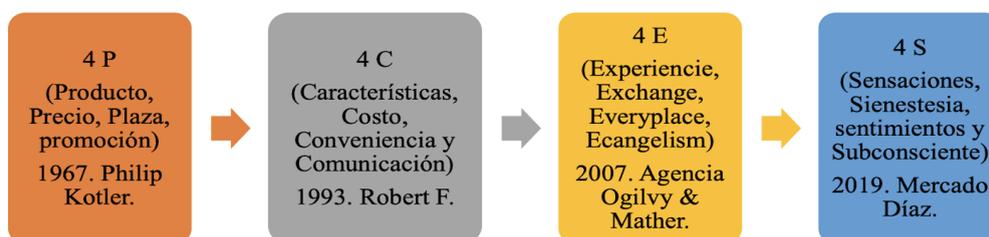
Se entiende por marketing tradicional como aquel que basa sus métodos de promoción y venta en estrategias clásicas para fomentar la adquisición de determinados productos y servicios. (Herrera, Gracia y Ramos, 2022) Esta modalidad se distingue por el uso de métodos de comunicación unidireccionales como la promoción en servicios de vallas y paneles, anuncios por los canales de radio y televisión, y la entrega de flyers en lugares de vía pública. (Murgueitio, 2021)

Kotler (1996), describe este concepto como: "procedimiento social que comprende la realización de las necesidades y los gustos de los grupos e individuos a partir de la creación, el abastecimiento y el intercambio de bienes de valor con otros." (p.7). Entonces el marketing puede ser entendido como las actividades que las marcas realizan para aumentar su proporción de ventas.

Según Navarrete (2022) este ha sido el principal foco de atención en el ámbito del marketing, considerado siempre como la mejor estrategia para persuadir y retener a los clientes. Para llegar a ellos tiene como objetivo prestar especial atención a elementos como las propiedades del producto, el precio y las promociones. Para ello, se aplicaba un estudio de las variables de las 4Ps, según Kotler (1996) estas son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Tener identificadas estas variables lograba tener una mejor planificación y ejecución de los planes de marketing.

Sin embargo, dado al avance de la tecnología y la importancia de la experiencia de los clientes estas variables han ido evolucionando y expandiéndose para, a la hora de crear planes de marketing, poder formar mejores estrategias que logren mayor alcance y engagement con su público objetivo. Podemos observar su evolución en el siguiente cuadro que presenta Murgueitio (2021):

Ilustración 2: Evolución de las 4P



Fuente: Murgueitio, A. (2021)

Desde el inicio, las 4 P de Kotler fueron adaptándose y evolucionando hasta crear variables que sean más centradas en la experiencia del consumidor. El marketing tradicional de manera individual o independiente, ya no es suficiente, pues no consigue cautivar y fidelizar a los clientes de la forma acostumbrada. Como indica Navarrete (2022) “el auge de la tecnología y los teléfonos móviles ha debilitado la visibilidad de los sistemas tradicionales”. Ahora, el mercado necesita algo más cercano, que se pueda personalizar, que sea inclusivo con todos y que sea netamente enfocado al cliente. (Herrera, Gracia y Ramos, 2022). Por esas razones es que el marketing tradicional, a pesar de ser muy bueno, necesita de ciertas acciones que refuercen sus estrategias.

2.2 Marketing sensorial

El término marketing sensorial es una idea en parte original que fue introducida en 1998 por los especialistas en marketing Bernd Schmitt y Alex Simonson. Estos autores

describieron el objetivo del marketing sensorial como la posibilidad de acceder a los clientes por medio del hemisferio derecho del cerebro, vinculado a las emociones, en contraste con el hemisferio izquierdo, relacionado con la lógica y la razón, como se ha acostumbrado hacer a través del marketing tradicional. Desde entonces, reconocidos investigadores como Martin Lindstrom y Bertin Hultén han desarrollado importantes teorías e investigaciones acerca de lo que es el marketing sensorial.

Tras enunciar inicialmente la definición, este concepto ha sufrido importantes variaciones a lo largo del tiempo, y ha evolucionado a mejor. Si nos remontamos a comienzos de la década de los setenta, las compañías se dedicaban fundamentalmente a emplear técnicas de marketing para hacer dinero y satisfacer los deseos de los consumidores, sin fijarse demasiado en lo que éstos verdaderamente deseaban.

Con el paso del tiempo las compañías han comprendido la importancia de entender y responder a las necesidades de los clientes. En lugar de limitarse a buscar el lucro económico, se ha adoptado un nuevo enfoque más orientado al consumidor, que busca establecer vínculos emocionales y ofrecer experiencias gratificantes.

Este cambio ha conducido a una mayor atención al marketing sensorial, que busca captar los sentidos de los clientes para crear experiencias inolvidables y emocionalmente impactantes. Se transformó en una poderosa herramienta para las compañías que desean entablar una conexión más intensa con sus clientes y lograr una mayor satisfacción de sus intereses y necesidades.

El marketing sensorial procura establecer una conexión emocional con los consumidores, empleando estrategias que generen vivencias afirmativas, vinculación con la marca y la motivación para adquirir los productos o servicios ofertados. Al operar sobre las sensaciones y emociones del target, las empresas buscan provocar un impacto perdurable y generar atracción por sus productos o servicios, lo que a su vez contribuirá al éxito y crecimiento de la empresa.

Para esta investigación se tomará la teoría del marketing sensorial impuesta por Bertil Hultén, Niklas Broweus y Marcus Van Dijk en su libro “Sensory Marketing” (2009). De acuerdo al libro, la evolución del marketing ha tenido tres etapas distintas: marketing masivo, marketing relacional y marketing sensorial. La incorporación del marketing sensorial dentro de la línea de evolución del marketing resulta distinta, pues se comienza desde el cerebro humano. “For that reason we suggest that sensory marketing is not equivalent to either mass or relationship marketing, because it has its point of departure in the brain of the individual.”¹ Estas etapas son mostradas en la Tabla 1 a continuación.

¹ Traducción: Por esa razón establecemos que el marketing sensorial no es equivalente ni al marketing masivo ni al marketing de relaciones, pues su punto de partida está en el cerebro del individuo.

Tabla 1: Del marketing masivo y relacional al marketing sensorial

	Mass marketing	Relationship marketing	Sensory marketing
Marketing	Goods logic	Service logic	Experience logic
	Exchange perspective	Relationship perspective	Brand perspective
	Transactional marketing	Relational marketing	Sensorial marketing
Strategic marketing	Product focus	Customer focus	Sense focus
	Customer acquisition	Customer retention	Customer treatment
	Transactional strategies	Relational strategies	Sensorial strategies
Tactical marketing	Persuasion and promotion	Interaction and interplay	Dialogue and online interactivity
	One-way communication	Two-way communication	Multidimensional communication
	Production technology	Information technology	Digital technology

Source: Developed from B. Hultén, N. Broweus, and M. van Dijk, *Sinnesmarknadsföring* (Malmö: Liber AB, 2008).

Fuente: Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009

El marketing de masas, también llamado marketing transaccional o clásico, se enfoca de manera exclusiva en el producto, centrándose en la venta y comercialización del mismo. Por otro lado, el marketing relacional está enfocado en buscar, generar y establecer relaciones rentables y duraderas con los clientes. Mediante el estudio del comportamiento de los consumidores, se busca facilitar la interacción con los mismos y brindarles experiencias memorables. Por último, el marketing sensorial se enfoca en el uso y estimulación de los cinco sentidos humanos para generar reconocimiento de marca, y establecer una imagen con la que el cliente se relacione a un nivel personal; fomentando la interacción con los clientes, mejorando continuamente su relación con la marca y dándoles una experiencia memorable.

Es importante recalcar, que para esta investigación solo se ha analizado el uso de marketing sensorial en tiendas físicas, por lo cual los segmentos de la Tabla #1 que hacen referencia a tácticas de interacción online no son tomadas a consideración.

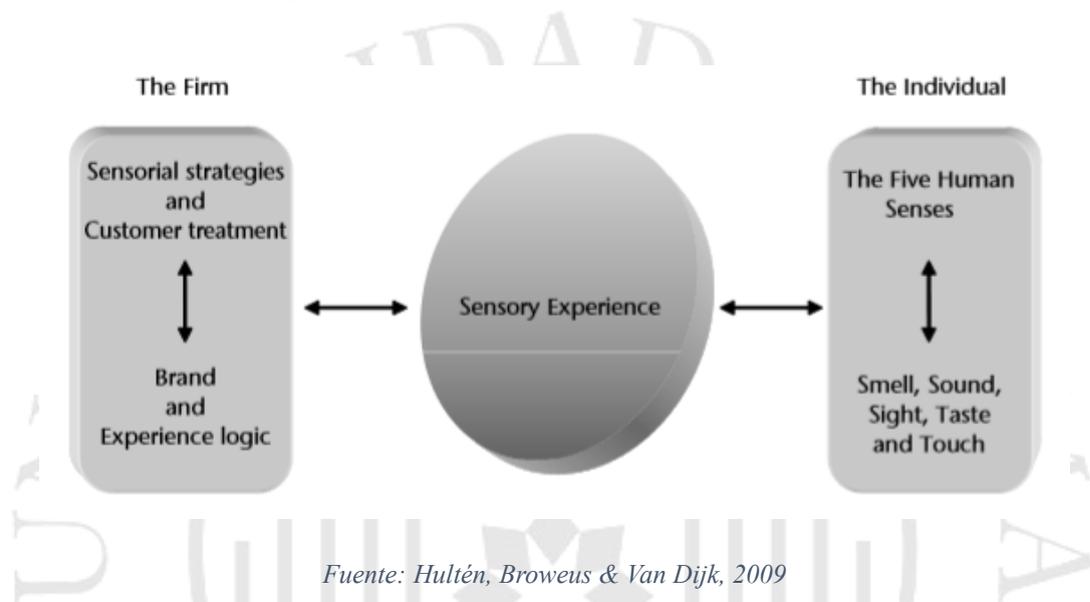
Según las definiciones anteriores, es correcto afirmar que el marketing sensorial consiste en la creación de un cúmulo de experiencias y de emociones que se estimula principalmente a través de los cinco sentidos. El fin de emplear las estrategias de marketing sensorial es incidir en el consumo y, al mismo tiempo, fomentar el vínculo y el reconocimiento de la marca. Al actuar sobre la base de la estimulación sensorial, se busca crear una memoria y una conexión que lleven a los clientes a sentir simpatía por el producto y por la marca en general, lo que podría repercutir en su compra y en su lealtad a largo término.

El marketing sensorial es la siguiente faceta del marketing corporativo estratégico, que implica la simulación de uno o varios sentidos con el fin de que las vivencias sensoriales ejerzan una influencia en el consumidor, induciendo a realizar una compra y entablando relaciones permanentes entre él y la marca. (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009, p.6)

Para Hultén, Broweus y Van Dijk (2009) el modelo de marketing sensorial mostrado en la Ilustración 2, tiene tres variables: la empresa, el individuo y la experiencia sensorial. Las marcas crean una imagen y son registradas en la mente de un consumidor. Esta imagen de marca es la conclusión de diversas experiencias e interacciones que el cliente ha tenido con la marca previamente, formando así lo que ellos llaman una “experiencia

lógica”. Esta experiencia lógica es propia e individual de cada consumidor y se forma como resultado de la manera en que los sentidos han percibido esta experiencia con la marca.

Ilustración 3: Marketing Sensorial



Fuente: Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009

El marketing sensorial se ofrece como una alternativa innovadora para las empresas, marcas y consumidores. Se trata de crear una verdadera relación entre ambas partes, donde el fin es aportar una experiencia sensorial afectiva que permita generar un lazo emocional y una vinculación más estrecha entre el consumidor y la marca.

2.2.1 Marketing visual

Es sabido que cada cual tiene su particular punto de vista, la forma de observar y de analizar una circunstancia le puede llevar a un desenlace totalmente distinto. Todos partimos de lo mismo, analizamos una solución a través de la contemplación de ese hecho. “La importancia de la vista radica en que construye junto al cerebro una representación subjetiva del mundo que nos rodea.” (Manzano, R, Gavilán, D., et al., 2012, p. 97).

Lo visual es de lo más importante en el marketing y como dicen las autoras Jiménez, Bellido y López (2019): “la vista tiene en cuenta los colores, las formas, la distancia y el tamaño de los distintos objetos, [...]. Para el 85% de clientes el color del producto actúa como detonante en la decisión de compra.” (p.103). Resulta indudable que la pigmentación es una particularidad de gran trascendencia que debe ser tenida en consideración tanto en los productos como en los locales comerciales. Su importancia se debe a diversas razones. En primer lugar, el color aporta naturalidad y genuinidad, lo que puede crear una vinculación emocional con los clientes al transmitirles una impresión de familiaridad y autenticidad. Además, el color tiene la capacidad de captar la atención de los usuarios al destacar aspectos de sus productos o de su mismo espacio. También, el uso del color logra mejorar el reconocimiento de marca al utilizar los colores distintivos de su identidad visual. (López, 2017). El cuadro inferior expone los colores y sus valores emocionales.

Tabla 2: Los colores y sus emociones

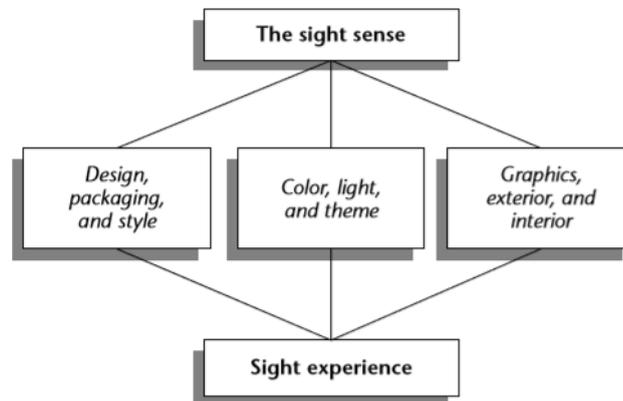
Color	Emociones
Rojo	Amor, sensualidad, pasión, energía, rebelión. Es el color con mayor potencia para incitar a la acción.
Naranja	Alude al sol, calor, fuego, destellos y rayos solares. Implica juventud, excitación, ardor.
Amarillo	Transmite alegría, vitalidad, buen humor, amistad.
Azul	Asociado con lo fantástico, la libertad y los sueños. Inspira paz, relajación y sabiduría.
Verde	Es un símbolo de salud, frescura y naturaleza. Incita a la calma y al reposo.
Púrpura	Se asocia con la realeza y las ceremonias religiosas.
Marrón	Asociado con la tierra, la calefacción, la madera y al confort.
Negro	Aporta la idea de muerte, dolor, seriedad o soledad, pero, por otra parte, significa nobleza, distinción, elegancia, lujo.
Blanco	Simboliza pureza, perfección, inocencia y paz.
Rosa	Es tímido y romántico. Sugiere suavidad, intimidad, feminidad y cariño.

Fuente: López, 2017

Siguiendo con la teoría de Hultén, Broweus y Van Dijk (2009), y como ya se ha mencionado anteriormente, la vista contribuye a crear reconocimiento de marca y formar la imagen de marca. Esto se puede lograr mediante el diseño, empaque, estilo, los colores, luz, gráficos, etc, aspectos que facilitan el proceso de crear una experiencia visual. “Design, aesthetics, and beauty are crucial to creating our fellow feeling with brands.”² (Hultén, Browdeus y Van Dijk, 2009). El diseño es un aspecto crucial para formar una experiencia visual placentera, pues es la mayor expresión de la identidad de marca y debe tener un estilo único con el cual los consumidores se sientan identificados y quieran verse relacionados.

