

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de un producto y el comportamiento de compra por parte de las consumidoras

**Caso: Los puntos de venta de la marca de moda
Kids Made Here en Lima**

**Tesis para optar el Título de Licenciada
en Publicidad que presenta la Bachiller:**

NATALY ALEXANDRA MONTES BECERRA

ASESOR: GABRIEL RAÚL CALDERÓN CHUQUITAYPE

Lima, Abril 2017

Introducción

Kids Made Here es una marca de ropa peruana que ganó un lugar en la mente de muchas generaciones. En ella encontraron, no solamente, una tienda de ropa, sino una marca que expresó su identidad por medio de una experiencia.

La primera vez que se tuvo contacto con la tienda, por el año 2008, llamó la atención el olor particular que impregna todo el ambiente, desde el escaparate hasta el interior de los probadores, la identidad visual de todo el lugar, la música que complementó la atmósfera y la calidad de las prendas. Para ese entonces, la marca tenía una imagen diferente que cinco años después cambiaría progresivamente.

Después de esto, cuando se tuvo que plantear el tema de investigación, se tenía mucha curiosidad por hacerle seguimiento a algún tema que estuviera relacionado a alguna innovación en Comunicaciones. Es así, que se investigó el campo de la Comunicación Experiencial y Sensorial como una de las nuevas tendencias del rubro.

En este punto, se recordó que las marcas que se presentaban como más memorables tenían en común la experiencia vivida en otros puntos de venta como Starbucks, Apple, Lego o MAC Cosmetics.

Es así como comenzó el proceso de búsqueda, entre casos emblemáticos que pertenecían a otros rubros, hasta casos más afines a la moda como el de la marca Abercrombie. Frente a esto, pareció que Kids Made Here era una de las pocas marcas peruanas que desarrollaba una Comunicación Experiencial y Sensorial en su punto de venta y fue seleccionada como caso de estudio.

El marco teórico tiene dos niveles de trabajo. En el primero, se desarrolla cómo los mercados competitivos y la evolución del Marketing han llevado a campos de innovación en las Comunicaciones y estrategias Publicitarias en la llamada.

Comunicación Experiencial y Sensorial, también se hace detalle en el diseño de una estrategia integral de este tipo para el punto de venta que nos de un marco para analizar un caso específico.

En la segunda parte, se hace un análisis del mercado de moda en Lima para poder seleccionar y situar el caso de estudio. Para esto, se analizó desde los grandes retailers hasta los diseñadores independientes. En esta variedad de actores, se pone énfasis en las tiendas minoristas de especialidad como es el caso de Kids Made Here, y se hace una comparación con los referentes directos de la marca.

El marco metodológico trabajó una investigación cualitativa, con enfoque etnográfico, que se utiliza para los diseños de puntos de venta. Es una investigación descriptiva y no experimental.

En general, el método de investigación es cualitativo que trata de conocer las vivencias, percepciones, gustos, sentimientos y emociones de las personas sobre el tema de estudio. Como ejemplo de esto, se realizó un trabajo detallado de observación en los puntos de venta, además de entrevistas en profundidad a las consumidoras y a los representantes de la marca.

Las unidades de análisis fueron la Comunicación Experiencial y Sensorial; por otro lado, la percepción del producto y el comportamiento de compra. Las unidades de observación fueron la marca, los puntos de venta, los representantes de la marca Kids Made Here y los consumidores de Kids Made Here.

Finalmente, las variables independientes fueron la Comunicación dirigida a los cinco sentidos (visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil), los productos Kids Made Here, las compradoras de la marca y los puntos de venta de la misma.

De la misma forma, las variables dependientes identificadas fueron la percepción del producto, el comportamiento de compra, la diferenciación frente a la competencia, los conceptos asociados a la marca y al producto, la personalidad con la que se relaciona, las emociones que genera frente al producto y espacio, la experiencia general como positiva o negativa, el tiempo que le dedica en el espacio y si es positiva una compra al final o muchas compras en el tiempo.



ÍNDICE

Capítulo I

1. Planteamiento y delimitación del tema
2. Objetivos
3. Hipótesis
4. Justificación

Capítulo II

Marco teórico y conceptual

1. **La Comunicación Experiencial y Sensorial**
 - 1.1. El Marketing y su evolución
 - 1.1.1. Los mercados competitivos y la necesidad de cambio
 - 1.1.2. Las estrategia de Marketing y su salida de lo tradicional
 - 1.2. Innovación Publicitaria desde el Marketing
 - 1.2.1. La estrategia de Comunicación como punto de encuentro
 - 1.2.2. El punto de venta como canal de Comunicación
 - 1.3. Diseño de la Comunicación Experiencial y Sensorial
 - 1.3.1. Branding Sensorial
 - 1.3.2. Prioridades de los sentidos
 - 1.3.3. Estrategia para cada sentido
 - 1.3.4. Mensajes y asociaciones

2. El mercado de moda en Lima

2.1. Desde los retailers hasta los independientes

2.2. Tiendas minoristas de especialidad

2.3. Los referentes de Kids Made Here

Capítulo III

Marco metodológico

1. Tipo de investigación
2. Método de investigación
3. Unidad de análisis y observación
4. Técnicas de recopilación de datos

Capítulo IV

Análisis de resultados

1. Entrevista a los representantes
2. Observación en el punto de venta
3. Entrevista a las consumidoras

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo I

1. Planteamiento y delimitación del tema

El tema principal de esta investigación se centra en los efectos que tiene la comunicación experiencial y sensorial que aplica la marca de ropa peruana Kids Made Here en sus puntos de venta por y para las consumidoras de su marca en Lima.

Como se puede encontrar en algunos estudios, “[...] la manera en cómo las empresas se comunican con su público ha cambiado, y cada vez es mayor la exigencia de un consumidor que se hace más indiferente ante los estímulos tradicionales bidimensionales (imágenes y sonidos) y más sediento a probar nuevas cosas” (Esquerra 2008: 15).

Este ejemplo, fue seguido por la marca Kids Made Here cuando se planteó abrir tiendas propias para tener más exposición y dejar claro su posicionamiento y exclusividad, como declaró Andrés Saba, gerente de Marketing y Comunicaciones, (Costos Perú 2012). De esta forma, han llegado a tener once tiendas en Lima y cinco en provincias que siempre se encuentran renovando con el paso de las temporadas.

Esto no sólo representó un nuevo caso para el estudio de la Comunicación Experiencial y Sensorial a nivel mundial, sino que marca un ejemplo de la innovación que las empresas peruanas están aplicando para desarrollar una nueva forma de conectarse por medio de los cinco sentidos. Con esto, lograr compartir experiencias memorables que marquen un diferencial al facilitar la elección de una marca frente a otras (Manzano 2008: 28).

De esta forma, también será muy útil para el futuro del mercado de moda en Lima, ya que nos encontramos en medio del crecimiento de dos contextos importantes como son la oferta de moda y la demanda de la misma.

Por un lado, el apogeo en la oferta de ropa gracias a las importaciones de las tiendas por departamento o productores locales como Kids Made Here y diseñadores independientes, gracias a la consolidación económica de la marcas, a pesar del incremento del algodón que se vive desde el 2011.

Por otro lado, el aumento de la demanda de estos productos y servicios gracias al estilo de vida de los jóvenes consumidores actuales que ha ido variando por el avance económico y la independencia que esto les otorga.

Sin dejar de lado, muchos otros factores como las globalización de la información, los nuevos referentes de estilo de vida y la moda cada vez más conectada. Como ejemplo de esta invasión y crecimiento tenemos la variedad de programas del tema, las revistas, Internet, los blogs, las tiendas que tratan de democratizar la oferta (Zara, Forever 21, H&M), las redes sociales como Pinterest o Lookbook, entre otros medios que ponen en vitrina el tema de la moda y tendencias, sin necesidad de ser un experto.

Es inevitable que el interés por este tema se vaya renovando y reciclando con la ayuda de una moda democratizada que no excluye al público joven de Lima- Perú, deseoso de tener experiencias memorables que contribuyan en su estilo de vida y en la construcción de ellos mismos y su entorno.

Lo que se muestra como una oportunidad para las nuevas marcas que deseen conectarse emocionalmente con este público, a favor de fabricar relaciones duraderas por medio del estímulo de los sentidos, dentro de una evolución de los mercados que les exigen innovar en sus métodos de comunicación y con la ayuda de nuevos conocimientos que les permiten afrontar estos retos (Manzano 2008: 28).

Además, debemos saber que “el comercio retail, o comercio detallista está constituido por todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal no lucrativo” (García 2008: 6).

Como ejemplo de este caso, tenemos a Kids Made Here que es un retail especializado o tienda detallista local de ropa, tanto para público juvenil femenino (principalmente) como masculino en el Perú. Al inicio, sus productos sólo se encontraban en tiendas por departamento como Ripley; sin embargo, con el paso de los años, ha ido aumentando su capacidad de reinversión y ha optado por trabajar en puntos de venta exclusivos.

Esto se puede deber al “[...] aumento del poder adquisitivo de la población, el desarrollo del crédito y un mayor ritmo del crecimiento económico en el interior del país” (García 2008: 5). El panorama económico se muestra favorecedor para las marcas peruanas que se han venido desarrollando dentro del crecimiento sostenido que ha experimentado el país en los últimos diez años gracias a la inversión privada y los nuevos consumidores que destinan parte de sus ingresos para este sector.

Frente a esto, muchos negocios pequeños, medianos y grandes han buscado sumar herramientas del Marketing y Publicidad para lograr una mejor conexión con los clientes actuales y potenciales. Con esto, se hace referencia desde el modelo en el que el consumidor se debía adaptar a lo que ofrece el negocio y el negocio que se reajusta a los consumidores.

Esto último resulta mucho más efectivo, ya que no hay nada mejor como entender a las personas para cubrir sus necesidades en diferentes aspectos. Así, se puede encontrar gran variedad de libros sobre Publicidad dedicados a conocer al consumidor o pensar como los compradores.

En este proceso, el Marketing se ha valido de muchas disciplinas para comprender al consumidor y, sobre todo, llegar a él de forma novedosa y efectiva. Y “aunque son muchas las variables que intervienen en la comercialización de un producto [...] la comunicación es la que desempeña un papel protagonista en el proceso” (Business & Marketing School 2012).

A partir de esto, han surgido muchas tendencias que han tratado de innovar los métodos para que las marcas se comuniquen con los consumidores e ir evolucionando la promoción de las marcas. Dentro de ellas, se destaca la Comunicación Experiencial y Sensorial “[...] que, a través de una comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor, afecta a su percepción de productos y servicios para así influir en su comportamiento de compra” (Manzano 2011: 29).

Este nuevo término, no sólo aporta una nueva base teórica en la que se puede reflexionar, sino una nueva herramienta que ya ha sido aplicada en muchos casos dentro de las estrategias de marcas reconocidas mundialmente en diferentes rubros.

Por otro lado, debido al contexto en el que se ubica esta investigación y a los intereses personales, se ha dedicado este análisis a un caso particular como es el mercado de moda en Lima, específicamente, la distribución detallista que ha innovado en cuanto a modelo de negocio y su forma de comunicarse con el consumidor debido a la libertad que tienen sus espacios exclusivos de venta.

Para tener un punto de partida, encontramos los casos de las marcas Abercrombie y Hollister, que forman parte de la misma compañía, como referentes de la aplicación de un plan de comunicación experiencial y sensorial en el punto de venta. Ellas convierten a sus tiendas en unas cápsulas de mensajes globales en las que el consumidor siente literalmente a la marca.

Viendo este panorama, los productores locales de Perú, en el rubro de ropa para jóvenes, como Sombro, Dejavu, Kids Made Here, entre otros, se han preocupado por aplicar estrategias de comunicación de diferentes tipos para mejorar la relación con sus clientes.

Para el presente trabajo, se ha elegido a esta última marca como objeto de estudio, ya que, en base a la experiencia personal, se considera que tiene una estrategia sensorial muy similar a las de Abercrombie y Hollister.

Para una mejor comprensión, exploremos el concepto de Branding Sensorial que “[...] busca comunicar la identidad de marca, reforzando sus principales asociaciones por medio de una comunicación específica dirigida a cada sentido del consumidor” (Manzano 2011: 31).

De esta forma se irán explicando otros términos relacionados que forman parte de toda esta estrategia como posicionamiento, firma sensorial, diferenciación, comportamiento de compra, Trade Marketing, Fidelización, entre otros.

El resultado de este trabajo se considera un gran aporte para los estudios del tema, ya que, al ser una herramienta de innovación que se está comenzando a tomar de forma objetiva y eficaz, aumentará la bibliografía sobre esta nueva y efectiva forma de comunicarse con los clientes en base a los sentidos que afectan nuestras percepciones, emociones y experiencias.

Además, que se presenta como un modelo y precedente para los negocios peruanos que aún no implementan nuevas herramientas y que buscan innovar en sus estrategias de comunicación dentro de sus puntos de venta.

Como es el caso de Andrés Saba, gerente de Marketing y Comunicaciones de Kids Made Here, cuando declaró que la marca dejó de vender exclusivamente en tiendas por departamento para abrir tiendas propias y tener un mayor posicionamiento y exclusividad en sus productos (Costos Perú 2008).

Así es como vemos estos nuevos conceptos y herramientas para conectar con la mente del consumidor y sumar exclusividad a la marca gracias a un espacio que exprese lo que es y que nos brinde la oportunidad de sentirnos rodeados por ella. De esta forma, replantear los métodos publicitarios para optar por otros canales que no sean los tradicionales como la televisión, radio o prensa.

Bastará con pasar por afuera de la tienda y oler el aroma característico (olfato); ver la fachada con ese estilo rústico, juvenil y ecléctico, la iluminación tenue y cálida del lugar, la organización de las prendas, el diseño de la ropa (vista); sentir la suavidad del algodón, la madera y el metal (tacto); además de escuchar la música alternativa que acompaña la compra (oído) para darnos cuenta de lo que nos está comunicando.

Solo queremos detallar que para este trabajo, se hará un especial énfasis en el sentido de la vista y el olfato, ya que se considera que son los que más prioriza la marca, sin que esto signifique que no trabaje los otros.

En base a este contexto, se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Qué efectos tiene la Comunicación Experiencial y Sensorial en la percepción del producto y el comportamiento de compra de las consumidoras de Kids Made Here en los puntos de venta limeños?

A su vez, se han realizado otras preguntas específicas que nos ayuden a resolver esta investigación. Estas son las siguientes:

- ¿Cómo se desarrolla la Comunicación Experiencial y Sensorial, especialmente para la vista y para el olfato en la marca (Kids Made Here)?

Con esta pregunta, lograremos entender el contexto en el que se desarrolla la Comunicación Experiencial y Sensorial, también entenderemos como acciona el Marketing y la Publicidad; por otro lado, hablaremos de las nuevas tendencias Comunicacionales a nivel macro; finalmente, entenderemos el enfoque con el que se trabajan este tipo de estrategias.

- ¿En qué contexto se desarrolla la marca (Kids Made) Here dentro del mercado de moda en Lima?

Con esta segunda pregunta, describiremos la competencia de Kids Made Here; por otro lado, tipificaremos las tiendas que representa Kids Made Here y lo que esto implica. Por último, comprenderemos la visión que tienen los representantes de la marca.

2. Objetivos de la investigación

Nuestros objetivos de investigación están muy relacionados a las preguntas específicas que hemos planteado para resolver nuestro problema general. A continuación, desarrollaremos cada uno de ellos:

- O1: Conocer cómo se desarrolla la Comunicación Experiencial y Sensorial:

Para esto se ha planteado como objetivo, visibilizar la necesidad de evolucionar en Marketing frente a los mercados competitivos y la necesidad de cambio de los consumidores. De esta forma, lograr salir de las formas tradicionales que no nos permiten ir un paso más allá.

Por otro lado, se quiere evidenciar que este avance desde el negocio, al innovar en Marketing, ayuda y facilita el camino de la Comunicación y la innovación en Publicidad. Para esto, encuentran un punto en común que les permita construir desde más cerca, como mi caso de estudio que se sirve de la plaza o punto de venta para usarlo como un canal de mensajes experienciales y sensoriales.

Finalmente, se describe el diseño de una comunicación experiencial y sensorial. Para esto, se busca comprender el concepto de Branding Sensorial, la necesidad de pensar en la prioridad de los sentidos, la estrategia que se busca para cada uno de ellos y los mensajes y asociaciones que se desean crear para la marca.

- O2: Comprender en qué contexto se desarrolla la marca Kids Made Here:

Aquí el objetivo es ubicar y describir a los diversos actores del mercado de moda en Lima para determinar en qué lugar se encuentra la marca Kids Made Here y tener más información de ella y su contexto. Para esto, se explora desde las grandes retailers hasta los diseñadores independientes.

3. Hipótesis:

La primera hipótesis es descriptiva de valor y trata de resolver la pregunta sobre la variable que representa la Comunicación Experiencial y Sensorial (Comunicación para todos los sentidos) desde la perspectiva de la implementación del punto de venta. Frente a este punto y tomando como punto de reflexión a nuestro caso de estudio, se puede inferir que la marca tiene un Branding Sensorial, con énfasis en el lado visual y olfativo, dentro de sus puntos de venta. Con esto, se puede postular que buscan estimular a los consumidores de forma activa y deliberada, tanto para su percepción como para su comportamiento de compra, lo que podría significar que estas acciones desempeñan un rol importante y básico en sus estrategias de comunicación y venta.

La segunda hipótesis es correlacional entre el mercado de moda en Lima y el papel de Kids Made Here en este contexto. La marca tiene un número considerable de tiendas en los centros comerciales más reconocidos y ubicados en diferentes puntos de la ciudad. Se encuentra en constante crecimiento; por ello, se podría afirmar que la marca forma parte de un ecosistema que ayuda al crecimiento del sector. Por otro lado, también se podría afirmar que está en constante competencia con todas las alternativas del mercado, desde marcas de bajo costo y alto diseño como H&M o de las propuestas de diseñadores independientes peruanos.

Finalmente, la tercera hipótesis es causal y busca resolver la pregunta sobre los efectos que se generan en la percepción del producto y el comportamiento de compra de las

consumidoras de la marca. Aunque aún no sabemos si la marca Kids Made Here ha logrado consolidar su estrategia de comunicación experiencial y sensorial al integrar todos los sentidos, se podría postular que el trabajo que vienen realizando hasta ahora ha causado efectos positivos en la percepción de los productos que ofrecen y en el comportamiento de compra.

Con todo esto, se pudo haber logrado que sea más fácil escoger la marca Kids Made Here frente a la creciente variedad de competidores que se encuentran en el mercado de moda y cumplir uno de los objetivos más importantes para toda marca; es decir, diferenciarse del resto. A continuación, haremos una lista de los efectos del trabajo visual y olfativo:

Comunicación Olfativa:

- Percepción de las características y desempeño
- Recuperación de contenidos y emociones
- Reducción del estrés, incremento de la felicidad y la relajación
- Focalización de la atención
- Catalizador del interés para comprar

Comunicación Visual:

- Atención hacia el producto y el espacio
- Percepción de las características del producto
- Activación del aprendizaje y las experiencias o memorias existentes
- Relajación, excitación y reducción del estrés

4. Justificación

Las razones por las que esta investigación ha elegido a la marca Kids Made Here y a su aplicación de la Comunicación Experiencial y Sensorial, con énfasis en la parte visual y olfativa, se justifica en cuatro diversos motivos que son los siguientes:

En primer lugar, representa un importante aporte teórico (Justificación Teórica) al estudio de las Comunicaciones y a la innovación en Publicidad, ya que nos muestra la importancia de replantear las formas tradicionales en las que se transmiten los mensajes de una marca y la necesidad de utilizar canales que nos permitan ser más integrales.

En segundo lugar, representa un caso práctico (Justificación Práctica) peruano de innovación en las estrategias de Comunicación y Publicidad. Esto será un precedente para que los futuros detallistas consideren la posibilidad de renovar la forma de comunicación que tienen con sus consumidores tomando como ejemplo este caso en Lima.

Recordemos que ya se viene implementando en diferentes partes del mundo, como es el caso de la marca de ropa Abercrombie & Fitch o Hollister. Además de muchas cadenas internacionales que han llegado a Perú y que han aplicado la misma técnica como Starbucks y de la que se inspiró Kids Made Here, entre muchas otras marcas locales.

En tercer lugar, significa un caso más de estudio y metodología (Justificación Metodológica) para la Comunicación Sensorial y Experiencial como estrategia a nivel mundial, ya que al ser un tema relativamente nuevo, no se cuenta con tanta documentación a nivel nacional e internacional a diferencia de otros temas relacionados al Marketing y las Comunicaciones.

De esta forma, se construyen bases para el fortalecimiento de la teoría gracias a nuevas formas de análisis que se realizan en diferentes casos de estudio y para aplicar este conocimiento a un caso nacional.

Así se trabajará para mostrar la atmósfera que ha creado Kids Made Here y cómo se ha implementado esta herramienta en los sentidos de la vista y el olfato para explicar los efectos que esto puede tener en la percepción y comportamiento de compra de los consumidores.

Finalmente, se presentará una nueva forma de Comunicación basada en los sentidos para el rubro de ropa y moda en el mercado peruano. Sector que viene desarrollándose, cada vez más, con el paso de los años gracias a diversos factores económicos, sociales y culturales dentro de la sociedad en general y, específicamente, de las consumidoras jóvenes de moda en Lima.



Capítulo II

Marco teórico y conceptual

1. La Comunicación Experiencial y Sensorial.

“Desde hace algún tiempo, los gestores de establecimientos se han dado cuenta que la práctica de Marketing va más allá de la mera manipulación de variables tales como el precio o la publicidad, y que las experiencias de compra que viven [las personas], pueden afectar, y de hecho afectan, a su comportamiento de compra” (Gómez 2012: 30).

A continuación, en este apartado presentaremos los pasos que se han venido dando en la evolución del Marketing a causa de los mercados competitivos y cómo esto ha dado a luz su salida de lo tradicional.

También veremos cómo esto ha representado una innovación para las Comunicaciones y las prácticas Publicitarias que están buscando generar más puntos de encuentros significativos y emocionales entre marcas y personas, lo que puede ser conseguido al aprovechar el punto de venta.

Finalmente, buscaremos estudios sobre cómo diseñar una estrategia de comunicación experiencial y sensorial desde el concepto de Branding Sensorial, las prioridades que se deben dar a los sentidos, la estrategia que se emplea para cada uno y los mensajes y asociaciones que se crean en el proceso.

1.1. El Marketing y su evolución

Como se sabe, “tradicionalmente, la forma que han tenido los gestores de establecimientos para generar reacciones en el comportamiento de compra del consumidor, ha sido mediante el uso de las variables de Marketing clásicas [...] product, price, promotion and placement, siendo principalmente el precio y la publicidad, las herramientas más utilizadas para producir cambios en su comportamiento e incrementar las ventas de sus productos” (Gómez 2012: 30).

El uso clásico de las variables de un negocio siempre va a tener vigencia en la medida en que funcione el proyecto que queremos construir especialmente para las marcas masivas que deben priorizar cantidad por calidad. Sin embargo, con el avance tecnológico y con los mercados competitivos, se hace urgente comenzar a explorar evoluciones de nuestras prácticas y dirigirse a nichos de mercados que van sumando.

Recordemos que las ventajas competitivas se dividen en dos clases: Ventaja Interna y Ventaja Externa. La primera hace referencia al “saber hacer tecnológico y organizacional, genera beneficios principalmente para el productor o empresa, aprovecha las economías de escala” (Mellares, 2011). Por otro lado, la segunda se refiere al “saber hacer marketing, genera beneficios perceptibles para el consumidor, genera poder de mercado; es decir, una diferencia perceptible para el consumidor y hacerlo pagar un mejor precio” (Mellares, 2011).

Cuando hacemos uso o trabajamos con la variable de Publicidad, los mensajes terminan siendo los mismos o los canales son muy predecibles, en este contexto, si todos nos mantenemos aplicando la misma receta, nunca nos vamos a diferenciar de la competencia que tenemos al lado o explorar nuevas formas de conexión con el público.

Cuando esto sucede, los mensajes son imperceptibles. “El nivel más bajo al cual un individuo puede experimentar una sensación se denomina umbral absoluto” (Mellares, 2011).

Este tema de los canales me parece muy relevante, ya que muchas veces los profesionales piensan que la inversión en Comunicaciones se restringe a la televisión por excelencia y a los grandes presupuestos de producción. Sin embargo, para garantizar el proceso de aceptación de los mensajes Publicitarios, no es necesario caer en la misma fórmula.

El Marketing de guerrilla y la Comunicación Online son pruebas de esto en su labor de redefinir los canales por los que se conduce el mensaje y replantear nuestra ventaja competitiva interna y externa.

Estamos hablando de dos estilos de Comunicación que buscan acentuar la percepción de los mensajes a un nivel único. Recordemos la Ley de Weber, relacionado al umbral diferencial: “Cuanto más fuerte es el estímulo inicial mayor deberá ser la intensidad adicional necesaria para que un segundo estímulo se perciba como diferente, (Mellares, 2011).

Uno de los canales que me parece prometedor para incrementar la intensidad es el de la misma tienda. Por eso, “[...] se hace necesario encontrar nuevas fórmulas que permitan una mayor diferenciación y que logre que el consumidor siga optando por la visita al punto de venta” (Gómez 2008: 31) que es donde, finalmente, se realizará la compra final.

Algunos lo definen como “[...] Marketing Experiencial o Vivencial” (Gómez 2008: 31). Pero más allá de ser una herramienta ligada al Marketing, como lo entendemos hoy en día, representa una innovación en la gestión de la marca tanto en el lado del negocio como en el lado de la estrategia Comunicacional y Publicitaria, ya que nos da pie para replantear la forma en que conectamos con las personas.

Por ejemplo, si nos ponemos a pensar detalladamente, siempre le damos prioridad al sentido de la vista en nuestra forma de comunicarnos con nuestro público; por eso, se invierte mucho en la comunicación visual, desde la identidad de marca hasta los comerciales de televisión; sin embargo, cabe realizar la siguiente pregunta: ¿no somos seres emocionales y sensoriales que perciben el mundo por los cinco sentidos?

Así, algunos profesionales que se dieron cuenta de las limitaciones que suponía sólo aprovechar la vista. En primer lugar, “[...] el uso que han hecho de ellas ha sido más

bien intuitivo” (Gómez 2008: 31); en segundo lugar, solo se explota un sentido comunicacional, que aunque importante, tiene sus propias limitaciones.