² Traducción: El diseño, la estética y la belleza son cruciales para crear una sensación de identificación con las marcas.

Ilustración 4: La experiencia visual



Fuente: Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009

2.2.2 Marketing olfativo

El marketing olfativo se basa en relacionar un olor en específico con una marca, un producto o una empresa. Su empleo se focaliza sobre todo en tiendas físicas. Esta táctica consiste en el uso de aromas en tiendas comerciales con el propósito de provocar diversos sentimientos que influyen el desempeño de los consumidores. El marketing olfativo tiene la habilidad de mejorar la imagen de marca, logrando crear una vivencia sensorial única y memorable para los consumidores. Al vincular una determinada fragancia con una marca, se intenta generar una relación emocional y un mejor recuerdo, lo que puede conducir a la toma de la decisión de compra y a fortalecer la fidelidad a la marca. Según la investigación de los autores Berčík, Mravcová, Gálová y Mikláš (2020): los compradores dedican un 44% más de tiempo a negocios con olores

interesantes. (p-67). Se logra incitar respuestas en los clientes, así como hacerlos revivir recuerdos y emociones pasadas de manera efectiva.

Según la empresa Akewuele, "un simple aroma es capaz de llevarnos a lugares recónditos de nuestra memoria." (Hablemos de empresas, 2018). De hecho, las acciones empresariales no dejan de explorar constantemente posibles maneras de atraer a los clientes por medio de los olores. Contar con un olor característico de la empresa puede servir para reforzar la identidad que se pretende comunicar y generar buenas vibraciones entre los clientes. "Las esencias placenteras generalmente dan mejores resultados, precisamente porque los consumidores les atribuyen a los productos que están observando, el gusto por el ambiente."(Krishna, 2019).

Al igual que los colores, los aromas producen efectos distintos en las personas. El siguiente cuadro muestra algunos de los aromas existentes y sus efectos:

Tabla 3: Los aromas y sus efectos

Aroma	Efecto
Limón	Limpieza, frescura, reduce el estrés.
Vainilla	Calidez, suavidad, cuidado y pureza
Pino	Refrescante, energizante, genera sensación de bienestar.
Manzanilla	Calmante físico y mental.
Lavanda	Tranquilizador, sedante.
Canela	Estimulante, reduce la fatiga.
Talco	Seguridad, nostalgia.
Coco	Optimista, capaz de fomentar el buen humor y potenciar la creatividad.
Menta	Activación, estado de alerta.
Manzana	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios.
Jazmín	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
Rosa	Estimula el recuerdo y la nostalgia
Pachuli	Levanta el ánimo y aviva la seducción

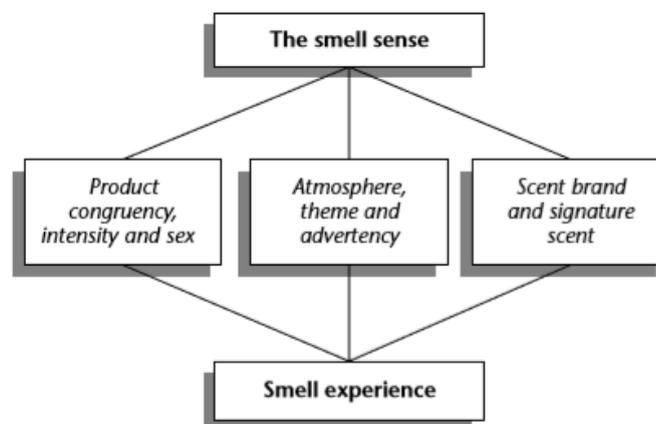
Fuente: Elaboración propia a partir de Murgueito, A. (2021), Alvarez Blanco (2020), Esenzia (2023)

En definitiva, es el olfato el sentido con superior poder de memoria, tiende a evocar más recuerdos emocionales que la vista, el oído, el tacto o el gusto. (Krishna, 2019). Es cierto que los aromas tienen un impacto significativo en nuestros sentimientos, conductas y estados de ánimo cotidianos. Su impacto no se limita a los locales de venta al por menor, sino que también se hace extensivo a los entornos de trabajo, las fábricas y los centros educativos, con el fin de aumentar el grado de bienestar y el desempeño de los empleados.

Los estudios elaborados por Krishna, 2019 han revelado que las esencias aromáticas en el lugar de trabajo pueden aportar grandes beneficios. Se ha descubierto que aromatizar

el ambiente reduce los errores del equipo en un 20% y aumenta la producción en un 15%. Los olores agradables y apropiados en estos ambientes pueden mejorar el estado de ánimo, reducir la tensión y crear una sensación más agradable y motivadora para los empleados. (Krishna, 2019)

Ilustración 5: La experiencia olfativa



Fuente: Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009

Las marcas, según Hultén, Broweus y Van Dijk (2009), tienen la capacidad de expresar su identidad y fortalecer su imagen mediante los olores. Existen diversos factores que influyen en la experiencia olfativa total del consumidor. La congruencia del producto, es decir, lograr asociar un aroma con un producto en particular; la intensidad del aroma y el género, pues ayuda a expresar feminidad o masculinidad. “That is to say, a scent can be feminine or masculine, as women and men perceive scents in different ways. Women are more sensitive than men to some scents and have a better capacity to

identify scents.”³ (Hultén, Browdeus y Van Dijk, 2009). Los aromas también ayudan a construir una buena atmósfera y generan fidelización, y pueden ser muy convenientes para expresar un tema relacionado a algún producto en particular, pues influye de manera directa en la calidad percibida del producto.

In addition, scents have a significant impact on the individual and on perceived product quality, which is why scents can be an important element of a theme when a specific product is in focus.⁴ (Hultén, Browdeus y Van Dijk, 2009, p.53).

Por último, las marcas pueden adoptar aromas específicos que sean representativos para ellos, llegando incluso a ser igual de importante que un logotipo.

(...) so, the scent brand can be associated uniquely with a particular firm in the long term, in the same way as a visual logotype. In effect, this means that a firm that has a scent brand does not need a visual logotype.⁵ (Hultén, Browdeus y Van Dijk, 2009)

³ Traducción: Eso quiere decir que, un aroma puede ser femenino o masculino, pues mujeres y hombres perciben los aromas de manera distinta. Las mujeres son más sensibles que los hombres a algunos olores y tienen una mejor capacidad para identificarlos.

2.2.3 Marketing sonoro

El sonido ha estado presente en el marketing masivo desde hace mucho tiempo. Según la investigación de Kim y Zauberan (2019) Está comprobado que los sonidos pueden afectar el temperamento y la psicología de los individuos, generando en ellos diversas emociones y sensaciones. El marketing auditivo tiene como objetivo encontrar una melodía que represente la identidad de marca de la empresa, sea de fácil recordación y sea agradable para los consumidores a la vez.

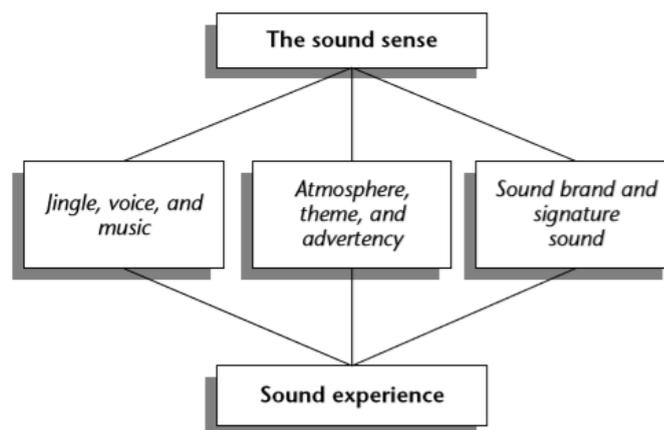
Existen diversas maneras mediante las cuales una marca puede crear una experiencia auditiva para el consumidor. Los jingles contribuyen a la creación de la representación de marca. La voz también influye de una manera sustancial en la percepción del consumidor, pues puede ser vista como la personalidad de la marca en sí.

Hay algunas voces que se perciben como personales y amigables tienden a crear una experiencia auditiva positiva asociada con la imagen de marca. Mientras que las voces digitales, por ejemplo, las del transporte público, a veces tienen el impacto opuesto y son percibidas como formales, impersonales, desagradables e incómodas. (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009, p.70).

La música es uno de los elementos más importantes en el marketing auditivo. En la investigación de Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009 encuentran que este elemento tiene la capacidad para influir en las decisiones de consumo y los hábitos de compra de los consumidores, ya sea de forma consciente o inconsciente. La buena música puede contribuir a crear un ambiente placentero y acogedor que afecte al estado anímico de los

clientes y a su noción del tiempo. Se ha comprobado que el ritmo y el tempo de la canción pueden modificar la percepción del tiempo de los consumidores, lo que les hace sentirse más tranquilos, apreciar más la experiencia de compra y alargar su permanencia en la tienda. (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009). Asimismo, la música de fondo ayuda a crear una atmósfera en tiendas de manera que hacen más agradable la experiencia de compra del consumidor. Los sonidos son efectivos para reforzar la identidad de marca porque las melodías pueden ser identificables y relacionadas automáticamente con una marca en específico.

Ilustración 6: La experiencia sonora



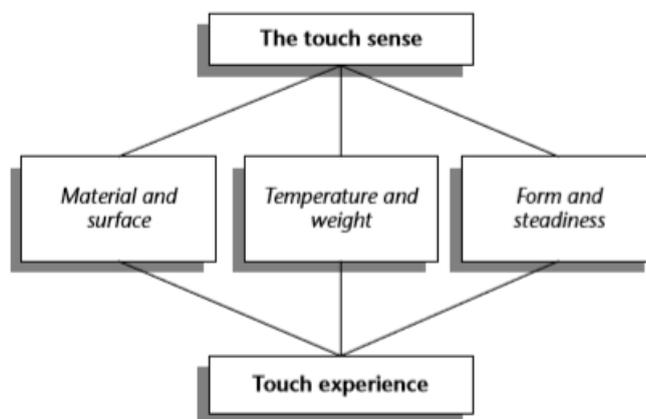
Fuente: Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009

2.2.4 Marketing táctil

El sentido del tacto tiene un efecto muy importante en el ser humano, pues a través de él, el cliente puede establecer una relación física y personal con un producto o marca. El marketing táctil puede servirles a las marcas para transmitir su identidad y personalidad de marca, y, sobre todo, lograr diferenciarse frente a la competencia. La relación corporal y fisiológica entre las marcas y los clientes es un elemento que se ha pasado

por alto en el pasado y al que no se ha dado la debida atención, perdiendo así una gran oportunidad de interactuar con los clientes. “In the binary society the touch sense should instead be seen as an opportunity for firms and brands to engage an individual's heart and mind through different forms of interaction.”⁴ (Hulten, Browdeus, Van Dijk, 2009, p.134)

Ilustración 7: La experiencia táctil



Fuente: Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009

Existen diversas maneras mediante las cuales las marcas pueden apelar y atacar al sentido del tacto. Hultén, Broweus y Van Dijk (2009) citan a el material y la superficie como primeras características. El material del cual está hecho un producto puede servir como referente de calidad del mismo, y, también generar un efecto diferente a los consumidores.

Existen materiales naturales, como el cuero y la madera, que son percibidos como cálidos y suaves, los cuales son usados para

⁴ Traducción: En la sociedad binaria, el sentido del tacto debería ser visto como una oportunidad para que las empresas y marcas involucren el corazón y mente de los individuos mediante diversas formas de interacción.

despertar en la gente un sentimiento de relajación y armonía con la naturaleza. Igualmente, el ladrillo puede crear en los consumidores una sensación cálida, debido a que su color está asociado con el fuego de las chimeneas, las paredes interiores o terrazas agradables. Por otro lado, los materiales no naturales, como el vidrio y los metales, son percibidos como duros y fríos. Estos elementos están asociados constantemente con ambientes al aire libre, aunque también pueden ser usados en el interior para crear una sensación de orden y armonía. (Hultén, Broweus; Van Dijk, 2009, p.139-140).

Es así, como los materiales pueden influir en la manera en la que es percibida una marca y en la formación de su identidad. Los materiales ayudarán a determinar si es una marca cálida o una marca fría.

La temperatura es otro aspecto que se debe tomar en consideración al hablar del marketing táctil. Se debe asegurar mantener una temperatura constante y poder crear una atmósfera cómoda para los clientes. El peso del producto también afectará la manera en la que el consumidor perciba la calidad. “Las grandes marcas a menudo se relacionan con un peso más elevado” (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009, p.142)

Las formas son utilizadas como una estrategia única de marca para diferenciarse de la competencia, este es un atributo esencial que ayuda a atraer a los consumidores hacia

los productos. *“The form of a brand can attract customers through touch; it is not enough for it to be nice to look at.”*⁵ (Hultén, Browdeus y Van Dijk, 2009, p.143).

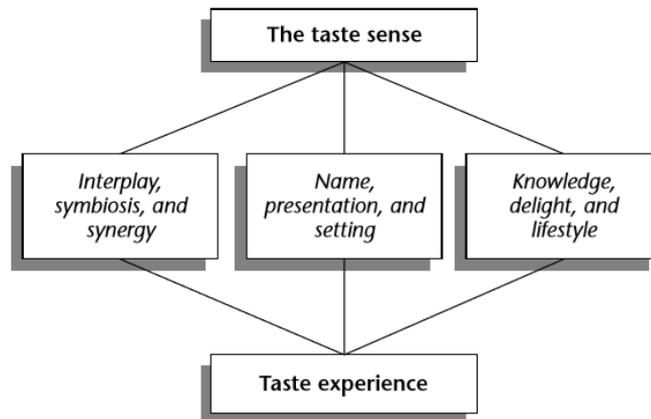
2.2.5 Marketing gustativo

El gusto es el sentido que ha sido más olvidado y menos trabajado de todos, pues es considerado como el más débil y, por lo tanto, menos influyente de todos. *“Fewer than two out of ten big brands use the taste sense”*⁶ (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009, p.124) El uso de los sabores en marketing se ha limitado a las degustaciones en supermercados o pequeñas cortesías de café o agua. Solo algunas empresas incorporan el sentido del gusto dentro de sus estrategias de marketing. Pero este sentido está estrechamente vinculado a los estados afectivos y puede provocar variaciones en la percepción y la actitud ante una marca. Nuestro sentido del gusto nos permite distinguir los distintos sabores de los alimentos y las bebidas, sino que además está vinculado a las emociones y las vivencias pasadas. Los productos alimenticios y las bebidas son capaces de evocar recuerdos, suscitar las emociones y crear vínculos positivos o negativos en nuestra memoria. Cuando saboreamos algo delicioso, es posible que experimentemos una sensación de placer que nos haga estar bien y nos lleve a relacionar esos sabores con una experiencia positiva. Tales asociaciones pueden condicionar nuestra actitud y percepción frente a una determinada marca o producto. (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009)

⁵ Traducción: La forma de una marca puede atraer a los consumidores mediante el tacto; no es suficiente que sea agradable de mirar.

⁶ Traducción: Menos de 2 de cada 10 de las grandes marcas estadounidenses usan el sentido del gusto.

Ilustración 8: La experiencia gustativa



Fuente: Hultén, Broweus y Van Dijk, 2009

El gusto también tiene un grado de influencia muy alto por parte del sentido del olfato. De hecho, la mayoría de nuestras experiencias gustativas favorables se producen en combinación con las experiencias olfativas. “The taste sense and the smell sense combine to produce a good taste experience.”⁷ (Hultén, Broweus y Van Dijk, 2009, p.117).