Sin embargo, a lo largo del tiempo, la gestión de la estrategia visual se ha ido sofisticando. Por ejemplo, el Visual Merchandising “es una herramienta fundamental para lograr una experiencia de compra eficaz” (Morgan, 2016). Es decir, se preocupa por el diseño de la tienda, el escaparate, el montaje interior, la distribución de las prendas.

1.1.1. Los mercados competitivos y la necesidad de cambio

Como decíamos, si en el mercado no te logras diferenciar, entonces corres peligro de ser reemplazado por otra opción. Así que "los fabricantes se concientian progresivamente de la necesidad de desarrollar su marca, reforzando su diferenciación [...] (Manzano 2011). Sobre todo, en un mercado como el de la moda en Perú que viene creciendo a pasos grandes, a pesar de los contratiempos.

Esto quiere decir, que los consumidores que busquen alternativas sobre moda, serán impactados por miles de mensajes que busquen promocionar, por ejemplo, ese vestido o los zapatos de última tendencia a diferentes precios y estilos, ¿qué estamos dispuestos a hacer frente a esto?

Nosotros buscamos crear conciencia, ya que "en el contexto actual, es cada vez más necesario dotar a las marcas de un significado sensorial que refuerce su identidad y su diferenciación con relación a los competidores" (Manzano 2011). Estamos hablando de ser mucho más integrales al momento de transmitir los mensajes.

Por eso, [...] se observa el aumento del interés de las marcas en establecer de forma clara lo que se ha llamado su "firma sensorial", que es el elemento sensorial más relevante para su PO y que permite comunicar de forma rápida, clara y diferencial la

esencia de su identidad y del valor que aporta al consumidor en relación con otras opciones de compra" (Manzano 2011).

Sin duda, es una tarea clave que tiene que enfrentar la marca al encontrarse compitiendo al lado de grandes retailers comerciales dentro de las plazas de Lima y provincias que es donde principalmente se sitúan. En este caso, el mercado competitivo de la marca comprende más actores debido a la aparición de más diseñadores independientes en los últimos años y que apunta un perfil similar y joven, punto en el que profundizaremos en el apartado del mercado de moda en Lima.

1.1.2. La estrategia de Marketing y su salida de lo tradicional

Según el libro Publicidad y Propaganda de Luis Lesur, el Marketing se encarga del “[...] análisis de las oportunidades de mercado, el diseño del producto, su prueba, el desarrollo de su marca o identidad, la creación de su empaque, la determinación de su precio, su distribución y promoción, así como el servicio al cliente” (2009).

Como vemos, es un gran flujo o cadena de acciones que se administran a diferentes niveles, desde un punto de vista más estratégico o desde otro más táctico, y que corresponde a un grupo variado de especialistas.

Es decir, por la misma naturaleza de la práctica, es bastante natural que la multidisciplinariedad del equipo (directores, gerentes, investigadores, publicistas, etc.) y el contacto con múltiples categorías de negocios y enfoques oriente al Marketing a repensar sus formas de trabajo todo el tiempo.

Para este estudio, queremos hacer referencia a la fase más táctica; es decir, cuando se trabaja el producto, precio, plaza y promoción que son variables que se relacionan más a lo que se comunica al público y, en consecuencia, a las Comunicaciones y Publicidad.

Esto debido a que creemos que en esta etapa se pueden tener la mayor posibilidad de salir de las prácticas tradicionales y más estratégicas para dar a luz nuevas formas. Desde la innovación en la fabricación del producto, la construcción del Branding, el

valor agregado, las estrategias de precio, la selección o creación de la plaza o canal de distribución hasta la promoción con la fuerza de ventas, la Publicidad, las RRPP, etc.

No solo en la forma de replantear una de las etapas en sí misma, sino en la de combinar y unir fuerzas que hagan que se complementen entre ellas mismas. Por ejemplo, existen diferentes tipos de tendencias Comunicacionales que han surgido en el panorama, como nos explica el libro Nuevas Tendencias en Comunicación de la Business & Marketing School son las siguientes:

- Comunicación 360
- Comunicación On-line
- Redes Sociales y Blogs
- La Comunicación Viral o Buzz Marketing
- Redes Móviles
- Advertainment
- Advergaming
- Street Marketing
- La Comunicación Experiencial y Sensorial
- Tryvertising

Como se puede ver, son muchas las nuevas herramientas que siempre tratan de reinventar los profesionales del medio, muchas de las cuales ya se vienen aplicando acá. Sin embargo, la que más llamó la atención por una afinidad e interés personal para esta investigación fue la aplicación de la Comunicación Experiencial y Sensorial.

Esta representa una mezcla entre la variable de promoción y plaza, ya que la tienda no solamente se emplea como un punto de distribución, sino como una oportunidad para vivir una experiencia desde la marca. Esta vivencia se nutre de estímulos sensoriales que construyen un mensaje sintetizado en una firma sensorial. ¿Pero cómo esto representa una innovación para nuestra carrera?

1.2. Innovación Publicitaria desde el Marketing

Como dijimos, en el pasado, “[...] los publicistas han supuesto desde hace tiempo que el logotipo lo es todo [...] eso se debe a que los profesionales del Marketing se han concentrado en motivar y conmover visualmente a los consumidores” (Lindstrom 2009: 147).

Es así que “[...] las empresas se esforzaban por deletrear cada una de las características y ventajas de sus productos en un esfuerzo para atraer la elección racional del consumidor [...] hoy en día, las empresas intentan llamar la atención de las emociones a través de los sentidos dejando así a un lado el intelecto del consumidor” (Howes 2008).

En el proceso que van avanzando, “[...] registran cada esencia, color, banda sonora y forma de sus patentes procurando así obtener una sensación única” (Howes 2008).

Pero esta actividad, no se debe ver como una simple extensión del producto o como una recolección de estímulos, sino como una oportunidad que cambia las reglas del juego. Por eso, las marcas deben darse la oportunidad de ir más allá.

Por ejemplo, si nos planteamos que “la aspiración de las marcas es inspirar y motivar la experiencia con la compra [...] el anclaje emocional relevante para el consumidor puede ser decisivo para la compra del producto” (Business & Marketing School 2012: 23).

No somos seres racionales, no estamos listos para comprar estricta y racionalmente teniendo en mente que vamos a priorizar lo que necesitamos en contraposición a lo que anhelamos tener.

Por ello, “hoy que la Publicidad quiere verlo todo, conocerlo todo y apropiarse de todo, acierta cuando piensa que recurrir solamente a una imagen del territorio o del producto resulta pobre, apelando pues a la sensorialidad como diferencia” (Cano 2008: 144).

En base a esto, los publicistas deben plantearse la siguiente interrogante: “¿Seguimos pensando que el resto de los sentidos son meros acompañantes de nuestra vida cotidiana y que el mundo exterior se reduce a un impacto visual?” (Cano 2008: 133).

“Porque tanto la vista, el tacto, el gusto y la audición [...] tienen la capacidad de penetrar en el cuerpo, despertando emociones y estimulando sentimientos de placer, nostalgia, repulsión y afecto” (Porteous 1990: 7).

1.2.1. La estrategia de Comunicación como punto de encuentro

“Estamos ante un nuevo orden narrativo donde las empresas no crean mercancías, ni marcas como en los años noventa, sino significados emocionales que el consumidor vive” (El País 2009).

En el caso de la Comunicación Publicitaria, estamos hablando de sentimientos que las marcas ponen en la vida de la sociedad y que las personas abrazan e interiorizan por diferentes motivos. Y como es evidente, “[...] el afecto ha sustituido al raciocinio en la nueva economía de la experiencia” (Pine y Gilmore 1999).

Es decir, ya no estamos en la época en que las marcas solo se valen de los argumentos racionales para convencer a los compradores, sino que “[...] las marcas se contemplan como señales de amor” (Roberts 2005). Hablamos de relacionarnos con las marcas como si hiciéramos una conexión con el amigo de la infancia, el vecino de al lado, la familia y las mascotas.

¿Hasta qué punto podremos llegar en esta dinámica profunda de las marcas? Pues parece ser muy prometedor, ya que “[...] las empresas quieren inspirar el mismo fervor que las religiones y afirman que quieren emocionarnos, lo cual excluye cualquier debate racional” (Lindstrom 2005: 169).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que estimular a los sentidos no es una actividad

netamente física, sino también social de tal forma que nos permita tocar las fibras indicadas para estimular los sentimientos que nos permitirán sacar lo mejor para nuestras marcas.

Por ello, “[...] aquellos que creen que los sentidos operan como gatillos biológicos a un nivel infracultural y prerracional están equivocados [...] los sentidos están influenciados por la cultura [...] e ignoran el problema de la semántica sensorial” (Howes 2008).

Es así que para que nuestra comunicación se vuelva un punto de encuentro entre la marca y el consumidor, debemos saber en qué territorio estamos trabajando y conocer todos los atajos posibles.

Por ejemplo, “empresas como Apple, Coca-Cola, Nike, Sony o Starbucks utilizan una estrategia multisensorial acorde con el estilo de vida de sus devotos, entre los que no hay barreras de sexo, edad o ingresos” (Manzano 2011: 37).

Así, los resultados dependerán de los objetivos que tengamos y de medir nuestros resultados. Por ejemplo, “[...] se distingue entre objetivos que buscan la simple estimulación del consumidor para impulsar la compra o el desarrollo de la notoriedad y objetivos que persiguen metas mayores, como la diferenciación de la marca frente a la competencia y la creación de valor adicional a través de la imagen y las asociaciones generadas” (Manzano 2011).

Así, al estar el consumidor bombardeado de alternativas, logrará diferenciar la que más conecte con él y le dará un lugar primordial en su mente. Con esto, “reforzar la comunicación del posicionamiento y la identidad de marca a su público objetivo a través de todas las actividades de comunicación” (Manzano 2011).

De forma muy concreta, Lindstrom habla de este nuevo encuentro que crea la Comunicación Sensorial: “Las compañías han comenzado a descubrir que, para hacer

efectivo nuestro completo compromiso emocional, no deben abrumarnos con logotipos, sino bombear fragancias en nuestras narices y música en nuestros oídos” (2009: 148).

1.2.2. El punto de venta como canal de Comunicación

A diferencia de la Publicidad tradicional que es bidimensional en los canales de televisión, prensa o digital, aunque con una experiencia de por medio en el último caso, la comunicación en el punto de venta que tome las herramientas experienciales y sensoriales se puede comunicar de una forma envolvente; es decir, 360 grados.

Algunos lo llaman Trade Marketing, definida como: “hablar de planes de acción y estrategias de marca que transforman el punto de venta, haciéndolo más eficiente y dinámico, para ofrecer una experiencia superior al consumidor” (Merca 2.0: 2015).

Este tipo de mediación “busca la integración del mayor número posible de los sentidos en la comunicación de marca [...] establecimiento de la firma sensorial de la marca, que es la percepción sensorial asociada a un producto que lo identifica y que recoge el principal mensaje que transmite al mercado, con lo que se convierte en el elemento fundamental de su ventaja competitiva y su posicionamiento” (Manzano: 2011).

Si se quiere ver todo como un ciclo, entonces esto quiere decir que se ocupa de la experiencia en la pre compra para causar notoriedad y expectativas, durante la compra para maximizar la percepción y post compra para maximizar la experiencia de uso (Manzano: 2011).

Esto es lo que hace que todos los sentidos tengan un efecto en las personas, ya que se rodea a la persona con la personalidad de la marca, de tal forma que la siente desde que piensa en ir a la tienda hasta que se lleva el producto o servicio a su casa.

1.3. Diseño de la Comunicación Experiencial y Sensorial

El espacio es muy importante para las marcas, por ejemplo, “cuando evocamos un paisaje ponemos en marcha esa maquinaria de la memoria: una experiencia, un lugar, un viaje de impresiones, olvidos y recuerdos. “Porque la memoria de los paisajes [...] integra afectos, representaciones e identidades de tal forma que imprimen carácter a nuestra propia experiencia y al recuerdo de esos lugares” (Golvano 1999: 119).

Nos encontramos en un campo que nos permite entrar y conectar de formas reales con las personas. No solo debemos verlos como consumidores, sino como seres que están en la búsqueda constante de objetos, experiencias y recuerdos para que construyan quiénes son ellos con respecto al mundo.

Por ejemplo, en los casos que hemos visto, nos hemos dado cuenta que “[...] en los últimos años se ha ampliado el número de puntos de venta que trabajan con estímulos como el aroma, aunque éste no se derive de sus propios productos, para generar reacciones positivas en los clientes” (Gómez 2010).

Pero siempre debemos tener claro que no se trata de bombardear a los consumidores con mensajes en el punto de venta, sino de crear una experiencia sensorial sintetizada en esta llamada firma sensorial de la que hablamos y que nace del trabajo que hacemos en el Branding Sensorial de nuestro negocio.

1.3.1. Branding Sensorial

Como sabemos, el Branding es una herramienta que nos permite construir una sistema de signos por medio de procesos internos en la mente de las personas que pasen por la vista, el tacto, el oído, el gusto y el olfato. En Publicidad, estamos hablando de comunicar asociaciones de marca a través de los sentidos, a lo que se ha denominado Branding Sensorial de una marca (Manzano 2011).

El constructo que se arma está definido por muchos criterios que vienen del Marketing, pero también de otras disciplinas como el diseño en general (gráfico, de interiores, de producto, etc.), la Psicología, la Neurociencias, entre otros.

De esto, se producen los marcadores somáticos; es decir, “todo el proceso se basa en unos atajos casi instantáneos que nuestros cerebros han creado para ayudarnos a tomar decisiones a la hora de comprar (Lindstrom 2009: 136).

En consecuencia, creamos camino directos a los mensajes que buscamos se asocien con nuestro producto y construyan la marca que buscamos ser. Todo esto mediante sensaciones que experimenta la persona al ingresar a nuestra tienda.

1.3.2. Prioridades de los sentidos

Siempre le hemos dado mucha prioridad a lo visual, recordemos que “los filósofos y los científicos decidieron que la vista fuera el sentido de la razón y la civilización (Classen 1994), así la humanidad urbana fue progresivamente distanciándose de la libertad sensorial y de la exploración de su interior (Porteous 1990: 14), además los otros sentidos fueron menos representados y teorizados en la academia (Howes 2003: 12).

Esto produjo que las representaciones y la forma de pensarnos se basara en lo observable y estético. Sin embargo, como sabemos el hombre tiene muchos más aspectos que logran conectar con él de formas diferentes.

Como dice un teórico del tema: “no niego que la vista es un factor crucial en nuestras decisiones de compra, pero como lo demostrarían nuestros dos estudios siguientes, en muchos casos la vista no es tan poderosa como creíamos, mientras que el olfato y el sonido son mucho más potentes de lo que habíamos imaginado” (Lindstrom 2009: 147).

1.3.3. Estrategia para cada sentido

Lo importante es tratar de integrar todos los sentidos para lograr una experiencia completa. Recordemos que “[...] experimentamos el mundo, sentimos los lugares, vivimos los paisajes a través de la integración de todas nuestras capacidades sensoras,

motoras y culturales con la memoria” (Howes 2003: 44). Aquí tenemos una tabla que explica al detalle los factores que se toman en cuanto al planeamiento de una estrategia para cada sentido según diferentes autores como Kotler, Belk, Baker, Bitner, Turley & Milliman.

Dimensiones de la atmósfera

AUTOR	DIMENSIÓN	ELEMENTOS
Kotler (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura
Belk (1975)	Entorno físico	Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial
	Entorno social	Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Aspectos temporales	Tiempo
	Requerimientos de la tarea	Razones de compra
	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológicos
Baker (1986)	Ambiental	Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación
	Diseño	Estéticos: arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios. Funcionales: diseño en planta, reparto del espacio, elementos de información
	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal
Bitner (1992)	Condiciones ambientales	Incluyen las características del entorno relacionadas con la iluminación, temperatura, ruido, aroma y música, y que aunque a veces son imperceptibles, afectan a los cinco sentidos
	Espacio y función	Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliario del entorno de servicio. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos
	Signos, símbolos y artefactos	Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización. Pueden ser de naturaleza directa (signos) o indirecta (símbolos y artefactos)
Turley & Milliman (2000)	Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información
	Dimensión social	Clientes, empleados

FUENTE: Elaboración propia en base a Kotler (1973), Sierra et al. (2000), Díez y Navarro (2003) y Monier (2005)

De este cuadro, podemos entender que es importante definir dimensiones según cada uno de los sentido y analizar punto por punto para ejecutar un plan específico. A esto se le debe agregar el factor social de ese experimento para considerar todas la variables que intervienen en el proceso, especialmente el contacto que se tiene con otros individuos como los vendedores de la misma tienda u otros clientes.

Consideremos que es un ecosistema que se forma para darle un espacio significativo y vivo. Como dicen, “lo que da a los objetos su significado sensorial y lo que podría darle a ellos nuevos significados no son sólo las memorias asociadas con ellos, sino cómo estamos experimentándolos justo ahora” (Howes 2003: 44).

A continuación desarrollaremos al detalle las estrategias visuales y olfativas que, según nuestra investigación, son las que ha venido trabajando más detalladamente nuestro caso de estudio:

Estrategia Visual

“En los años ochenta, Steve Jobs pronosticó que el futuro de Marketing estaba en el diseño [...] existiendo diversos puntos de vista al respecto, es evidente que Apple ha construido su presente y su futuro en torno al concepto de diseño” (Manzano 2011: 49).

Esta predicción no solo se limitaba a sus productos, sino que trascendía todo aquello que estuviera relacionado con él como el punto de venta. Por eso, “la experiencia visual en Apple comienza al visitar sus tiendas, en las cuales los colores, la luz y arquitectura interior y exterior son totalmente coherentes con la personalidad y los valores de la marca” (Manzano 2011: 49).

Esto sirve como un buen caso para considerar la importancia que tiene las estrategias de Marketing Visual como tal y no solo como un factor estético que se construye con puntos de vista subjetivos, sino en relación a objetivos claros con el público y el producto.

En base a esto y teniendo estas consideraciones y posibilidades, “se podría definir el Marketing Visual como “la utilización estratégica que las empresas realizan de signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar los mensajes y las experiencias deseadas a sus consumidores” (Manzano 2011: 47). Por eso, es importante, ya que nos sirve como fuente de comunicación no verbal para cualquier producto.

Para ser más detallados, “este [...] comprende el diseño del producto, logotipo, envase, diseño de la comunicación off-line y on-line, así como la estrategia de visibilidad del producto en el punto de venta y en los puntos de contacto más relevantes para establecer

la relación marca/ consumidor” (Manzano: 2011, 47). En nuestra investigación, el producto y el punto de venta son los que nos interesan mucho más; sin embargo, no se debe dejar de lado que el trabajo visual tendrá más valor, si guarda una lógica gráfica en todos los canales de comunicación.

Dentro de esto, se considera que “las variables visuales más importantes y que han sido objeto de mayor número de estudios son el diseño exterior, diseño interior, color e iluminación” (Gómez 2010).

En esta gran variedad de factores, “el diseño, como expresión estética, ofrece a la marca la posibilidad de proporcionar una experiencia visual diferencial y probablemente es la expresión más potente de la identidad de la marca” (Manzano 2011: 49).

El diseño exterior tiene en cuenta elementos como la arquitectura exterior, escaparates, puertas, tamaño y fachadas, y es importante para atraer a los clientes hacia el interior del establecimiento (Gómez 2012).

Una vez dentro del mismo, el diseño interior toma relevancia. “Aspectos organizativos, decoración y congruencia son esenciales para que el consumidor recorra el interior de la tienda y se generen en él sentimientos de aproximación y por tanto se prolongue su tiempo de permanencia” (Gómez 2012).

Por otro lado, “los colores evocan sentimientos y emociones que afectan al sistema nervioso central y al córtex, lo que significa que tienen el poder de activar recuerdos, pensamientos y experiencias” (Manzano 2011: 50). “Un estudio realizado por la Exposición Internacional del Color de Seúl reveló que el color puede llegar incluso a incrementar el reconocimiento de la marca en un 80%” (Lindstrom 2009: 159).

“En cuanto a la iluminación, ésta afecta no sólo a cómo se percibe la mercancía, sino a la atracción de un consumidor hacia el interior de la tienda” (Gómez 2012). Por ello,

“[...] los puntos de luz deben estar orientados hacia el producto para que la atención no se disperse por todo el escaparate [...]” (Escrivá 2000). No se puede negar que “[...] la luz influye también en la predisposición y el estado de ánimo e incluso en la productividad laboral y el aprendizaje” (Manzano 2011: 49).

Sin embargo, el diseño [por sí solo] no es suficiente, el medio en el que ocurren también es básico; por ello, “es importante resaltar que no sólo importa lo que se ve, sino también el contexto en el que se ve” (Manzano 2011: 49).

Por otro lado, también hay que considerar a quién le estamos hablando, ya que “aunque fisiológicamente el proceso sea igual en todos los humanos, la magnitud de los efectos difiere culturalmente, ya que también el contexto cultural y las normas culturales influyen en los sentimientos derivados de los puros efectos fisiológicos del color” (Manzano 2011: 49).

Estrategia Olfativa

“A pesar de su importancia en nuestra vida emocional, el olor es probablemente el menos valorado de los sentidos en la modernidad occidental” (Classen 1994: 2). Esto no quiere decir que tenga un efecto insignificante en la vida de las personas.

Por el contrario, es muy relevante porque “cuando olemos algo, los receptores de la nariz conectan directamente con nuestro sistema límbico, el cual controla las emociones, los recuerdos y las sensaciones [...] como consecuencia, la reacción instintiva es instantánea” (Lindstrom 2009: 152). Es decir, que no existen filtros entre el olor y nuestras emociones.

“También es necesario alegar que el olfato no es tan sólo un fenómeno biológico y psicológico, sino también cultural” (Cano 2008: 138). Por ello, “la íntima y emocional carga de la naturaleza olfatoria proviene de unos códigos de valores que los miembros

de una sociedad han ido interiorizando” (Classen 1994: 3). No solo es algo físico, sino social. La cultura, como dijimos, “la educación, la ocupación o los ingresos aportan información sobre la preferencia por productos y los aromas más elaborados” (Manzano 2011: 37).

Por ello, “[...] cada vez son más las empresas que popularizan estrategias de Marketing impregnadas de olor: Abercrombie & Fitch o Starbucks son sólo algunos de los ejemplos más llamativos” (Manzano 2011: 34). Y aunque los dos casos nos parecen emblemáticos y se relacionan con nuestro objeto de estudio, el segundo caso que corresponde a la marca de ropa es el referente más importante.

Para las personas que conozcan el aroma de esta marca y se le haga la pregunta: “¿Siente el olor de la fragancia clásica de Abercrombie? Las letras A-B-E-R-C-R-O-M-B-I-E & F-I-T-C-H resplandecerán como un cartel de Broadway en el telón de su mente” (Lindstrom 2009: 151). Eso es lo que ocasiona el Marketing Olfativo.

Para llevarla a cabo, muchos especialistas se dieron cuenta de algunos factores. Por ejemplo, “Spangenberg observó que sólo un olor acertado y bien elegido podría proporcionar resultados contundentes” (Manzano 2011: 36).

Para esto, “tampoco es difícil cuando existen conceptos afines al producto, de olor identificables. Es el caso del fabricante de camisas Thomas Pink, que eligió el olor a ropa recién lavada para aromatizar sus tiendas, con excelentes resultados” (Manzano 2011: 37).

La idea es que se haga un plan que integre cada pieza; por ello, “el éxito reside en la estrategia: la identidad de la marca y el mensaje que deseamos transmitir a través del olor sobre quiénes somos, la adecuación al target y la coherencia con la respuesta que queremos provocar (evocar nostalgia, estimular, relajar, influir en la percepción de un producto, servicio o entorno, activar el deseo, etc.)” (Manzano 2011:36).

Los efectos podrían ser sorprendentes, ya que “[...] tienen gran fuerza incluso para evocar recuerdos olvidados” (Cano 2008: 138). Finalmente, “sea cual sea el producto o servicio (electrodoméstico, moda, automoción o telefonía móvil), el aroma de la marca debe ser coherente con su identidad, su personalidad (amistosa, sofisticada, vanguardista...) y lo que la marca desea evocar” (Mano 2011: 37).

1.3.4. Mensajes y asociaciones

Para poder comprender los mensajes y las asociaciones de las clientas de Kids Made Here, se debe conocer el perfil de ese grupo humano, su cultura y sus costumbres, de esta forma se podrá entender las asociaciones que hacen de la marca.

Se puede afirmar que “la mezcla de culturas aporta una combinación de órdenes sensoriales y una correspondiente explosión en la variedad de combinaciones y asociaciones sensoriales” (Howes 2008).

Como se puede ver en los referentes culturales que viene trabajando la marca, se cuenta con modelos que emulan la vida en la playa, la importancia de los amigos, los momentos en compañía, la vida pausada y el estilo relajado. Últimamente, se enfocan en la moda independiente y los referentes norteamericanos y europeos.

Para ser más explicativos, “[...] la percepción del paisaje cambia continuamente en función de la naturaleza, la estación, la hora, el clima, la meteorología, pero, sobre todo, en función del observador: su posición, la dirección de su mirada, la velocidad de su movimiento y, lo que es más importante, sus intereses, formación, vivencias, recuerdos y estado anímico” (Cano 2008: 134).

Y aunque esto es importante, se debe pensar en el contexto en el que se encuentra el público objetivo. Como se ve, “[...] los sentimientos que despierta el paisaje no son objetivos sino que dependen de la experiencia, los recuerdos, la memoria, las expectativas, la procedencia y las representaciones paisajísticas canónicas de la cultura

del observador” (Cano 2008: 134). Todo en la búsqueda de descubrir qué sienten las consumidoras cuando entran al espacio de la marca y entender qué cosas en común las vincula hacia una visión de los valores diferenciales en base a sus experiencias propias a lo largo del tiempo.

Como dicen “[la memoria] tiene una gran capacidad para ir sumando a las viejas experiencias otras nuevas de forma que podamos ir reafirmando o reelaborando nuestras interpretaciones de objetos y lugares” (Cano 2008).