Se crean experiencias gustativas cuando se combinan y se unen diferentes sentidos. Hultén, Broweus y Van Dijk (2009) citan a Annika Anstrom: “Los clientes lo llaman gusto, pero es todo: cómo se ve, huele, siente, y suena. El consumidor combina todo esto dentro del concepto de “gusto”.” (Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009, p.118).

El sentido del gusto es considerado dual, pues implica el gusto interno, a través de las papilas gustativas, y el gusto externo, a través de los ojos. En ese sentido, la manera de presentar y distribuir los alimentos influye en la manera cómo entendemos la relación de calidad y precio.

⁷ Traducción: El gusto y el olfato se combinan para producir una buena experiencia gustativa.

Por último, el conocimiento y forma de vida de cada individuo influyen también en estas experiencias. El conocimiento ayuda a preparar al cerebro para percibir distintos sabores. “If the brain is not prepared for the perceptions it is exposed to, the taste experience will be less strong.”⁸(Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009, p.122).



⁸ Traducción: Si el cerebro no está preparado para las percepciones a las que está expuesto, la experiencia gustativa será menos intensa.

CAPÍTULO 3: ESTADO DEL ARTE

Para la elaboración del presente trabajo se tendrán en cuenta investigaciones sobre el marketing sensorial y los autores que han estudiado de cerca este tema. Abordaremos la manera en la que estas estrategias son aplicadas por los expertos y cómo se usan en la industria de la moda. Además, se revisará la manera en la que el marketing sensorial incide en el comportamiento del consumidor y en la compra de productos.

3.1 Definiciones del marketing sensorial

Las investigaciones respecto al funcionamiento de los sentidos como herramientas del marketing se han incrementado en la última década. Lario, J.E. señala que el estudio de los sentidos y su empleo en marketing se plantea como un ámbito de nuevo desarrollo, por lo que es necesario investigar y aportar datos sobre el efecto que las experiencias e interacciones multisensoriales tienen en el rendimiento y el bienestar de los consumidores. (Lario, J.E. 2019)

La predisposición a comprar un producto cambió de enfoque principal. El objetivo cambió de crear estrategias enfocadas en el precio a generar un vínculo emocional con la marca. Las empresas ponen en práctica estas estrategias con un propósito: aumentar sus número de ventas y, por tanto, hacer crecer su negocio. Observamos que:

La calidad ya no se reduce al respeto de los requisitos o beneficios básicos de un determinado producto o servicio. Lo que influye en la percepción del valor es el modo como se entrega. (Marín y Gómez, 2022).

En ese sentido, el marketing sensorial es un camino para obtener y comunicar la identidad de marca y ayudarlo a diferenciarse de sus competidores creando relaciones intensamente emotivas con los clientes. (Lindstrom, 2015; Hultén, et al., 2009). Igualmente, brindar experiencias multisensoriales a los consumidores puede ayudar a crear una imagen de marca más sólida y obtener buen reconocimiento. (Hultén, et al., 2009)

3.2 Aplicaciones del marketing sensorial

En relación al desarrollo de la estrategia de marketing sensorial por parte de las marcas, los autores Manzano, Gavilán, et al. (2012) concluyen en su informe que el uso del marketing sensorial como herramienta de marketing se debe a 3 aspectos. El primero es:

El avance de la neurociencia y su conexión cada vez mayor con la actividad de marketing. En segundo lugar, la misma evolución de los mercados, cada vez más globalizados y competitivos, y en los que la función de distribución minorista juega un papel importante. Por último, la importancia creciente que se concede al factor afectivo como elemento que explica el comportamiento de compra. (Gavilán, Manzano, Avelló, & Abril, 2012)

Según Benites (2019) uno de los motivos principales por los cuales las marcas aplican el marketing sensorial es para la creación de una marca a través de sensaciones y experiencias. Las marcas le dan énfasis a aquellos sentidos que consideran posibles utilizar y explotar, y es posteriormente desarrollado para poder reconocer o diferenciar

una marca desde “el logo o símbolo, el fonotipo, lo olfativo, lo gustativo y lo táctil.” (Benites, 2019)

Uno de los aspectos más comentados por la mayor parte de los autores consultados se refiere a la vista, ya que es uno de los sentidos más empleados por las marcas en la actualidad. “La elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción son factores clave de éxito (o fracaso), en todo tipo de empresas.” (Barrios, 2012, p.73).

Así, Arbaiza y Rodríguez (2019) contribuyen al índice de las percepciones concluyendo sobre lo que registran cada uno de nuestros cinco sentidos. Partiendo de la vista, plantean que las acciones que nuestros sentidos van a percibir en una tienda son los tonos de la decoración, la iluminación, la arquitectura y la exposición de los artículos del negocio. Después, en cuanto al sentido del tacto, se perciben los materiales utilizados, la temperatura, el grado de humedad de la tienda y la facilidad de acceso al producto. El tercer sentido se fundamenta en el olfato, que registra los perfumes del entorno. En cuarto lugar, el sentido del oído es el que registra la atmósfera musical, el ruido generado en la tienda y el ruido producido por los propios productos. Por último, los autores citan el gusto como el sensor que se centra en la cata de determinados alimentos y bebidas que se ofrecen en la tienda.

Al mismo tiempo, se encontró en la investigación de Dubuc-Piña y Anald de-los-Ángeles (2022) una perspectiva muy similar al de Arbaiza y Rodríguez, basado en la creación de ambientes o atmósferas como herramientas del marketing sensorial. Se refieren a las dimensiones que una determinada persona examina para fundamentar

su juicio sobre algo específico. La creación de una atmósfera es uno de los objetivos principales del marketing sensorial. Crear un ambiente dentro de la misma tienda que, apelando a los cinco sentidos, logre impactar y generar emociones y sensaciones que logren influir la decisión de compra del cliente.

El marketing sensorial es aplicado por las empresas dependiendo de las necesidades y objetivos que esta tenga en mente. En ese sentido, según lo investigado por Ortegón-Cortázar y Gómez (2016):

Si la compañía pretende mejorar la reacción inmediata del consumidor en el punto de venta, la bibliografía indica que debe enfocarse en la simulación del canal olfativo y visual; si desea mejorar la memoria de sus productos y marcas, sobre todo en periodos prolongados de tiempo, debe centrarse en la estimulación olfativa; de igual forma, si la oferta de marketing sensorial se orienta al gusto, es necesario conocer con anterioridad la capacidad integradora de este ecosistema con otros sentidos para generar una reacción gustativa favorecedora o desfavorecedora, que influya en las actitudes de conducta.

3.3 El marketing sensorial en la industria de la moda

En cuanto a la aplicación del marketing sensorial en el mercado de retail en moda, el estudio realizado por Parsons en el 2017 a diversas tiendas de ropa en Nueva Zelanda revela que estimular los sentidos tiene un gran impacto en el afecto que tiene el

consumidor por la tienda. Asimismo, un estudio realizado en el 2022 por Marín y Gómez indican la importante necesidad de abordar la experiencia multisensorial de manera global e integral.

Cuando un cliente entra a la tienda, no escucha solo la música de manera aislada; no percibe los aromas sin ver los colores también; no caminan sobre el piso sin sentir la temperatura del ambiente. El cliente típico experimenta diversos grados de estímulos como una experiencia continua e integrada. (Marín, P. Gómez, D. 2022)

Según el informe realizado por Rutti, J. (2021), se concluye en que el marketing sensorial también puede ser utilizado por las marcas de ropa para fortalecer su identidad y mejorar su posicionamiento en el mercado, pues es una manera de transmitir su esencia de marca. (Rutti, J. 2021) De esa manera, la experiencia multisensorial ayuda a reforzar los valores y resaltar las características que diferencian a la marca de su competencia. (ScentAir, 2020)

En el estudio realizado por Jimenez, Elias y Garcia (2018) a un establecimiento retail textil español, se exploró la interacción del marketing sensorial y tres variables: tiempo de permanencia en el local, satisfacción del consumidor y ventas totales. Luego de hacer uso de la aromaterapia, playlists, mejorar el escaparate, rotar los productos de manera constante, e implementar un expositor de productos, las tres variables se vieron influenciadas de manera positiva. Debido al incremento de la ventas, se logró recuperar la tercera parte de lo invertido en marketing sensorial en los tres días en los que se

aplicaron las estrategias. Además, aumentó la satisfacción del consumidor y como consecuencia mejoró la imagen de la tienda.

En el Perú, el marketing sensorial sirve como herramienta para fortalecer el posicionamiento de las marcas (Rivera, 2016). En la investigación realizada por Rivera (2016), indica que el olfato es el sentido más efectivo para crear un lazo con el cliente, dado que no se necesita un filtro racional. Asimismo, la tesis de Bustamante y Espinoza concluye que el mercado sensorial "incide afirmativamente en el patrón de compra de los clientes de las empresas de indumentaria de Lima Metropolitana (...)" (Bustamante y Espinoza, 2020, p.25).

3.4 Respuesta del consumidor al marketing sensorial

El famoso científico ruso Ivan Pavlov introdujo el concepto "condicionamiento clásico" como método de formación asociativa. "El condicionamiento clásico es un procedimiento por el que se asocia un estímulo condicionado a un estímulo no condicionado." (Sarason, 1981)

La idea de que los estímulos neutros pueden provocar respuestas emocionales y automáticas es la base del condicionamiento clásico de Pavlov. Es posible aprender estas respuestas y relacionarlas con experiencias positivas o negativas. La conexión entre un estímulo neutro y una respuesta condicionada se ha utilizado en el marketing sensorial. El objetivo del marketing sensorial es formar una asociación favorable entre los estímulos sensoriales y la marca o el producto para influir en el comportamiento del consumidor. "Los procedimientos del condicionamiento clásico pueden ser tomados como referencia para modificar las preferencias de los consumidores y los hábitos del

consumo.” (Núñez, Sebastián y Muñoz, 2015, p.830)

Para entender las respuestas y percepciones de los consumidores, nos enfocamos en que el marketing sensorial implica sensaciones que ofrecen la oportunidad de llegar no sólo a la mente del cliente, sino también de entrar en su corazón y generarle experiencias únicas y memorables.

A partir de los sentidos, la enseña crea las asociaciones que potencian los aspectos de beneficios emocionales y funcionales, de personalidad y valores, para transmitir al público con mayor nitidez que la propuesta de la marca va destinada a él y que se trata de una propuesta que la diferencia de la competencia.

(Manzano, Gavilán, et al. 2012, p.82)

En la cita anterior, al hablar de “la enseña”, se refiere a la empresa o marca. En tal sentido, indica que, a través de los sentidos, la empresa busca indicarle al cliente que sus esfuerzos son dirigidos hacia él y que es diferente a la competencia.

Desde la perspectiva de Krishna (2019), pudo demostrar que la visión, olfato, gusto, oído y tacto, sí afectan a la memoria, elecciones y preferencias de adquisición de los clientes; estos son factores muy relevantes para la empresa pues influyen las emociones, percepciones y conductas. (Ortegón-Cortázar y Gómez, 2016). Además, según el estudio de Suraj, Vasavada y Sharma. (2021) el marketing sensorial también afecta factores como la fidelidad del consumidor pues:

La lealtad media a la marca se incrementa en un 28% cuando se reactiva de forma positiva uno de los sentidos, hasta un 43% cuando la marca se sustenta en 2 o 3 aspectos sensoriales, y asciende al 58% con 4 o 5 sentidos. (Suraj, Vasavada y Sharma. 2021).

La recordación de marca también es afectada por el uso de las estrategias de marketing sensorial. Cuanto más intensas sean las emociones causadas por el marketing sensorial, mayor será el recuerdo de estas. Según Lindstrom (2015) al combinar el uso de los sentidos dentro del marketing, la habilidad que tiene el consumidor de memorizar una marca se duplica o triplica. De igual manera, incide en el interés del consumidor, pues aumenta el impulso detrás de los comportamientos de compra, haciendo que las emociones logren dominar el pensamiento racional del consumidor. Lo cual repercute en la calidad del producto, el valor de marca y su reputación. (Lindstrom, 2015; Moreira, Fortes y Santiago, 2017).

Por último, la estimulación de los sentidos también tiene un gran impacto en el tiempo de permanencia promedio en tienda, en las ventas totales, y en la satisfacción del cliente, según se determinó por la investigación realizada por Iván Arias y Maximiliano Díaz (2011). Dicha investigación implementó el modelo de marketing sensorial propuesto por Hultén, Broweus y Van Dijk a una marca de ropa llamada J.C. SIOUX. Se pretendía observar la respuesta del consumidor ante estos estímulos. Además de los hallazgos ya mencionados, luego de la aplicación del marketing sensorial la tienda aumentó también el número de clientes nuevos al igual que la intención de repetición de compra.

También es interesante el uso de la música como instrumento esencial del marketing sensorial. Su finalidad es entablar una interrelación entre los servicios ofertados y el consumidor. Como ejemplo, escuchar música rock en una tienda de instrumentos musicales especializado en guitarras, donde el cliente en el momento de entrar se siente integrado con el ambiente y puede escuchar lo que puede llegar a crear con uno de los productos de la tienda. Según un estudio de Kim y Zauberan (2019), una canción acelerada tiende a hacer que el cliente abandone el establecimiento más rápidamente. Por el contrario, una canción lenta a un bajo volumen aumentará el tiempo de permanencia y el dinero que gastan en el interior.

Estimular los sentidos tiene un efecto positivo en la experiencia y valor de marca, lo cual también repercute de manera positiva en la predisposición de compra del consumidor. (Marín y Gómez, 2022). Por tanto, nos encontramos con que los hombres se dejan influir principalmente por los sentimientos y las emociones, incluso más allá de su lógica. Por tanto, en la medida en que las marcas consiguen dominar estas sensaciones, es posible hacer que un consumidor asocie un artículo con el placer y la emoción, lo que influye en su predisposición a comprarlo.

En la actualidad las marcas que poseen un mayor desarrollo y reconocimiento son aquellas que consideran en sus planes de marketing las estrategias de MS. Saben que cuantos más sentidos se utilicen será mayor el vínculo que se creará. Para ello, encontramos en la investigación de Bertil Hultén, Nikolas Broweus y Marcus Van Dijk “Sensory Marketing” (2009) las 5 claves del marketing sensorial que se deben de emplear para una estrategias exitosa: idear la representación gráfica que se recordará,

apostar por la sintonía adecuada para el target elegido, implantar una huella olfativa, revisar la coincidencia de los elementos y convertir las marcas en historias. (Bertil Hultén, Nikolas Broweus y Marcus Van Dijk, 2009)



CAPÍTULO 4: CONCEPTOS BÁSICOS

Es necesaria la revisión de algunos conceptos básicos que tienen un estrecho vínculo con la investigación. Los insights son necesarios para determinar los aspectos clave del consumidor, generando oportunidades para que la empresa emplee mejores y más específicas estrategias sensoriales para sus clientes. El estudio del consumidor ayudará a que la experiencia (*customer experience*) que tenga con la marca sea la mejor para poder llegar a la fidelización.

4.1 Insights

El libro "Small Data" ofrece una perspectiva valiosa para comprender los conocimientos del consumidor moderno. A diferencia de los enormes conjuntos de datos conocidos como "big data", esta investigación se centra en la recopilación de información más específica y detallada. Según el autor Martin Lindstrom (2016), el verdadero tesoro se encuentra en los "Small Data". En lugar de procesar grandes volúmenes de datos, se busca capturar y analizar información más significativa y reveladora sobre los consumidores. Esta aproximación se basa en identificar patrones y conexiones sutiles que pueden brindar información valiosa sobre los comportamientos y necesidades de los consumidores. A través del "Small Data", se busca obtener insights más profundos y perspicaces para guiar las estrategias de marketing y satisfacer mejor las demandas de los consumidores.

La investigación revela que el "small data" consiste en las pequeñas pistas que los usuarios generan en sus actividades diarias, y que finalmente responden a cómo, qué, cuándo y por qué compran los productos o servicios. Esta información detallada y

minuciosa resulta especialmente relevante para los profesionales del marketing, quienes siempre están en busca de nuevas tendencias, preferencias y objetivos de consumo para aprovechar y aumentar las ventas. Según Lindstrom (2016), "La observación en persona y la atención a los pequeños datos es lo que distingue mi enfoque en un mundo obsesionado con los grandes datos". En lugar de centrarse únicamente en grandes conjuntos de datos, la atención se dirige hacia las observaciones directas y los detalles más sutiles, permitiendo un mayor entendimiento de los consumidores y sus comportamientos de compra.

4.2 Consumidor

El consumidor es aquel individuo o persona que adquiere un producto o servicio ofrecido por fabricantes o proveedores para satisfacer sus necesidades. Esta figura desempeña un papel fundamental en la cadena de producción, ya que representa al cliente final (Sánchez, 2020).

Desde una perspectiva económica, el consumidor intercambia bienes o servicios por una contraprestación, generalmente dinero. En términos generales, se considera que los consumidores actúan de manera racional, buscando maximizar los beneficios de sus compras. Es decir, buscan obtener la máxima satisfacción posible y un valor atractivo en función de sus recursos disponibles. Sin embargo, en algunas ocasiones, la publicidad o el marketing pueden influir en el comportamiento del consumidor, llevándolo a exceder sus capacidades y actuar de manera irracional, consumiendo más de lo que sería adecuado.

Según Kotler y Keller (2012) los encargados del marketing deben conocer a los consumidores y analizar su comportamiento para poder llevar a cabo buenas estrategias que sean beneficiosas para el negocio. El marketing sostiene que la función de las empresas y los productos o servicios que ofrece, existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas necesidades no podrán ser satisfechas de la manera correcta si es que no se entiende a la persona que lo va a utilizar.

4.3 Customer experience

La experiencia, según Prieto, Carmona y Zapata (2013), se refiere a un proceso en el cual una empresa utiliza intencionalmente servicios como escenarios y bienes como accesorios para involucrar a los clientes individuales y crear un evento memorable. Por otro lado, Jiménez, Bellido y López (2019) definen la experiencia como eventos privados que ocurren en respuesta a estímulos, como los esfuerzos realizados antes y después de la compra. La idea no se limita simplemente a satisfacer al cliente, sino a encontrar formas de involucrarse emocionalmente a través de la generación de experiencias de consumo o "Customer Experience".

Antes, las marcas vendían los productos y servicios de la manera tradicional, enfocándose en el producto *per se*, en sus características y ventajas, y en cómo éstas satisfacen una determinada necesidad. Hoy en día, el consumidor está más concentrado en otros aspectos como en la experiencia y la manera en que un producto o servicio lo hace sentir. Según Conexión ESAN (2019): “El customer experience será el principal diferenciador de las empresas para el año 2020. Por ello, es necesario que las marcas sepan implementar las estrategias de manera eficaz y generar experiencias únicas.” (p.15).

Prieto, Carmona y Zapata (2013) enumeran cinco elementos que contribuyen a la creación de la "Experiencia del Cliente":

- a) Sensaciones: Se refiere a los estímulos sensoriales que el consumidor experimenta a través de los sentidos (oído, tacto, gusto, olfato y vista).
- b) Sentimientos: Engloba las emociones y los sentimientos que el consumidor experimenta como resultado de un estímulo. Representa los pensamientos más profundos y las percepciones que el individuo posee.
- c) Pensamientos: La experiencia del consumidor se vincula con la generación de estímulos mentales mediante la creatividad y la resolución de problemas.
- d) Acciones: Implica la creación de experiencias físicas, estilos de vida y acciones destinadas a enriquecer la vida de los clientes.
- e) Relaciones: Se basa en la autorrealización y la superación personal. Es el deseo de ser percibido de manera positiva por otros miembros del entorno social.

4.4 Fidelización

Uno de los objetivos primordiales de las empresas es lograr la fidelización del cliente, es decir, entablar una relación que durará en el tiempo. "La fidelidad a la marca se podría definir entonces como la tendencia del consumidor a comprar con regularidad una misma marca." (Arbaiza y Rodríguez, 2019).

Arnold (1993) sostiene que la lealtad hacia una marca se fundamenta en una variedad de valores agregados que trascienden lo tangible y palpable del producto. Para generar lealtad, es imprescindible crear beneficios emocionales que acompañen a las marcas.

Los beneficios emocionales significativos pueden ser esperados de las decisiones de consumo que consideramos altamente involucradas, y son factores cruciales en la generación de lealtad hacia una marca. De hecho, dado el creciente número de marcas en el mercado, se vuelve cada vez más difícil construir la lealtad exclusivamente a través de beneficios funcionales (O'Guinn et al., 2007, p. 183).

La investigación del consumidor desempeña un papel fundamental para agregar elementos que permitan al consumidor identificarse y generar una lealtad emocional hacia la marca que trascienda la funcionalidad del producto. La fidelización hacia una marca implica ofrecer más que solo un producto o servicio, sino también un valor adicional que genere una apreciación diferenciada hacia la marca y establezca una relación duradera entre la marca y el cliente. El objetivo es crear un vínculo no solo basado en la compra, sino en un afecto hacia la marca.

Con el apoyo de las herramientas estratégicas que puede aportar el marketing sensorial, se puede saber que, hay que centrarse en el punto de venta o tienda. Esta ubicación tiene una influencia directa en el comportamiento del consumidor y es fundamental tratar de reforzar este espacio físico en donde se realiza la compra, implementando diversas acciones que conviertan el tiempo que se permanece en él en una experiencia memorable.

Cada estrategia implementada para fidelizar a los clientes y mejorar su experiencia se

basa en que perciban diferentes sensaciones y tengan una imagen positiva de la tienda. El objetivo principal es generar una conducta que los lleve a realizar la compra.

Según las conclusiones de Marín y Gómez (2022), cada uno de nuestros cinco sentidos desempeñan un papel importante en el punto de venta. Al observar rápidamente, se puede notar que el uso de colores, la disposición de los productos y la iluminación son aspectos cruciales para estimular la vista. Además, la melodía, los sonidos ambientales y cualquier tipo de ruido tienen un impacto en la experiencia de compra a través del sentido auditivo. En cuanto al sentido del olfato, las fragancias, los aromas y las esencias presentes en los productos o en el ambiente de la tienda son de gran relevancia.

Además, las degustaciones de productos, como agua, café, aperitivos, entre otros, y la venta de alimentos, desempeñan un papel importante para despertar el interés y la curiosidad de los clientes. Podría decirse que esta es una de las partes fundamentales en la estimulación del sentido del gusto en el punto de venta. Por último, se implementan estrategias para potenciar el sentido del tacto de los consumidores. Por ejemplo, las tiendas Apple permiten que los clientes interactúen y toquen su amplia gama de productos. Además, se considera la textura de los materiales utilizados y el ambiente general de la tienda para mejorar la experiencia táctil del cliente.

4.5 Identidad de marca

Las empresas, al igual que las personas, tienen una identidad propia. Esta identidad es lo que las hace diferentes y únicas de las demás marcas.

Según Astupiña y Camino (2022), “la identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios.”

La identidad de marca puede ser dividida en dos aspectos importantes: lo externo y lo interno. La parte externa, visual o gráfica de la identidad de marca se refiere a los símbolos, colores, logotipo, jingles, etc., que la empresa deja ver al público. Por otro lado, la parte interna refiere a los valores, principios, formas de convivencia y cultura de la organización, aspectos que están ubicados más en profundidad.

Para la elaboración de esta investigación, se toma el concepto de identidad como lo describe Benavides, Rodríguez y Santiago (2019): “el carácter central, distintivo y duradero de la empresa, que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones, internas y externas, de la empresa y sus miembros.” (p.58)

CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA

5.1 Tipo de investigación

La presente tesis es de tipo exploratorio – descriptivo. En un principio, la investigación exploratoria sirvió para poder obtener un panorama acerca de lo que se investigó, en este caso, el marketing sensorial. Para ello, se utilizaron datos externos para realizar una revisión bibliográfica acerca del tema. Principalmente se utilizaron fuentes encontradas en Scopus, Scielo y Google Scholar, así como material físico encontrado en la biblioteca. Asimismo, la investigación es de tipo descriptiva pues ayudó a identificar y definir oportunidades en relación al tema en mención. “La investigación es aquella que busca definir con claridad un objeto (...) buscará establecer qué está ocurriendo, el cómo vamos y dónde nos encontramos (...)” (Sampieri, 2018). Esto fue para el estado del arte y el marco teórico. En cuanto a la parte empírica las fuentes que consultamos son de primera mano y las recopilamos mediante entrevistas, focus groups, observación y encuestas.

En el siguiente cuadro se muestra la recopilación de información por cada objetivo de manera resumida:

Tabla 4: Resumen de diseño metodológico

Objetivos	Información necesaria	Muestra	Herramienta
OE1: Identificar las estrategias de marketing sensorial que aplica Michelle Belau en su negocio.	Pautear las estrategias de MS que la marca usa.	7 tiendas de Michelle Belau	Ficha de observación (anexo 1) Guía de entrevista para jefe de área (anexo 2)
OE2: Determinar la influencia del marketing sensorial en la identidad de marca de Michelle Belau.	Estrategias de marketing sensorial. Aplicaciones del marketing sensorial ¿Cómo se aseguran de estar cumpliendo con las acciones? ¿Existen protocolos?	1 jefe de Marketing 7 responsables de tienda	Guía de entrevista para jefe de área (anexo 2) Guía de entrevista para encargado de tienda (anexo 3)
OE3: Analizar el impacto del marketing sensorial en el comportamiento de los consumidores.	Frecuencia de compra en MB. Reconocimiento de los elementos sensoriales en la tienda. Nivel de satisfacción con los elementos sensoriales en tienda. Experiencia en general con la tienda Michelle Belau.	200 personas (100 presenciales autoadministradas en tienda, 100 virtuales)	Encuesta a clientes de la marca (anexo 4)

Fuente: Elaboración propia (2023)

5.2 Universo y muestra

La población de esta investigación son todos los clientes de los nueve locales de la marca Michelle Belau.

Tabla 5: Resumen de tiendas en Lima

Tienda	Tipo de tienda
Michelle Belau: Av. Vasco Núñez de Balboa 757	Atelier
Michelle Belau: Av. Inca Garcilazo de la Vega, C.C Centro Civico, Cercado de Lima	Centro Comercial
Michelle Belau: El Derby 125, Santiago de Surco	Atelier
Michelle Belau: Av. Jorge Basadre 396, San Isidro	Atelier
Michelle Belau: Boulevard de Asia	Centro Comercial
Michelle Belau: Falabella C.C. Jockey Plaza 2°	Centro Comercial
Michelle Belau: C.C Real Plaza Salaverry	Centro Comercial
Michelle Belau: Av. Raúl Ferrero 1360 - La Molina	Atelier
Michelle Belau: C.C La Rambla San Borja	Centro Comercial

Fuente: Elaboración propia (2023)

Se realizó un muestreo no probabilístico de conveniencia pues trata de “elegir aquellos elementos que mejor se adaptan a las conveniencias del investigador, (...) las que están más al alcance del investigador.” (Sampieri, 2018). Para las encuestas, se trató de cubrir por el medio virtual a clientes pertenecientes a los diferentes locales ubicados en todo Lima. Sin embargo, para las encuestas presenciales se seleccionaron los ocho locales a los cuales se tenía mayor facilidad de acceso.

Se seleccionaron a 200 clientes de la marca, de manera aleatoria y se les encuestó tanto virtual como presencialmente. Además, se realizaron 6 entrevistas semi estructuradas a colaboradores de Michelle Belau quienes se mantendrán en el anonimato por temas de confidencialidad.

5.3 Técnicas e instrumentos

Para la recopilación de datos e información relevante para la investigación, se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos. Como herramientas cualitativas se utilizaron, en primer lugar, la observación, para obtener un panorama general de la situación y experimentar a primera mano las sensaciones a las que se enfrenta el cliente. En segundo lugar, se hicieron entrevistas semi estructuradas a los encargados de marketing de la marca y a los principales responsables de la tienda, pues nos ayudó a conocer en detalle las estrategias de marketing sensorial utilizadas por la marca, así como los resultados obtenidos.

Como herramienta cuantitativa se diseñó una encuesta estructurada que fue aplicada a una muestra real de 200 personas. La mitad de las encuestas se llevaron a cabo de manera virtual con la herramienta Google Forms; en esta versión de la herramienta se quiso responder a la variable adicional del nivel de recordación de marca; y, la otra mitad fueron encuestas presenciales aplicadas en los mismos locales de la marca para poder identificar percepciones e insights de clientes que tengan la experiencia de marca fresca.

5.3.1. Elaboración de instrumentos

Se elaboró una guía de preguntas para las encuestas y entrevistas, así como una guía de observación para los locales de Michelle Belau. Posterior a ello, se realizó una validación de instrumentos con una pequeña muestra del público objetivo y con el apoyo de un docente experto para hacer los ajustes y modificaciones necesarias a los instrumentos.

5.3.1.1. Observación

En primer lugar, se realizó una validación del instrumento para la cual se realizaron dos visitas a locales de Michelle Belau utilizando la guía de observación. Asimismo, fue corregida con el apoyo de un docente experto. Luego de las visitas, se agregaron algunos conceptos dentro de cada categoría sensorial que se habían pasado por alto, y se modificó el orden de las categorías para que vaya acorde con la experiencia vivida en el local. La guía de observación modificada se encuentra en el anexo 1.

5.3.1.2. Entrevista

Las entrevistas fueron validadas con la ayuda de un docente experto en el tema, el cual considera adecuado el número de preguntas y que estas serían beneficiosas para la investigación. No se sugirió realizar ningún cambio, por lo tanto, ambas guías de preguntas para la entrevista se encuentran en los Anexos 2 y 3.

Se realizó la entrevista a la encargada de marketing de MB y a cinco encargadas de tienda. Estas entrevistas se realizaron en un lapso de dos semanas. Por temas de confidencialidad, se nos pidió mantener los nombres en reserva.

5.3.1.3. Encuesta

Primero, se hizo una validación previa con una encuesta aplicada a seis personas pertenecientes al público objetivo con el fin de identificar oportunidades de mejora del instrumento planteado. Tres de las encuestas de carácter autoadministradas se hicieron de manera verbal, y las otras tres en computadora.

Las conclusiones a partir de esta parte de la investigación son: todos los encuestados entendieron el objetivo de la encuesta, sin embargo, se recomienda mejorar la introducción y poner el tema del trabajo de tesis. Asimismo, dos de cinco personas sugirieron utilizar un lenguaje más coloquial en todas las preguntas para que no sea tan pesado de leer y contestar. Además, comentaron que la extensión de la encuesta les parece adecuada con 25 preguntas, si bien mencionan que el número de preguntas es extenso, estas son fáciles de responder. Además, se sugirió utilizar el formato de pregunta número 20 pues el dinamismo de esta fue del agrado de la mayoría. La guía de preguntas modificada, luego de la validación puede ser ubicada en el Anexo 4.