Para finalizar, debemos tener en cuenta que la construcción de estos mensajes y asociaciones siempre están en proceso y construcción, recordemos que los “[...] sentidos y espacio se retroalimentan para formar el concepto de lugar: nuestros sentidos y las sensaciones percibidas por ellos crean lugares, y los lugares crean sensaciones que les dan sentido” (Cano 2008).

Es decir, aunque vayamos a tener una idea clara de lo que pasa con la marca en base a las herramientas que se han aplicado, siempre se sumarán nuevas variables que irán cambiando según la mente de cada una de consumidoras de Kids Made Here.

2. El mercado de moda en Lima

Decir que el Perú es uno de los enclaves de moda más importantes del mundo sería exagerar, como explica Efraín Salas (director del LIF week), “hay que ser honestos y reconocer que el Perú ha vivido dormido durante muchos años [...] ha hecho que la moda tal como la conocemos ahora sea un producto que se ha gestado en los últimos 25 años, pero que recién en los últimos cinco o seis años ha tenido empuje y brillo” (El Comercio 2015). Por eso, el panorama ha cambiado a tal punto que los consumidores peruanos están mucho más interesados en la moda y tendencias.

Sólo basta con ver qué temas tratan los medios de comunicación que influyen nuestra vida. Como pequeña muestra, se puede ver la agenda social de todo el país. En la

televisión, nuevos programas sobre moda, desfiles y negocios inundan los canales; en Internet, se comienza a registrar más contactos de marcas que amigos en nuestras redes sociales, más tiempo revisando webs o blogs sobre moda y nuevas tendencias.

Eso, sin mencionar, el auge de Gamarra como enclave de producción textil, los nuevos modelos de negocio de moda que están ingresando como Zara, Forever 21 y H&M que traen buen diseño a un precio bajo y a los grandes retailers como Saga Falabella o Ripley que han agrupado una innumerable lista de marcas nacionales e internacionales en un solo punto y a diferentes precios, la aparición de puntos de venta exclusivos para algunas marcas dentro de los centros comerciales como Kids Made Here y la aparición de diseñadores independientes con propuestas frescas y novedosas en los famosos showrooms y ferias independientes.

Además de la agenda recargada que se tiene por los eventos de moda como el Lifweek, la oferta de educación en este rubro con instituciones que se dedican a formar futuros profesionales como la carrera de Gestión y Moda en la UPC, Ceam, Chio Lecca y de las oportunidades de estudiar en el exterior.

Como vemos, existen indicios de que el sector está despertando poco a poco con la finalidad de ir creciendo en el camino. Los profesionales y consumidores de este negocio no son los mismos. “Los diseñadores de moda se han visto obligados a dejar de ser creativos dibujantes para convertirse en empresarios dentro de esta millonaria industria” (Lecca s/f).

Es un crecimiento hacia dentro, como explica Efraín Salas: “la suma de todos estos factores hace que el mercado interno sea más que interesante y una vez que hayamos convencido al consumidor interno de que nuestros diseños, nuestra moda, tienen mucho valor, creo que recién podríamos pensar en ir a otros países” (El Comercio 2015).

En el que no solo se necesitan grandes mentes creativas que sorprendan con la calidad de sus diseños, sino mentes que piensen en cómo darle rentabilidad a esas grandes ideas para que se sostengan en el tiempo, como vuelve a reforzar el experto Efraín Salas: “los diseñadores deben dejar de pensar que trabajan para una élite y comenzar a diseñar prendas más comerciales, dirigidas a un segmento medio, también [...] lo que falta es que el economista, el administrador o el ingeniero industrial se preparen para el negocio” (El Comercio 2015).

Dentro de este contexto, es que se busca aportar con nuevos conocimientos en lo que corresponde a Publicidad y Marketing con el fin de ayudar a la evolución de mercado con el estudio de nuevas herramientas para la comunicación del área.

A continuación, se tratará de examinar cada uno de los modelos de negocios sobre moda que nombramos anteriormente, con el fin de comprender la variedad que existe dentro del mercado de Lima y terminar analizando el caso particular de la tienda Kids Made Here como ejemplo de la Comunicación Experiencial y Sensorial.

2.1. De retailers hasta los diseñadores independientes

Como dijimos anteriormente, “el sector retail está enmarcado dentro del sector comercio, el cual presenta resultados interesantes en los últimos años ya que luego de que duplicará su crecimiento de 5.2% en el 2005 al 10% en el 2006 [...]” (García 2008: 6). Esto ha seguido creciendo en los años que vinieron y ha ido afrontando nuevos retos y reajustes como el incremento en insumos como el algodón.

Como nos cuenta Marco Alva en una entrevista a Pablo Zimmermann, Subgerente de Faro Capital Fondo de inversión en retail, “el sector retail viene creciendo de manera importante en el país de la mano de la construcción de nuevos centros comerciales, y de la expansión de grandes tiendas minoristas” (Alva 2014).

Este desarrollo se viene dando desde antes, según el Centro de Investigación Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima, una de las razones es el aumento del poder adquisitivo del público, la posibilidad del crédito y el crecimiento económico que se da internamente en el país (García 2008: 6). Factores que se siguen dando en la actualidad y se van manteniendo con variaciones según el contexto económico y social que toca vivir.

Sin embargo, este crecimiento ha tenido altos y bajos, ya que “la desaceleración ha impactado el mercado retail en el Perú: las ventas del sector crecieron 8%, comparado con 19.9% en el 2013, según la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú” (Yi 2015).

Ha habido un crecimiento; sin embargo, no es un constante frente a las variables que hacen que sea un sector en desarrollo y no totalmente evolucionado. Ese es el contexto en el que el sector retail, que da lugar y marco a nuestro tema, viene desarrollándose. Frente a esto, necesitamos analizar con mucho más detalle los diferentes tipos de tiendas y las dinámicas que tiene las más representativas para lograr comprender el mercado de moda en Lima y entender que oportunidades tenemos para mejorar las estrategias que nos permitan seguir haciendo crecer esta industria.

Recordemos que “el consumidor está siendo más cauteloso en el momento de gastar, y a la vez selectivo a medida que sus hábitos de consumo se sofistican, por lo cual las marcas deben analizar cuál estrategia es mejor para satisfacer a este nuevo cliente” (Yi 2015). Necesitamos nuevas estrategias y herramientas que nos permitan aportar.

Pero vayamos dibujando el gran panorama desde los retailer hasta los diseñadores independientes para comprender todas las fichas que componen nuestro tablero y lograr analizar el juego que nos toca desarrollar.

En el sector de moda, se han clasificado dos tipos de tiendas: en primer lugar, las tiendas por departamento que ofrece una amplia variedad de productos como Ripley y Saga Falabella y las tiendas especializadas que producen un tipo específico de mercancía (García 2008).

Por un lado, “las ventas de Ripley incluso cayeron 3.5% interanual durante el segundo trimestre, mientras que las de Saga Falabella crecieron apenas 0.2%” (Vega 2015). El panorama no es completamente negativo; sin embargo, este modelo de empresas que forman parte del sector retail se encuentran pasando un proceso de transición, debido a grandes factores que veremos a continuación.

1. Desaceleración económica: “La caída de la inversión pública y privada ha frenado la creación de empleo formal y ha afectado las menores ventas de las tiendas por departamento, según un reciente reporte de Scotiabank” (Vega 2015).

Como observamos en el cuadro, se ha venido experimentando un crecimiento en las ventas de tiendas por departamentos; sin embargo, al presente año se han estancado en proporción a los años anteriores.



Esto tiene efectos en todo el sistema, ya que “desde el tercer trimestre ya se aprecia un menor ritmo de crecimiento en el consumo de las familias: 3.7%, una tasa significativamente más baja del 6% en promedio del periodo 2010 y 2013” (Vega 2015).

2. El dólar: “La devaluación del sol respecto al dólar tiene un papel muy importante en

los resultados de Saga Falabella y Ripley [...] por un lado, encarece las importaciones, lo cual reduce los márgenes de las compañías [...] por otro lado reduce el poder adquisitivo real de los consumidores peruanos” (Vega: 2015).

Este fenómeno afecta a ambos actores, tanto empresas como consumidores no pueden seguir circulando entre sus fuerzas, ya que se quedan sin recursos para lograrlo.

3. Niño travieso: “La mayoría de los ingresos por ventas de las tiendas por departamento proviene de los artículos de moda [...] por ello, una parte importante de los ingresos se ha visto afectada por un otoño y un invierno más cálidos” (Vega: 2015).

Esto ha representado un revés para la producción de colecciones que se destinan a cada temporada, de tal forma que ha interrumpido el plan que se tenía para la elaboración de cada marca.

Para Moreno de Larraín Vial, “el FEN es un factor que hará que la recuperación del sector sea lenta [...] se daría hacia la segunda mitad del 2016” (Vega: 2015). Además de haber pasado las elecciones presidenciales.

4. Nuevos jugadores: “La tienda por departamentos del grupo Cencosud [Paris] facturó S/.121.4 millones en el primer semestre del año [...] representaría el 4.65% [...], tomando en cuenta las ventas del sector calculadas por el Ministerio de la Producción” (Vega 2015).

A pesar de tener un formato similar al de Saga Falabella y Ripley, Paris ha representado una nueva opción por el portafolio de nuevas marcas que ha traído como oferta diferencial. Más opciones desde un mismo perfil.

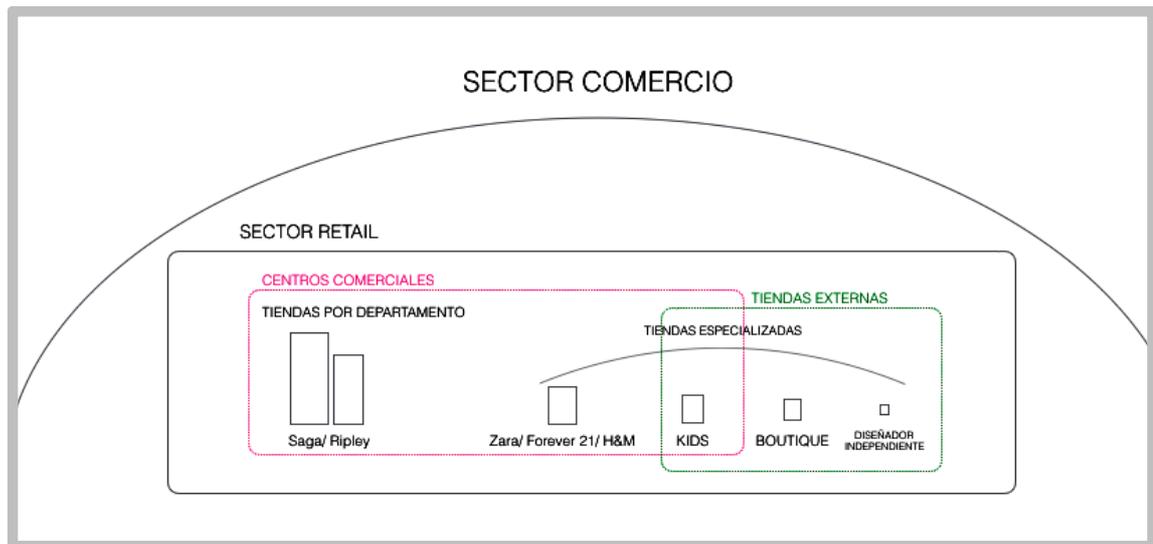
Como señala Percy Vigil, gerente general de Mega Plaza: “El ingreso de fast fashion al mercado crea un entorno competitivo nuevo, en el cual se encuentran las tiendas departamentales y estas nuevas marcas con un gran recorrido y estrategias claras de precio y marca. Vamos a ver un antes y después en el mercado, como el que se dio con la llegada de las departamentales en el 97” (Vega 2015).



Otros jugadores que también representan factores importantes para el cambio son las nuevas tiendas extranjeras como Forever 21, ZARA y H&M. De acuerdo con Percy Vigil, “ese trío va a cambiar las reglas de competencia [...] son muy agresivos, utilizan formatos muy competitivos, son muy fuertes en precio y en moda” (Gestión 2015).

Por otro lado, en el caso de la alta moda, la oferta se complementa con las alianzas entre los diseñadores y las casas de confecciones que están dando productos más accesibles y no solo prendas de diseñador, como es el caso de Sitka Semsch y Noé Bernacelli que están sacando líneas más comerciales.

Además del desarrollo de un mercado interno representado por las marcas nacionales masivas como Exit, Dunkenvolk, Bugui, Kids Made Here, Sombro y Topitop. Y de la aparición de una gran variedad de diseño independiente por parte de jóvenes que han lanzado sus propias marcas como Camote Soup, Maria Project, Gris La Gris, entre muchos otros que tienen sus puntos de venta en tiendas colectivas, showrooms propios o ferias anuales como La 21úica Feria de Barranco, en las que muestran sus productos.



Aproximadamente a comienzos del año 2000, el mercado de los diseñadores independientes fue apareciendo de a pocos y como un boom por sus diseños innovadores, con nuevos lanzamientos, renovación de productos, incremento en la publicidad electrónica y manejo frecuente de las redes sociales. Creando un espacio interactivo donde lo que abunda son nuevas propuestas que cada vez cobran más aceptación. A continuación un gráfico que representa este ecosistema:

Todos estos tipos de tiendas compiten entre sí por la demanda de moda del público consumidor y tratan de buscar un nicho de mercado para explotar. Y, aunque el estudio de los competidores cercanos es fundamental, no se debe olvidar una perspectiva macro que considere un análisis de la competencia que proviene de otros países para conocer métodos innovadores que agreguen valor al rubro de moda nacional.

Otro punto a tener en cuenta, como dice, el Ing. Carlos Durand Chahud, Presidente de la Cámara de Comercio de Lima en III Speed Fashion 2012, “las prendas chinas están inundando el mercado peruano, siendo Perú un país netamente textil [...] las marcas o las fábricas textiles deben darle un “plus” que va de la mano con muchos factores [...] más variedad en diseño, calidad, versatilidad, publicidad, etc. [valor agregado] (2012).

Una de las formas en las que se puede dar valor agregado a los productos textiles es creando un espacio particular para la marca que pueda hablar por ella misma y se

encargue de mostrar todos los atributos que tiene, como sería el caso de las tiendas especializadas que corresponde a los productores internos como Kids Made Here. Por ello, en el siguiente apartado se hablará de las tiendas propias de distribución detallista como un factor clave para la gestión de negocios que quieren diferenciarse al dar un valor agregado gracias a sus puntos de venta.

2.2. Tiendas minoristas de especialidad

Cada vez nos damos cuenta que existen muchos factores que van sofisticando las estrategias de las grandes empresas y de la existencia de más herramientas que se puedan aplicar para mejorar la experiencia que tienen las personas en los puntos de venta.

Por ejemplo, “[...] los gestores de los establecimientos se dieron cuenta de que una buena disposición de sus productos en el interior podía ser una herramienta importante de venta, dando lugar a lo que se ha denominado como merchandising: aquel conjunto de técnicas que permiten favorecer el acto de compra a partir de la adecuada presentación tanto de los productos como de su entorno, así como la gestión de forma rentable del espacio de la tienda (Zorrilla 2000).

Esta misma práctica prometedora se puede dar dentro de los grandes retailers, sin duda alguna, pero imaginemos qué impacto puede tener en un espacio exclusivo para una marca. ¿No sería más personal, directo y fácil poder mostrar mi marca sin tener limitaciones visuales o espaciales?

Según los casos que se desarrollarán, esta pregunta parece tener una respuesta afirmativa en muchos sentidos. Para esto, se han seleccionado dos marcas que aportan a conocer desarrollos concretos de las estrategias por experiencia y efecto global analizaremos el caso Starbucks y por categoría y reconocimiento a Hollister.

2.3. Los referentes de Kids Made Here

- **Caso Starbucks:**

“Starbucks se ha convertido en el ejemplo más citado cuando se habla de Márketing experiencial o sensorial, y tiene sus razones para ser así: habiendo iniciado el negocio hace treinta y seis años, en 1971, con un primer local en Seattle, en la actualidad cuenta con más de 9.200 establecimientos en treinta y seis países” (Harvard Deusto 2011).

Esta gran trayectoria y la fórmula ganadora que ha representado para aplicarse en casi todos los continentes lo hace un caso emblemático para analizar. Como dicen en otros estudios sobre el tema, “nuestros establecimientos son nuestras mejores vallas publicitarias” (Carol Pacheco 2013). Y eso es lo que ha marcado la diferencia, no invierten en mucha Publicidad tradicional, sino en nuevas formas de construirse como marca.

¿Qué pasa con los producto en ese proceso? Como es definida por Lewis P. Carbone “la experiencia total es el proceso mediante el cual la taza de café de 3 centavos se transforma en dos dólares de emociones y sensaciones en cuya elaboración intervienen una serie de pistas que, sabiamente combinadas, forman un todo cuyo valor es superior al de las partes por separado” (2004). Entonces, forma parte de algo más grande que lo expande en valor emocional y monetario.

¿Y qué pasa con la marca? “En este sentido, se reitera la estrategia de Lindstrom de romper la marca en mil pedazos pero conservando la sinergia de la misma y se sustenta como una estrategia de marketing sensorial es viable en una organización que también es vista como un todo integrado por cada una de sus partes” (Esguerra 2008). En consecuencia, se divide en todas las unidades de valor que incluye al producto y al punto de venta.

Pero vayamos a la estrategia por sentido y a la experiencia en sí misma. Recordemos que “entrar en un Starbucks es adentrarse en un mundo de visiones, sonidos, aromas y sabores ligados a la experiencia de tomar café” (Esguerra 2008).

LOS SENTIDOS DE STARBUCKS
Olfato: “Starbucks no solo prepara un café con un excelente aroma, sino que además cuida que éste no se contamine con otros olores del ambiente”.
Sabor: “Teniendo en cuenta que el 98% de esta bebida está compuesta de agua, para que nada enturbie su calidad , en sus establecimientos es habitual encontrar filtros para el agua ”.
Tacto: “En Starbucks se presta atención a todo lo que el cliente toca ; el estilo de las sillas, los bordes del mostrador... incluso, la limpieza es uno de los aspectos más importantes”.
Vista: “El diseño de los locales con expositores de granos de café y otros elementos al alcance del cliente como prensa y Wifi refuerzan el impacto visual”.
Oído: “Un aspecto tan importante para esta compañía que, incluso, cuenta con su propia discográfica, Hearmusic”.
Pacheco 2013

• Caso Abercrombie & Fitch:

Para ponernos en contexto, “hoy en día, A&F es una empresa dedicada a moda y accesorios que se dirige a un público joven, operando con cinco marcas entre las que suma más de mil tiendas [...] Abercrombie & Fitch, Abercrombie, Hollister Co, Ruehl y Gilly Hicks” (García 2010).

Como se puede apreciar, han diversificado sus unidades de negocio en varias subcategorías que les permiten ejecutar diferentes estrategias para captar diversos públicos. Sin embargo, siguen una línea unificada en torno a un concepto matriz.

Recordemos que “[...] la marca se estableció en 1922, fecha presente en muchos de sus diseños [...] aunque creada por Abercrombie, ayuda a establecer su imagen propia, lo que se conoce en marketing como el storytelling: cuentan que fue fundada por John M.

Hollister, que adoraba California, por lo que quiso crear una línea de ropa que la representara” (Romera 2014).

¿Pero cuál nos sirve más para este trabajo? Dentro de todos los casos, el de Hollister es uno de los que debemos resaltar, ya que tiene un perfil muy similar al de Kids Made Here en cuanto a giro de negocio. “[...] se posiciona como una marca joven, con cierto aire vintage de playa californiana [...] cuidan especialmente la calidad de sus prendas [...] los precios son relativamente altos, aunque se posiciona más barata que su marca madre Abercrombie” (Romera 2014).

Por otro lado, sus estrategias comunicacionales también son muy parecidas ya que “[...] realiza apenas publicidad y comunicación de marca [...] sus tiendas y la originalidad del uso de dependientes atractivos le dan mucha notoriedad [...] suelen situarse en centros comerciales o tiendas individuales de las principales capitales, y tan solo distribuyen sus productos a través de sus propios puntos de venta” (Romera 2014). Veámos las características principales de sus estrategias por cada sentido, como en el caso de Starbucks.

LOS SENTIDOS DE ABERCROMBIE & FITCH

Olfato: “[...] de manera persistente en el ambiente puede olerse una de las fragancia que comercializa la empresa llamada **Fierce (feroz)** [...] se pulveriza de forma automática a través de unas cajas negras que contienen el concentrado y de manera manual y de **forma diaria** por parte los empleados de la tienda”.

Oído: “[...] utiliza en sus tiendas **música disco electrónica**, con el fin de crear un **ambiente divertido y exclusivo**, especialmente enfocado a jóvenes [...] se midió el volumen de la música mediante una visita misterio y se vio que el nivel era de 90 decibelios, el mismo nivel al que se someten los empleados de una obra donde se utiliza maquinaria pesada”.

Vista: “Aunque con un **estilo informal y desenfadado**, todas las tiendas están **minuciosamente decoradas** con elementos que pueden ir desde una cabeza de reno, hasta una tabla de surf, un sillón o un póster de un torso desnudo, tratando con esto último de forma aspiracional, de evocar el culto al cuerpo, al deporte y a la belleza”.

Gómez 2010



Capítulo III

Marco metodológico

Tipo de investigación: Investigación cualitativa con enfoque etnográfico.

Se empleará un tipo de investigación con enfoque etnográfico en Marketing. Esto se debe a que “el investigador en Marketing puede utilizar este método en problemáticas como: [...] diseños de puntos de venta [...], comportamiento del consumidor, decisiones de compra, percepción del punto de venta, características del producto perceptibles (olor, sabor, atractivos, textura, etc.) y no perceptibles (valor simbólico, usos primarios, secundarios y potenciales, funcionalidad, agrado, etc.), entre otros muchos” (Moreno 2005).

Como se sabe, en este tipo de investigación se “[...] comienza con la observación empírica de los grupos humanos o comunidades, comprende aspectos descriptivos, trabajo de campo o investigación en terreno, donde vive, trabaja, acude, consume o compra en este caso, el colectivo humano a estudiar” (Hernández 2008).

Como se explica, “[...] más que tratar de buscar relaciones causa-efecto, examina que está haciendo la gente y busca interpretar lo que está ocurriendo” (Hernández 2008). En general, es una investigación descriptiva y no experimental.

Método de investigación: Metodología cualitativa.

Frente a esto, la metodología que se escogió para encontrar el porqué de muchas de nuestras interrogantes fue la metodología cualitativa, “[...] pues esta metodología proporciona diferentes alternativas para tener un conocimiento más profundo de una situación en concreto que permite resolver un problema de investigación a partir de información válida y confiable sobre las vivencias, percepciones, gustos, sentimientos y emociones de las personas sobre el tema de estudio” (Moreno 2005).

Unidades de análisis y observación

- Unidad de análisis

La primera unidad de análisis para este trabajo es *la Comunicación Experiencial y Sensorial* hecha para los cinco sentidos.

Por otro lado, tenemos a *la percepción de producto* por parte de las consumidoras que vendría a estar construida por los conceptos que se asocian, las emociones que genera, la personalidad que transmite y la diferenciación que causa frente a otras marcas.

Finalmente *al comportamiento de compra* que se define por el tipo de experiencia, el tiempo en el espacio, las asociaciones emocionales y si se da la compra o no, o si se mantiene en el tiempo.

- Unidad de observación

Por otro lado, las unidades de observación son las siguientes: La marca Kids Made Here, los puntos de venta de Kids Made Here, los representantes de la marca Kids Made Here y los consumidores de Kids Made Here.

Técnicas de recolección de datos

- *Variables*

	<i>VI</i>	<i>VD</i>
1	Comunicación Visual, Auditiva, Olfativa, Gustativa y Táctil.	-Percepción del producto - Comportamiento de compra
2	El producto Kids Made Here. Las compradoras Kids Made Here.	- Diferenciación (alta o baja) - Conceptos (positivos o negativos) - Personalidad (única o semejante) - Emociones (positiva o negativas)
3	Los puntos de venta Kids Made Here. Las compradoras Kids Made Here.	- Experiencia (positiva o negativa) - Tiempo (largo o corto) - Emociones en espacio (positivo o negativo) - Compra (una o muchas veces)

- *Observación*

En primer lugar, se realizarán visitas a algunas de las diferentes tiendas de la marca Kids Made Here en la ciudad de Lima por 1 hora aprox. en momentos de mucha afluencia del público.

Esto con el fin de poder hacer una observación que nos ayude a registrar lo que pasa en el entorno natural de la compra para describir cómo actúan las clientas de la marca en la tienda, cómo interactúan con el ambiente, los estímulos que hay y las reacciones que tienen ante él.

Para esto las dimensiones que se tomarán en cuenta son las siguientes:

- Se hará de una forma encubierta.
- Por otro lado, será no participante para guardar mayor atención a lo que estará aconteciendo.
- Será sistemática, ya que tendrá criterios preestablecidos gracias a la experiencia y al conocimiento recogido en el marco teórico que nos ayudará a su elaboración.
- También será algo autorreferencial como punto de partida, pero sobre todo orientada hacia otros como son las clientas.

Por otro lado, las fases en las que se ejecutará serán las siguientes:

- Se seleccionarán los diversos entornos que vendrían a ser algunas de las tiendas que tiene la marca en diferentes puntos de Lima.
- Se definirá lo que se desea documentar que vendría a ser toda la rutina que hay desde que ingresan a la tienda hasta que salen después de visitarla o comprar.
- Se hará una descripción del espacio.
- Se focalizará la investigación relevante en base a las preguntas.
- Se destacará lo más relevante y pertinente para el trabajo.