Finalmente, para medir la confiabilidad del instrumento se realizó una validación estadística aplicando la técnica del Alfa de Cronbach donde se obtuvo un resultado de 0,92076, el cual es un buen resultado e indica que el instrumento es confiable.

CAPÍTULO 6: RESULTADOS

6.1 Michelle Belau en todos los sentidos

Para cumplir con el objetivo 1 se realizó una observación a las nueve tiendas de Michelle Belau en Lima, y una entrevista a la encargada de Marketing. Hemos encontrado que todos los locales que se ubican en Lima presentan las mismas estrategias y acciones sensoriales, que pasaremos a revisar de manera individual:

a. Vista

Los locales de Michelle Belau que solo tienen un piso tienden a medir un aproximado de 100m² mientras que los locales que poseen dos pisos pueden llegar a tener un metraje de aproximadamente 220m². Siempre combinan los colores corporativos, verde y amarillo, con tonalidades doradas y paredes fucsias para que resalte la modernidad y el estilo, como señaló la encargada de marketing de MB, en la entrevista realizada. Desde el techo, se puede observar un candelabro lujoso y de aspecto vintage que proyecta una luz cálida sobre todo el local. El tamaño de este objeto depende del espacio disponible en cada local.

Por todo el local hacen uso de adornos como: relojes, cuadros, pinturas, candelabros pequeños con velas falsas, revistas, colores, sillones, mesas de centro, un mostrador, escaparates, etc. Un detalle interesante son los maniqués que se presentan intercalados por toda la tienda, pues son del tipo antiguo, no tienen cara y solo resaltan las prendas con los que están vestidos. Estos fueron

maniqués hechos a medida porque ya no se suelen usar este tipo de objetos para mostrar las prendas, por lo que ellos tuvieron que confeccionar sus propios maniqués con estilo de la antigua francia para que le agregue un toque vintage a las tiendas.

En cuanto a la organización de las prendas, podemos observar que los escaparates se encuentran llenos de prendas de vestir, con un aproximado de 18 prendas por escaparate. Michelle Belau no escatima con el espacio y presenta escaparates dobles en ciertas zonas de su tienda. Observamos que este detalle complica un poco el recorrido del cliente en horas punta como la 1 pm.

Las promociones y descuentos se encuentran ubicadas por todo el local, el primer letrero que nos llamó la atención fue el que se encontraba en la entrada del local de Salaverry, una pequeña pizarra de tiza con bordes rosados apoyada en la puerta. Los detalles que presentaban en el borde estaban acorde a la decoración parisina dentro del local.

La atención brindada en las tiendas es especializada, ya que cuenta con cuatro vendedoras dispuestas a apoyar en la elección de las prendas. Hemos analizado la vestimenta y comportamiento de las dependientas del local: todas están vestidas con prendas de color negro, su peinado es libre, pero lo tienen que tener amarrado y ordenado ya que es protocolo de la marca. Durante nuestras visitas, pudimos observar que todas las colaboradoras son muy serviciales con los clientes y siempre están atentas a sus necesidades, ayudaban a llevar las prendas al probador e incluso realizaban sugerencias a las clientes.

También, Michelle Belau propone la oferta de una asesora personal. Esta se encarga de organizar el outfit con el estilo de vida que las clientas tienen o buscan proyectar y solicitan el servicio. Las consumidoras se inscriben en un cuaderno para que un asesor pueda contactarse con ellas en una etapa posterior.

Por último, cuenta con una tarjeta VIP (denominada en este caso *Very Important Princess*) solo para clientes que hayan consumido 400 soles en una compra u 800 soles en varias. Nos comentaron que el beneficio de ser cliente VIP es acumular puntos (llamadas “coronas”) que pueden ser descontados en la próxima compra, además de tener acceso a eventos y promociones exclusivas y así ellos pueden ir creando una base de datos más sólida para aplicar estrategias de RFM (método que se utiliza para medir el valor de un cliente).

b. Oído

En cuanto a la música que ambienta el local, predominan las canciones francesas para otorgar ese ambiente romántico que se busca obtener en la tienda. La encargada de marketing nos comenta que tienen una playlist predeterminada y que las responsables de tienda son las encargadas de velar por el correcto volumen y secuencia de las canciones, y que por ningún motivo deben romper el protocolo porque la música es básica para generar una experiencia agradable dentro del proceso de compra. Una muestra de las canciones que se escuchan en sus locales está en el siguiente código QR que hemos elaborado para ejemplificar:

SCAN ME



c. Olfato

Cuenta con un dispositivo Hyso, cartucho de la empresa Marketing Sensorial, colocado en la parte central de la tienda sobre uno de los escaparates de madera.

El aroma utilizado es una mezcla de esencia de vainilla con pachuli y coco.

Como nos comentó en la entrevista, usan esa esencia para reforzar la imagen de feminidad, además de que esos ingredientes logran aportar una imagen mística y seductora al ambiente. En cuanto al olor natural de la tienda, como en baños, caja y probadores, podemos percibir que es limpio, mantienen el mismo aroma que el resto de la tienda y no encontramos en nuestras visitas puntos por mejorar u objetar.

d. Tacto

Según lo conversado con la encargada de marketing, sabemos que la calidad de las prendas es importante. Michelle Belau trabaja netamente con algodón pima para darle elegancia a las prendas que promocionan. Como pudimos observar durante nuestras visitas, las clientas valoran los finos acabados y bordados que

pueden sentir en las prendas, son más llamativas y cautivan al cliente. También nos mencionó que tienen una línea de prendas más exclusivas, importadas de Italia. Para promocionar este sector no lo aíslan del resto de prendas porque quieren demostrar la homogeneidad en el negocio, solo le colocan unas etiquetas que hace referencia al país de origen y estas van colgando de la prenda para darle esa información adicional.

Otro elemento que resalta al tacto son los colgadores de ropa que están forrados con una capa de terciopelo para cuidar el estado de las prendas y evitar que estas se resbalen del colgador y acaben en el suelo.

Por último, en caso de realizar una compra, las colaboradoras doblan la prenda en dos o tres partes (dependiendo de la prenda) y la colocan en la bolsa de papel con papel celofán de decoración. Podemos apreciar que estas bolsas de papel son de material duro y resistente, pero no es reciclado. En ciertas ocasiones (usualmente para objetos pequeños como un collar o una bufanda) nos comentan que siguen haciendo uso de las pocas bolsas de plástico que aún tienen en la tienda pero es con el fin de terminar de depurarlas.

e. Gusto

En el protocolo de atención que tienen todas las colaboradoras está fijado que tienen que pasar los bocaditos y ofrecer bebidas a todos sus clientes. Para comer ofrecen postres dulces como: alfajores, orejitas, bizcotelas y galletas. Para tomar tienen: agua, gaseosas, vino y champagne. La encargada de marketing mencionó que esta actividad se debería realizar en todos sus locales sin distinción alguna.

Sin embargo, durante nuestras visitas pudimos apreciar que sí se procede a invitar bebidas y bocaditos en algunos locales como el de Surco y San Isidro.

A modo de conclusión, Michelle Belau aplica una estrategia de marketing sensorial que involucra a los cinco sentidos, haciendo énfasis en los elementos visuales, olfativos y sonoros.

6.2 Influencia del marketing sensorial a la identidad de marca de Michelle Belau.

A partir de nuestros resultados encontramos que si existe una influencia positiva de las estrategias del marketing sensorial en la identidad de marca de Michelle Belau dado que refuerza la esencia de marca que ellos han establecido. Gracias a una aplicación minuciosa y dinámica de las estrategias sensoriales, Michelle Belau ha reforzado y enriquecido su identidad de marca. Los diferentes elementos sensoriales empleados, como la música, las esencias, la luminosidad y la ambientación de la tienda, han sido elegidos cuidadosamente para comunicar los valores, la filosofía y el estilo único de la marca. Estos elementos sensoriales han logrado generar una relación emocional con los consumidores, ofreciéndoles una auténtica experiencia que refuerza su reconocimiento de marca.

Para poder determinar los aportes que brinda el marketing sensorial a la identidad de marca, se realizó una entrevista a la encargada de Marketing de Michelle Belau y a cinco encargadas de tienda. De estas entrevistas se determinó lo siguiente:

La arquitectura de marca está fundada en valores, emociones y percepciones, que impactan y perduran en la mente del consumidor para lograr sostener una verdadera recordación. Michelle Belau es consciente de estos conceptos y cómo la encargada de Marketing nos comentó, ellos intentan aplicar una estrategia por cada sentido que se maneja con el único fin de crear una experiencia memorable para el cliente.

Esto ayuda a que se forme un vínculo mucho más fuerte con la marca pues no solo es el diseño de la prenda o la prenda en sí lo que hace que el cliente forme la percepción que tiene sobre nosotros sino también la experiencia que tuvo en el local con nuestro personal lo que hace que la imagen que se llevan de nosotros sea positiva y lleve a la recompra. (Encargada de Marketing de Michelle Belau, 2020)

Estas estrategias son valoradas y reconocidas por las encargadas de tienda. Ellas reconocen la importancia que el marketing sensorial tiene para la marca y por ello son muy detallistas con todos los aspectos. Según las entrevistas realizadas nos comentan que:

“Lo más importante para MB es resaltar la exclusividad en la ropa, los diseños creativos, el acabado al detalle y la combinación que tiene entre todo el look completo” (Encargada de tienda de Michelle Belau).

“Lo que más llama mi atención de Michelle Belau es la decoración del local. Para ser sincera, yo empecé a ir a la tienda por la estructura, los candelabros y detalles en

general que te hacen trasladarte a otro espacio. La decoración para la marca juega un rol muy importante y es uno de los aspectos que llama más la atención de nuestros clientes.” (Encargada de tienda de Michelle Belau).

Para la marca, en un ambiente de compra y venta existe gran influencia del sentido del olfato, tacto y gusto, es necesario considerarlos para ir más allá de la habitual interacción con el consumidor.

El elemento sensorial que les da ventaja son las estrategias aromáticas. El olor de su marca se debe a un asesoramiento por parte de las empresas proveedoras, pues estas se encuentran en constante comunicación con sus clientes, visitando los locales para ver el desarrollo de la estrategia. Para la creación del aroma se tuvo en cuenta, en primer lugar, todos los requerimientos del negocio, la apreciación de la marca y la investigación aromática que las empresas extranjeras proporcionan acerca de la influencia que poseen los distintos aromas en el consumidor. Es por ello, que hoy en día el aroma a vainilla - coco forma una parte fundamental de la identidad de Michelle Belau y ha ayudado a que la marca se posicione en la mente de sus clientes y del público en general.

Además, una de las encargadas de tienda menciona que

Lo que diferencia a Michelle Belau de otras tiendas, para mí, es su propio estilo. Existen millones de marcas que son competencia como Mango, Menta & Chocolate y Zara pero estas tienen un estilo juvenil, rápido y fresco. Sin embargo, Michelle Belau se caracteriza porque presta mucha atención a los detalles: la música

es tranquila y relajante, combina con el estilo de ropa que se vende en la tienda y el estilo de todas las prendas no es juvenil, es más para esa mujer joven que necesita ropa elegante y casual para el trabajo. Para aquella que quiere sobresalir, le apasiona la moda y la elegancia. (2020)

Se comprueba que los clientes valoran la aplicación de elementos gustativos como los bocaditos y bebidas para una adecuada interacción en las tiendas. Nos mencionaron que este tipo de tácticas se practican con el fin de hacer sentir al cliente como una persona muy especial y elegante.

Creo que la atención personalizada que se les da al estar en nuestros ateliers es un aspecto importantísimo que jamás debemos descuidar. Hoy en día, la experiencia del cliente en el punto de venta es un aspecto que marca realmente el sentimiento que tendrá una persona con la marca. (Encargada de Marketing, 2020).

Otra de las encargadas de tienda concuerda con este pensamiento dado que ella, por sus 4 años de experiencia en MB puede acordar con que "en algunos locales las clientes son recibidas con vino, aperitivos y otras bebidas mientras realizan su compra, lo que evidencia el superior nivel de servicio y calidad que posee Michelle Belau frente a su competencia." (Encargada de tienda de Michelle Belau, 2020)

En cuanto a las buenas prácticas de los elementos sonoros, nos explican la importancia del ritmo en la selección de música. Si bien todas sus melodías son de origen francés, su playlist es variada a propósito. Nos comentaron que por cada tres canciones de suaves compases, hay una rápida para siempre mantener al cliente activo y circulando. La música es un aspecto fundamental para la construcción de la identidad de marca de Michelle Belau, pues ayuda a reforzar el toque francés y europeo que caracteriza a la marca. “La música es francesa, ya tenemos playlist pre establecidas y todos los locales la pasan durante el día.” (Encargada de marketing de MB, 2020)

6.3 Impacto de las estrategias de marketing sensorial en el consumidor

Encuestamos a 200 mujeres de Lima Metropolitana que tienen entre 20 y 50 + años. En las encuestas virtuales, el 31% de las personas encuestadas tenían entre 20 y 30 años, siendo el porcentaje más alto. Mientras que en las encuestas realizadas de manera presencial, el mayor número de personas tenía 51 años a más, representando el 40% del total.

Según lo que se pudo obtener de una breve conversación con las encuestadas, encontramos que se confirma de manera definitiva la influencia positiva que ejerce el marketing sensorial sobre el comportamiento de los consumidores.

Primero, analizamos que las personas que están en el rango de 20-30 años hacen uso de la marca para ocasiones especiales, entrevistas de trabajo, o alguna reunión formal; mientras que las mujeres de 31-55 años se identifican con la marca por la exclusividad que representa y los detalles que tienen sus diseños.

Las personas encuestadas tienen a la marca española Zara como su *top of mind*, con el 15% de menciones. Michelle Belau se encuentra en el segundo lugar como marca más mencionada junto con Mango y Menta & Chocolate que obtuvieron el 10% cada uno. En la Tabla 3 se puede observar el recuento de todas las marcas mencionadas por las encuestadas. Dentro de la categoría “otras” se incluyeron aquellas marcas que solo habían sido mencionadas una vez como Tommy Hilfiger, Pink, y Topitop, etc. Además, el 50% de las personas que mencionaron a Michelle Belau como su *top of mind* pertenecen al segmento de 51 a más años.

Por otro lado, Michelle Belau pertenece al *share of mind* del 24% de las personas encuestadas, compartiendo el espacio con marcas como Zara, Guess y Mentha & Chocolate.

Tabla 6: Top of mind de marcas de ropa femenina

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Zara	15	15%
Otras	13	13%
Mentha y chocolate	10	10%
Michelle Belau	10	10%
Mango	10	10%
Guess	7	7%
Elle	7	7%
Kids	6	6%
Exit	3	3%
Corte Fiel	3	3%
Luao	3	3%
H&M	3	3%
Forever 21	2	2%
Marquis	2	2%
Basement	2	2%
Barbados	2	2%
Desigual	2	2%
Total general	100	100%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Se consultaron sobre los siguientes aspectos para medir el nivel de recordación por cada marca mencionada en el top of mind, siendo las opciones: el diseño de las prendas, el precio de los productos, el diseño del local, el aroma de la marca, la música del local, la atención del personal y, la variedad de productos.

En el caso de Zara, marca ubicada en el *top of mind* de la mayoría de personas, el aspecto que más se recuerda es el diseño de las prendas. El segundo aspecto con mayor recordación es el precio de los productos; por último, el tercer aspecto es la música del local.

En cuanto a Michelle Belau, el factor que obtuvo la mayor recordación es el diseño del local lo que justifica el uso de las varias estrategias sensoriales de la vista que aplican en su negocio; en segundo lugar, el diseño de las prendas; y, en tercer lugar, la atención del personal.

Respecto al caso Michelle Belau, como se puede observar en el cuadro mostrado a continuación, el aspecto que llama más la atención del local es la decoración con el 53%, seguido por el factor de atención del personal con un 30%, y, el aroma del ambiente con un 22%. En las encuestas virtuales, el segundo aspecto que llama más la atención es la vitrina, en cambio, en la encuesta presencial este es uno de los aspectos menos llamativos.

Tabla 7: Primer aspecto que llama la atención al entrar al establecimiento

¿Qué es lo primero que llama su atención?	Frecuencia	Porcentaje
La decoración de la tienda	98	53%
La atención del personal	30	16%
El olor del ambiente	22	12%
La vitrina	18	10%
El orden de las prendas	13	7%
La música	3	2%
Otro	1	1%
Total general	185	100%

Fuente: Elaboración propia (2023)

El 97% de las personas encuestadas considera que existen aspectos que diferencian a Michelle Belau de las otras marcas. La decoración del local es considerado el factor que más diferencia a la marca de su competencia. Otros aspectos mencionados son la atención del personal y el aroma del local. De igual manera, la decoración del local es lo que más gusta entre las personas encuestadas, seguido por el aroma del local en segundo lugar, y, la atención del personal en tercer lugar.

En cuanto a la música, el 98% considera que el estilo es adecuado; y el 97% considera que el volumen de la música es correcto.

Respecto al gusto, al 62% de las encuestadas nunca les han ofrecido una bebida en Michelle Belau. Del porcentaje restante que declara que sí se le ha ofrecido una bebida al menos una vez, el tipo de bebida más recurrente es el agua con un 23% del total. También se ha ofrecido café, infusiones, champagne, gaseosa y vino. Además, encontramos que existe una relación entre la variable edad y el ofrecimiento de la bebida, pues, del 38% que afirma haber recibido algún tipo de bebida al menos una vez, el 79% de este grupo tiene más de 41 años.

Tabla 8: Elementos gustativos

¿Le han ofrecido alguna bebida?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	114	62%
Alguna vez	36	19%
En ocasiones	28	15%
Siempre	7	4%
Total general	185	100%

Fuente: Elaboración propia (2023)

En cuanto al aroma, un 91% reconoce que Michelle Belau tiene un olor característico y definido, el cual tiene una percepción positiva por la mayoría de encuestados, pues las opciones de “totalmente satisfecho” y “muy satisfecho”, suman el 84% del total.

En cuanto al empaque utilizado para entregar las prendas, el 99% de las personas encuestadas afirma que sí le gusta la manera en la que se empaqueta el producto.

Michelle Belau es relacionada por los encuestados con la sensación de elegancia, obteniendo un 69% del total como se muestra en la tabla 8. Asimismo, señalaron sensaciones como “variedad”, “seguridad”, “fortaleza”, características que no habían sido tomadas en consideración.

Tabla 9: Relación de sensación con la marca

¿Con qué sensación relacionas a MB?	Frecuencia	Porcentaje
Elegancia	127	69%
Tranquilidad	24	13%
Felicidad	20	11%
Paz	8	4%
Seguridad	2	1%
Fortaleza	2	1%
Variedad	1	1%
Exclusividad	1	1%
Total general	185	100%

Fuente: Elaboración propia (2023)

En las preguntas de fidelidad observamos que el 65% indica que sería nada o poco probable que cambien a Michelle Belau por otra marca más barata. Esto guarda relación con lo expuesto en la Tabla 11, el 83.5 % prefiere comprar en Michelle Belau antes que en la competencia.

Tabla 10: Michelle Belau ante la competencia

¿Qué tan probable sería que cambie a Michelle Belau por otra marca más barata?	Frecuencia	Porcentaje
Nada probable	67	33.5%
Poco probable	63	31.5%
Probable	55	27.5%
Muy probable	15	7.5%
Total general	200	100%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 11: Fidelidad de marca

¿Prefiere comprar en Michelle Belau antes que en la competencia?	Frecuencia	Porcentaje
Si	167	83.5%
No	33	16.5%
Total general	200	100%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Asimismo, encontramos que el 92% de las encuestadas afirma que las estrategias sensoriales utilizadas por Michelle Belau, influyen en su fidelidad hacia la marca. La mayoría, el 89% considera que los aspectos sensoriales tienen una influencia positiva, mientras que solo el 3% considera que tienen una influencia negativa.

Tabla 12: Los aspectos sensoriales y su influencia en la fidelidad de marca

¿Considera que los aspectos sensoriales de la tienda (aroma, música, decoración, orden, temperatura, degustaciones, texturas) influyen en su fidelidad a Michelle Belau?	Frecuencia	Porcentaje
Sí, influyen de manera positiva	178	89%
No influyen	16	8%
Sí, influyen de manera negativa	6	3%
Total general	200	100%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Además, podemos ver que el elemento principal que motiva a las personas a volver a visitar las tiendas de Michelle Belau es la calidad de las prendas que ellos ofrecen. También, valoran mucho la atención personalizada del personal ya que representa el 44% de los resultados.

Tabla 13: Motivación de recompra

¿Cuál es el aspecto principal que la motiva a volver a comprar en Michelle Belau?	Frecuencia	Porcentaje
La calidad de las prendas	97	48.5%
La atención del personal	88	44%
El ambiente de la tienda (aroma, música, decoración, texturas)	14	7%
Otros	1	1%
Total general	200	100%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Al final, encontramos que el 88.5% de personas consideran que los elementos sensoriales de la tienda influyen de manera positiva en su decisión de comprar nuevamente en Michelle Belau.

Tabla 14: Marketing Sensorial y recompra

¿Considera que los aspectos sensoriales de la tienda (aroma, música, decoración, orden, temperatura, degustaciones, texturas) influyen en su decisión de comprar nuevamente en Michelle Belau?	Frecuencia	Porcentaje
Sí, influyen de manera positiva	177	88.5%
No influyen	18	9%
Sí, influyen de manera negativa	5	2.5%
Total general	200	100%

Fuente: Elaboración propia (2023)

De igual manera, encontramos que el 93.5% de las encuestadas afirma que las estrategias sensoriales utilizadas por Michelle Belau, influyen en la recordación de la marca. La mayoría, el 90.5%, considera que los aspectos sensoriales tienen una influencia positiva, mientras que el 3% considera que tienen una influencia negativa. El 6.5%, considera que los elementos sensoriales no tienen influencia sobre la recordación de marca.

Tabla 15: Marketing Sensorial y recordación de marca

¿Considera que los aspectos sensoriales de la tienda (aroma, música, decoración, orden, temperatura, degustaciones, texturas) influyen en la recordación de Michelle Belau?	Frecuencia	Porcentaje
Sí, influyen de manera positiva	181	90.5%
No influyen	13	6.5%
Sí, influyen de manera negativa	6	3%
Total general	200	100%

Fuente: Elaboración propia (2023)

En suma, los resultados muestran que las experiencias sensoriales tienen un gran impacto en diversas variables importantes.

En una primera fase, se descubrió que las estrategias de marketing sensorial tenían un efecto positivo en el reforzamiento de la identidad de marca. Además, los participantes

mostraron una mayor voluntad de comprar productos de una empresa que utiliza este tipo de técnicas porque sienten que son bienvenidos, están al pendiente de sus necesidades y son bien valorados.

En lo que respecta a la fidelidad de marca, los encuestados señalaron que se consideran vinculados y fieles a las compañías que les proporcionan memorables experiencias si estas están presentes en su top of mind. Esta mayor conexión emocional incrementa la posibilidad de que los clientes se fidelicen y recomienden la marca a otras personas.



CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

Michelle Belau es una marca peruana con una amplia trayectoria que ha logrado posicionarse como una de las mejores marcas en el sector retail de Perú diferenciándose de su competencia por ser una marca sexy, contemporánea y sofisticada.

A partir de los resultados obtenidos confirmamos que la marca se apalanca del uso de los elementos sensoriales para construir su identidad de marca y generar al cliente una experiencia memorable. Podemos concluir que Michelle Belau utiliza entre sus estrategias, herramientas que apelan a los cinco sentidos del marketing sensorial:

- Olfato: Les gusta emplear aromas de vainilla y coco porque transmite a la clientela una atmósfera cálida y acogedora. Este aroma crea un entorno fresco y placentero en la tienda, lo que hace que los clientes se tranquilicen y disfruten de una buena experiencia de compra. Además, el aroma a vainilla y coco crea una impresión agradable y limpia, que puede suscitar en los consumidores sentimientos afirmativos y relaciones cordiales.
- Vista: Reciben la colaboración de arquitectos de interiores retail porque logran crear un entorno cálido y envolvente que facilita la experiencia de los usuarios. La temática de la atractiva decoración se caracteriza por la sencillez, los tonos claros y los objetos valiosos, que proporcionan una placentera experiencia visual y comunican exclusividad a los clientes. Este entorno lujoso y detallista promueve la identidad contemporánea y a la vez sexy de la marca Michelle Belau.
- Oído: Se combina la música francesa y un estilo sexy- contemporáneo porque genera un ambiente emocionante y excitante. Reconocida por su belleza y

sensualidad, la melodía francesa combina a la perfección con el sello de Michelle Belau para establecer una emotiva conexión con los compradores.

- **Gusto:** Disponen de cócteles y snacks para garantizar una experiencia de compra perfecta y atractiva. Son muy cuidadosos en la selección de sus degustaciones, ya que tienen que coincidir con su identidad de marca. Así, eligen el champán como bebida favorita, pues se trata de una de las bebidas nacionales de Francia y representa el lujo y la elegancia. La marca se preocupa por los detalles e intenta con ello asombrar a sus compradores creando una gran experiencia y haciendo énfasis en la singularidad y exclusividad.
- **Tacto:** La calidad de los textiles y los productos de la tienda han sido delicadamente escogidos para proporcionar una percepción sensorial excepcional. La delicadeza y el acabado de los tejidos empleados en la ropa de Michelle Belau hacen que la experiencia táctil sea agradable y que uno entienda que se encuentra en una tienda de productos exclusivos. Del mismo modo, los distintos elementos que componen el mobiliario, como los muebles de terciopelo, el candelabro central, están pensados para proporcionar una sensación de alta calidad y sofisticación, lo que refuerza la diferenciación por sus características de exclusividad.

Michelle Belau, es una de las pocas marcas peruanas que apuestan por una estrategia de marketing distinta a la tradicional haciendo que resalte entre la competencia.

7.1 Respecto al uso de los cinco sentidos para destacar la marca

El uso de un aroma distintivo tiene un impacto positivo en la identificación y la memorabilidad de la marca Michelle Belau, tal como se puede observar en los

resultados de las encuestas realizadas. Según Krishna (2019), la información captada por el sentido del olfato se procesa de manera más rápida que la información visual o auditiva, y está estrechamente vinculada a las emociones y sensaciones. La memoria olfativa funciona en un esquema en el cual los estímulos se almacenan como un todo, junto con elementos como nombres, formas, colores y sonidos, lo que favorece su recuerdo. Coincidimos con Krishna al observar que los clientes de Michelle Belau reaccionan de forma positiva ante los elementos aromáticos, lo que contribuye a que la marca sea reconocida y recordada por el aroma singular presente en sus tiendas.

Además, llegamos a la conclusión de que la combinación de elementos táctiles junto con una orientación espacial efectiva en la tienda favorece la identificación de las marcas de moda. Según las entrevistas realizadas a los colaboradores de los establecimientos, los materiales utilizados en la tienda, la textura de las prendas y el material del embalaje son elementos que ofrecen la oportunidad de fortalecer los vínculos entre la marca y el consumidor, ya que los clientes valoran las pequeñas interacciones que puedan tener con ellos. Los clientes siempre están más inclinados a realizar compras cuando encuentran una tienda limpia y ordenada, y reciben una atención personalizada según su perspectiva.

Asimismo, consideramos que combinar los elementos visuales y auditivos con los otros sentidos ayuda a que exista un mayor nivel de recordación e identificación de estos con la marca. Los comentarios positivos que reciben las colaboradoras acerca de la música día a día es una muestra del creciente interés que poseen los clientes por Michelle Belau.

Por último, el uso de los cinco sentidos de forma estratégica para resaltar las marcas ha probado ser un eficaz y contundente instrumento en el ámbito del marketing. Mediante la incorporación de estímulos sensoriales bien elegidos, las compañías consiguen influir en el hábito de compra de los consumidores y en la construcción de la identidad de marca. La vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto son potentes medios para comunicar sentimientos y crear una vinculación afectiva con los clientes. Al generar vivencias insólitas y memorables de carácter multisensorial, las marcas pueden distinguirse en el mercado, aumentar su notoriedad y reforzar su identidad de marca. No obstante, hay que subrayar que el éxito del marketing sensorial reside en la regularidad, la genuinidad y la capacidad de comprender las distintas aspiraciones y preferencias de los consumidores.

7.2 La identidad de marca con cinco sentidos

Como mencionan Gómez y Mejía (2012):

“En el sector retail de ropa los elementos sensoriales son reconocidos como parte de la identidad de marca. El ser humano cuenta con cinco canales sensoriales que pueden contribuir a la creación de la percepción integral de la identidad de una marca”.

Bajo este concepto, resulta importante que exista una coherencia entre estos elementos sensoriales, pues cualquier incongruencia disminuirá la eficiencia del mensaje.

Para Michelle Belau, los sentidos son una herramienta y una oportunidad para destacarse en un mercado peruano saturado. Basándonos en la teoría revisada y en la investigación de campo realizada, llegamos a la conclusión de que el uso de elementos

sensoriales consistentes, coherentes y distintivos refuerza la identidad de una marca y contribuye a su diferenciación en el mercado. Coincidimos con las ideas presentadas por Lindstrom (2015): la presencia de elementos sensoriales simbólicos y exclusivos a la marca facilita al consumidor la identificación de la misma. A su vez, la diferenciación juega un papel fundamental en la creación de valor de marca, favoreciendo su crecimiento en términos de relevancia y preferencia.

En el mundo de la moda, donde Michelle Belau se enfrenta a altos niveles de competencia a diario, destacar en esta dimensión es de gran importancia. Asimismo, la incorporación de múltiples elementos sensoriales en la construcción de la identidad de marca brinda una oportunidad para mejorar la experiencia del consumidor.

Cómo encontramos en las entrevistas a colaboradores, existen numerosos componentes distintivos que caracterizan la identidad de marca de Michelle Belau: es una marca sexy, actual y romántica. Esta identidad se traduce en los beneficios emocionales y de satisfacción que le brindan a las consumidoras de la marca, por lo tanto, los pilares que sostienen la identidad de Michelle Belau son los siguientes:

1. Elegancia: Michelle Belau se ha consolidado como una marca conocida por su estética sofisticada y distinguida. Sus diseños destacan frecuentemente por sus líneas limpias, cortes precisos y atención al detalle.
2. Exclusividad: La marca se centra en ofrecer productos de alta calidad y únicos. Utiliza materiales cuidadosamente seleccionados y se preocupa por la calidad de la confección de sus prendas y accesorios.