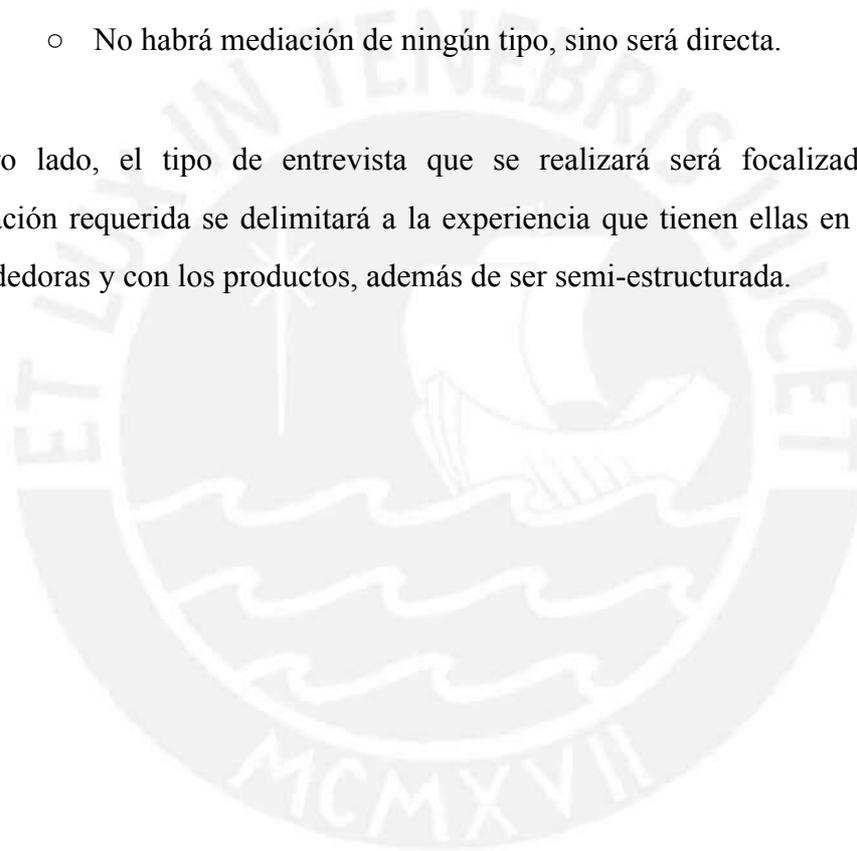
- *Entrevistas*

Después de esto, se realizarán entrevistas en profundidad tanto a encargados de la marca como algunos clientes de la tienda, ya que nos darán más alcances concretos y expresiones de la experiencia y significación que tiene para ellos el espacio de la marca. Recordemos que es una conversación directa, previa, pactada, orientada y registrada con diferentes actores del fenómeno.

Dentro de la lista de pendientes para esta técnica, se tiene lo siguiente:

- Se recogerán percepciones, reacciones y puntos de vista de los representantes de la marca y consumidores.
- Se tomará en cuenta la oralidad y gestualidad que lo diferencia de la aplicación de una encuesta.
- Se dará importancia a la comunicación interpersonal.
- Será un proceso interactivo, pero con cierta dirección.
- No habrá mediación de ningún tipo, sino será directa.

Por otro lado, el tipo de entrevista que se realizará será focalizada, ya que la información requerida se delimitará a la experiencia que tienen ellas en la tienda, con las vendedoras y con los productos, además de ser semi-estructurada.



Capítulo IV

Análisis de resultados

1. Entrevista a los representantes

Para analizar los resultados de nuestra investigación, primero vamos a recoger los alcances de los representantes de la marca para tomarlo como un marco ante la observación en el punto de venta y de las entrevistas a las compradoras de la marca.

Con esto, lograremos conocer la historia de Kids Made Here de la mano de los representantes de la marca para acercarnos a sus objetivos y a su estrategia de Marketing Sensorial.

Uno de los representantes que entrevistamos fue Andrés Saba, quién es el director de Marketing y Comunicaciones. La entrevista que le hicimos se realizó el día 11 de junio del 2012 en el Outlet de San Luis. Por otro lado, entrevistamos a Paula Mishary, diseñadora y comunicadora de la marca, la entrevista que le hicimos se realizó el 20 de octubre del 2012 en el mismo lugar.

Historia de Kids Made Here

Es un negocio familiar que comenzó hace muchos años con el señor Carlos Saba y que, en la actualidad, se ha mantenido en familia con los hijos y familiares, como es el caso de Andrés, director de ventas de la marca e hijo de Carlos (Kids Made Here 2012). Por eso, uno de los principales valores que impregna a Kids Made Here es la unión que gira en torno al concepto de afecto familiar

El nombre se lo deben a que todo inició con un pequeño negocio de ropa para niños que se fue transformando y ampliando a otros rubros como son los de ropa para mujeres y hombres jóvenes (Kids Made Here 2012).

Y que al agregarle el “Made Here” se estaría encontrando una de las partes claves de la marca: El hecho aquí por el trabajo interno que implica sacar adelante una marca nacional, además de la forma de producción y del equipo de profesionales que trabajan dentro de ella.

En base a esto, su imagen fue evolucionando poco a poco. Así se pasó de diferentes logos como el “árbol” para la línea de mujeres, “oso” para la de hombres”, “KIDS” cuando se agrupó en una sola marca y el pez Merlín, símbolo de suerte para el fundador de la marca [Don Carlos] y que se cambió por el logo anterior en la actualidad (Kids Made Here 2012). Aunque el pez se sigue manteniendo en la marca de las prendas en forma de placa .

Sin embargo, en todo este proceso, como dice Paula, el ADN de Kids se mantuvo en lo rústico, desgastado, relajado y moderno de la marca, en los espacios que se han ido mejorando con el tiempo, pero que siempre han tratado de reflejar este estilo característico del fundador (Kids Made Here 2012).

Además de esto, también nos confirmó que en su estrategia buscan que la consumidora se sienta a gusto; por eso, la marca tiene como referentes a la tienda de Starbucks o a Hollister, que generan espacios cómodos para los compradores.

Actualmente, y como nos contó Andrés Saba, se sabe que la marca está poniendo énfasis en la onda noventera por el estudio de tendencia que ha realizado y que asegura durará unos cuatro años más (Kids Made Here 2012). Así que mucho de su estilo y colecciones futuras va estar inspirado en esta tendencia.

Objetivos de Kids Made Here

En primer lugar, Kids Made Here quiere seguir creciendo y expandiendo sus tiendas por más puntos de Lima y provincias, pero también tiene el deseo de hacerlo fuera del país en un proyecto a largo plazo, lo que sería una estrategia de plaza (Kids Made Here 2012). Esto nos demuestra lo importante que el punto de venta para ellos.

En segundo lugar, busca proyectar que está en tendencia con ese look más noventero que le está otorgando el cambio de imagen por su nuevo logotipo y la forma en que realiza sus campañas tácticas, lo que sería una estrategia de producto y promoción (Kids Made Here 2012). Lo que hace evidente que son una marca que quiere crecer con el mercado de moda y con las consumidoras.

Esto se puede ver en su estilo fotográfico y en los mensajes que emite sus canales online (web y fanpage), ya que recordemos que Kids no suele hacer grandes campañas televisivas, a lo mucho menciones en programas. Todo esto apunta a comunicar que Kids está en la tendencia mundial.

En tercer lugar, busca comunicar que Kids no es una marca para niños ni sólo para mujeres (Kids Made Here 2012). Así que quiere reforzar que tiene mucho que ofrecer a las exigencias del público masculino, lo que sería una estrategia de producto y promoción.

Finalmente, busca que dentro del sector femenino se pueda cubrir las exigencias del vestir en los diferentes momentos del día (Kids Made Here 2012). Por ello, está sacando colecciones para la noche tanto de fiesta como elegante, sin descuidar su colección de día a la que nos tiene acostumbrados, lo que también sería otra estrategia de producto y promoción, como parte de las variables clásicas que priorizan.

Para lograr todo esto, necesita reforzar sus canales de comunicación de forma innovadora al potenciar su estrategia de plaza, es ahí donde aparece la estrategia siguiente como llave de acceso a todo los objetivos que se ha planteado la marca.

Comunicación Experiencial y Sensorial

Ellos entienden que el trabajo se da en tres niveles: el espacio, el olor y la fuerza de ventas, analicemos cada una de ellas:

- Primer nivel: Espacio

Como dijo Andrés Saba: “Ahorita estamos en un cambio bastante importante dentro del punto de venta” (Kids Made Here 2012), ya que estaban planeando el cambio de imagen que darían en los siguientes años.

Para esto, ellos partían de un problema funcional que tenía que ver con el espacio y los modelos de producción; por ello, nos contaban que se enfrentaban a “una manera diferente de exhibir la mercadería porque es un poco incómodo exhibir más modelos en los mismos metros cuadrados” (Kids Made Here 2012).

Lo que buscan es trabajar en la experiencia que se tiene cuando se visita la tienda para crear un significado sensorial; por eso, buscan “tener más metros cuadrados en más centros comerciales con un mejor display para que el cliente esté más cómodo cuando compra” (Kids Made Here 2012).

- Segundo Nivel: Olor

“La segunda parte de este proceso es el olor y el sentimiento dentro de la tienda para el cliente” (Kids Made Here 2012). Este representa una variable importante para ellos al momento de hacer más envolvente el espacio y generar una economía en la experiencia.

De tal forma, que están tratando de sacar el mayor provecho de esta acción. Como nos cuentan, “tenemos mucho feedback, muchos comentarios positivos sobre la esencia de la marca y hemos hecho el segundo paso que es vender la esencia” (Kids Made Here 2012).

Al principio, "pensamos que iba a ser más un ingreso más de decoración” (Kids Made Here 2012). Esto nos evidencia como sus innovaciones en este tipo de estrategia se han dado de forma intuitiva y en la práctica. Por ello, “hemos quintuplicado la fabricación

de los perfumes” (Kids Made Here 2012).

“Existe algo que se llama Aromarketing que es algo mucho más complejo [...] nosotros lo que hemos hecho es que cuando cliente huele algo, se acuerde de la marca: diferenciación”. Esto expone que para dar un valor, ellos trabajan en una firma sensorial que incluya este aspecto.

- Tercer nivel: Vendedoras

Otra de las variables fundamentales es el de la atención dentro del punto de venta y las vendedoras dentro del punto de venta. Como explican ellos mismos, “(...) se trata más de una capacidad para atender, paciencia y una vocación por el servicio propia (Kids Made Here 2012).

Efectos que están buscando

Como nos cuentan los representantes de la marca, ellos han venido evolucionando con lo que ven en el mundo, en la calle y en las pasarelas, se mantienen muy actuales, pero todo esto lo adaptan a un estilo mucho más sutil que siempre los ha caracterizado (Kids Made Here 2012).

Frente a esto, la tienda ha ido adaptándose, por ejemplo, antes “eran mucho más funcionales, todo estaba ordenado, bien doblado, uno encima del otro como en un closet ahora hay muchos más elementos de carga dentro de la tienda: tenemos bandejas, doble repisa, tenemos face out (tubos que salen de afuera), cross bar (el tubo inferior), tenemos accesorios, tenemos mesa central y un display” (Kids Made Here 2012).

Y no solo en el interior, sino en el exterior, ya que “la gente quiere ver de afuera hacia adentro, la gente compra mucho más rápido [...] si vio algo que le gusta entra y lo compra generalmente” (Kids Made Here 2012).

Con esto, ellos que creen que han conseguido que la clientela tenga mucha más libertad y el poder de jugar al moverse en la tienda como la creación de un valor adicional, han logrado exponer mejor sus productos gracias a los niveles de posición que tienen, diferenciarse del resto de tiendas, feedback positivo de los clientes y, como consecuencia, un incremento en las ventas (Kids Made Here 2012).

Cambio de imagen en el 2013

Como ellos mismos nos relatan, antes éramos una marca preppy; es decir, inspirada en el estilo universitario de los jóvenes de EE.UU., ahora hemos mirado hacia la moda y hemos regresado a usar el logo de 1984 que nos permite ser más actuales, sin perder personalidad (Kids Made Here 2012).

La marca ha girado por la necesidad de mantenerse vigente y por la competencia que existe, como vimos en el marco teórico, cuando hablamos del mercado de moda en Lima. Hay una frase que creo que condensa muy bien el estilo de Kids Made Here y que nos permitirá tener una visión más clara: “Nosotros buscamos la belleza y la simpleza de la vida diaria” (Kids Made Here 2012), en su búsqueda de la atención de las emociones.

Con todo lo conversado, se entiende que en un primer nivel (más funcional), se busca que el consumidor se sienta cómodo y que los productos resalten en el punto de venta. En un segundo nivel (más emocional), se busca que el consumidor se sienta identificado con la tendencia y actitud de la marca, además que los productos y el punto de venta estimulen esto.

2. Observación en el punto de venta

Lo que se busca en esta parte es conocer la atmósfera del punto de venta gracias a su estrategia de Comunicación Experiencial y Sensorial. Además se busca retratar a los diferentes perfiles de consumidores que asisten, retratar el producto y el comportamiento de compra. Para que se lleven a cabo los objetivos, se han establecido,

como puntos principales de esta observación, las tiendas más representativas en diferentes puntos de la ciudad.

Estas son las de Miraflores (El Olivar), San Miguel (Plaza San Miguel), Los Olivos (Mega Plaza), Jockey Plaza, Angamos y San Luis (El Outlet) a lo largo del años 2012 y 2013 con objetivos académicos. En una segunda etapa, se visitaron las tiendas de Jesus Maria (Plaza Salaverry) y San Borja (Plaza Primavera) a lo largo de los años 2015 y 2016.

En estas visitas, se ha registrado información sobre el espacio y los actores dentro de él por medio de apuntes y fotografías que se tomaron. Además se han recolectado imágenes de los canales de comunicación digitales de la marca como Facebook y la web para comprender y mostrar la identidad visual que posee la marca en la comunicación que tienen con sus clientas.

Logo de la marca

Como podemos ver, la marca ha pasado por muchas etapas en cuanto al logotipo que ha empleado para sus productos, sus puntos de venta y sus canales de comunicación. A continuación, se realizará la descripción de cada uno de ellos. Esto abarca el ciclo de vida y los atributos que resaltaron en cada etapa.



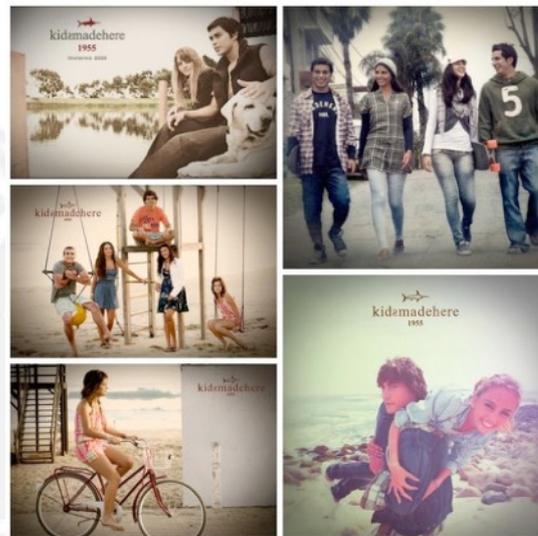
- **Árbol:** Este fue uno de los primeros logos que se utilizó cuando la marca pasó a hacer ropa para mujeres jóvenes. Como se puede ver, ya se había agregado “made here” a “Kids” y se acompañó el nombre con el diseño de un árbol. Los

elementos gráficos que se utilizaron se relacionan con la naturaleza y puede estar ligado al concepto de “lo femenino”.

- “KIDS” de los 90s: Este fue el logo que utilizó posteriormente (desde 1984) y que marcó a la generación de los noventas. Estas consumidoras podrían ser muy importantes, ya que con ellas se pudo haber generado la tradición de comprar en Kids Made Here que le transmitirán a sus hijas quienes son las compradoras adultas de hoy. Por otro lado, podemos ver que este logo es totalmente tipográfico y resalta la palabra “Kids”. Se observa que la tipografía del grupo de Palo Seco o Sin Serif, específicamente del estilo Neo Grotesco, ya que posee trazos con diferentes grosores en su construcción (Eduardo Pepe, 2011).
- “Kids Made Here” y el pez Merlín: Este fue el logo que acompañó a la marca por un periodo prolongado y que cambió el 2013. El nombre Kids Made Here tiene un estilo clásico, adicionalmente, tienen un símbolo que es el pez Merlín. Recordemos que este símbolo responde a un episodio personal de la vida del creador de la marca que consideraba a este pez como suerte. Después se le pudo haber dado el rol de reforzar la imagen de sus puntos de venta en esos años que tienen una estética visual similar a una cabaña en la playa con motivos rústicos (muy parecido a los referentes norteamericanos de los que se nutrían), material de madera y metales, además de colores sobrios como cremas, marrones y verdes.
- “KIDS made here”: Mientras se desarrolló esta investigación, exactamente en mayo 2013, la marca implementó un cambio en su estrategia de Marketing Visual con el cambio de su logo y el escaparate e interior de todas sus tiendas. Con esto, se puede estimar que se modificó la personalidad de marca como un retorno a su tradicional imagen, ya que fue un logo que utilizó anteriormente (KIDS de los 90s), pero en un contexto más actual. El cual se mantiene hasta la actualidad en que se retomó esta investigación, exactamente en febrero 2016.

Comunicación visual Kids Made Here

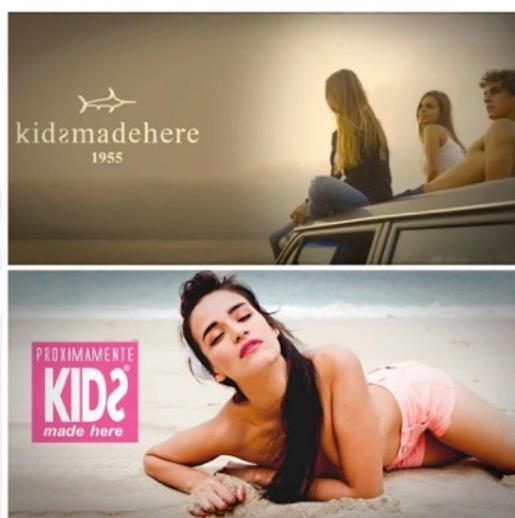
Cuando comenzaron a hacer campañas de comunicación, emplearon en sus puntos de ventas, redes sociales y web a protagonistas jóvenes que trataron de reflejar al consumidor de la marca. Las locaciones siempre se ubicaron en la playa, lo que muestra que el posicionamiento se apoderaba de ciertos momentos y relaciones sociales, además de acompañar el estilo juvenil, simple, casual, retro y relajado.



Después de esta etapa, exploraron mensajes en producciones editoriales que mostraran el lado Fashion de la marca. Para esto utilizaron a modelos conocidas y líderes de opinión en moda con el estereotipo más occidental.



Después, se hizo evidente el cambio de comunicación que ha realizado la marca al cambiar de logo y los personajes. Pasamos de una imagen que apela a los momentos con los amigos en la playa, el estado relajado y minimalista hacia una imagen mucho más agresiva, fuerte, fashion y sensual que mostró la marca para evidenciar el cambio a un estilo más noventero al que se podrían acoger.



Este KIDS en mayúsculas es el nuevo logo que viene utilizando la marca, desde febrero del 2013, es el mismo que utilizó hace algunos años. Sin embargo, no se debe olvidar que al retomar este viejo logo, no se ha dejado de lado al símbolo del Merlín que aún se encuentra en las etiquetas, bordado en las prendas y en placas.





Cuando se retomó la visita a la tiendas en el 2015, se notó que trataban de hacer convivir la nueva actitud de la marca con la imagen de los mismos consumidores, ya que no solo se usaban modelos con cierta estética como en el 2013, sino personas reales y cotidianas muy similares a las de sus compradores.



También se volvía a retomar el escenario playero, pero con un discurso más establecido y transgresor que el que tenían hace unos años. Su consumidor estaba cambiando y ellos con él.



Puntos de venta

Existen 16 tiendas en Lima y 6 en provincias, a puertas de que se abran más. Aquí se pueden encontrar una lista de todas las tiendas y algunos mapas de los puntos de venta que se encuentran en Lima y que son los que se visitaron y observaron para este trabajo en los años desde el 2013 hasta el 2016.

Tienda	Dirección	Teléfono	Horario	Visita
Centro Cívico	Real Plaza Centro Cívico – 1er Piso Lima	Telf 717.7973	Horario: 10:00am – 10:00pm	2015
Salaverry C.C. Real Plaza Salaverry – tda lc-314 (tercer piso)	Av. General Felipe Salaverry 2370, Jesús María		Horario: 11:00am – 10:00pm	2015
Balboa:	Calle Vasco Nuñez de Balboa Tda. 771.	Telf: 714-1979	Horario: 10:00am – 9:00pm	NO
San Borja	C.C. La Rambla Tda.159.160	Telf: 713.1858	Horario: 10:00am - 10:00pm	2015
Chacarilla:	C.C. Caminos del Inca Tda. 107	Telf: 255.4005	Horario: jue – vie – sab: 11:00am – 10:00pm dom a mie : 11:00am – 9:00pm	NO
El Olivar	Pancho Fierro 134 - San Isidro	Telf: 222.1825	Horario: 11:00am - 8:00pm	2013

Raúl Ferrero:	Av. Raúl Ferreo 1306, La Molina	Telf 717.6232	Horario: 10:00am - 10:00pm	NO
El Polo:	C.C. El Polo Tdas 207-208 - Surco	Telf: 250-0370	Horario: 11:00am - 9:00pm	2015
Jockey Plaza:	C.C. Jockey Plaza Tda. 119	Telf: 358.8767	Horario: 11:00am - 10:00pm	2015
Independencia:	C.C. Mega Plaza Tda 138 2° piso - Los Olivos	Telf: 485.0917	Horario: 10:00am - 10:00pm	2013
Miraflores:	Malecón de la Reserva 715 – Miraflores	Telf: 445.5995	Horario: 11:00am - 8:00pm	2013
Outlet San Luis:	Pasaje Olaya 137 El Pino - San Luis	Telf: 326.0606	Horario: lun-vie 8:00am - 6:00pm sab 8.30am-1.30pm	2012
San Miguel:	C.C. Plaza San Miguel Tda. 211	Telf: 566.5593	Horario: 10:00am - 10:00pm	2013

6				
San Borja:	C.C. Real Plaza Primavera Tda. LGS 09 - Av. Angamos Este 2681	Telf: 713.1355	Horario: 11:00am - 10:00pm.	2015
Surquillo:	C.C. Angamos Open Plaza Tda. LC65 (Cuarto Nivel).	Telf: 713.1424	Horario: 11:00am - 10:00pm.	2013
Chiclayo:	C.C. Real Plaza Tda. LC105 - Av. Mariscal Andres Avelino Cáceres 222	Telf: (074) - 22.9030	Horario: 11:00am - 10:00pm.	NO
Trujillo:	C.C. Mall Aventura Plaza - 1er. piso(Al costado de la librería lápiz López)	Telf: (044) 60-3408	Horario: 10:30am - 10:00pm	NO

Piura:	C.C. Open Plaza Tda 8 - Av. Andrés Avelino Cáceres 147 - Urb. Miraflores .	Telf: (073)34.941 0	Horario: 11:00am - 10:00pm	NO
Arequipa:	C.C. Real Plaza 2° Piso, Tda 217A - Av. Ejército 1009	Telf: (054) 25.1719	Horario: 11.00am - 10.00pm	NO
Arequipa 2:	C.C. Mall Aventura Plaza - 1er. piso		Horario: 10:30am - 10:00pm	NO
Cusco:	C.C. Real Plaza tda. 124, Av. La Cultura S/N		Horario: 10:00 am -10:00 pm	NO
Asia:	Boulevard Asia km. 97.5. Pan Sur. Módulo N° 3, paseo N° 11 (securitas) del Blvd de Asia.			NO

La tienda de San Luis está dentro de la fábrica de la marca. Esta queda relativamente lejos de los distritos más comerciales o concurridos a comparación de las otras tiendas, ya que se encuentra cerca de lugares industriales de difícil acceso.

Por otro lado, la marca ha optado por realizar venta de “Yayas” (prendas con desperfectos) en este espacio a un precio accesible y que son de mucho interés en las usuarias que se dan el trabajo de acudir a este punto para encontrar grandes ofertas.



San Luis

La tienda del Olivar es una de las que tiene más tradición por ser la primera que abrieron. Su ubicación es de fácil acceso y es una de las pocas tiendas que no se encuentran dentro de un centro comercial. Además el espacio, al interior de la tienda, es uno de los más grandes.



El Olivar



Chacarilla



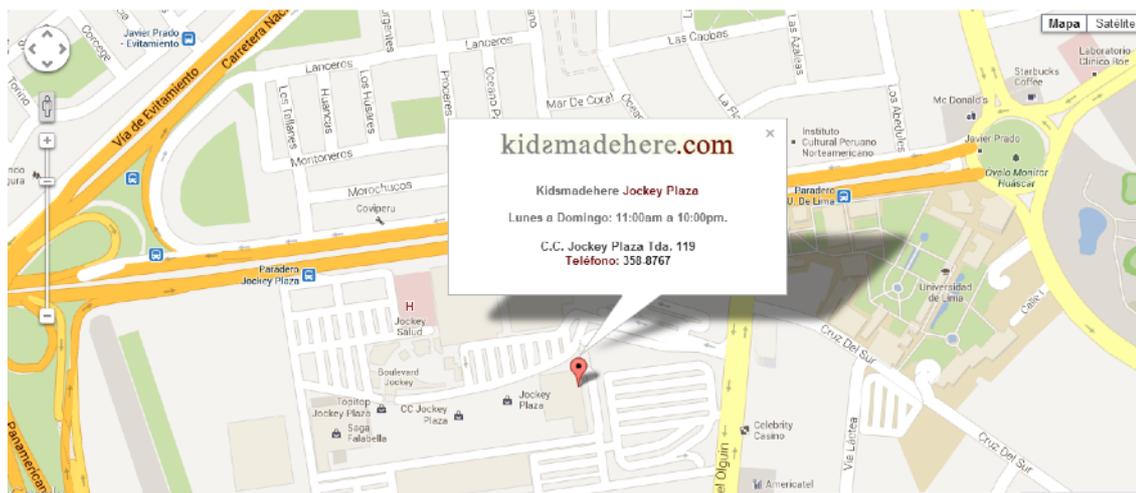
El Polo

La tienda de San Miguel es una de las más visitadas por su ubicación y por estar dentro de uno de los centros comerciales más concurridos que es Plaza San Miguel. Su ubicación es de fácil acceso y tiene muchos competidores en el espacio.



San Miguel

La tienda del Jockey es otra de las más visitadas por su ubicación. Al igual que la de San Miguel, cuenta con muchos competidores por el gran tamaño y oferta del centro comercial.



Jockey Plaza

La tienda del Malecón de La Reserva es otra de las pocas tiendas que no está dentro de un centro comercial; sin embargo, está cerca de uno muy grande y visitado por muchos turistas como es Larco Mar.



Malecón de la Reserva, Miraflores



San Borja

La tienda de Angamos fue la primera tienda que hemos visitado con la nueva implementación visual tanto al interior como al exterior de la tienda. Se encuentra dentro de un centro comercial y su tamaño es mayor que el del promedio de tiendas.



Angamos



Primavera

La tienda de Mega Plaza es una de las más pequeñas en cuanto a espacio. También cuenta con muchas marcas competidoras por el tamaño del centro comercial en el que se encuentra.



Mega Plaza

Como vemos en la descripción anterior, la lógica de la marca es tratar de abrir puntos de venta en la mayor cantidad de centros comerciales y distritos estratégicos que no distingue nivel socioeconómico. Por el contrario, podrían apuntar a un estilo de vida común entre las diferentes usuarias que vayan de acuerdo a su filosofía de marca.

Por otro lado, como se detalló, pueden estar dentro de un centro comercial como es el caso de las tiendas en San Miguel, Chacarilla, Jockey Plaza, Los Olivos, Surquillo y San Borja en las que tienen competidores en diferentes rubros muy cerca del espacio. O también, pueden estar en calles independientes que no tengan ningún negocio cercano como sucede con El Olivar, Miraflores o Asia. Algunas de estas tiendas son las más antiguas que tiene la marca como es el caso del Olivar al estilo boutique.

Resultados de la estrategia visual

El diseño exterior de las tiendas se puede comparar con la recreación de una casa o cabaña (ventanas y puertas) con un diseño minimalista, limpio, estructurado (por el uso de columnas) y clásico. Tanto los colores empleados como las formas podrían dar la imagen de un espacio antiguo por la arquitectura, cálido por los materiales de madera blanca, sobrio por la combinación de colores y la estética visual en general.



Otro punto importante es que no todos los escaparates son iguales; es decir, la forma de las ventanas, puertas o columnas no son idénticamente iguales en forma y distribución. Sin embargo, todas guardan la misma lógica visual, como ejemplo, aquí mostramos la tienda de Plaza San Miguel (parte superior) y la de el Jockey Plaza (parte inferior).



Como se comentó, hace un par de años, la marca ha complementado su cambio de logo con una nueva estética visual para el exterior e interior de las tiendas. Se puede observar que la nueva fachada es mucho más simple al no contar con tantos elementos visuales como las ventanas, columnas y puertas. Es un espacio mucho más transparente que deja ver el interior de la tienda con más claridad, es como una vitrina. Al mismo tiempo, se puede observar el uso evidente de madera que le da un aspecto más rústico y cálido.

Este diseño se encontraba implementado en un número mínimo de tiendas en junio del 2013, específicamente en las tiendas de Angamos y San Borja (La Rambla); sin embargo, dos años después (junio 2015) cuando se volvieron a visitar las tiendas, todas se encontraban con esta identidad hasta el 2016.



En muchos otros casos, como han cambiado el logo meses atrás (diciembre 2012), adaptaron las antiguas fachadas reemplazando el logo por el nuevo, pero manteniendo el diseño estructurado de columnas y madera blanca con ventanas a las que les han quitado las rejas.



Un punto importante que se debe analizar como medio de comunicación en el escaparate son las grandes ventanas (en la fachada anterior) o vitrinas (en la fachada actual). Esto debido a que no solo son el marco de los productos que muestran, sino espacios de comunicación para sus nuevas campañas, colecciones y ofertas. Esto lo realizan al colocar pegatinas con diferentes motivos que no ocupan espacio y son fáciles de cambiar.



Lo mismo pasa con el nuevo estilo de fachada que ofrece más espacio para producir más mensajes de la marca al revestir la tienda.





Por otro lado, no se puede desligar la estética de la fachada de su iluminación exterior. En la fachada antigua, esta es dirigida hacia el nombre de la marca en la parte superior, es amarilla (cálida) y baja.

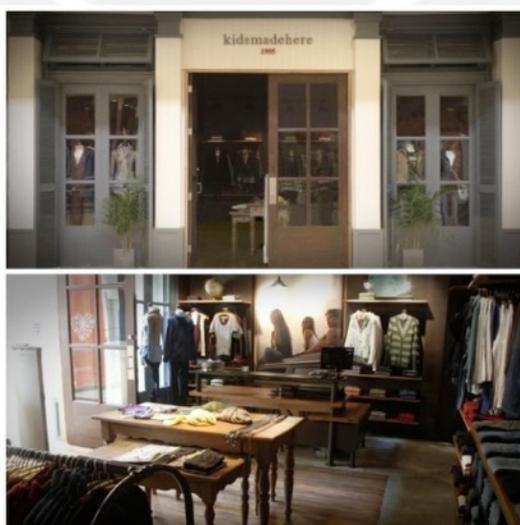


En el caso del nuevo escaparate, esta luz cálida y tenue es reemplazada por el cartel lumínico que es el mismo logo. Al contrario, tiene una imagen fuerte, llamativa y se impone a diferencia del estilo clásico de la anterior fachada.

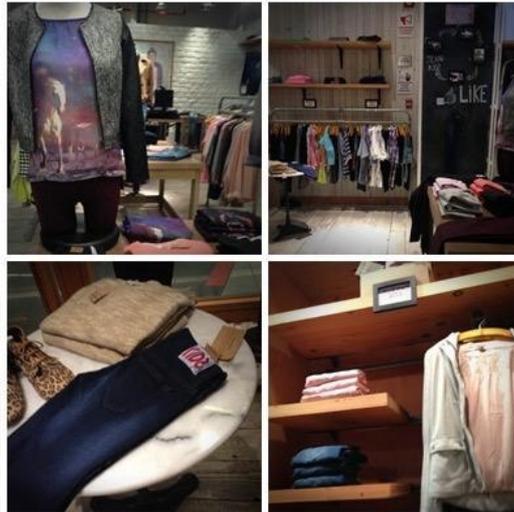


En el caso del interior de la tienda, podemos dividir nuestro análisis en diseño interior, trazado interior, equipamiento, iluminación, producto y distribución que vendrían a ser parte de toda la estrategia visual. Después se hará una reflexión de la estrategia olfativa que afecta toda la tienda.

En el diseño interior, la estética visual y general de la tienda, con el diseño antiguo, podría resumirse en una identidad rústica, sobria y cálida. Esto se puede deber a los colores oscuros que predominan en el espacio por el mismo uso de materiales como madera (piso, estantes, muebles, puertas de los probadores), metal (colgadores) y concreto (piso).



En el caso del nuevo diseño interior, los colores que predominan son los marrones, blancos, negros y grises. En general, son muy sobrios y lo que agrega más color es el mismo producto; es decir, la misma colección de prendas marcan la estética de la tienda.



El trazado interior de la tienda, con el diseño pasado, se puede ver un estilo definido en todo el diseño interior. Los materiales que se emplean tienen la misma lógica que el diseño exterior.

El piso es de madera en colores cálidos o de concreto pulido en color gris y las paredes tienen diferentes texturas, entre ladrillo, papel tapiz, colores sólidos o más madera. El techo falso suele ser simple con un color entero que es blanco usualmente.

Una de las cosas más llamativas a primera vista son las mesas que reciben a la entrada del espacio. Usualmente, tienen dos niveles o más en los que ordena un conjunto de prendas dobladas y un par de maniqués con un conjunto de la colección en la que se encuentren. El material del que están hechas es de madera con un estilo rústico y simple.



En el nuevo diseño, las paredes son de ladrillo blanco, madera o concreto en color blanco. El piso es de madera blanca. Se mantienen las mesas, pero con un estilo diferente. Son de un nivel, tienen un diseño mucho más simple y geométrico. Siguen utilizando como material la madera. Además, también están agregando unas nuevas mesas pequeñas a la entrada en mármol, ya que el espacio es un poco más grande para agregar elementos.



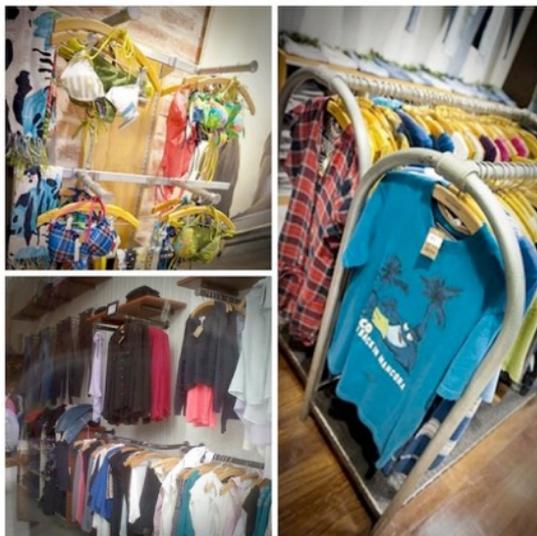


En el antiguo diseño, organizan y muestran sus productos con el sistema de colgadores que tienen al interior de la tienda. Estos se encuentran empotrados en unos marcos de madera que van sobre las paredes o en las mismas paredes.

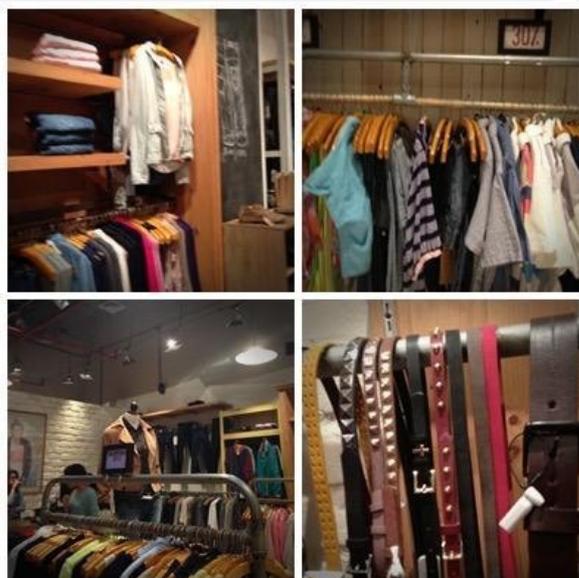
En ambos casos utilizan tubos de metal en diferentes posiciones para utilizarlos como soporte de los colgadores. Suelen haber dos niveles y ocupar la mayoría de paredes del espacio.



Otra modalidad es la de unos carros móviles de metal en los que se cuelgan las ofertas o ropas de temporada usualmente.



En el nuevo diseño, se mantiene el mismo tipo de material (madera y metal), estructuras y estilo de diseño (rústico e industrial). Sin embargo, se mezclan los diferentes recursos entre colgadores y estantes. Ya no es tan organizado como el primer modelo, sino más variado y con más niveles que crean espacios para juntar diferentes tipos de prendas.



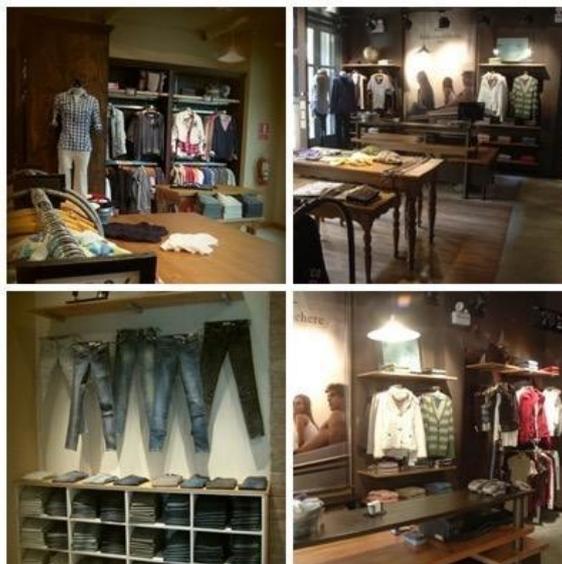
En cuanto a las repisas, en el anterior diseño, estaban en un lugar definido; por eso, se encontraban en la parte inferior o superior del gran marco de madera. En ellos, se colocan las prendas dobladas y organizadas por colores y tipos.



Los jeans tienen su propio espacio en las diferentes tiendas, ya que son una de las prendas emblemáticas de la marca. Por eso, forman parte de la gran oferta de diseños que se busca mostrar de diferentes formas.



También se encuentran repisas superiores que se utilizan para colocar detalles de los productos como zapatos, la caja de la colonia de la marca, entre otros, pero con un fin más decorativo.



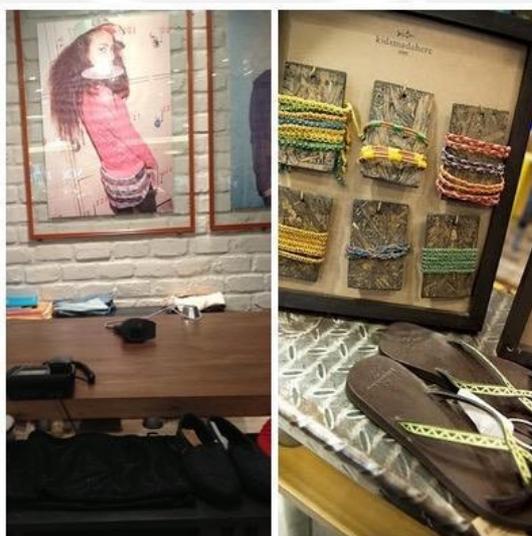
Otro punto en estas nuevas repisas es que se encuentran mezcladas con los colgadores. Esto podría darle más diversidad a la organización de la tienda que está mezclando y desestructurando el orden simétrico que tenía.

Sus tamaños también varían. Pueden ser cuadrados o rectangulares en los que también se ubican prendas dobladas en pequeña cantidad.



Por otro lado, los muebles que son parte del diseño anterior son el sofá de espera y el mostrador. En el primer caso, el mueble puede variar de tamaño, color y forma. Sin embargo, siempre tiene una lógica que contribuye con el estilo de la tienda: simple, antiguo y cómodo para que una o dos personas puedan esperar en el espacio mientras se realiza la compra. Los colores son oscuros y el material puede ser de cuero o tela.

En el segundo caso, el mostrador también es de diseño simple y pequeño. El material varía, entre madera sola o aplicaciones metalizadas, no ocupa mucho espacio al interior de la tienda y se ubican la computadora, el teléfono, las bolsas de papel, accesorios y algunas prendas o zapatos. Todo lo necesario para realizar los pagos.





En lo que se refiere a decoración, en el antiguo diseño no se tienen tantos detalles minuciosos; sin embargo, conservan artículos antiguos como un mapamundi o una máquina de coser antigua que van en las repisas y algunos cuadros.



Uno de los más característicos cuadros que se encuentra en todas las tiendas es el del fundador de la marca en Cabo Blanco, lugar en el que pescó a un Merlín junto a su hermano.



Esto explica la razón por la que el Merlín es un símbolo importante para la familia Saba. Una razón sentimental que los haya hecho escoger esto como ícono de la marca por muchos años.

Por otro lado, los probadores se encuentran cerca a los mostradores y son muy

espaciosos, ya que están libres de objetos. A su interior solo se encuentra un gran espejo, un banco y pequeñas perchas colocadas en la pared para colgar las prendas. Las puertas siempre dejan ver los pies y son de madera o de vidrio.



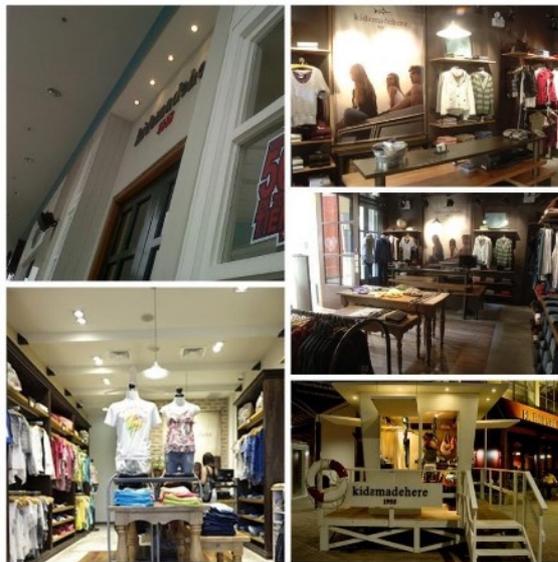
El equipamiento de la tienda cuenta con un computador para registrar las ventas, sistema de pagos y parlantes que se ubican en el interior de la tienda, tanto en el espacio de los productos como al interior de los probadores.

La iluminación interna, en el antiguo diseño, es variada, ya que se valen de diferentes tipos. Tienen lámparas colgantes en forma de platillos que iluminan en forma suave gran parte del espacio, pequeñas luces empotradas en el techo de forma circular que abarcan espacios específicos y algunas direccionadas hacia las prendas. En general, es

cálida y suave, lo que hace al espacio oscuro, pero deja ver con claridad las prendas.

Sin embargo, esto puede variar en relación a la ubicación de cada tienda. Por ejemplo, la que se encuentra en Plaza San Miguel es mucho más iluminada que la de Mega Plaza, ya que se encuentra en un espacio abierto al que le da la luz natural.

En los probadores la luz no tiene tantas tonalidades, ya que es una sola lámpara en forma de platillo que ilumina cada uno de los cubículos. En su mayoría son pocos; por eso, solo tienen entre dos o tres probadores.



En el diseño actual, la iluminación es muy similar. La única diferencia es que ya no tienen techos falsos para empotrar las pequeñas luces circulares, sino que cuentan con una red de tubos eléctricos en los que se enganchan las luces que van dirigidas a las prendas en forma de lámpara cuadrada.

Parece ser una parrilla de luces que se combina con los platillos y algunas luces empotradas en pequeños filos alrededor de la tienda. Todo esto le da una iluminación igual de cálida, pero con un diseño más industrial y menos clásico.



Es claro que los productos son el centro de la decoración dentro del espacio. Por ello, se han creado lugares y formas creativas de mostrarlos y clasificarlos al interior.

Sin embargo, hay que notar alguna variación en relación al antiguo y nuevo diseño. En el primer caso, es mucho más ordenado y clasificado con más estructura; es decir, los diferentes productos están ordenados por niveles, colores y tipos de prendas. En el segundo caso, es mucho más diverso, ya que se mezclan niveles, prendas y colores. Hay un orden, pero de forma más desestructurada.

En cuanto al empaque, siempre han utilizado bolsas para entregar los productos. Los materiales han variado entre papel y plástico.



El diseño ha ido variando, ahora las bolsas tienen el nuevo logo y han retornado al material de papel o cartón que también da esa identidad rústica, industrial y cálida de la marca. Tienen varios tamaños, para poder transportar diferentes cantidades de compras.



Finalmente, la distribución de la tienda es muy compacta en el diseño anterior, ya que los espacios son más pequeños. Todo se encuentra ordenado y estructurado. Una organización que permite encontrar lo que se busca por color y tipo de prenda.



En el nuevo diseño, los espacios son más amplios. Aunque esto no modifica que todo esté cercano para combinar prendas con facilidad. También hay un mayor trabajo en niveles, texturas, colores y tipos de prenda.



Resultados de la estrategia olfativa

En lo que se refiere a la estrategia olfativa, cuenta con un olor especial que se aplica en la tienda en forma de spray. Sus componentes son de madera con toques cítricos, como indica en su empaque. Se coloca en las prendas, cada tanto, para impregnar con el olor el espacio.

También cuentan con un perfume que tiene esta misma fragancia. Su frasco es pequeño y su empaque es de cartón oscuro que también da esa imagen rústica y cálida.



Sujetos

Por otro lado, los compradores que visitan las tiendas, en su mayoría, son mujeres jóvenes cuyas edades podrían variar entre los 15 hasta los 30 años. Esto se puede deber a que la oferta o variedad es mayor para ellas. Además existe la creencia de que la marca es solo para mujeres. La ropa de hombres se encuentra ubicada en una parte muy al interior del espacio y en menor proporción.



En cuanto a su apariencia, las compradoras van con ropa informal y parecen ser estudiantes que ya terminaron el colegio que podrían encajar en la apariencia de universitarias o trabajadoras jóvenes. Suelen llevar con ellas, celulares, carteras o mochilas, también bolsas de sus compras en otras tiendas. Por otro lado, van acompañadas con amigas, parejas o familiares.



El aforo de la tienda puede ir variando, ya que los espacios actuales son un poco más espaciosos. En promedio, se ha calculado que el aforo está entre 20 y 30 personas por tienda.

En cuanto a su distribución al interior, hay un gran número de personas en el carro de las ofertas, los colgadores con las novedades de la marca, la zona de probadores y la caja. Esto puede ir variando, pero se mueven por todo el espacio, ya que las tiendas no son tan grandes.

En la mayoría del tiempo, sacan las prendas de los colgadores, las miran, las tocan y están en constante búsqueda. Combinan prendas, preguntan por sus tallas y colores. Después van a los probadores donde pueden entrar con un máximo de 5 prendas; por ello, a veces vuelven a repetir el circuito de ver más prendas para probarse más modelos.

No se puede determinar exactamente el tiempo que están, ya que se han observado desde rangos de 15 minutos, en los que entran a dar una vista, y otros de 1 a 3 horas o más, que usualmente se dan cuando hay oferta y la afluencia del público es mayor.

En cuanto a la fuerza de ventas, usualmente hay dos personas por turno de mañana y tarde. Podemos encontrar entre mujeres y hombres, aunque más mujeres. Siempre están vestidos con prendas de la marca de la temporada presente o pasadas.

En el espacio, se ubican la mayor parte del tiempo detrás del mostrador en el que realizan los cobros. También pasan gran tiempo acomodando las prendas en los colgadores o los estantes y también sacando las prendas de un cuarto/ almacén de ropa o llevando y ayudando con prendas en los probadores. En general, le dan mucha independencia a las compradoras.

Interacción de los sujetos con el espacio

Tienda: En el diseño antiguo, se han reconocido algunas áreas en las que pasan gran tiempo. Por ejemplo, tienen mucho contacto con los colgadores de ropa de dos niveles que están agrupados por colores y tipos de prendas. Estos se encuentran en la mayoría

del espacio y ahí están las novedades de la marca o “prendas de temporada”, también pueden cambiar los rótulos si hay ofertas y colocar las prendas en ese espacio.

En su mayoría, los productos están divididos. Hay un espacio para las prendas de la parte superior del cuerpo como blusas, chompas, casacas, etc. Y otra para los pantalones. También tienen mucho contacto con un colgador móvil o carrito que, muchas veces, se encuentra en el centro de la tienda en el que ponen las prendas con descuento.

Otro espacio en el que pasan gran parte del tiempo es el la zona de probadores que tiene un promedio de 3 cubículos con espejos y bancos, además de un gran espejo exterior. Por otro lado, los acompañantes, usualmente se sientan en uno o varios muebles rústicos que siempre hay en todas las tiendas mientras esperan.

Dentro del espacio, cada una tiene una rutina diferente; sin embargo, hay una tendencia entre ir al carrito de ofertas y los colgadores de la tienda con las nuevas ofertas. También suelen dirigirse a una mesa grande y rústica que hay al centro con novedades de la marca.

Hay muchas compradoras que hacen cola en los probadores, ya que no son muchos, pero muy espaciosos. También suelen pararse frente al espejo exterior. Dentro de ellos, se tiene un banco para sentarse y un gran espejo que ocupa toda una pared, también una lámpara con luz cálida y unos parlantes a nivel del techo que hacen llegar la música que están pasando en la tienda.

En cuanto al olor, se encuentran impactadas por él desde que pasan por afuera de la tienda, al interior también se tiene el mismo efecto. Además después de realizar su compra la prenda mantiene el mismo aroma.

En general, hay mucho contacto directo y circulación alrededor de los percheros móviles, los estantes, la mesa central, el mostrador y los probadores. Las consumidoras maniobran mucho los colgadores de dos niveles en los que se encuentra la mayoría de la ropa. Lo mismo con el perchero móvil donde se encuentra la ropa con descuento, los estantes donde están los pantalones, la mesa central de las novedades y los probadores con grandes espejos.

Producto: Están en constante búsqueda de los productos de su preferencia, así que tienen una relación directa con todo lo que hay en la tienda. Tocaban la ropa todo el tiempo. Con esto, están en constante contacto con el olor. Además, preguntan por los diseños, tallas y colores de las prendas.

Fuerza de ventas: Siempre se encuentran ubicados en la caja o en el almacén, no circulan mucho por el espacio, ya que le dan libertad a las clientas. También pasan mucho tiempo acomodando las prendas por el espacio, ya sea ordenando o reponiendo el producto.

Algo diferencial es que siempre les dan espacio a los compradores para desplazarse. Solo intervienen cuando les piden ayuda. Por otro lado, son las encargadas de ponerle el olor a la tienda con un perfume para ropa que aplican cada dos horas al espacio y a las prendas.

Interacción de los sujetos con otros sujetos

La clienta de la marca suele ir sola o con acompañantes y le gusta hablar en el espacio sobre el producto, también de la forma en que le quedan las prendas. Por lo general, no existe mucho contacto con otras clientas, solo de forma indirecta.

Sin embargo, suele haber bastante interacción cuando la marca hace algún tipo de oferta, otro espacio con alto grado de conversación es la cuenta de Facebook de la marca.

Con las vendedoras, si hay un gran nivel de interacción, ya que necesitan preguntar por tallas, colores o al momento de realizar el pago. Sin embargo, la mayor conversación se produce en la búsqueda de prendas. La fuerza de ventas está pendiente de que las clientas tengan la prenda que buscan, que ingresen a los probadores con cinco prendas y que se renueve/ ordene los productos.

Por otro lado, a veces se observó que hicieron comentarios sobre el espacio, la decoración y los muebles. Se especula que eso ocurre cuando son nuevos visitantes o la tienda ha hecho algún cambio.

El olor es un tema que aparece recurrentemente cuando alguna clienta pregunta por el perfume que se vende en la tienda a las vendedoras del espacio o cuando hablan del perfume de las prendas con sus acompañantes.

3. Entrevista a las consumidoras

Estos resultados, representan una de las partes más importantes de nuestra investigación, ya que nos va a poder dar luces para determinar los efectos que tiene la Comunicación Experiencial y Sensorial en la percepción del producto y el comportamiento de compra, gracias a los marcadores somáticos que ha creado la marca.

En el primer caso, nos referimos a los efectos que se tienen en la percepción de sus prendas de vestir; es decir, los conceptos y emociones con las que se las relaciona, la personalidad que se les atribuye y la diferenciación frente a otras marcas. En el segundo, nos referimos a la influencia que se tiene en su comportamiento de compra; es decir, si el proceso es una experiencia agradable, si se prolonga la estancia en el espacio, si se asocian emociones y si termina en una compra que se repetirá en el tiempo.

Para esto, vamos a identificar el perfil, gustos y actividades de un grupo de consumidoras de la marca para comprender sus necesidades y deseos específicos.

La clienta Kids Made Here

Uno de los pasos más importantes dentro del Marketing y la Publicidad es hacer una correcta segmentación del público objetivo para cualquier tipo de negocio o servicio, ya que conocer el perfil de los consumidores a los que se dirigen los negocios es fundamental para cualquier tipo de meta, ya sea que se está iniciando el negocio o ya tenga tiempo en el mercado y busque reajustar sus estrategias.

Por eso, resulta importante conocer a las consumidoras de la marca Kids Made Here para este trabajo. Sobre todo si se van a analizar lineamientos para la estrategia olfatoria y visual gracias al conocimiento de los factores demográficos, culturales y económicos que nos ayuden a tener claro qué se quiso lograr en la percepción, los recuerdos, las emociones, la atención y los deseos.

Recordemos que las personas desean que los productos que adquieren puedan comunicar algo sobre ellos mismos y que sean coherentes a su estilo de vida (Manzano 2011: 45).

El primer paso para afrontar esta investigación fue preguntarle a Andrés S. por el rango de edad en las compradoras Kids Made Here, en base a esto afirmaron lo siguiente: “Hombres y mujeres entre 15 a 25 años, de un nivel acomodado, que le gusta el deporte, le gusta verse bien y no le gusta tanto la juega, sino la vida familiar y el día a día estadísticamente hablando y por pocos puntos porcentuales, pero va a cambiar y va a seguir cambiando te lo aseguro” (Kids Made Here 2012).

Como vemos, la segmentación de público se encuentra delimitado teóricamente; sin embargo, la marca considera que la consumidora está cambiando y que no hay límites tan claros en el público objetivo al que se están dirigiendo, sino actitudinales.

Para delimitarlo, Andrés considera que le venden a “alguien que aprecie la moda y lo que nosotros hacemos, claro que hay límites de edad aunque he visto a niñas de once hasta mi mamá o mi abuela” (Kids Made Here 2012). Frente a esto, parece ser que la estrategia que ha utilizado la marca es de Segmentación Múltiple, ya que han

identificado más de un segmento de mercado.

En base a esto, se ha buscado información que nos ayuden a buscar algunas características en el perfil del público objetivo en base a un estudio cuantitativo en los siguientes informes para poder cruzar esta información con los resultados cualitativos:

- Ipsos APOYO, perfil del adolescente y joven limeño en el año 2015 .
- Ipsos APOYO, Perfil del adulto joven limeño en el año 2014/ 2015.
- Ipsos APOYO, Perfiles Zonales de Lima Metropolitana 2016.
- Apeim, Niveles Socioeconómicos 2015.

Perfil de la compradora Kids Made Here

Somos 10, 269, 613 personas en Lima Metropolitana, de éstos 4.7% pertenece al A, 19.7% al B y 42% al C, el 25.5% al D y el 8.1% al E (Apeim 2015).

Según los Perfiles Zonales de Lima Metropolitana, podemos dividirnos en 6 partes: Lima Norte: 25.6% (C y D), Lima Este: 24.9% (C y D), Lima Centro: 53.9% (C), Lima Moderna: 12.7% (A y B), Lima Sur: 19.2% (C y D) y Callao: 10.2% (C y D) (Ipsos APOYO 2016).

Sabemos que las consumidoras de Kids Made Here pertenecen a variados niveles socioeconómicos, ya que el estilo de vida relacionado a la marca no es exclusivo de un determinado factor como el sector socioeconómico al que perteneces. Sin embargo, se puede postular que debido a que doce (12) de sus puntos de venta se encuentran en Lima Moderna, uno (1) en Lima Norte y dos (2) en Lima Centro, se puede estimar que se exponen a las consumidoras del sector B y, en menor medida, al A y C. (Ipsos APOYO 2016).

- Ipsos APOYO, perfil del adolescente y joven limeño en el año 2015: Este perfil tiene su rango de edad entre 13 y 20 años y representan 1.382 mil habitantes.

Datos Relevantes	
Perfil Familiar y Sentimental	El 70% son solteros/ 1 de cada 10 tiene hijos.
Perfil Académico	8 de cada 10 son estudiantes.
Perfil Laboral	22% está trabajando. Quisieran ser ingenieros, administradores o doctores.
Perfil Económico y Financiero	El ingreso promedio es de 239 soles al mes/ 98% recibe un ingreso mensual/ 28% son bancarizados. 58% ahorra parte de sus ingresos y el 17% ahorra todo.
Perfil de Consumo/ Entretenimiento	13% quiere viajar por el mundo/ 37% gasta en ropa y el 88% decide qué comprar.
Uso de medios de Comunicación/ Tecnología	50% tiene un smarthphone y el 25% uno convencional/ Se conectan 5 días a la semana a Internet/ 75% considera que la tecnología le simplifica la vida.

- Ipsos APOYO, perfil del adulto joven limeño en el año 2014/ 2015: Este perfil tiene su rango de edad entre 21 y 35 años. Al 2014, representaban el 2.624 mil habitantes, de estos 110 mil son del A, 469 mil del B y 999 mil del C. Ahora presentaremos algunos datos del perfil al 2015.

Datos Relevantes	
Perfil Demográfico	7 de cada 10 que vive en casa de sus padres colabora económicamente con las casa/ 25% cumple el rol del jefe del hogar/ 38% cumple el rol del ama de casa.
Perfil Académico/ Laboral	4 de cada 5 culminaron sus estudios superiores/ 79% consideran estar aptos para el mundo laboral/ la mayoría del A y B laboran en lo que han estudiado.
Perfil Económico y Financiero	1/3 ahorra una parte de sus ingresos/ el ingreso promedio aumentó frente al 2014/ 3 de cada 5 indican que sus empresas les dan todos los beneficios de ley/ 6 de cada 10 no tiene ningún producto bancario.

Resultados de las entrevistas

Entrevistamos a 15 compradoras de la marca. Se seleccionó a un grupo que hubiera tenido experiencias en los diferentes puntos cardinales en los que se ubican las tiendas. Algunas de ellas fueron entrevistadas dos veces, después del cambio de imagen de la marca en sus puntos de venta.

Entrevistada	Fecha de la entrevista	Tienda que visita
Ximena Mendoza	22/04/13 15/07/15	San Miguel/ El Olivar
Vanessa Becerra	09/05/13 19/07/15	Los Olivos/ San Miguel
Karina Ibarra	10/05/13	San Miguel

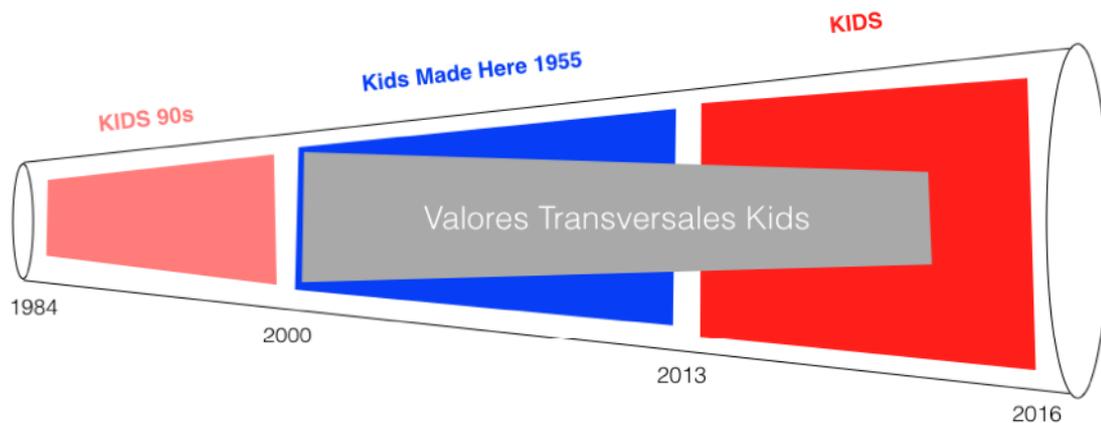
Ángela Llanos	14/05/13	Jockey Plaza/ Los Olivos
Veronica Moll	13/05/13	San Luis/ Pancho Fierro
Lorena de Armenteras	10/05/13	Jockey Plaza
Claudia Achata	19/07/15	Reducto
Maria José Bentín	16/05/13	Jockey Plaza
Claudia Celestino	16/05/13	Jockey Plaza
Jessie Hermoza	17/08/15	San Miguel
Ximena Hernández	09/09/16	San Miguel/ Jockey Plaza
Estefania Li	10/05/13	San Miguel/ El Olivar
Fiorella Ramos	16/05/13 16/07/15	San Miguel
Alejandra Morote	16/05/13	Caminos del Inca
Reina Jara	19/08/16	San Miguel/ Jockey Plaza

Percepción del producto

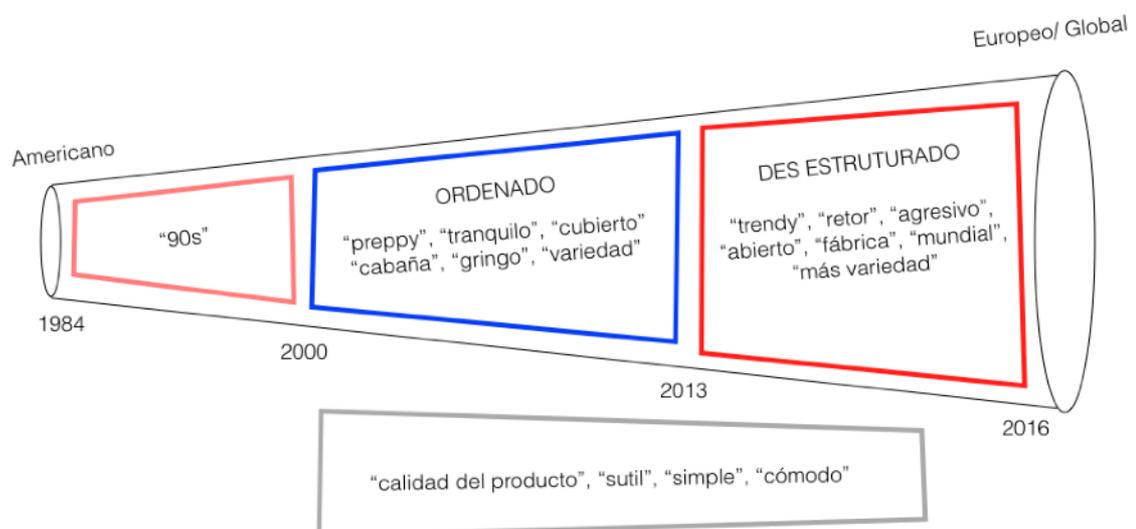
Aquí analizaremos los conceptos y emociones con los que se relaciona a la marca, la personalidad que les atribuyen y la diferenciación frente a otras marcas en el Branding que ha creado. Frente a esto, existen dos tipos de posturas con referencia a la percepción del producto y que responden al antes y al después del cambio de la imagen de la marca, además del punto de venta.

En efecto, con toda la información que nos facilitaron los representantes de la marca, se puede entender el desarrollo de la misma en los siguientes gráficos.

- 1984 al 2000: KIDS 90s
- 2000 al 2012: Kids Made Here 1955
- 2013 al 2016: KIDS



A pesar de la renovación constante, los representantes de la marca afirman que Kids Made Here se ha mantenido en ciertos criterios base como la calidad, lo cómodo, lo simple, y relajado del producto, como parte de su firma sensorial.



Primero discutamos estos valores que trascienden los cambios y cómo los perciben las clientas. Por ejemplo, la calidad siempre ha sido un valor transversal al percibir el producto para la mayoría de las clientas. Con relación a esto, Vanessa nos dice: “Voy a Kids Made Here por la calidad de la tela, me gusta que los pantalones sean 100% algodón, las camisas y las chompas igual, para mí eso es importante y también por los colores, están renovando cada temporada y sacan diferentes cosas” (2013).

Por otro lado, la comodidad de las prendas también ha sido otra característica que conecta a las diferentes visiones de Kids. Como nos cuenta Verónica: “En cuanto a experiencia, me da la opción estar cómoda y usar algo con diseño, algo sport, urbano, cotidiano y diferenciado por el resto de cosas que te gusta” (2013). Algo similar nos comparte Karina: “Es cómoda, siento que los pantalones me quedan mejor de esa marca que de otra, los polos también me parecen cómodos y de buena calidad” (2013).

En cuanto a la sutileza de los diseños, existen polaridades sobre este tema, ya que para algunas ha habido un gran cambio en las propuestas estéticas de la marca; sin embargo, existen posturas que concuerdan que, a pesar de estas diferencias, hay una línea que respeta la marca. Por ejemplo, Karina nos relata: “Los modelos que me gustaban eran modelos sencillos, que tenían alguna aplicación, algún corte o algún diseño que no lo hacía común, no era algo cargado, era sencillo, sutil y con un detalle que lo hacía distinto” (2013).

Otra valoración que se percibe transversalmente es que es una marca cara. Como nos dice literalmente Ximena M.: “Me parece que los precios serán muy altos” (2013). Al igual que Alejandra: “Siempre la he considerado una marca cara por las casacas que iba a encontrar ahí, además no había tantas marcas y tenía como 13 años y no iba a usar Warehouse o Mango, me gustaba lo que proponían” (2013).

Finalmente, también es una percepción global que tienen un corte que queda bien si eres una talla pequeña. Como nos dice Reina de un lado positivo: “Lo que más recuerdo es que la ropa me quedaba exacta, es que soy una persona pequeña, las chompitas especialmente” (2016). Y como concuerda María José de un lado negativo: “Lo que recuerdo es que era enano, si en una marca eras talla 30 en Kids eras 32” (2013).

Por otro lado, antes de hablar de los cambios que enfrenta la marca y cómo esto afectó la percepción de los productos Kids Made Here, discutamos sobre la primera etapa de la marca entre el 2000 y el 2013, el momento del estilo americano, el punto de venta como una cabaña y el logo del merlin.

Y aunque, había un dirección concreta de los productos al calificarse de preppy, según

los mismos representantes de la marca, algunas consumidoras tienen la idea de que igual ofrecía productos nuevos bajo esa línea; por ello, para Ximena M. “no buscan uniformizar como las tiendas de Saga o Ripley, a Kids sí le preocupa el estilo de cada persona” (2013). Entonces había una percepción de variedad de opciones.

Además de esto, muchas resaltaron que es una marca para la vida diaria. Como nos cuenta Claudia A.: “Kids es urbano, es casual, para el día a día, es diferente, no es convencional, tiene cosas que no todos se atreverían a ponerse, a veces tienes que descubrir cómo se usan” (2015). Pero aunque sea algo cotidiano, no deja de ser especial o darte algo adicional. Como lo confirma Estefanía: “Kids funciona para mis días que quiero producirme más o para otros que no tengo ganas de nada, va con esos cambios” (2013).

Entrando un poco al cambio que dio la marca y a el giro en la percepción del producto. Lorena retrata bien esta degradé: “Al principio era una onda súper sencilla, no solo por el estilo, sino también por los estampados, era todo en blanco, pasteles, mucho jean, mucho denim, así empezó cuando la conocí, tenía mucho esa onda del papel craf como color caja y ahora ha cambiado, es esa onda playa, medio fogata en la noche y hace último era más glam, hipster, más oscuros, con brillos” (2013). Incluso reconoce la etapa de antes del los 2000.

Frente a este tema, debemos visibilizar otras dos posturas: En un primer grupo, están las personas que consideran que la percepción del producto tiene una continuidad con el pasado; sin embargo, también está la otra postura que considera que, al contrario, hay una ruptura.

Por ejemplo, Ángela nos dice: “Sí ahora vi un cambiazo, de lo que siempre han tenido a esto... siento que llama mucho más la atención, antes era como antiguo como vintage, quizá por eso lo han actualizado, ahora es mucho más modernos” (2013). En contraposición a esto, Ximena M. nos comparte: “La clientas antiguas como yo sienten que el concepto ha cambiado y que no encaja contigo, ahora creo que es para gente más free al vestirse, creo que están enfocándose en un comprador más joven... no sé si es

skater, la ropa sentía que era dark, de colores oscuros, modelos raros” (2015).

Primero quiero profundizar en las que sienten que la marca ha tenido una continuidad, ya que son las compradoras principales en la actualidad para la marca y representan un grupo importante.

Una de las características de este grupo, es que creen que el giro hacia la moda era lo que la marca tenía que hacer para no perder vigencia, pero que igual guarda coherencia con lo que venía haciendo porque tienen una línea sutil que la caracteriza. Como cuenta Ximena H.: “tenemos más cultura de moda, o sea, traen conceptos de afuera y no solo cierta gente puede ver moda en Perú” (2016).

O como refuerza Estefanía: “Aunque sean diferentes guardan una misma línea, tal vez la línea que sigue se ve así por el corte de la ropa, tienen un entalle diferente, ya sabes cuando un polo es Kids porque es suelto” (2013). Reina también nos da alcances interesantes: “Siento que es un desarrollo de la marca por cómo se desarrolla la tendencia, creo que la lógica es mantenerse con lo adolescente juvenil” (2016).

Igual hay una sensación de que la marca ha avanzado más allá, como retrata Claudia A.: “Antes también, pero ahora se nota que se arriesgan más, un poco más osado, diferente, son urbanos, pero igual tienen otras facetas, hippies y pop, de acuerdo a las tendencias, sin perder coherencia” (2015).

Por ello, algunas no pueden definir el estilo de Kids ni el suyo de una sola forma. Por ejemplo, Ximena H. nos cuenta: “Tú eres boho, me dijeron una vez y sí, yo soy super es onda, medio gitanesco por la Cato, por Arte, leer cartas, pero no soy 100% boho, pero tengo algo de eso, entonces soy “casual boho”, o sea, sí me aporta Kids, a esa onda, anillos, flequillos” (2016). O como complementa Reina: “Tampoco creo que sea tan definido, no es elegante, ni hippie” (2016).

O en todo caso, reconocen que hay una multiplicidad de estilos que conviven, como nos comparte Estefanía: “Es moderno, vanguardista dentro del mercado de acá, sobria en algunas cosas y llamativo en otras, tiene bien definido sus estilos y son continuos porque sacan cosas diferentes todo el año” (2013).

Al igual que existen las compradoras que no cambiaron con la marca, como Ximena M., están otras compradoras que sí mutaron, como Fiorella: “Lo que pasa es que siento que mi estilo ha cambiado un poquito, ahora visito más Kids [...] siento que Kids tiene una onda un poquito más madura, creo que me he relajado más” (2015). O como complementa Lorena: “Ahora me gusta más la marca porque tiene cosas mucho más arriesgadas, chompas con hueco, rasgadas, siempre manteniéndola misma onda y eso me ha gustado, los encajes que me encantan” (2013).

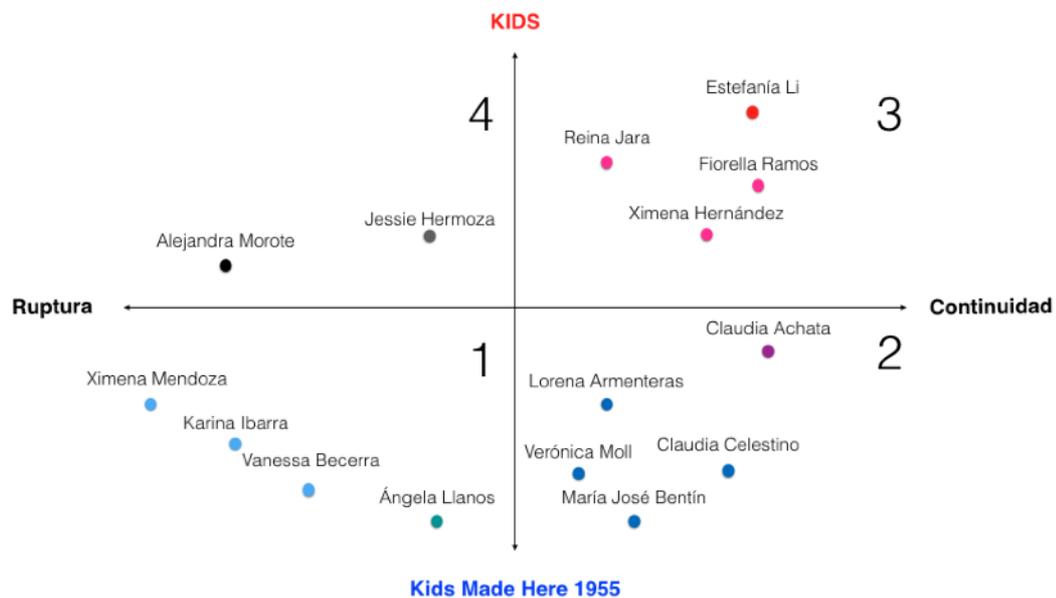
Con respecto a las que piensan que hubo una ruptura en la percepción que tienen del producto, pero que aún siguen siendo compradoras casuales. Este perfil encaja con aquellas que sienten que tienen accesibilidad a comprar moda afuera y notan en la marca un diferencial de poco valor, ya sea porque compiten con referentes extranjeros como Abercrombie o Urban Outfitters en originalidad o con diseño independiente nacional similar, pero de menor calidad y a mejor precio.

Sobre el tema de originalidad, Alejandra nos cuenta que para ella “pasaron de Chevignon a ser wannabe Abercrombie o Hollister, que también fue raro, y después que pongan Kids, siento que en lugar de mantener una identidad, mutan con lo que se ponen de moda, no me parece recomendable que hagan eso, dejarse por la tendencias, deben tener un línea” (2013). Esta idea es complementada por Jessie: “Vi ropa ahí, pero no encontré nada que dijera uau, vi como unos polos que tenían otras marcas y no me gusta que sean similares los diseños” (2015).

Sobre la competencia con marcas que han estado en la vanguardia, al ser diseño independiente, pero con otra calidad, Alejandra nos cuenta: “He visto en el fanpage que

hay cosas que me encantaría usar, pero son caracasas y sé que hay alternativas de marcas independientes que son mucho más baratas como Rot, Camote Soup o Dat” (2013).

Para visualizar mejor todo lo discutido sobre los efectos que tienen las consumidoras sobre la percepción del producto, hemos construido el siguiente gráfico:



En conclusión, podemos reconocer que existen diferentes percepciones sobre el producto, pero con muchas coincidencias y tendencias. En el sector 1, ubicamos a las compradoras más clásicas en color celeste que preferían la marca antes del cambio y que consideran que si hay una ruptura, también hay un personaje en transición en color verde.

En el sector 2, tenemos a las compradoras de color azul que entienden el cambio como un paso, pero que o preferían la marca anterior o encontraron otras alternativas mejores, también tenemos un personaje de transición en morado.

En el sector 3, tenemos a el grupo que entiende perfectamente el cambio actual y lo aprueba como el paso que tocaba. Muchas de ellas han cambiado con la marca en la

búsqueda de un estilo que siguen construyendo, incluso hay un personaje que representa al cliente ideal en color rojo.

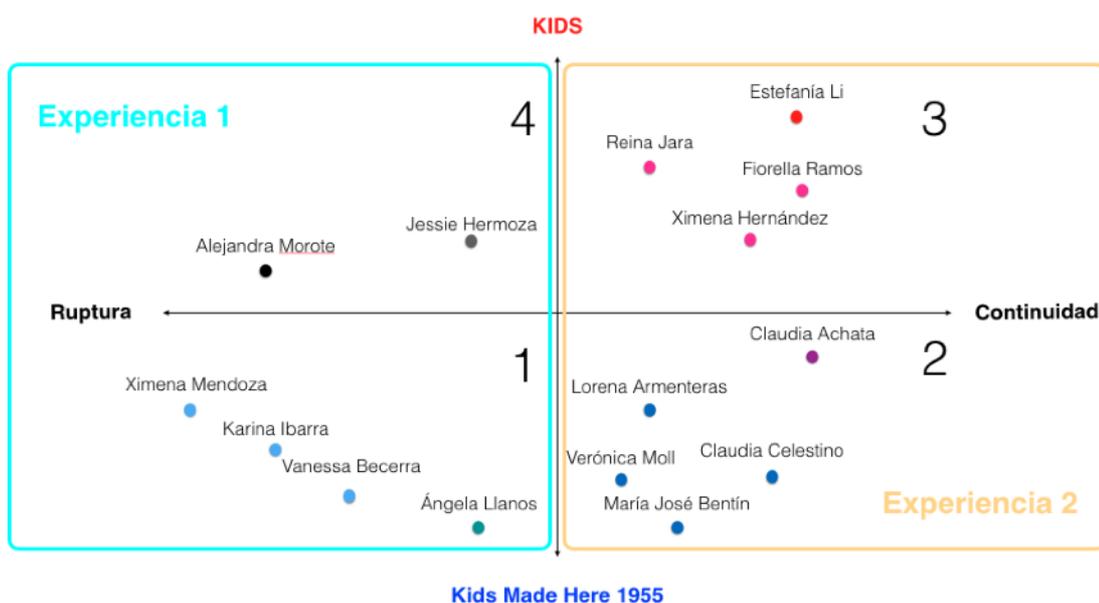
Finalmente, en el sector 4, tenemos a las personas que entienden el cambio e incluso tienen un estilo que puede ir acorde, pero por un mayor acceso a referencias de moda, sienten que la marca no es tan diferente y que no representa un valor importante frente a otras marcas internacionales o nacionales más baratas.

Comportamiento de compra

Aquí analizaremos si el proceso es una experiencia agradable, si se prolonga la estancia en el espacio, si se asocian emociones y si termina en una compra que se repetirá en el tiempo en favor de los significados emocionales que quiera activar la marca.

Tomando como referencia el gráfico anterior que clasificaba a los perfiles de las compradoras en cuatro grupos, vamos a hacer una nueva clasificación en ese marco. Existen dos posturas claras con respecto a cómo viven la comunicación experiencial y sensorial en el punto de venta. El colectivo 1 y 4, coinciden en que la experiencia actual no es mala, pero no es la ideal por su percepción del nuevo cambio en la marca. Los primeros (grupo 1) porque extrañan la tienda anterior y los segundos (grupo 4) porque aún no compran el discurso de la nueva propuesta.

Por otro lado, el grupo 2 y 3 sí disfrutaban de toda la experiencia, tanto de la anterior como de la nueva propuesta, ya que incluso distinguen entre elementos transversales que se han mantenido a lo largo del tiempo. Analicemos cada uno al detalle para tener un panorama más claro con el feedback de las clientas:



- Experiencia 1

El grupo 1 recuerda lo que les gustaba de la experiencia con la imagen anterior, como nos cuenta Vanessa: “La fachada llamó mi atención, parecía una casita antigua, desde afuera podía saber que encontraría cosas novedosas” (2013). Frente a esto Ximena M. complementa: “Creo que ellos siempre saben dónde poner las prendas más llamativas en la entrada, las combinaciones y el estilo” (2013).

Hay una valoración del logo anterior, como dice Ximena M.: “El simbolito de la marca también me gusta, es como un delfín que me recuerda la tranquilidad del mar o esa onda relajada” (2013). Y una sensación de cambio con la nueva propuesta, como nos confirma Vanessa: “Me gustaba más el anterior logo, el de ahora no lo entiendo mucho, creo que es mucho más llamativo, claro [...] aunque el cuerito atrás del pantalón, se diferenciaba de todos” (2013).

Otro punto que resaltan es el tema de la simpleza, como comenta Karina: “Creo que también buscan cosas sencillas, no se complican mucho en los muebles, algo sencillo, fácil de manipular, una mesa llana, un estante cuadrado, le da comodidad” (2013).

Por otro lado, también son muy conscientes de cómo estaba organizada la tienda, respecto a esto Ximena M. nos dice que: “En la del Olivar hay una mesa larga donde

están las ofertas o cosas nuevas, después a los costados está la ropa de mujeres u hombres y las novedades están al inicio y a la espalda hay una cosa de metal donde están las ofertas de 30% o 50% y al lado están las chicas en la caja y a la izquierda hay un espejo inmenso para verte” (2013).

Además, resaltan la organización uniforme que había en cada punto, como nos relata Vanessa: “El espacio es pequeñísimo, pero está bien para la cantidad de ropa que tienen, no se ve amontonado, todo está ordenadito” (2013). O como complementa Ángela: “Siento que estoy en un cuarto, no parece una tienda, parece un armario, todo está posicionado en su lugar” (2013).

Aunque también aclaran que existe una línea que se adapta al espacio de cada una, como nos cuenta Karina: “La iluminación varía porque en la de Mega Plaza es más oscura, mientras que en Plaza San Miguel entra más luz natural, aunque guarda relación” (2013).

Por otro lado, hay una sensación de poder pasar todo el tiempo que deseen en el espacio y que nadie las interrumpa: Como dice Ximena M.: “Siento que le da libertad al cliente para que busque y se pasee ahí como en su casa” (2013). Lo mismo que refuerza Ángela: “Me siento a gusto porque no me apuran” (2013).

Como vemos, este grupo, frente al cambio de la marca tiene una experiencia en proceso de acostumbrarse a la nueva propuesta, como nos dice Vanessa: “La nueva fachada me parece desconocida, ya no es la casita vieja, ahora se ve más moderna, más contemporáneo, supongo que tendré que adaptarme, tal vez porque se vea más la ropa y veo que se ve más grande el espacio” (2015).

En general, tratan de comprender el cambio, como nos dice Karina: “Tienen casi el mismo enfoque solo que ahora es más abierto, antes era como una casita americana, ahora lo han ampliado con vidrios como para que vean, igual sientes que estás en Kids” (2013).

El grupo 4, al tener más referentes de moda y diseño, juzga mucho la experiencia

sensorial en el espacio en comparación otras opciones. Por ejemplo, Jessie nos cuenta: “yo entiendo que Kids es más rústico, pero debería ser más cálido, no sé... al lado está MARIA [marca independiente] que es más iluminada, diseño chévere, ropa sobria, es más mi onda” (2015).

O como Alejandra nos describe: “Hollister es como para California y Abercrombie es como para el preppy de Nueva York [...] y Kids olía a Hollister y se ve como Abercrombie” (2013).

Al ser una mezcla de estilos y referentes, ellas son muy precisas en analizar las combinaciones que ofrecen o las estimulan; por ello, su experiencia es más interrumpida. Como describe perfectamente Alejandra: “Una marca te tiene que hacerte sentir o siempre bubu o siempre kiki, pero yo siento que la marca es bubu y que todo lo que veo visualmente es medio kiki, hipster [...] si vas a hacerte la hipster, que toda la tienda sea hipster” (2013). A esto complementa Jessie: “La nueva decoración es muy rústica y feliz para el estilo más oscuro que tienen” (2013).

En conclusión, la experiencia 1 agrupa a dos perfiles muy diferentes de consumidoras de Kids que por diversos motivos sienten una experiencia sensorial interrumpida al extrañar la anterior imagen (grupo 1) o no tan coherente al compararla con más referentes (grupo 4). De cualquiera de las dos formas, reconocen que existen muchos aciertos en la marca, pero juzgan sus cambios actuales. A continuación pasemos a analizar al otro colectivo.

- Experiencia 2

El grupo 2 entiende que la transición que se vive tiene un sentido y que le viene bien a la marca cambiar la experiencia sensorial, como nos cuenta Lorena: “Creo que está tratando de coger otro tipo de público, medio bohemio y fichos a la vez, que puedan pagar eso y lo está logrando, además entras a la tienda y tienen otro tipo de música, antes era mucho más surfero con una música mucho más relajada con un poco de reggae o pop, ahora es mucho más indie si irse al rock pesado y también siento que la tienda como locación ha cambiado, creo que todo el concepto lo está abarcando bien” (2013).

También empatizan con la idea de ir a la moda y no quedarse atrás en el lado visual, como nos comenta Claudia: “Me gusta más el logo actual y ahora Kids tiene esa onda de colores oscuros, igual siempre ha estado a la vanguardia” (2015).

Además, también tienen una concepción clara de la distribución de la tienda, como nos dice Verónica: “Me acuerdo del orden de los jeans, de la típica mesa central, de los percheros móviles, las correas, el espejo” (2013).

Por otro lado, también mantienen el sentimiento de bienestar, como cuenta Verónica: “Siento que es un lugar al que puedo ir a mirar tranquila, si es que tengo tiempo aun así no compre nada y me de media vuelta y me vaya, si es que paso por ahí es como una rutina, un lugar donde puedo descansar la vista y mi cabeza sin tener bulla o estar tranquila” (2013). O como agrega Claudia: “El lugar es cómodo, es tranquilo, te relajas un poco, te ayuda a ver, nadie te apura” (2015).

En general, este grupo vive la transición y entiende que la nueva propuesta deje algunos elementos que, en su momento les gustaba también, y que empiece a mostrar nuevas opciones frente a la diversificación de la competencia y de la referencias.

El grupo 3, como dijimos antes, representa a un grupo importante, ya que tienen una experiencia más plena con la marca y con los cambios que se han venido dando. Por ejemplo, Estefanía nos cuenta: “Siento que el logo está tan posicionado como isotipo, pero más que el dibujito [merlín], creo que el lettering que es bien sobrio que me parece que va bien con el estilo” (2013). Igual entienden que es una transición y no les hace ruido convivir con el cambio, como nos dice Ximena H.: “Como el viejo logo aún no se han ido, no siento que la entrada del nuevo logo sea tan radical” (2016).

Tienen mucha libertad en el nuevo espacio, como cuenta Estefanía: “A veces solamente voy a mirar, pero si voy a comprar me demoro un par de horas” (2013). Y confirma Fiorella: “Me gusta que nos den más espacio, que tenga más niveles la tienda y que sea más limpio [...] como que hay más que ver, podría estar mucho tiempo ahí” (2015).

Incluso, no les molesta que exista la misma experiencia esté creada para diversos

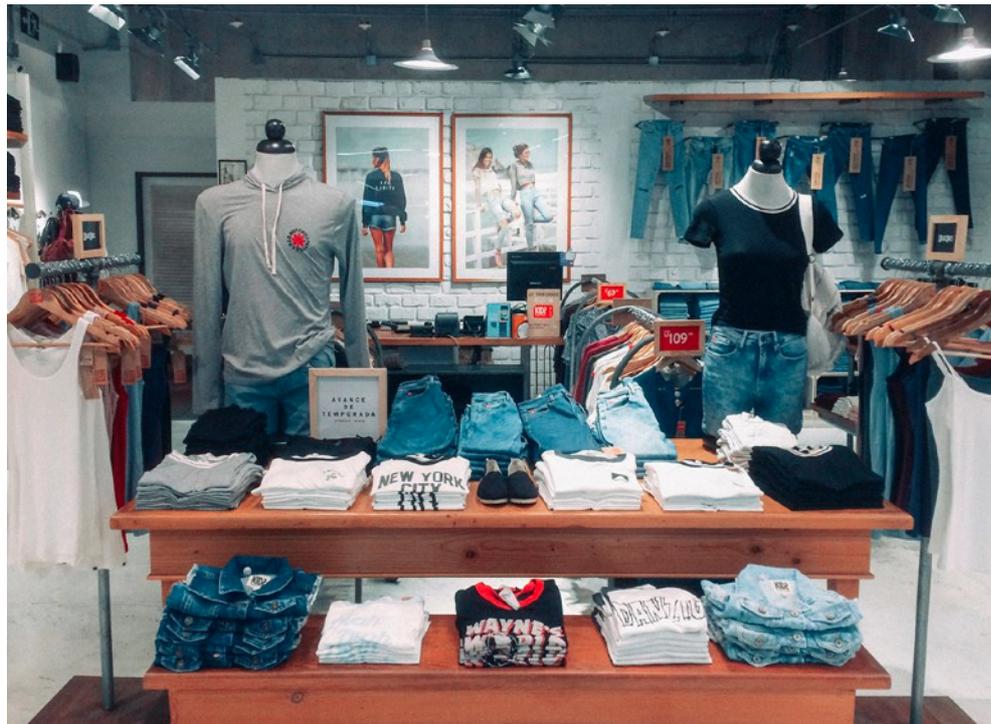
perfiles diferentes a los de ellas mismas, como resume muy bien Estefanía: “Siento que en Kids todavía van a comprar chicas que van a trabajar a una oficina, pero esta es más novedosa, como apuntando a otro target como gente universitaria, diseñadores que no necesitan tanto formalismo, pero todavía no llega a ese tipo de ropa porque perdería esos compradores” (2013).

Esa multiplicidad de estilos en un mismo lugar que mezcla el pasado con el presente, como dice Estefanía: “Le da un toque vintage hasta adentro, la madera despintada y esa onda” (2013). O como comenta Reina: “Los dos estilo calidez de hogar con juvenil, duro y callejero, aunque sea opuesto, me parece que se combina bien, porque al final tu necesitas darle lo que quiere, pero hacerlos sentir bien” (2016).

Un ejemplo claro nos da Ximena H.: “Creo que recién está viendo por la tendencias, hace años no creo que haya visto nada boho, creo que se está actualizando sin perder los estándares con los que se ha caracterizado (ordenado, clásico, cómodo, sobrio) pero le meten sus cosas” (2016).

Además se ha mantenido la sensación de comodidad, como nos comparte Estefanía: “Siento que son muy cálidas, desde que hay un aroma que te remite a algo, de entrar a un lugar y sentirte cómoda, siento que eres bien recibido” (2013). A esto, Ximena H. complementa: “Osea todo lo hace más hogareño, es como una sala o como si fuera showroom en una sala Europeita” (2016).

En general, este grupo entiende la diversidad de la nueva propuesta y abraza la multiplicidad de opciones, recordando algunas sensaciones que se repiten desde antes como la comodidad y la calidez.



Finalmente, hay algo que resulta transversal a todos los grupos y es la experiencia que tienen con el olor de la tienda y como construye su identidad. Como nos dice Ximena M.: “El olor es demasiado característico en esa tienda, incluso cuando compras la ropa se queda en ella o en las bolsas, es una cosa que distingue la marca y llama la atención cuando entras a la tienda, como que asocias ese olor con la ropa” (2013).

Las relaciones que establecen con el aroma coinciden en que causa una sensación positiva, como nos cuenta Jessie: “Me parece chévere que se preocupen por el olor, eso es paja” (2015). Y como describe Vanessa: “Tiene un olor como madera con cítricos, me gusta que no sea empalagoso, me gusta que sea suave, tranquilo” (2013).

A esto Lorena complementa que “el olor también va porque es medio maderoso, se confunde con el olor del cuero, un olor que me remite a colores oscuros” (2013). Y Karina: “Me gusta, es suave, aunque esté mucho tiempo no me va a invadir, es algo bien suave, pero agradable” (2013).

Algunas no logran identificar exactamente qué aroma es, pero lo relacionan con la marca. Como nos comparte Estefanía: “Tiene un olor bien particular, es rico y la ropa

también queda impregnada de ese olor, pero no lo logro identificar, genera una sensación de sofisticado, agradable, acogedor, bueno y rico” (2013). A esto agrega Reina: “Me gusta que el olor sea neutro, como no muy dulce ni de chica, tampoco” (2016).

Sea cual el lugar que ocupen en la clasificación de perfiles, la mayoría aprecia el uso del aroma en el punto de venta y despierta en ellas asociaciones que la marca ha venido construyendo hace años con los valores de bienestar o sentirse relajada. Sin duda es una experiencia agradable que prolonga la estancia y que conecta emocionalmente con el crecimiento de la marca y sus valores transversales a los cambios.



Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Después de haber dedicado tanto tiempo y espacio a este proyecto de investigación en la búsqueda por replantear las metodologías y prácticas en Publicidad, ha llegado el momento de presentar las conclusiones y recomendaciones sobre todo el trabajo realizado.

¿Cómo se desarrolla la Comunicación Experiencial y Sensorial?

En primer lugar, la Comunicación Experiencial y Sensorial se desarrolla en un contexto en el que los mercados competitivos se encuentran en crecimiento y la necesidad de cambio se hace evidente en un país como el Perú. Es bastante esperanzador saber que se hace urgente redefinir los canales de Comunicación, en pleno siglo XXI, para explorar y lograr más maneras de conectarnos con el otro.

Tenemos que tener muy presente que existen muchas personas y marcas tratando de hablar y captar la atención sobre todas las cosas. En este contexto, el Marketing, de forma estratégica y táctica, cambia y sale de lo tradicional por los grupos humanos que trabajan detrás de él: industrias creativas multidisciplinares.

Frente a esto, la Publicidad, vista como una variable de Marketing, recibe un punto de fuga para volverse mucho más emotiva e integral. El campo de la creación de los mensajes se vuelve una oportunidad elástica en la que la bidimensionalidad de los mensajes se deja atrás y se exploran otras formas.

El remix de personas, variables y prácticas nos abren paso a la creación, surgen nuevas tendencias en Comunicaciones. En este caso, nosotros pusimos foco en como la plaza y la promoción se juntan bajo una nueva luz en el que le dan nuevas perspectivas al espacio en la Comunicación Experiencial y Sensorial.

Es así que el punto de venta aparece como una alternativa para lograr transmitir un mensaje que abrace a las personas y que toma en cuenta los cinco sentidos del visitante.

Ya no se trata de bombardear a las personas con mensajes repetitivamente, sino de conectar el valor de las marcas con los clientes de una manera más directa, transparente y única gracias a la firma sensorial que se transmite: una forma más concreta de transmitir información.

Para esto, es necesario trabajar en un plan donde cada sentido tiene su lugar y su rol para generar asociaciones y mensajes, según las personas impactadas, que construyen el Branding Sensorial de marca.

¿En qué contexto se desarrolla la marca Kids Made Here?

En segundo lugar, el mercado de moda en Lima (en el que se inserta la marca), se encuentra en constante combustión y crecimiento, a pesar de los contratiempos que se tengan que superar. Las tiendas por departamento y las tiendas especializadas comienzan a optar por estrategias que les permitan convivir y crecer. De esta forma, Kids Made Here se reafirma en su papel de marca especializada que compite con las tiendas por departamento, las boutiques, los diseñadores independientes y las marcas extranjeras como Zara, H&M y Forever 21.

Ser una tienda especializada, no solamente significa tener la libertad de enfocarse en un tipo de producto, sino tener la posibilidad de no depender de los espacios de producción ni de exhibición de otros. Ser dueño de sus propios espacios y tiempos, darse un lugar para la experimentación. Para esto, sabemos que se ha nutrido de referentes como Starbucks y Abercrombie para plantear sus guías de construcción.

Por otro lado, los representantes de la marca son un grupo humano que basa sus decisiones en la visión del fundador de la marca en base a la experiencia y a la intuición. Tienen objetivos de negocio muy claros como el crecimiento de sus puntos de venta, la vigencia de los productos y la llegada a diversos públicos por medio de su trabajo en el espacio, el empleo del olor y el manejo de su fuerza de ventas.

En general, existen nociones muy claras sobre la necesidad crear una experiencia

significativa para la marca; sin embargo, la aplicación de la Estrategia de Comunicación Experiencial y Sensorial no sigue una metodología estricta, ya que no existe un plan detallado y registrado, tampoco se miden los efectos que puede llegar a tener este tipo de estrategias, ni hay mucha investigación sobre los perfiles de las clientas a lo largo de los años.

Concretamente, ellos esperan que de forma funcional el consumidor se sienta cómodo y que los productos resalten en el punto de venta. Por otro lado, a un nivel más emocional, buscan que el consumidor pueda identificar con la tendencia y actitud de la marca para que logren diferenciarse.

¿Qué efecto tiene la Comunicación Experiencial y Sensorial en la percepción del producto y el comportamiento de compra de las consumidoras de Kids Made Here en los puntos de venta limeños?

En tercer lugar, y llegando a la respuesta central de esta investigación, los efectos que se despiertan en la percepción del producto y el comportamiento de compra de la consumidora de la marca es muy diverso debido a los años que tiene Kids Made Here en el mercado de moda en Lima y a los mismos cambios que han experimentado las personas que han utilizado la marca. Todo un contexto que causó el cambio de imagen en el 2013.

A continuación presentaremos los efectos causados de forma sintetizada:

Efectos en la percepción del producto

- Efectos en la percepción del producto (transversal a todos los tiempos)

Existen valores que trascienden los cambios de la marca y que son transversales a la renovación que ha tenido. En su conjunto, muchas de las clientas que se identifican con la marca antes del 2012 y después del 2013, sienten que es un producto que se percibe como:

- De calidad en todas sus prendas
- Muy cómodo y que ayuda a proyectar relajación
- Diseño sutil frente a lo simple o a las tendencias
- Para tallas pequeñas y con un corte preciso

En general, podemos ver como Kids made Here se encuentra asociado a características funcionales que se pueden extrapolar a otras más emocionales. Todo construye hacia el producto en sí mismo, al tener atributos de la buena calidad, la comodidad, la simpleza y el corte o talla.

- Efectos en la percepción del producto (particulares al cambio de imagen)

Por otro lado, hablemos de los valores que se relacionan exclusivamente al producto en las dos etapas diferenciadas de la marca.

- Kids Made Here (antes del 2012)

Antes del cambio de imagen, los productos de Kids Made Here eran percibidos como prendas hechas para el día a día y que, dentro de la sutileza de su línea, ofrecía variedad de diseños para que cada una encuentre una propuesta única.

Estamos hablando de un producto con una propuesta minimalista, pero que se puede adaptar a grandes momentos o al día a día. Ayuda a no esforzarte tanto en vestirme, pero verte bien y resaltar, sin exagerar, de alguna forma.

- Kids Made Here (después del 2012)

Después de esto, cuando entra la marca al proceso del cambio, las clientas que reciben esta nueva propuesta se diversifican en dos grupos: la que considera este giro de imagen como una evolución natural y las que piensan en una ruptura.

- Evolución Natural: Las primeras sienten que el producto es totalmente vigente y que está en la búsqueda de seguir avanzando, además consideran que no se trata de un estilo, sino de muchos estilos juntos. No

le tienen miedo al cambio y están siempre explorando por nuevas alternativas. Usualmente, no pueden definir su estilo de una forma, sino que se van adaptando dentro de cierto marco.

- Ruptura: Las segundas tienen más referentes del diseño; por ello, perciben al producto como repetitivo y además, con un valor muy caro que no se justifica al tener la misma alternativa en otras ofertas independientes. Al estar expuesta a tanta información de diseño, Publicidad, Arte, Comunicaciones, etc. Sienten que conocen mucho más de las propuestas de las marcas y sienten más control al opinar de lo que les ofrecen. Están buscando precios justos, invertir en ropa *low cost* para su día a día y invertir en ciertas prendas, más útiles, con más dinero. Por ejemplo, si van a viajar, pueden pagar mucho por ropa especializada para el frío o en un vestido caro para un evento especial.

Para mayor claridad, se puede consultar el gráfico que creamos con las tipologías de clientas para la marca en el apartado de análisis de resultados, entrevista a las consumidoras.

En conclusión, podemos reconocer que existen diferentes percepciones sobre el producto, pero con muchas coincidencias y tendencias. Desde las más clásicas que preferían la marca antes del cambio; por otro lado, las que entienden el cambio como un paso, pero que preferían la marca anterior; también tenemos a las que entienden perfectamente el cambio actual y lo aprueban y, finalmente, las personas que entienden el cambio e incluso tienen un estilo que puede ir acorde, pero por un mayor acceso a referencias de moda, sienten que la marca no es tan diferente y que no representa un valor importante.

Hoy por hoy, la globalización y el acceso a la información hace que las personas tengan muchos más criterios para calificar y valorar a sus marcas.

Efectos en el comportamiento de compra

Finalmente, el efecto que se tenía en el comportamiento de compra, variaba según el perfil de cliente al que impactó. Para sintetizar los resultados, pudimos distinguir que se vivían dos tipos de experiencias:

Para el primer grupo, la experiencia actual nunca va a ser una experiencia completa, ya que extrañan la anterior propuesta. Sin embargo, resaltan que la organización y la simpleza del espacio era algo que apreciaban, además de esto entendían que, aunque había una línea en el diseño del espacio, cada una de las tiendas era adaptada según las condiciones. Otro punto interesante de este grupo es que muchas explicaban sentir bastante libertad en la tienda, de poder decidir cuánto tiempo quedarse sin que las molestaran.

Por otro lado, también están las que consideran que sí tienen un efecto en ellas, pero reconocen los referentes de los que se ha nutrido la marca. Esto hace que ellas no consideren la experiencia tan genuina e original.

Para el segundo grupo, existe una marcada diferencia en los efectos que tiene en su comportamiento de compra, ya que representan al perfil de consumidoras actual de la marca. Para ellas, el cambio de imagen es parte del crecimiento; es decir, también están buscando ser más actuales y el cambio de espacio las motiva. Entienden que el lugar está hecho para que ellas puedan elegir; por ello, muchas reconocen que ahora es más visual y abierta, e incluso diferencian áreas dentro del espacio.

Este grupo se caracteriza por sentir una libertad en el lugar, dentro de las diferentes alternativas de display que ofrece la marca. Aprecian mucho dejarse sorprender con los cambios que Kids Made Here propone.

Finalmente, no puedo dejar de resaltar que el olor es un elemento que ayuda mucho a la percepción del producto y al comportamiento de compra. Esto debido a que logra crear

un puente entre la anterior imagen y la actual, entonces se mantiene como un estímulo transversal a la marca. Por otro lado, la firma sensorial que se crea en el espacio está muy presente en la mente las visitantes a la tienda.

Recomendaciones

Para concluir con esta investigación, se tienen diferentes recomendaciones a tres niveles: para los representantes de la marca, para el campo Publicitario y para las metodologías de investigación en Comunicaciones.

En primer lugar, se recomienda a los representantes de la marca que refuercen sus conocimientos en Comunicación Sensorial y Experiencial para que puedan investigar y medir sus acciones, tanto a nivel de mercado con métricas de ventas como psicológico y neuronal para tener un conocimiento más científico. Esto les dará un autoconocimiento sobre los efectos que tienen sus decisiones y les permitirá complementar su intuición con herramientas más formales.

De tal forma que puedan seguir innovando en sus prácticas comunicacionales al aprovechar su punto de venta como elemento que transmite una firma sensorial y que, al mismo tiempo, se convierte en una imagen fuerte de Publicidad.

Además de esto, se recomienda mantener el olor frente a los cambios que vengan en el futuro, ya que es un elemento transversal para la marca que conecta emocionalmente con los diferentes perfiles de las clientas de la marca. Para esto, se invita a que busquen en la Dirección de Inventiones y Tecnologías de Indecopi a encontrar casos de protección legal de la marca olfativa para que puedan proteger su propia fragancia.

Sobre este último punto, se recomienda que hagan más estudios sobre estos públicos, ya que al ser una marca que mezcla muchos estilos, necesita tener más información sobre los diversos perfiles que está impactando y de las tendencias con las que se relacionan, no solo desde la perspectiva de diseño de moda.

En segundo lugar, se recomienda a los futuros Publicistas que siempre estén en la búsqueda de reinventar las formas en las que se trabajan las estrategias de Comunicación. La innovación en Comunicaciones en el siglo de la información se presenta como un condicional al que debemos estar atentos. Se debe trabajar por asesorar y desarrollar las áreas de Marketing que nos permitan tener más libertad al momento de proponer cambios.

En un país como el Perú, resulta difícil tratar de salirse de los mandatorios oficiales que vienen de la región y que esperan simples adaptaciones de Comunicación. Frente a esto, debemos tratar de mirar todos los briefs como oportunidades para replantear las formas de trabajo y para dar nuevas propuestas desde visiones latinoamericanas como las propias y de la mezcla con referentes de innovación internacional.

En tercer lugar, y para concluir con esta investigación, se recomienda que se siga profundizando en la investigación en Comunicaciones sobre las nuevas tendencias en este campo. Resulta importante dar una base teórica a la intuición de muchos representantes de diversas marcas o a la comunidad de Comunicadores que quieran hacer cambios en el sistema.

Esto se hace necesario, sobre todo, en un campo en el que no se prioriza la investigación frente a la parte técnica del día a día. Esta realidad es la que no nos permite pensar e investigar sobre nuestra propia profesión y proponer adaptaciones con los mismos recursos.

Por otro lado, se recomienda seguir indagando desde el punto de vista de los consumidores que nos dan luces desde un punto muy humano. Esto también nos invita a reflexionar sobre el rol limitado que muchas veces les damos como consumidores, sin prestar atención a que son personas más allá del sistema de consumo e intercambio en el que nos encontramos.

Lo interesante de la Comunicación es que nos permite explorar el contacto o la conexión que se puede realizar entre dos o miles de individuos. Es decir, poder llegar a un nivel de autoconocimiento en toda la aldea global que nos proporcione más

información de nuestra naturaleza y del propósito que tenemos en el mundo. Estamos llamados a investigar y recordar las Teorías de la Comunicación para ser conscientes de la necesidad de academicismo y, no solo tecnicismo, en una carrera que puede volvernos inmediatistas con el día a día. Tenemos que mirar más allá de cumplir con los objetivos de Marketing del año, sino de pensar cuál es nuestro aporte a los Estudios Culturales y a las audiencias.



AnexosGuía de observación

Descripción del espacio:

- ¿Dónde quedan los puntos de venta?
- ¿Qué los rodea?, ¿Están cerca de otras tiendas o en un lugar exclusivo?
- ¿Cómo es el diseño exterior?
 - Fachada/ Rótulos exteriores
 - Escaparate
 - Entrada
- ¿Cómo son las condiciones ambientales?
 - Música
 - Aromas
 - Iluminación
 - Temperatura
 - Limpieza
- ¿Cómo es el diseño interior funcional?
 - Trazado interior
 - Mobiliario
 - Equipamiento
 - Accesibilidad
- ¿Cómo es el interior estético?
 - Arquitectura
 - Decoración
 - Estilo

- Materiales
- Colores
- Elementos de información
- Signos, símbolos y artefactos

Sujetos:

Consumidores

- ¿Cuántos compradores hay en la tienda en promedio cada hora?
- ¿Cómo son los compradores?
- ¿Van más mujeres u hombres?
- ¿Cómo van vestidos?
- ¿Qué cosas llevan?
- ¿Van acompañados?
- ¿Van con familiares o amigos?
- ¿Cómo se agrupan en el interior de la tienda?
- ¿Qué hacen en el espacio?
- ¿Cuánto tiempo se quedan en promedio?

Fuerza de ventas

- ¿Cuántos vendedores hay en la tienda?
- ¿Hay mujeres y hombres?
- ¿Cómo están vestidos?
- ¿Cómo se ubican en el espacio?

Interacción de los sujetos con el espacio:

(Desde la perspectiva de los consumidores)

Espacio:

- ¿Cómo usan el espacio los compradores cuando ingresan?
- ¿A qué lugar se dirigen primero los compradores?
- ¿En qué lugar pasan más tiempo?
- ¿Cómo se relacionan con los percheros móviles, los estantes, la mesa central, el mostrador y los probadores?
- ¿Hay algún lugar dónde puedan dejar sus cosas?
- ¿Hay algún lugar dónde puedan sentarse?
- ¿Cómo se relacionan con los probadores?
- ¿Cómo se relacionan con la música?
- ¿Cantan las canciones, se mueven al ritmo?
- ¿Cómo se relacionan con el olor?
- ¿Expresan que les gusta el olor?

Producto:

- ¿Cómo se relacionan con el producto?
- ¿Tocan la ropa?
- ¿Huelen la ropa?
- ¿Hablan de la textura de la ropa?
- ¿Hablan del olor de la ropa?
- ¿Hablan de la parte estética de la ropa?

(Desde la perspectiva de la Fuerza de ventas)

- ¿Cómo utilizan el espacio los vendedores?
- ¿En qué lugar paran más o menos tiempo?
- ¿Cómo se relacionan con las prendas que los clientes dejan?

- ¿Les facilitan el espacio a los compradores?
- ¿Les dejan desplazarse libremente?
- ¿Quién pone la música?
- ¿Cada cuánto la cambian?
- ¿Quién se encarga de ponerle el olor al ambiente y a las prendas?
- ¿Cada cuánto les ponen el olor al ambiente?
- ¿Con qué les ponen el olor al ambiente?
- ¿En qué lugares ponen la fragancia?

Interacción de los sujetos con otros sujetos:

- ¿Cómo interactúan los sujetos?
- ¿Cómo se relacionan los compradores?
- ¿Hablan entre ellos?
- ¿Hay algún contacto con los vendedores?
- ¿Hablan entre ellos?
- ¿En qué momento hay más interacción?
- ¿Hablan sobre el espacio?
- ¿Hablan sobre la marca?
- ¿Hablan sobre el producto?
- ¿Hablan sobre el olor?
- ¿Hablan sobre la música?
- Si van con un acompañante, ¿cómo actúa este en el espacio?
- ¿Cómo se relaciona este acompañante con el consumidor?
- ¿Cómo se relaciona con el producto?
- ¿Cómo se relaciona con el vendedor?

Guía de entrevistas

- A. Características de los sujetos: Pertenecer a la empresa Kids Made Here o a las diferentes áreas que tienen que ver con la construcción del punto de venta como marketing o diseño.
- ¿Hace cuánto tiempo trabajas con la marca?
 - ¿De qué te encargas?
 - ¿Nos puedes contar sobre la historia de Kidsmadehere?
 - ¿Cómo ingresó Kidsmadehere al mercado?
 - ¿Nos puedes contar la misión y visión de la empresa?
 - ¿A qué público se dirigen?
 - ¿Nos puedes hablar sobre sus productos?
 - ¿Nos puedes hablar de su evolución como marca?
 - ¿Qué valores desean transmitir?
 - ¿Con qué atributos quieren vincular a la marca?
 - ¿Cuál es la personalidad de marca que reflejan?
 - ¿Por qué comenzaron a optar por puntos de venta exclusivos para la marca?
 - ¿Por qué hicieron así los puntos de venta?
 - ¿Usaron algún referente o modelo a seguir para aplicar la estrategia o cómo ejemplo?
 - ¿Cómo crees que se sienten las consumidoras?
 - ¿Cómo evolucionan estos espacios?
 - ¿Nos puedes hablar de los factores que ayudaron a la estrategia visual?
 - ¿Cómo diseñaron el exterior?
 - Rótulos
 - Escaparate
 - Entrada
 - Fachada

- Arquitectura exterior
- ¿Cómo escogieron las condiciones ambientales?
 - Música
 - Aromas
 - Iluminación
 - Temperatura
 - Limpieza
- ¿Cómo diseñaron el interior funcional?
 - Trazado interior
 - Mobiliario
 - Equipamiento
 - Accesibilidad
- ¿Cómo escogieron el interior estético?
 - Arquitectura
 - Decoración
 - Estilo
 - Materiales
 - Colores
 - Elementos de información
- ¿Por qué escogieron los signos, símbolos y artefactos que están en el espacio?
- ¿Qué efectos quiere lograr?
- ¿Mejoraron la atención, percepción, recuerdo o emoción?
- ¿Nos puedes contar sobre los factores que ayudaron a construir la estrategia olfativa?
- ¿Nos puedes contar del perfume?
- ¿Qué rasgos o identidad transmiten?

- ¿Para qué target se creó?
- ¿Qué efectos buscan con él?
- ¿Mejoraron la percepción, el recuerdo, las emociones, atención y deseos?
- ¿Nos puedes hablar sobre los factores que ayudaron a la estrategia auditiva?
- No tienen música específica; sin embargo, tienen un playlist ¿nos cuentan de él?
- ¿Esto cambia según la temporada o colección?
- ¿Qué efectos buscan con ella?
- ¿Mejoraron la percepción, asociaciones, evocación, crearon emociones?
- ¿Nos puedes comentar sobre los factores que ayudaron a la estrategia táctil?
- ¿Todas las prendas tienen texturas diferentes?
- ¿Muchas de ellas son siempre suaves?
- ¿Qué nos puedes comentar de la placa y marca que lleva cada prenda en diferentes materiales?
- ¿Qué nos puedes decir del material que utilizan en la tienda como la madera y el metal?
- ¿Qué se busca con estos materiales... dar información, establecer comparaciones, generar deseo o una experiencia de uso?
- ¿Qué representan los probadores y su implementación?
- En general, ¿qué nos podrías contar sobre las reacciones de las consumidoras?
- ¿Crees que han logrado lo que buscaban?

Características de los sujetos:

B. Los compradores habituales: Ser clientes de la marca e ir al espacio a realizar sus compras. El periodo de tiempo es indiferente, aunque se tomará el cuenta la recurrencia al espacio, ya que está ligado al mayor impacto del marketing sensorial.

C. Visitantes casuales: Asistir al espacio por diferentes motivos, tal vez ser acompañante o futuro cliente.

- ¿Hace cuánto conoces la marca?
- ¿Qué es lo que más recuerdas de ella?
- ¿Crees que logra diferenciarse de otras marcas?
- Si pudieras describir su estilo... ¿cómo sería?
- ¿Hace cuánto usas los productos?
- ¿Cuáles son razones de tu preferencia?
- ¿A qué tienda vas? ¿Qué opinas de las tiendas?
- ¿Cada cuánto vas a las tienda?
- ¿Qué es lo que más llama tu atención de la marca?
- ¿Con qué asocias la marca?
- ¿Qué es lo que llama más tu atención al pasar por la tienda y al ingresar a ella?

Sentido del olfato:

- Al ingresar (y salir) de la tienda... ¿Notas algún aroma?
- Si no sientes la fragancia
 - ¿Conoces alguna marca que tenga algún olor específico en su tienda?
 - ¿Llama tu atención?
 - ¿Te gusta o te disgusta?
 - ¿Te parece un olor conocido?
 - ¿Con qué lo asocias?
 - ¿Crees que a Kids Made Here le falta uno?
 - ¿Cómo sería y por qué?
- Si sientes la fragancia
 - ¿Llama tu atención?
 - ¿Te gusta o te disgusta?
 - ¿Te parece conocido?
 - ¿Con qué lo asocias?

- ¿Te recuerda a algo la fragancia?
- ¿Logras identificar qué sientes cuando hueles el aroma en la tienda o en la ropa? (Relajación, comodidad...)
- ¿Crees que hay alguna diferencia con las fragancias aromáticas de otras tiendas o es lo mismo?
- Si lo percibieran en otro lugar, ¿lo reconocerías...lograrías diferenciarlo?
- ¿Te daría igual comprar con o sin el olor en el espacio?
- ¿Te importaría que quiten el olor de las prendas o es algo importante?
- ¿Sabes que existe un perfume con el aroma de la marca?
- ¿Qué te parece que la marca cuente con su propio aroma?
- ¿Lo compraste o te animarías a comprarlo?
- ¿Me puedes decir alguna (s) característica (s) con las que asocias a la marca gracias a este olor?

Sentido de la vista:

- ¿Visualmente, crees que la tienda logró llamar tu atención la primera vez que fuiste a la tienda?
- ¿Qué sentiste la primera vez que entraste a la tienda... y ahora qué sientes?
- ¿Sigue llamando tu atención hasta ahora?
- ¿Crees que el diseño es igual en todas las tiendas? ¿Por qué crees que es así?
- ¿Puedes describirme los escaparates de la tienda?
- ¿Con qué estilo o características asociadas el diseño exterior? (Utilizar cualquier adjetivo como antiguo, moderno, retro).
- ¿Qué te transmite el estilo que tiene la tienda por la parte exterior? (Estados de ánimo o emociones como tranquilidad, relajación).
- ¿Crees que lo usan como un medio para comunicarle algo? ¿Cómo te enteras de los descuentos o las prendas de la nueva temporada?
- ¿Y cuándo ingresas a la tienda... qué llamó tu atención por primera vez y qué

llama tu atención ahora?

- ¿Qué es lo que más te gusta de ella?
- ¿Crees que concuerda con la parte exterior?
- ¿Con qué estilo o características asociadas el diseño interior? (Utilizar cualquier adjetivo como antiguo, moderno, retro).
- ¿Qué te transmite el estilo que tiene la tienda por la parte interior? (Estados de ánimo o emociones como tranquilidad, relajación).
- ¿Tienes algún “ritual” al entrar a la tienda?

- Hablemos del mobiliario:
 - ¿Cómo son los muebles?
 - ¿Qué estilo crees que reflejan?
 - ¿Son cómodos?
 - ¿Son útiles?
 - ¿Te gustan?
 - ¿Qué estilo crees que reflejan?
 - ¿Crees que va con el estilo de la marca?

- Hablemos de la decoración:
 - ¿Recuerdas los materiales que están en la decoración de la tienda?, ¿Crees que van acorde con la personalidad de la marca?
 - ¿Recuerdas los colores que se utilizan en la tienda? ¿Crees que van con el estilo de la marca?
 - ¿Recuerdas algún elemento decorativo en la tienda?
 - ¿Qué estilo crees que refleja?
 - ¿Va con la tienda?

- ¿Cómo es la iluminación de la tienda?
 - ¿La calificarías de intensa o bajita, cálida o fría?
 - Si es así... ¿Te gusta? ¿Crees que es así por alguna razón?

- ¿Es más cómodo comprar así?
- ¿Qué te parece el orden la tienda?
 - ¿Encuentras algún orden en la distribución?
 - Crees que todo es accesible y fácil para comprar?
 - ¿Cambiarías algo?
- ¿Algún comentario sobre la temperatura de la tienda?
- ¿Algún comentario sobre la limpieza de la tienda?
- En general, ¿cómo te sientes en la tienda? (emociones, sentimientos)
- ¿Cómo calificarías estar en la tienda? (adjetivos como entretenido, aburrido, cómodo)

Sentido del oído:

- ¿Logras percibir la música de la tienda?
- ¿Recuerdas qué estilo o música hay en la tienda?
- ¿Con qué relacionas esta música?
- ¿Qué lugar te imaginas que está relacionado con ella?
- Cuando la escuchas... ¿te trae algún recuerdo?
- ¿Percibes alguna emoción mientras escuchas la música?
- ¿Es lo mismo comprar con música que sin ella?
- ¿Algún comentario o anécdota con relación a esto?
- ¿Me puedes decir alguna (s) característica (s) con las que asocias a la marca gracias a esta música?

Sentido del tacto:

- ¿Prefieres alguna prenda en especial? ¿Por qué?
- ¿El material tiene que ver en esta elección?

- ¿Cómo es el material que utilizan las prendas de la marca para ti?
- ¿Cuál te gusta más?
- ¿Sientes que las texturas son diferentes a otras marcas?
- ¿Son fáciles de usar?
- Si nos pusiéramos a pensar detenidamente en todo lo que tocas dentro de la tienda... ¿qué sería?
- ¿Estos materiales te transmiten algo?
- ¿Crees que va de acuerdo a la marca?
- ¿Crees que sientes mayores ganas de comprar al tocar las prendas?
- ¿Percibes alguna emoción al tocar las prendas o las cosas de la tienda?

En general:

- Si la marca fuera un... cuáles serían
 - Olor
 - Un color
 - Una imagen
 - Sonido
- Si la marca fuera un... ¿qué sería?
 - Animal
 - Cosa
 - Persona
- Puedes relacionarla con tres características (adjetivos)
- Puedes representarla en una sola palabra
- Puedes representarla en una sola frase
- Puedes relacionarla con alguna emoción
- Puedes representarla con un estado de ánimo
- Puedes representarla con un valor

Para terminar:

- ¿Qué atributos resaltan en la marca?
- ¿Qué es lo que más te gusta de forma sensorial?
- ¿Qué te hace sentir la marca en la tienda?
- ¿Sientes que te da algún valor?
- ¿Personalidad crees que tiene la marca?



Bibliografía

ALVA, Marco

2014 “Entrevista a Pablo Zimmermann”. En *Gestión*. 12 de diciembre del 2014. Consulta: 3 de noviembre del 2015.

<http://gestion.pe/mercados/faro-capital-lanza-fondo-invertir-boutiques-ropa-y-accesorios-2116599>

ANNETT, J.

1996 *Olfactory memory: A case study in cognitive psychology*, *Journal of Psychology Interdisciplinary & Applied*, 130, 3, 309-319.

APEIM

2015 Niveles Socioeconómicos de Lima Metropolitana.

BARRIOS, Marcelo

2012 “Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características”. *Palermo Business Review*. Buenos Aires, N° 7. 67- 89. Consulta: 3 enero del 2016.

http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

BEAR, Mark

1998 *Neurociencia: Explorando el cerebro*. Barcelona: Msson-Williams & Wilkins

BRAIDOT, Néstor P.

2009 *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000

BUSINESS & MARKETING SCHOOL

2012 *Nuevas tendencias en comunicación*. 2da edición. Madrid: ESIC Editorial

CANO, Nuria

2008 *Más allá de la vista: paisajes con otros sentidos*. Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario 11, 133-146. Departamento de Filosofía de los Valores y Antropología Social Universidad del País Vasco.

CAMPMANY, Miquel

2008 *El marketing experiencial en espais i botiques de Barcelona*. Tesis. Brasil: Universitat Abat Oliba Ceu/ Facultat de Ciències Socials/ Licenciatura en Publicitat i Relacions Públiques.

CARBONARE, Lewis

2004 Resumen autorizado de Clued In: How To Keep Customers. Coming Back Again and Again, Financial Times, Prentice Hall.

CLASSEN, C.

1993 *Worlds of sense. Exploring the senses in history and across cultures*. Routledge. Londres y Nueva York.

CLASSEN, C., HOWES, D. y SYNNOTT, A.

1994 *Aroma. The cultural history of smell*. Routledge. Londres y Nueva York.

COSTOS PERÚ

2014 Retail Kidsmadehere abrirá tiendas propias en malls de Lima y Chiclayo.

Consulta: 13 de octubre del 2012.

<http://www.costosperu.com/ap-site-noticias-informacion.php?seccion=¬icia=3218>

DURAND, Carlos

2012 Estrategias de retail y tendencias de la moda. Ponencia presentada en III Speed Fashion 2012. Lima. Consulta: 18 de octubre del 2012.

<http://modefemme.blogspot.com/2012/02/iii-speed-fashion2012seminarios.html>

EL COMERCIO

2015 “Entrevista a Efraín Salas” En el Comercio. 19 de marzo del 2015. Consulta: 10 de junio del 2015.

<http://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-peruano-moda-aun-esta-desarrollarse-noticia-1798594>

EL COMERCIO *

Estos son los desafíos que afrontará el sector “retail” el 2015. Consulta: 6 de noviembre del 2015.

<http://elcomercio.pe/economia/peru/estos-son-desafios-que-afrontara-sector-retail-2015-noticia-1782677>

EL PAÍS (2009): I love marcas. Extra marcas publicado el 13 de mayo de 2009.

ESCRIVÁ, J. y CLAR, F.

2000 *Conocimiento del cliente*. Marketing en el punto de venta, McGraw-Hill.

ESGUERRA, Alejandra y Juliana SANTA

2008 *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Tesis. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana/ Facultad de Comunicación y Lenguaje/ Carrera de Comunicación Social. Consulta: 7 de diciembre del 2015.

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>

ESGUERRA, Felipe

2011 *Marco Teórico y planeación para la aplicación del desarrollo de la identidad olfativa, caso Cesa*. Tesis. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA/ Especialización en Mercadeo Estratégico

GARCÍA, Kristel, Silvia GORAY y Patricia TEJADA

2008 *Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella*. Tesis. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas/ Programa de maestría en administración de empresas.

GESTIÓN

Forever 21 en Lima: Los retos para el mercado peruano de la moda. Consulta: 10 de junio del 2015.

<http://gestion.pe/empresas/forever-21-lima-retos-mercado-moda-2109984>

GESTIÓN

Forever 21, Zara y H&M cambiarán reglas de juego en mercado retail, afirma Percy Vigil, Consulta: 1 de diciembre del 2015.

<http://gestion.pe/empresas/forever-21-zara-y-hm-cambiara-reglas-juego-mercado-retail-afirma-percy-vigil-2112924>

GRINER, David

2014 Are These the 12 Types of Millennials? Ad network's research tries to get more specific about Gen Y. Consulta: 15 de noviembre del 2015.

<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/are-these-12-types-millennials-160688>

GÓMEZ, M. y GARCÍA, C.

2010 *Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial*, Distribución comercial y comportamiento del consumidor, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo, 235-247. Consulta: 14 de diciembre del 2015.

https://www.researchgate.net/profile/Marta_Rey-Garcia/publication/272886184_El_comercio_justo_en_la_distribucion_comercial_espaola_perspectivas_de_futuro/links/54f21b230cf2f9e34eff96fd.pdf#page=232

GÓMEZ, Mónica y Cristina GARCÍA

2012 Marketing Sensorial, Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. Universidad Autónoma de Madrid: Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

GOLVANO, F.

1999 *Paisaje, derivas, vestigios: una memoria industrial*, Paisaje, industria y memoria. San Telmo Museoa-Centro Português de Fotografia. Donostia.

HARVARD, Deusto Business Review

2011 “Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación”. Harvard Deusto. n.º 3751, 62- 79. Consulta: 5 de enero del 2016.

<http://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comuncaci%C3%B3n-sensorial.pdf>

HOLBROOK, M.

1983 *On the importance of using real products in research on marketing strategy*, Journal of Retailing, 59, 1, 4-23.

HOWES, H. y CLASSEN, C.

1991 *Sounding sensory profile*, The varieties of sensory experience. A sourcebook in the anthropology of the senses. University of Toronto Press.

HOWES, H.

2003 *Sensual relations. Engaging the senses in culture and social theory*. The University of Michigan Press.

HOWES, David

2008 Marketing multisensorial desde una perspectiva transcultural (2ª parte): el sentido de los sentidos. Concordia University.

IPSOS APOYO

2015 Perfil del adulto joven limeño.

2014 Perfil del adolescente y joven limeño.

2015 Perfil del adolescente y joven limeño.

2016 Perfiles zonales de de Lima Metropolitana.

JOHNSON, Steven

2008 *La mente de par en par: Nuestro cerebro y la neurociencia en la vida cotidiana.* México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG

2007 *Marketing: versión para Latinoamérica.* 11 a ed. Madrid: Pearson Educación.

LECCA, Rocio

s/f *Moda con visión empresarial.* Textiles y confecciones. Lima.

LESUR, Luis

2009 *Publicidad y Propaganda.* México: Editorial Trillas.

LINDSTROM, Martin

2009 *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos.* Traducción de Adriana Hassan. Barcelona: Gestión 2000.

LÓPEZ, B.

2007 *Publicidad emocional. Estrategias creativas.* Madrid: ESIC.

MANZANO, Roberto, Teresa, SERRA y Diana GAVILÁN

2011 “Marketing Sensorial: nuevas claves para su gestión”. *Harvard-Deusto marketing & ventas*. Ciudad, año, volumen, N° 103, pg. 28-60

MARKETING COMUNIDAD

Marcas: 360 grados para el consumidor. Consulta: 15 de octubre del 2012.

<http://www.marketingcomunidad.com/marcas-360-grados-para-el-consumidor-20.html>

MEJÍA, Julio

2004 Sobre la Investigación Cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo. Año 8 N° 13. Consulta: 10 de octubre del 2012.

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv_sociales/N13_2004/a15.pdf

MELLARES, Alberto

2011 La Percepción en Técnicas y Estrategias de Marketing 2 [Diapositiva 5 y 7] . Consulta: 17 de marzo del 2017.

MELLARES, Alberto

2011 Ventaja Competitiva en Técnicas y Estrategias de Marketing 2 [Diapositiva 4] . Consulta: 17 de marzo del 2017.

MERCA 2.0

2015 ¿Qué es el Trade Marketing? Tres definiciones. México. Consulta: 23 de marzo del 2017.

<http://www.merca20.com/trade-marketing-3-definiciones/>

MORENO

2007 Capital de marca como fenómeno cultural: El método etnográfico como herramienta de medición en mercadeo. 16 No. 4, 715 – 736 pp.

MORGAN, Tony

2016 Visual Merchandising, escaparates e interiores comerciales. Editorial: Gustavo Gili S.L.

PACHECO, Carol y otros

2013 Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente. Tesis correspondiente al grado para optar por el título de Administradores de Negocios Internacionales. Bogotá: Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Facultad de Administración.

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PECK, J. y CHILDERS, T. L.

2003 *Individual differences in haptic information processing: 'the need for touch' scale*, Journal of Consumer Research, 30, 3, 430-442.

PINE, J y GILMORE, J.

2005 The Experience Economy. Harvard Business School Press, Cambridge, Estados Unidos.

PORTEOUS, J.D.

1990 Landscapes of the mind. Worlds of sense and metaphor. University of Toronto Press. Toronto, Buffalo, London.

RAMOS, Paula

2012 *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Tesis. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú/ Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación/ Título de licenciada.

ROBERTS, K.

2005 Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Barcelona: Urano.

s/f Saatchi & Saatchi CEO Worldwide. Consulta: 20 de octubre del 2012

<http://www.saatchikevin.com/>

ROMERA, Jennifer

2014 *Marketing Sensorial en el punto de venta: caso Hollister*. Título que se opta para el grado de Publicitat i Relations Públiques. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, Publicitat i Relations Públiques.

http://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126058/Romera_Ferrera_Jennifer_TFG.pdf

SANCHEZ, Carlos

2006 *Emocionado desde el Marketing*, MK Marketing Ventas, N 216, 50. Consulta: 01 de julio del 2013

<http://www.agedi-aie.es/images/pdf/emocionando.pdf>

THE BOSTON CONSULTING GROUP

2012 The Millennial Consumer. Debunking Stereotypes.

<https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf>

TURLEY, L.W. y MILLIMAN, R.E.

2000 Atmospheric Effects on Shopping Be-havior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49, 2, 193-211.

VEGA, José Miguel

2015 “Saga Falebella y Ripley: los cuatro factores que debilitan sus ventas”. *Semana Económica*. Consulta: 13 de noviembre del 2015.

<http://semanaeconomica.com/articulo/servicios/comercio/171742-saga-falabella-y-ripley-los-cuatro-factores-que-debilitan-sus-ventas/>

WARD, P., DAVIES B. y KOOIJMAN, D.

2003 *Ambient smell and the retail environment: relating olfaction research to consumer behaviour*, *Journal of Business and Management*, 9, 3, 289-302.

YI, Yien

2015 “Retail en el Perú: tres propuestas para crecer en el 2015”. *Semana Económica*.
Consulta: 13 de noviembre del 2015.

<http://semanaeconomica.com/article/servicios/comercio/158594-retail-en-el-peru-tres-propuestas-para-crecer-en-el-2015/>

ZALMAN, Gerald

2003 *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

ZORRILLA, P.

2000 *Política de merchandising en la empresa de distribución detallista*, *Marketing en sectores específicos*, editorial Pirámide, Madrid.