3. Estilo contemporáneo: Michelle Belau se esfuerza por mantenerse al día de las tendencias actuales de la moda e incorporarlas a su estética. Su enfoque es contemporáneo y actual sin sacrificar su identidad refinada y atemporal.
4. Innovación y creatividad: La marca busca destacar a través de la innovación y la creatividad de sus diseños. Prueba formas, texturas y detalles únicos para ofrecer a sus clientes propuestas creativas.
5. Experiencia de compra de lujo: Las tiendas de Michelle Belau se centran en ofrecer un ambiente regio y exclusivo. Los espacios físicos suelen estar cuidadosamente diseñados para transmitir una sensación de sofisticación y comodidad.

7.3 El impacto de los sentidos en el consumidor

En vista de la saturación visual y auditiva que caracteriza al mercado peruano y a la cual los consumidores están expuestos, resulta imprescindible crear experiencias más significativas y memorables mediante la interacción con otros sentidos.

El marketing sensorial tiene la posibilidad de tener un efecto importante en el comportamiento del consumidor. Michelle Belau ha influido en las decisiones de compra, la preferencia por la marca, la fidelidad de marca y la recurrencia a las tiendas mediante el uso de sensaciones cuidadosamente construidas. Estos efectos en los hábitos del comprador son aspectos críticos de una estrategia de marketing.

Al utilizar de manera estratégica y coherente múltiples sentidos, Michelle Belau mejora sus posibilidades de ser recordada y reconocida. Los estímulos sensoriales favorecen la

consolidación de recuerdos en la memoria al estar asociados con emociones, lo que estimula aspectos poco explorados. De acuerdo con las ideas presentadas por Lindstrom (2015), el gusto, el tacto y el oído han adquirido una importancia considerable en el ámbito del marketing, lo que lleva a que las marcas busquen cada vez más desarrollar la cohesión de los cinco sentidos para mejorar su efectividad.

Basándonos en los hallazgos obtenidos durante el trabajo de campo, Michelle Belau no descuida ningún aspecto sensorial y busca trabajarlos de manera integrada y coherente con la identidad de su marca. Esto se traduce en una propuesta sensorial única que permite una mejor identificación y recordación de la marca, generando así una experiencia positiva para el consumidor.

Los hallazgos de nuestro análisis corroboran la influencia positiva del marketing sensorial en los consumidores y como la aplicación de sus estrategias refuerza de manera positiva la identidad de marca que transmiten las empresas. Las eficaces estrategias de marketing repercuten significativamente en la fidelidad a la marca y favorecen el posicionamiento. Estos resultados ponen en relieve la utilidad de utilizar estrategias de marketing eficaces como una potente estrategia para establecer una conexión emocional con los clientes y alcanzar el éxito en el comercio.

LECCIONES APRENDIDAS

A través de nuestro estudio sobre el impacto del marketing sensorial en los clientes y la identidad de marca peruana Michelle Belau, hemos descubierto varias lecciones importantes sobre el campo del marketing estratégico. A continuación, repasamos algunas de las lecciones más significativas que hemos descubierto para el sector moda de Perú:

- **Diferenciación:** El marketing sensorial puede tener un papel crucial en la singularidad de una marca en un mercado extremadamente competitivo. Michelle Belau proporciona una atmósfera distintiva y única a sus clientes seleccionando cuidadosamente los estímulos sensoriales. Esto le ha permitido obtener una ventaja competitiva al distinguirse de otras empresas de ropa y crear una impresión general de exclusividad y sofisticación.
- **Recordación de marca:** Las estrategias de marketing sensorial de Michelle Belau son conocidas por su eficacia a la hora de potenciar el recuerdo de marca en la mente de los clientes. La integración de estímulos sensoriales, como música, aromas y elementos visuales, ha dado lugar a un mayor recuerdo e identificación. Esto ha contribuido a reforzar la presencia de Michelle Belau en la mente de los consumidores y a fomentar una mayor fidelidad de los clientes.
- **Identidad:** El marketing sensorial ha desempeñado un papel importante en la creación y expresión de la identidad de marca de Michelle Belau. Michelle Belau ha transmitido una identidad directa y duradera a través de una cuidadosa elección y uso de imágenes, sonidos, aromas y texturas coherentes con las creencias y el carácter de la marca.

- **Posicionamiento:** El marketing sensorial puede desempeñar un papel sustancial en la imagen de marca de una empresa. Michelle Belau ha conseguido posicionar su marca como una opción de ropa de lujo y moderna mediante el desarrollo de experiencias sensoriales únicas que son coherentes con la propuesta de valor de su empresa. El marketing sensorial ha servido para establecer y reforzar esta posición en el cerebro de los consumidores.
- **Comunicación emocional:** El marketing sensorial es una poderosa herramienta para comunicar emociones y crear asociaciones con los clientes. Michelle Belau ha utilizado el input sensorial para generar un conocimiento extremadamente impactante, generando percepciones de exclusividad, sofisticación y placer. Esta interacción psicológica ha contribuido a reforzar el vínculo emocional entre las personas y la marca.
- **Aporte para la carrera:** Desde el punto de vista de nuestra carrera como comunicadoras, esta investigación ha sido una experiencia muy valiosa. Nos ha ayudado a comprender cómo la comunicación trasciende las palabras y cómo los sentidos cumplen un papel fundamental en la construcción de la conexión afectiva con el público. A lo largo de nuestra carrera, aprendimos la diferencia entre transmitir mensajes con eficacia y crear experiencias útiles para el receptor. Esta investigación nos ha demostrado que el marketing sensorial es una poderosa herramienta que abre una serie de posibilidades para seguir comunicando desde el punto de vista estratégico pues ayuda a lograr un mayor grado de conexión y recordación con el público, evocando emociones y causando una impresión duradera.
- **Retos y desafíos:** En su realización tuvimos que hacer frente a ciertos retos y obstáculos. Uno de los principales fue la ausencia de estudios previos y de

información específica sobre el marketing sensorial en la industria de la moda en Perú. La disponibilidad de información era muy limitada, lo que exigía un trabajo adicional para reunir datos primarios y adecuar los contenidos internacionales al contexto local. También, nos resultó complejo contactar con la empresa MB y encontrarla dispuesta a compartir su información. Esto se debe a que sus estrategias y planes eran reservados por razones de competitividad y confidencialidad de la información. Para superarlo creamos una red de contactos y forjando relaciones sólidas con sus trabajadores. Además, supuso un reto medir el impacto del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta los múltiples factores que inciden en él. Nos enfrentamos a este reto mediante la aplicación de sólidas metodologías y análisis estadísticos. Pese a esta circunstancia, logramos superar el desafío con constancia y determinación, lo que demostró la gran utilidad de la investigación para el progreso de los estudios y su posterior aplicación práctica en nuestro ámbito de estudio.

- **Recomendación a colegas:** A las futuras generaciones de comunicadores que aspiren a investigar sobre marketing sensorial en Perú, les sugerimos considerar algunos aspectos clave. Primero, es esencial hacer una revisión minuciosa de la documentación ya existente y procurar obtener información actual sobre el tema en el entorno local. Además, es recomendable crear asociaciones y cooperaciones con compañías y empresarios del sector para conseguir datos y perspectivas concretas. También es preciso ser proactivo y creativo a la hora de reunir datos primarios, empleando diversas técnicas como encuestas, entrevistas o estudios de casos. Finalmente, animamos a las próximas generaciones a sacar provecho de las posibilidades de difusión y sensibilización sobre el marketing

sensorial, difundiendo los resultados de sus investigaciones y formando a otros profesionales sobre su relevancia y aplicación práctica en el entorno peruano.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Branding hoy: Estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida*. España: Harvard Deusto Marketing y Ventas.

Álvarez Blanco, D. L. (2020). *La influencia de la música publicitaria en las emociones: un estudio de audio branding de Vodafone, Orange y Movistar antes y después de la covid-19*. Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Universidad de León. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, León.

Arbaiza Rodríguez, F. y Rodríguez Alayo, L. (2019). *La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado*.

Arias, I.; Díaz, M. (2011). *Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail*. Universidad de Santiago de Chile. Chile.

Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá: Norma.

Astupiña, V y Camino, P. (2022). *Influencia del marketing sensorial en la lealtad del consumidor integrando mecanismos de mediación secuencial de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor: Caso La 29 Burger*.

Barrios, M. (2012). *Marketing de la experiencia conceptos y características*. Universidad de Palermo.

Ballantine, P.; Parsons, A.; Comeskey, K. (2015). *A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing*. International Journal of Retail & Distribution Management.

Benavides, J; Rodriguez, M; Santiago, Y. (2019). *Análisis de la identidad e imagen de marca a propósito de una alianza de organizaciones culturales: Caso de estudio Folk - Centro Cultural*. PUCP.

Benites, T (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Barcelona: Editorial independiente.

Berčík, J., Mravcová, A., Gálová, J., & Mikláš, M. (2020). *The use of consumer neuroscience in aroma marketing of a service company*. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*,14, 1200-1210. <https://doi.org/10.5219/1465>

Bustamante, A., Espinoza, A. (2020). *Impacto del marketing sensorial en las tiendas de ropa en Lima Metropolitana*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.

Chapoñan, K. J. (2022). *Efecto del marketing sensorial en la intención del comportamiento de los clientes de restaurantes del distrito de Lambayeque*. Recuperado el 2023 de: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5657>

ConexiónESAN. (2019). *¿Cómo aplicar con éxito una estrategia de customer experience?* Recuperado el 2020 de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/07/como-aplicar-con-exito-una-estrategia-de-customer-experience/>

Dubuc-Piña, Analid de-los-Ángeles. (2022). *Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios*.

Esenzzia (2023). *El significado de los aromas de esencias en los perfumes*. Recuperado el 2023 de: <https://www.esenzzia.com/blog/blog-perfumes-originales-curiosidades-frascos/significado-de-los-aromas-de-esencias#:~:text=Coco%3A%20La%20base%20de%20coco,humor%20y%20potenciar%20la%20creatividad.>

Gecí, A.; Nagyová, L.; Rybanská, J. (2017). *Impact of sensory marketing on consumer's buying behavior*. Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences, vol. 11, 2017, no. 1, pp. 709-717

Gómez, M.; García, C. (2012). *Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. Distribución y Consumo. Vol. 39, No. 2. Madrid, España. Pp. 30-39.

Gómez Ramírez, C.; Manzi Puertas, M. A.; Galindo Becerra, T. (2014). *Scent Marketing: A Bibliographic Review*. Pensamiento & Gestión. Vol. 37, No. 1. Barranquilla, Colombia. Pp. 214-254.

Gómez, C.; Mejía, J. (2012). *La gestión del Marketing que conecta con los sentidos*. Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 73, julio-diciembre, 2012, pp. 168-183. Universidad EAN Bogotá, Colombia

Gonzales, T. (2022). *La industria textil de Perú inicia su recuperación estable*. Recuperado el 2023 de: <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-textil-de-peru-inicia-su-recuperacion-estable,1412297.html>

González, V. (2022). *Panorama de la Industria Textil Peruana*. Textiles Panamericanos. Recuperado el 2023 de: <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2022/08/panorama-de-la-industria-textil-peruana/#:~:text=Este%20sector%20en%20dicho%20pa%C3%ADs,de%20su%20Producto%20Interno%20Bruto>

Hablemos de empresas. (2018). *Eau de marketing: emocionar al consumidor con aromas*. Recuperado el 2023 de: <https://hablemosdeempresas.com/pymes/marketing-olfativo/>

Harvard Business Review (2015). *The science of sensory marketing*. Recuperado el 2019 de: <https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing>

Herrera, L. A. G., Gracia, C. A. M., & Ramos, J. H. (2022). *Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18(35).

Hultén B.; Broweus, N.; Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan.

Hultén, B. (2011). *Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept*. European Business Review; Bradford Tomo 23, N.º 3. Pp.256-273.

IEES. Instituto de Estudios Económicos y Sociales (2021). *Industria textil y confecciones*. Marzo de 2021. Recuperado el 2023 de: <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf>

Jiménez, G., Elías, R., & García, I. (2018). *El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español*. Revista Mediterránea de Comunicación, 9(1), 401 - 409.

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). *Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. Vivat Academia, (148), 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Kim, K., y Zauberma, G. (2019). *The effect of music tempo on consumer impatience in intertemporal decisions*. European Journal of Marketing, 53(3), 504-523.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación, y Control*. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Octava Edición, 1996.

Kotler, P. (2003). *Marketing lateral: nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.

Krishna, A. (2019). *Note on Sensory Marketing: Shaping Consumer Perception and Behavior*. Harvard Business Review. USA. 2019.

Lario, J.E. (2019). *Técnicas de persuasión y comunicación digital*. España.

Lindstrom, M. (2015). *Brand Sense- Building Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*.

Lindstrom, M. (2016). *Small Data: Las pequeñas pistas que nos advierten de las grandes tendencias*. Dinamarca: St. Martins Press.

López, M. (2017). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Opción, vol. 31, núm. 2, 2015, Pp. 463-478. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.

Manzano, R, et al. (2012). *Marketing Sensorial- Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. España: Pearson.

Marín, P. y Gómez, D. (2022). *Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius*. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 155, 17-32.

Martinez, J. (2019). *El marketing sensorial domina a los españoles*. FashionUnited. Recuperado el 2023 de: <https://fashionunited.es/noticias/empresas/el-marketing-sensorialdomina-a-los-espanoles/2019011729259>

Moreira, A.; Fortes, N.; & Santiago, R. (2017). *Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention*. Journal of business economics and management, 18(1), 68–83.

Murgueitio, A. (2021). *Marketing sensorial aplicado en la experiencia de compra en tiendas de ropa femenina de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Navarrete Benalcázar, R. P. (2022). *Transformación digital del marketing tradicional caso de estudio “Premium Level”* (Bachelor 's thesis).

Núñez, M.; Sebastián, A.; Muñoz, D. *Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria*. Opción, vol. 31, núm. f2, 2015, pp. 813-831. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

O’Guinn, T. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México, D.F.: Thomson, 2007.

Ortegón-Cortázar, L.; Gómez Rodríguez, A. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. Revista de Ciencias Sociales Vol. XXII, No. 3, Julio - Septiembre 2016. pp. 67-83.

Pine, J.; Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Prieto, C.; Carmona, C; Zapata, J. (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. Recuperado el 2020 de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf?sequence=1>

Pérez, A; Rodríguez del Bosque, I. (2014). *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*. Cuadernos de

Gestión, vol. 14, núm. 1, enero-junio, 2014, pp. 97-126. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea Vizcaya, España.

Redacción Peru.com. (2014). *Lucía Cavero, la mujer detrás de Michèlle Belau*. Recuperado el 2023 de: <https://peru.com/mujeres/la-jefa/lucia-cavero-mujer-detras-michlle-belau-noticia-237128/>

Rieunier, S. (2002.) *Le marketing sensoriel du point de vente*. Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 4/2002.

Rivera, J. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta*. Tesis de Título de Licenciatura en Publicidad. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Rodriguez, A. 2019. *Customer experience: entrevista con Jesús Alcoba*. Recuperado el 2023 de: <https://es.semrush.com/blog/customer-experience/>

Rutti, J. (2021). *Influencia del marketing sensorial en la imagen de un restaurante*. Recuperado el 2023 de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30327/Rutti%20Mio%2C%20Joselyn%20Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sampieri, Roberto (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.

Sánchez, J. (2020). *Definición del consumidor*. Economipedia. Recuperado el 2023 de: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html#:~:text=El%20consumidor%20es%20la%20etapa,el%20desarrollo%20de%20las%20econom%C3%ADas.>

Sarason, I. (1981). *Psicología de la conducta anormal*. México: Trillas.

ScentAir. (2020). *Engage Customers with Scent Marketing*. Recuperado el 2023 de: <https://scentair.com/>

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management. Vol. 15, No. 1. United Kingdom. Pp. 53-67.

Suraj, S., Vasavada, M., y Sharma, M. (2021). *Influence of sensory branding on consumer buying behavior: An empirical evidence with reference to coffee outlets of India*. International Journal of Management, 12(3), 654-668. https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_12_ISSUE_3/IJM_12_03_063.pdf



ANEXOS

ANEXO 1: FICHA DE OBSERVACIÓN

Componente		Análisis
Local:		
Vista	Decoración (describir)	
	¿Cuál es el tamaño del local? (Metraje, # de pisos)	
	¿Las prendas están ordenadas?	
	Flujo de personas (cantidad de personas en un mismo momento)	
	¿Existe presencia de banners / imágenes / tv? Enumerar	
	¿Cuál es el color de la iluminación? (Cálida - fría)	
	¿Qué paleta de colores usan? Indicar colores	
Oído	¿Qué tipo de música se escucha?	
	¿Es muy fuerte e incómoda o está bien?	
Olfato	¿Percibe alguna fragancia en la tienda? ¿Qué opina de ella?	
	¿Cuál es el olor natural? (Tienda, Probadores, Cajas, Baños)	
Tacto	¿Cuál es el material de las prendas?	
	¿La temperatura del ambiente fue agradable o desagradable? ¿Aire acondicionado?	
	¿Cuáles son los materiales que más usan en la decoración del local?	
	¿Ofrecieron una bolsa para llevar su compra? ¿de qué material era?	
	¿Cómo lo empaquetaron?	

	¿Tuvieron cuidado con ello?	
Gusto	La bebida que ofrecieron, ¿fue agradable?	
	La comida que ofrecieron, ¿fue agradable?	
Colaboradores	¿Usan uniforme?	
	¿Cual es su comportamiento?	
	¿Cómo es su relación con los clientes?	
	¿Interactúan con los productos?	



ANEXO 2: GUÍA DE ENTREVISTA A RESPONSABLE DE MARKETING

Datos del entrevistado:

Nombre:

Cargo:

Tiempo en la empresa:

1. ¿Cuántas tiendas tienen?
2. ¿Cómo se diferencia Michelle Belau de la competencia en Lima y de sus principales estrategias de negocio?
3. ¿Cuál es el público objetivo de la marca?
4. El consumidor de hoy es diferente que antes, desde la Generación Z hasta los Baby Boomers ¿Cómo está manejando Michelle Belau este reto para satisfacer mejor las necesidades, preferencias de estos distintos grupos de consumidores y entregar una experiencia de compra superior y consistente?
5. ¿Cuál es la identidad de marca que se intenta crear/ fortalecer/ mantener?
6. ¿Cuáles son los factores que influyen en la imagen de la marca?
7. ¿Cuáles son las tendencias/perfiles de los consumidores del segmento de ropa?
¿Qué experiencia buscan?
8. ¿Utiliza alguna estrategia de marketing sensorial? Entendiendo el marketing sensorial como aquella estrategia que se apela a los cinco sentidos como herramienta de marketing. ¿Cómo la aplica?
9. ¿Qué tipo de elementos clave presenta la marca en el punto de venta, respecto a elementos sonoros, olfativos, visuales y táctiles? ¿Por qué?
10. ¿De qué manera los elementos utilizados en la tienda ayudan a reforzar la imagen de marca?
11. ¿Entre los elementos mencionados, cuál es el que considera que atrae más a sus consumidores?
12. ¿Cuáles son los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing sensorial?
13. Respecto a elementos olfativos/auditivos en el punto de venta, ¿La tienda presenta algún tipo de aroma/música/diseño/colores/iluminación especial?
 - o ¿hicieron uso de una empresa para crear el olor específico que podemos sentir?

ANEXO 3: GUÍA DE PREGUNTAS: ENTREVISTA A ENCARGADOS DE TIENDA

Datos del entrevistado

Nombre: Diana Salazar

Tienda: Derby

Tiempo en la empresa: 3 años

1. ¿Cuál es la identidad de marca que se intenta crear/ fortalecer/ mantener?
2. ¿Utiliza alguna estrategia de marketing sensorial? Entendiendo el marketing sensorial como aquella estrategia que se apela a los cinco sentidos como herramienta de marketing. ¿Cómo la aplica? ¿Cuándo comenzaron a aplicarla?
3. ¿Entre los elementos mencionados, cuál es el que considera que atrae más a sus consumidores?
4. ¿Ha recibido algún comentario respecto a los elementos sensoriales? ¿cual?
5. ¿Cómo percibe la interacción de los vendedores con los consumidores de la tienda?

ANEXO 4: GUÍA DE PREGUNTAS: ENCUESTA

Introducción: ¡Hola! Soy estudiante de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima, actualmente estoy trabajando en mi Tesis que estudia la experiencia sensorial de las marcas femeninas de ropa en Lima, para lo cual presentaré algunas preguntas que me ayudarán con el desarrollo de esta.

Los datos son anónimos y serán tratados sólo para fines académicos.

Gracias

I. Datos demográficos

1. ¿Cuál es su edad?
 - A) 20-30
 - B) 31-40
 - C) 41-50
 - D) 51- +

2. ¿Cuál es su distrito de residencia?
 - A) Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo.
 - B) Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.
 - C) Zona 3: San Juan de Lurigancho.
 - D) Zona 4: Cercado, Rímac, Breña, La Victoria.
 - E) Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
 - F) Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
 - G) Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
 - H) Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.
 - I) Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
 - J) Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua.

Sección 1: Marcas de ropa

3. Al hablar de marcas de ropa femenina, menciona la primera marca que se te viene a la mente

4. Ordena del 1 al 3 los aspectos que recuerdas de esa marca:

- A) El diseño de las prendas
- B) El precio de los productos
- C) El diseño del local
- D) El aroma de la marca

- E) La música del local
- F) La atención del personal
- G) La variedad de productos H) Otro _____

5. ¿Qué otras marcas recuerdas?

Sección 2: MICHELLE BELAU

6. ¿Cuándo fue su última visita a una tienda de Michelle Belau?
- A) En la última semana B) En el último mes C) En los últimos seis meses D) En el último año
 - B) Nunca. Gracias por participar.
7. ¿Con qué frecuencia visita una tienda de Michelle Belau?
- A) Siempre B) En ocasiones C) Cuando hay ofertas D) Cuando estoy cerca E) Casi nunca
8. ¿Qué es lo primero que llama su atención del establecimiento? (marca solo una)
- A) La decoración de la tienda B) El orden de las prendas C) La música D) El olor del ambiente E) La atención del personal F) La vitrina G) Otras (precisar) _____
9. ¿Crees que alguno de estos aspectos de la pregunta anterior diferencia a MB de otras tiendas?
- A) Sí B) No
10. ¿Cuál de estos aspectos?
- A) La decoración de la tienda B) El orden de las prendas C) La música D) El olor del ambiente E) La atención del personal F) La vitrina
- _____
11. Aparte de las prendas, ¿qué es lo que más te gusta de la tienda? (solo uno)
- A) Decoración B) Música C) Aroma E) Precio F) Atención G) Otro
12. ¿En cuanto a la música, considera que:
- a. ¿El estilo es apropiado? A) Si B) No

b. ¿El volumen es apropiado? A) Si B) No

13. ¿Le han ofrecido alguna bebida al entrar?

A) Siempre B) En ocasiones C) Alguna vez D) Nunca

14. ¿Qué tipo de bebida fue esta?

A) Agua B) Gaseosa C) Café D) Infusión E) Otra

15. ¿Reconoce en MB algún olor característico?

A) Sí B) No

16. ¿Qué opina del aroma del ambiente?

a) Totalmente satisfecho B) Muy satisfecho C) Neutral D) Poco satisfecho E) Nada satisfecho

17. ¿Le gusta la manera en la que empacan/ envuelven su producto al realizar una compra?

A) Sí B) no

18. Cuando piensa en Michelle Belau lo primero que recuerda es...

A) Su decoración B) La música C) El olor D) El orden de las prendas E) El empaque/bolsa F) la amabilidad del personal G) Otro

19. ¿Con qué sensación relaciona a la marca?

A) Felicidad B) Tranquilidad C) Paz D) Elegancia E) Otro (precise: _____)

20. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los siguientes aspectos de la marca? Siendo 1 Nada satisfecho 2. Poco Satisfecho 3. Satisfecho y 4. Muy Satisfecho.

	1	2	3	4
Aroma de la tienda				
Música de la tienda				
Decoración de la tienda				
Comodidad				
Limpieza				

Calidad de los productos				
Orden de las prendas				
Amabilidad del personal				

21. En una escala del 1 al 4, Siendo 1 Muy favorable y 4 Nada favorable ¿Cómo calificaría su experiencia en general con la tienda?



ANEXO 5: GUÍA DE PREGUNTAS-ENCUESTA 2

Introducción: ¡Hola! Soy estudiante de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima, actualmente estoy trabajando en mi Tesis que estudia la experiencia sensorial de las marcas femeninas de ropa en Lima, para lo cual presentaré algunas preguntas que me ayudarán con el desarrollo de esta.

Los datos son anónimos y serán tratados sólo para fines académicos.

Gracias

Recompra

1. ¿Volvería a comprar en Michelle Belau?
A) Si B) No C) Tal vez
2. ¿Cual es el aspecto que la motiva a volver a comprar en Michelle Belau?
A) La atención del personal B) La calidad de las prendas C) El ambiente de la tienda (aroma, música, decoración, texturas) D) La experiencia en general de la tienda
3. ¿Considera que los aspectos sensoriales de la tienda (aroma, música, decoración, orden, temperatura, degustaciones, texturas) influyen en su decisión de comprar nuevamente en Michelle Belau?
A) Sí, influyen de manera positiva B) Sí, influyen de manera negativa C) No influyen

Fidelidad de marca

4. ¿Qué tan probable sería que cambie a Michelle Belau por otra marca más barata?
A) Nada probable B) Poco probable C) Probable D) Muy probable
5. ¿Prefiere comprar en Michelle Belau antes que en la competencia?
A) Si B) No
6. ¿Considera que los aspectos sensoriales de la tienda (aroma, música, decoración, orden, temperatura, degustaciones, texturas) influyen en su fidelidad a Michelle Belau?
A) Sí, influyen de manera positiva B) Sí, influyen de manera negativa C) No influyen

Recordación

7. ¿Considera que los aspectos sensoriales de la tienda (aroma, música, decoración, orden, temperatura, degustaciones, texturas) influyen en la recordación de Michelle Belau?

- A) Sí, influyen de manera positiva B) Sí, influyen de manera negativa C) No influyen



inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	idus.us.es Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	1%
6	repositorio.comillas.edu Fuente de Internet	1%
7	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
8	d.documentop.com Fuente de Internet	<1%
9	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%

10	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
13	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
14	link.springer.com Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	rasisbi.uqroo.mx Fuente de Internet	<1 %
17	rodin.uca.es Fuente de Internet	<1 %
18	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
19	fido.palermo.edu Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
21	www.coursehero.com	

Fuente de Internet

<1 %

22

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

dspace.esPOCH.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

24

Submitted to Consorcio CIXUG

Trabajo del estudiante

<1 %

25

1library.co

Fuente de Internet

<1 %

26

Submitted to Universidad Sergio Arboleda

Trabajo del estudiante

<1 %

27

imincline.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

28

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

29

dialnet.unirioja.es

Fuente de Internet

<1 %

30

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

31

dokumen.pub

Fuente de Internet

<1 %

32

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

33

www.clubensayos.com

Fuente de Internet

<1 %

34

zaguan.unizar.es

Fuente de Internet

<1 %

35

core.ac.uk

Fuente de Internet

<1 %

36

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

37

aprenderly.com

Fuente de Internet

<1 %

38

ddd.uab.cat

Fuente de Internet

<1 %

39

repositorio.uam.es

Fuente de Internet

<1 %

40

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

<1 %

41

Submitted to Universidad Tecnologica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

42

repositorio.autonoma.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

43	Submitted to Business and Information Technology School Trabajo del estudiante	<1 %
44	Submitted to Universidad de Deusto Trabajo del estudiante	<1 %
45	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es Fuente de Internet	<1 %
47	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1 %
48	Submitted to Universidad de Piura Trabajo del estudiante	<1 %
49	creativecommons.org Fuente de Internet	<1 %
50	explore.openaire.eu Fuente de Internet	<1 %
51	fdocuments.mx Fuente de Internet	<1 %
52	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
53	e-spacio.uned.es Fuente de Internet	<1 %

54	edec.iespana.es Fuente de Internet	<1 %
55	neetwork.com Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
58	www.bureaudeprensa.com.ar Fuente de Internet	<1 %
59	www.criterionet.com.ar Fuente de Internet	<1 %
60	www.galinus.com Fuente de Internet	<1 %
61	www.ifcs.ufrj.br Fuente de Internet	<1 %
62	www.pinterest.com Fuente de Internet	<1 %
63	www.youtube.com Fuente de Internet	<1 %
64	appswl.elsevier.es Fuente de Internet	<1 %
65	biblioteca.uteg.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %

66

buleria.unileon.es

Fuente de Internet

<1 %

67

dom.lndb.lv

Fuente de Internet

<1 %

68

eprints.ucm.es

Fuente de Internet

<1 %

69

es.nssteelwire.com

Fuente de Internet

<1 %

70

fundacionkoinonia.com.ve

Fuente de Internet

<1 %

71

repositorio.esan.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

72

repositorio.usm.cl

Fuente de Internet

<1 %

73

repositoriodigital.uma.edu.ve:8080

Fuente de Internet

<1 %

74

repository.udem.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

75

reunir.unir.net

Fuente de Internet

<1 %

76

sicreesinnovas.com

Fuente de Internet

<1 %

77

tdx.cat

Fuente de Internet

<1 %

78	wikitestuap.wikispaces.com Fuente de Internet	<1 %
79	www.grupoaulamedica.com Fuente de Internet	<1 %
80	www.ijnet.org Fuente de Internet	<1 %
81	7a1a877a-70f8-4123-9500-e70da480b090.filesusr.com Fuente de Internet	<1 %
82	archive.org Fuente de Internet	<1 %
83	bdigital.dgse.uaa.mx:8080 Fuente de Internet	<1 %
84	digitalcommons.uri.edu Fuente de Internet	<1 %
85	getlinko.com Fuente de Internet	<1 %
86	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1 %
87	repositori.uji.es Fuente de Internet	<1 %
88	repositorio.cidecuador.org Fuente de Internet	<1 %
89	repositorio.cuc.edu.co	

Fuente de Internet

<1 %

90

repositorio.ucsg.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

91

saber.ucab.edu.ve

Fuente de Internet

<1 %

92

theibfr.com

Fuente de Internet

<1 %

93

uikitechno.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

94

vsip.info

Fuente de Internet

<1 %

95

www.abacademies.org

Fuente de Internet

<1 %

96

www.aemarkcongresos.com

Fuente de Internet

<1 %

97

www.consortio.org

Fuente de Internet

<1 %

98

www.paidotribo.com

Fuente de Internet

<1 %

99

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

100

www.tdx.cat

Fuente de Internet

<1 %

101 www.tesionline.it Fuente de Internet <1 %

102 moam.info Fuente de Internet <1 %

103 Submitted to Fachhochschule Wien Trabajo del estudiante <1 %

104 Submitted to University of Northumbria at Newcastle Trabajo del estudiante <1 %

105 Submitted to University of Strathclyde Trabajo del estudiante <1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo