

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



¡Make it pop up Pietà! Mucho más que una tienda: La percepción de la imagen de marca corporativa de Pietà a través de su pop up store ubicado en el centro comercial Jockey Plaza en mujeres y hombres entre 20 y 30 años en el 2021

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad que presenta:

Alissa Stacy Johanna Gamarra Arrieta

Asesor:

Juan Fernando Bossio Montes de Oca

Lima, 2021

DEDICATORIA

A mi familia.



RESUMEN

El formato pop up store permite a los emprendedores digitales probar una canal de venta directa, comunicando la esencia de su negocio mientras establece una relación más cercana con sus clientes. Sin embargo, ¿qué ocurre si – en la vigente pandemia por el COVID-19 y sus nuevas variantes – el trato directo y la experiencia en tienda es limitado? ¿La nueva realidad impacta la forma en que se percibe la comunicación del negocio? Por consiguiente, el tema de investigación aborda sobre la percepción de la imagen de marca corporativa del emprendimiento digital Pietà a través de su pop-up store en Jockey Plaza en personas de 20 a 30 años, segmento que realiza más compras online (GfK Opinión, citado en Gestión, 2018). El diseño metodológico comprende ocho entrevistas semiestructuradas al objeto de estudio primario y una entrevista semiestructurada al CEO de la marca, Thomas Jacob. Posteriormente, se contrastaron las percepciones de los participantes con la formulación de la marca del gerente general; se concluyó que la imagen percibida de Pietà a partir de su pop up store era favorable. Finalmente, el desarrollo de la investigación apertura una discusión sobre la naturaleza del pop up store en Jockey Plaza. En otros términos, si es o no un pop up store. Para reflexionar sobre la materia, se efectuaron entrevistas a profundidad a una experta en el campo del retail – quien expone que el formato ha perdido sustancia – y un actor que defiende la condición del pop up de Pietà, la directora comercial del Jockey Plaza.

PALABRAS CLAVE: Pop up stores, Imagen de Marca, Pietà

ABSTRACT

The pop up store format allows digital entrepreneurs to test a direct sales channel, communicating the essence of their business while establishing a closer relationship with their customers. However, what happens if - in the current COVID-19 pandemic and its new variants - direct treatment and in-store experience is limited? Does the new reality impact the way business communication is perceived? Therefore, the research topic addresses the perception of the corporate brand image of the digital entrepreneurship Pietà through its pop-up store in Jockey Plaza in people between 20 and 30 years old, the segment that makes more purchases online (GfK Opinion, cited in Gestión, 2018). The methodological design comprises eight semi-structured interviews with the primary study object and one semi-structured interview with the CEO of the brand, Thomas Jacob. Subsequently, the perceptions of the participants were contrasted with the formulation of the general manager's brand; It was concluded that the perceived image of Pietà from its pop up store was favorable. Finally, the development of the research opens a discussion about the nature of the pop up store in Jockey Plaza. In other words, whether or not it is a pop up store. To reflect on the matter, in-depth interviews were conducted with an expert in the field of retail - who exposes that the format has lost substance - and an actor who defends the condition of the pop up of Pietà, the commercial director of the Jockey Plaza.

KEYWORDS: Pop up stores, Brand Image, Pietà

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
CAPÍTULO 2: MATRIZ DE INVESTIGACIÓN	7
2.1 Tema delimitado	7
2.2 Pregunta principal.....	7
2.3 Hipótesis.....	7
2.4 Objetivos	7
CAPÍTULO 3: PIETÀ	9
CAPÍTULO 4: MARCO TEÓRICO	11
4.1 Percepción	11
4.2 Marketing de Experiencias.....	12
4.2.1 Marketing Tradicional versus Marketing de Experiencias	12
4.2.2 Componentes del Marketing Sensorial.....	14
4.2.3 Pop - up store	19
4.3 Imagen de Marca/ Imagen Corporativa	20
4.3.1 Elementos Tangibles e Intangibles.....	22
4.3.2 Valor Capital de Marca (Brand Equity)	25
CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	30
5.1 Diseño Metodológico.....	30
5.2 Herramientas de investigación	30
5.2.1 Observación No Participante	31

5.2.2 Entrevista Semiestructurada	31
CAPÍTULO 6: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE HALLAZGOS	33
6.1 Factores Sensoriales en el pop up store de Pietà	33
6.2 Visión de las participantes	37
6.2.1 Imagen de Marca Corporativa desde la perspectiva de las participantes femeninas	38
6.3 Visión de los participantes	44
6.3.1 Imagen de Marca Corporativa desde la perspectiva de los participantes masculinos	46
6.4 Imagen de Marca Corporativa desde la perspectiva de Pietà (Thomas Jacob)	53
6.4.1 Identidad	53
6.4.2 Significado	54
6.5 Discusión. Pop up store ¿sí o no?	58
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS	76
ANEXO A: Fotografías del Pop Up de Pietà	76
ANEXO B: Cuadro de Resumen de Instrumentos de Medición	78
ANEXO C: Lista de Entrevistados	79
ANEXO D: Guía de Observación No Participante	80
ANEXO E: Guía de Entrevista para el Objeto de Estudio Primario	83

ANEXO F: Guía de Entrevista para Objeto de Estudio Secundario (1).....	86
ANEXO G: Guía de Entrevista para Objeto de Estudio Secundario (2)	88
ANEXO H: Guía de Entrevista para Objeto de Estudio Secundario (3)	90
ANEXO I: Consentimientos Informados.....	92



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Página De Inicio Del eCommerce Pietà9



INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo explorar y describir la percepción de la imagen de marca corporativa de la marca Pietà a través de su Pop Up Store ubicada en el centro comercial Jockey Plaza en mujeres y hombres entre 20 y 30 años en el 2021. Se emplea los pilares Identidad y Significado y sus variables correspondientes, del modelo Valor Capital de Marca basado en el Cliente (VCMBC) debido a que dichos pilares comprenden la definición de Imagen de Marca Corporativa elaborada en el desarrollo del marco teórico.

En el primer capítulo, se aborda sobre un novedoso formato del retail que permite a los emprendimientos digitales tener un contacto directo con sus consumidores, el pop up store. Sin embargo, el COVID-19 limitó la oferta de los pop ups stores al marcar un antes y un después en los hábitos de consumo de los peruanos. En atención de lo cual, se investigará cómo los consumidores perciben la imagen de marca corporativa del emprendimiento digital a través de un pop up store en el presente año. Asimismo, se informa que el pop up estudiado es de la marca Pietà, la cual comenzó como un emprendimiento digital y que ahora presenta tiendas físicas. Por último, se enfatiza su aporte al tratarse de un formato que presenta particularidades determinadas al encontrarse en un contexto distinto a otras investigaciones que indagan sobre el pop up store.

En el segundo capítulo, se revela el tema delimitado, la pregunta principal de la investigación y la descripción de los cuatro objetivos que permitirán responder la pregunta principal. Adicionalmente el tipo de investigación es exploratoria y descriptiva, por ello no tenemos hipótesis.

En el tercer capítulo, se introduce y se contextualiza sobre la marca Pietà, que representa uno de los ejes centrales de la presente investigación, su inicio como emprendimiento digital, su concepto social y su posición actual.

En el cuarto capítulo, se presenta el marco teórico que comprende tres conceptos primordiales: Percepción, Marketing de Experiencias e Imagen de Marca Corporativa. Primeramente, se elabora que el concepto Percepción es un proceso que involucra la selección, organización e interpretación de estímulos para la configuración una imagen coherente del mundo; además se resalta que, por el carácter biocultural del concepto, dicho proceso es singular y distintivo para cada sujeto. En Marketing de Experiencias se indaga como esta es diferente al Marketing Tradicional al enfocarse en la generación de experiencias que envuelvan al consumidor. Luego, en el caso de la experiencia en tienda, esta se elabora al incentivar cuatro factores sensoriales: visual, auditivo, olfativo y táctil. Por último, se explica el formato pop up detallando sus características que vuelven único a dicho formato. Con respecto a Imagen de Marca Corporativa se detallan sobre sus elementos tangibles e intangibles para posteriormente desarrollar el concepto de valor capital de marca, explicar los diversos modelos y detallar el modelo seleccionado y su adaptación para el desarrollo de la presente investigación.

En el quinto capítulo, se manifiesta y justifica la naturaleza de la investigación, exploratoria – descriptiva, además se describen las herramientas cualitativas empleadas, es decir, Observación No Participante y Entrevista Semiestructurada. Asimismo, agrego un apartado de contexto debido a la detección de una contradicción entre la literatura sobre el formato pop up store y la praxis del pop up de Pietà.

En el sexto capítulo, se exponen los principales hallazgos de la presente investigación. Primeramente, los resultados de cuatro observaciones no participantes precisan los factores sensoriales que priman en la experiencia en el pop up store de Pietà. Luego, los descubrimientos del objeto de estudio primario se especifican según los pilares Identidad y Significado con sus correspondientes variables. Posteriormente, se contrastan los hallazgos del objeto de estudio primario con los obtenidos por el gerente general de Pietà, Thomas Jacob, para verificar si existe, o no, concordancia entre cómo el gerente general construyó y planeó la comunicación de su imagen de marca corporativa a través de su pop up store y cómo el objeto de estudio primario percibe dicha construcción. Asimismo, las declaraciones de Thomas Jacob en el desarrollo de la entrevista dan pie a la discusión sobre la naturaleza del formato de su pop up store, discusión que será nutrida con las aseveraciones de la directora comercial de Jockey Plaza, Mariana Becerra, y la experta en marketing, Patricia Vásquez.

En penúltima instancia, se desarrollan las principales conclusiones de la investigación, subdivididas en los pilares de Identidad y Significado, además de la resolución final de la discusión que surgió sobre el formato pop up en el desarrollo de la investigación.

Finalmente, se exponen las recomendaciones de la presente investigación. Estas son planteadas a consecuencia del vigente contexto de pandemia por el COVID – 19 y su nueva variante, la cual impacta en el objeto de estudio y desarrolla nuevos enfoques de estudio interesantes para futuras investigaciones.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Diagnosticando que la complejidad e impredecibilidad del entorno en el que se desenvuelven las empresas producía dificultades en la competencia, Franklin Cueva (2010) enfatizó la necesidad de las pequeñas y medianas empresas de adoptar estrategias basadas en las TIC¹, especialmente el uso del Internet/páginas web, para optimizar sus capacidades de negociación, oferta y facilitar la trazabilidad de sus productos.

De esa manera, en el inicio de nuestro planteamiento de 2018-2019, uno de los usos comerciales de las TIC más empleados por la pequeña y mediana empresa ya era el eCommerce. Tal como indicó Leslie Salas, alrededor de mil empresas tanto grandes como pequeñas formarían parte de dicha tendencia, la mayoría de estas provenían del retail físico y la otra parte - esencial en esta investigación- eran emprendimientos digitales (citado en El Comercio, 2018).

Asimismo, un elemento imprescindible que contribuyó al funcionamiento de los eCommerce es Internet. En relación a ello, en el Perú ¿cuál era el porcentaje de penetración del Internet? Según el estudio de *Compras por Internet* realizado por GfK Opinión (2015), los usuarios de internet a nivel nacional representaban el 45%, con una mayor concentración en Lima en relación al interior del país, 58% y 39% respectivamente. Al mismo tiempo es necesario cuestionar ¿cuántos de los usuarios de Internet - 45% - han realizado compras por dicho medio?, los resultados indican que únicamente el 10% de los que eran usuarios de Internet realizaban compras online.

¹ TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación

No obstante, ¿qué ocurría con el 90% restante, es decir, usuario de Internet pero que no realizaba compras online? ¿Cuáles eran las razones de no realizar una compra online? El estudio Future Buy 2018 de GfK nos revela la siguiente información; si bien se encuentran los usuales temores de que *los productos no sean entregados de manera correcta en su domicilio (39%)* y *el miedo al mal uso de información importante (55%)* como principales motivos de una no compra online, el tercer y cuarto motivo serían base de preocupación para aquellos emprendedores que desarrollaron sus modelos de negocios respaldándose en una eCommerce, es decir, *preferencia por la experiencia de compra en una tienda física (22%)* y *preferencia por observar el producto de forma física (40%)* (citado en Gestión, 2019).

Ahora bien, ¿cómo estas marcas respaldadas en el eCommerce calmaron los temores de sus clientes o potenciales clientes? ¿Cómo pueden generar una relación más directa, es decir, una experiencia que era deseada por los consumidores, sin que esto le resulte perjudicial al propio emprendimiento digital - en relación a costos, rentabilidad, entre otros -?

Los pop ups stores, también conocidas como las tiendas fugaces, se convirtieron en una respuesta tentativa a dichas interrogantes. Marciniak y Budnarowska (2010), Spina (2012), Pomodoro (2013), Ryan (2013) y de Lassus y Freire (2014) señalan que los pop ups stores eran un nuevo formato de marketing experiencial, el cual resultaba eficiente tanto para la promoción como venta de diversos productos de consumo (citado en Wei-Chen y Fiore, 2017).

Taube y Warnaby (2017) agregarían que el concepto de las pop up stores contribuye al logro de diversos objetivos de negocios, principalmente en cuatro dimensiones: comunicacional, al aumentar la conciencia de marca y la percepción de los valores de marca; experiencial, facilitando el compromiso consumidor - marca y la construcción de comunidades

de marca; transaccional, incrementando las ventas y; finalmente, momento de prueba, menores riesgos significan la oportunidad de obtener inteligencia de mercado.

En síntesis, el formato pop up store permitía a emprendimientos digitales probar un canal de venta directo, además de ofrecer la oportunidad de sorprender, impactar y generar experiencias con sus clientes o potenciales clientes mediante la interacción con la imagen de marca corporativa comunicada en un ambiente efímero y único, esto es, marketing de experiencias.

Grandes marcas ya han experimentado con un punto de venta directo, pero para los emprendimientos digitales esta decisión resultaba una experiencia novedosa. ¿Quiénes ofrecerían la oportunidad de probar este formato del retail a los emprendimientos digitales en el Perú? Jockey Plaza. Un centro comercial que, después de identificar una tendencia de cambio en el mercado, deseó ser innovadora adoptando el papel de “incubadora” para estas marcas con potencial. Tal como señala la directora comercial del Jockey Plaza en una entrevista con Mercado Negro, Mariana Becerra:

(...) nuestro equipo comercial pudo ver que las marcas están cambiando y ahora cada vez es más frecuente ver marcas emprendedoras, pequeños empresarios que con creatividad innovan diferentes productos y servicios y nos arriesgamos a invitarlos a trabajar con nosotros y en otras oportunidades ellos nos buscaron (Mercado Negro, 2017, párraf. 6).

De lo detallado anteriormente, se puede formular las siguientes preguntas, ¿Cómo es la comunicación de la imagen de marca corporativa en una novedosa estrategia del retail como lo son los pop ups stores? ¿Cómo es la experiencia en los pop ups stores de Jockey Plaza? y,

finalmente ¿Cómo los clientes o clientes potenciales de la marca investigada perciben esta imagen de marca corporativa?

Hasta este punto fue el planteamiento 2018 – 2019. Sin embargo, 2020 sucedió. Y, entre las consecuencias más significativas de la aún vigente crisis sanitaria relacionadas al presente tema de investigación, el informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) reporta que 60.3% de los peruanos fueron usuarios de Internet en el primer trimestre del 2020 – representando un incremento de 6.3 puntos porcentuales en comparación con el mismo trimestre del 2019 -. Asimismo, está la velocidad exponencial de crecimiento del eCommerce – según Naranjo (2020) se proyecta que las ventas del eCommerce en el Perú crezcan un 121% entre 2019 y 2024 – que se desencadenó por el desosiego al contagio del COVID-19 y el más prolongado confinamiento obligatorio datado en la historia del Perú.

Por consiguiente, el COVID-19 marcó un antes y un después en los hábitos de consumo de los peruanos. El estudio Temporadas de descuentos 2020 realizado por Google y Kantar (2020) brinda sustento a la anterior afirmación al revelar que 44 % de los compradores online del último año en Perú realizaron su primera compra online durante la pandemia. Estos nuevos consumidores online se inclinaron por el eCommerce para *ahorrar tiempo* (25%), poder *recibir el producto en su domicilio* (30%), más la razón eminente fue la de *reducir las salidas en el actual contexto de pandemia* (58%). Adicionalmente, Google y Kantar (2020) destaca que el 83% de estos nuevos compradores online se proyecta seguir comprando de manera online en el futuro.

Inicialmente, la búsqueda de los consumidores por un trato directo y la experiencia en tienda fue lo que incentivó a emprendimientos digitales apostar por el formato pop up store en

Jockey Plaza. Sin embargo, ¿qué sucede si ahora – vigente pandemia por el COVID-19 y su nueva variante – el trato directo y la experiencia en tienda es restringido? Si bien los pop ups stores de los emprendimientos digitales todavía permanecen en el centro comercial de Jockey Plaza, es relevante cuestionar ¿cómo los consumidores interactúan con el pop up store de un emprendimiento digital en la nueva realidad? y ¿Cómo los consumidores perciben la imagen de marca corporativa del emprendimiento digital a través de dicha pop up store?

En atención a lo cual, el tema de investigación es la percepción de la imagen de marca corporativa de Pietà a través de su pop-up store ubicado en el centro comercial Jockey Plaza en mujeres y hombres entre 20 y 30 años en el 2021.

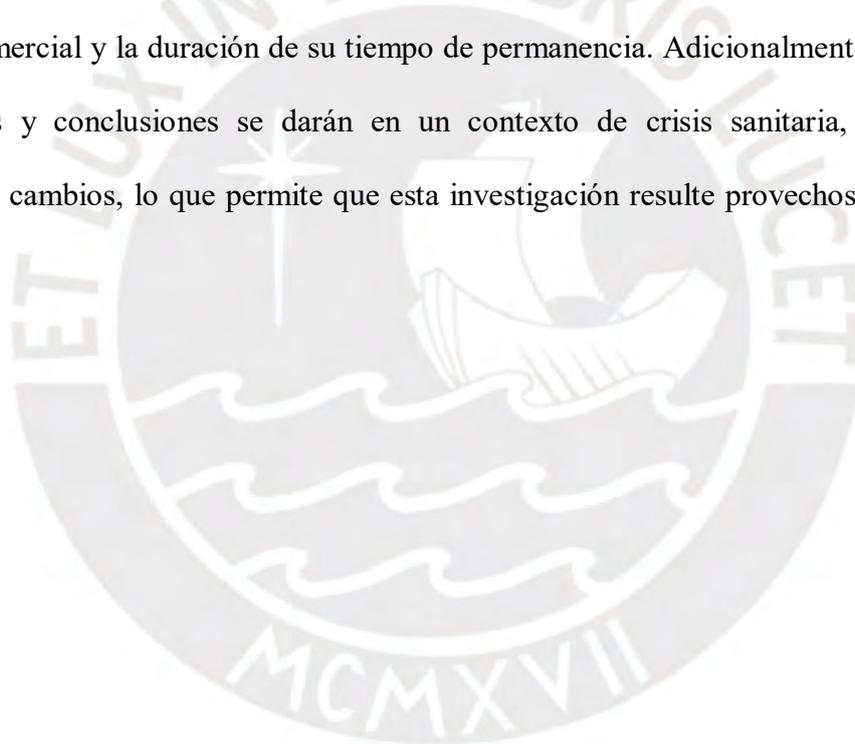
La selección de Pietà se debe a que se trata de un emprendimiento digital, es decir, inició como un emprendimiento en el 2012 y un eCommerce en el 2013 y; actualmente, se encuentran complementando su modelo de negocio con un pop up store y cuatro tiendas físicas. En concordancia al público objetivo de Pietà, el estudio se hará en mujeres y hombres del grupo etario descrito previamente, debido a que, según GfK Opinión (2017), es un intermedio entre los grupos etarios que realizan más compras online – 18 a 24 (34%) y 25 a 39 (43%) - (citado en Gestión, 2018).

Asimismo, para el análisis de la percepción de la imagen de marca se utilizará el modelo VCMBC², ya que como mencionan Pereyra, Quesada y Ramos (2017), este modelo resume los elementos más importantes de los otros modelos de valor de marca y su formulación piramidal permite al investigador seguir una secuencia lógica en su estudio. Es necesario especificar que únicamente los elementos de *Identidad* y *Significado* del modelo VCMBC serán considerados

² VCMBC: Valor Capital de Marca basado en el Cliente

en esta investigación, debido a que el modelo señala que la construcción de una marca está conformada por cuatro fases: a) identidad, b) significado - los cuales pueden ser utilizados para analizar al pop up store de Pietà – c) respuestas y d) relaciones, los cuales comprenden otras estrategias de marketing y cuyo análisis a través del pop up store sería limitado.

Finalmente, la relevancia de realizar esta investigación recae en el aporte que esta le puede brindar a la carrera de Publicidad con el estudio de una tendencia en ascenso, es decir, el Marketing de Experiencias. Específicamente en el plano del retail con el pop up store, la cual - en el caso limeño - ha recibido ciertas modificaciones en cuanto a la aplicación al interior de un centro comercial y la duración de su tiempo de permanencia. Adicionalmente, resaltar que los hallazgos y conclusiones se darán en un contexto de crisis sanitaria, el origen de significativos cambios, lo que permite que esta investigación resulte provechosa para futuras lecturas.



CAPÍTULO 2: MATRIZ DE INVESTIGACIÓN

2.1 Tema delimitado

La percepción de la imagen de marca corporativa de Pietà a través de su pop-up store ubicado en el centro comercial Jockey Plaza en mujeres y hombres entre 20 y 30 años en el 2021.

2.2 Pregunta principal

¿Cómo los elementos de *Identidad* y *Significado* del modelo valor capital de marca basado en el cliente (VCMBC) opera en el pop up store de Pietà en mujeres y hombres entre 20 y 30 años en el 2021?

2.3 Hipótesis

Esta investigación no incluye una hipótesis.

2.4 Objetivos

Identificar y describir los elementos y/o características del pop up store de Pietà que comunican sobre su imagen de marca corporativa.

Describir cómo el elemento de *Identidad* - subdivisión, *Prominencia* - del modelo valor capital de marca basado en el consumidor (VCMBC) opera en el pop up store de Pietà en mujeres y hombres entre 20 y 30 años en el 2021.

Describir cómo el elemento de *Significado* - subdivisiones, *Desempeño* e *Imágenes* - del modelo valor capital de marca basado en el consumidor (VCMBC) opera en el pop up store de Pietà en mujeres y hombres entre 20 y 30 años en el 2021.

Contrastar las opiniones del objeto de estudio primario con las del objeto de estudio secundario.



CAPÍTULO 3: PIETÀ

Figura 1

Página De Inicio Del eCommerce Pietà



Figura 1. [Imagen de la página de inicio del eCommerce Pietà]. Recuperado de <https://www.projectpieta.com/> [Acceso 28 Dic. 2019].

Pietà, “*piedad*” en francés, se trata de una marca de ropa urbana y casual, la cual emerge de la visión y creatividad del líder del proyecto, el diseñador francés Thomas Jacob, así como del esfuerzo de numerosos internos de los penales más notorios del Perú - tales como San Jorge, San Juan de Lurigancho y Santa Mónica –.

La empresa comprende un área especializada en el control y aseguramiento de la calidad que acompaña a los internos durante todo el proceso productivo. Asimismo, dicha área se caracteriza por realizar minuciosas revisiones de todas sus prendas, esto incluye desde el lavado, corte, costura y estampado hasta el proceso de acabado; obteniendo como resultado, productos que cumplen satisfactoriamente todos los requisitos de calidad de un taller textil de renombre.

Adicionalmente, las prendas pasan por los procesos de colocación de etiquetas, vaporizado y doblado. Y, conjuntamente con la creatividad de sus estampados y bordados, los cuales transmiten mensajes reflexivos, irreverentes, entre otros, se comunica el concepto y propósito social que conforma la esencia de la marca.

Este proyecto iniciaría como un emprendimiento en el 2012 y un eCommerce en el 2013, enfocándose en las transacciones comerciales de sus productos para el mercado internacional. Posteriormente, incluiría al mercado nacional y acompañaría la decisión con la apertura de su primer punto de venta físico en el 2017 ubicado en el centro comercial Jockey Plaza, tienda que adoptó el formato de un pop up store. Siendo exitosa su primera tienda, inauguraría las siguientes. En la actualidad, únicamente el pop up store de Pietà en Jockey Plaza permanece activa.



CAPÍTULO 4: MARCO TEÓRICO

La orientación de comprender cómo el objeto de estudio primario - mujeres y hombres entre 20 y 30 años - discierne a una marca a través de un formato que remonta sus raíces al Marketing de Experiencias - pop up store – y consecuentemente elabora una Imagen de Marca Corporativa producto de esa recepción de estímulos; desencadena que sean tres los conceptos que sustenten a la presente investigación, estos son, Percepción, Marketing de Experiencias e Imagen de Marca Corporativa.

4.1 Percepción

Castilla (2006), basándose en los supuestos teóricos de Carterette y Friedman (1982), define a la percepción como “el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto” (p.10).

Desde el campo de la psicología, Oviedo (2004) señala que la psicología de la Gestalt define a la percepción como la predisposición de un sujeto al orden mental, al acordar el ingreso de información que posteriormente se empleará para la constitución de abstracciones. Por otro lado, Piaget exalta el conocimiento empírico, por ello definirá a la percepción como el conocimiento resultante de la interacción directa con los objetos (citado en Roldán, 2013).

Y, en el análisis del comportamiento del consumidor, Schiffman y Kanuk (2005) detallan el “proceso” del concepto percepción, el cual comprende la selección, organización e interpretación de estímulos para que un sujeto pueda configurar una imagen coherente del mundo.

Sin embargo, los autores recalcan que dicho proceso no se presenta de la misma manera para dos sujetos distintos, debido a que se encuentran involucrados factores como las necesidades, expectativas y valores de cada uno. Aclaraciones con las que concuerda Melgarejo (2014), razón por la que detalla el carácter biocultural de la percepción debido a que “por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia” (p.47).

4.2 Marketing de Experiencias

En esta sección se profundizará sobre el concepto de *Marketing de Experiencias*, primeramente, explicando cómo la adición del término ‘experiencias’ implica su diferenciación del Marketing Tradicional. Asimismo, se detalla cómo factores sensoriales - visuales, sonoros, olfativos y táctiles - están implicados en la construcción de *la experiencia* para así introducir y explicar una variación del marketing de experiencias en el retail, es decir, el pop up store.

4.2.1 Marketing Tradicional versus Marketing de Experiencias

Para iniciar con la conceptualización de “Marketing de Experiencias” es necesario intentar definir el término “experiencia”. Poulsson y Kale señalaron que hasta el 2004 no existía una definición sistemática de lo que representaría una experiencia en términos de marketing, dejando un vacío en cuanto a si esta es pasiva o activa con respecto al sujeto, es decir si finalmente producen resultados concretos o si requieren o no interacción (citado en Barrios, 2012). Asimismo, Auladell (2013) señala que el término ha sido utilizado en demasía - especialmente para los diversos estudios de fenómenos culturales contemporáneos - y, en consecuencia “experiencia” posee una cantidad considerable de acepciones, connotaciones y

denotaciones, las cuales finalmente complican la formulación de una definición satisfactoriamente sintética para un término tan complejo.

Con respecto a quienes contribuirían a considerar a la experiencia en el comportamiento del consumidor se encuentran Holbrook y Hirschman (1982), quienes cuestionaron el modelo tradicional del proceso de decisiones basado únicamente en el raciocinio, enfatizando la importancia de las emociones en el comportamiento de los consumidores y que, por ende sería adecuado estudiar los procesos de los consumidores enfocándose en dicha óptica, descubriendo así que los consumidores no solo reciben experiencias sino que reaccionan ante ellas, por ello establecen a la interacción como el centro de la experiencia (citados en Barrios, 2012). De esa manera, los autores Pine y Gilmore (1998) propondrían el término “experience economy” como el nuevo paradigma de consumo, donde las empresas competentes serían aquellas generadoras de experiencias únicas y memorables en la vida de sus consumidores (citados en Barreto y Martínez, 2016).

Por lo que se refiere al concepto de “marketing de experiencias”, sus orígenes se encuentran en los trabajos de Schmitt (1999 y 2003), en “Experiential Marketing” y “Customer Experience Management (CEM)”, en los cuales se detallaría que no basta cumplir los objetivos de satisfacción y retención de los clientes como sugería el Marketing Tradicional, sino que se enfatiza la necesidad de comprometerlos a través de la vinculación emocional producto de una buena experiencia por la adquisición de un producto o servicio determinado (citado en Moral y Fernández, 2012).

Asimismo, Lenderman y Sánchez (2008) indican que, debido a que cada vez el consumidor es más informado, progresivamente estos exigirán experiencias más memorables,

emocionales, personalizadas y significativas; por tal motivo, las empresas que perduren en el tiempo no lo harán únicamente por los productos o servicios que puedan proveer sino por la experiencia integral que le puedan ofrecer a sus consumidores. En la misma línea de Lenderman y Sánchez, Gómez y García (2012) coinciden que las organizaciones/empresas obtendrán la diferenciación adecuada si toman en cuenta las necesidades de los consumidores, quienes priorizan aspectos hedónicos y de ocio, a través de la creación de experiencias memorables y únicas, marketing de experiencias, y, por ende, al marketing sensorial.

4.2.2 Componentes del Marketing Sensorial

Gomes, de Azevedo y Gomes (2013) indican que la popularización del Marketing Sensorial en la comunidad gerencial y científica se daría a partir del año 2002, época en dónde se llevarían a cabo variadas publicaciones basadas en dicha temática. Enfrentando las nuevas exigencias del nuevo escenario, Álvarez del Blanco (2011) señala que los gerentes de marketing se dieron cuenta de la relativa importancia de los sentidos, específicamente en la exposición, en el cual el sentido de la vista ocupa el 58%; olfato, 45%; audición, el 41%; gusto, 31% y el tacto, 25 %. (citado en Gómez y Mejía, 2012).

Con respecto a las definiciones del concepto, desde la perspectiva gerencial, Filser (2003) describe al Marketing Sensorial como el conjunto de variables de acción creadas en las proximidades de los productos/servicios para la formación de un ambiente multisensorial, fundamentadas en los atributos de los mismos productos/servicios, las cuales serían monitoreadas por el productor/distribuidor en el punto de venta (citado en Gomes et al., 2013). Otras definiciones enfatizan más el término de los “sentidos”, por ejemplo, Gómez y García (2012) definen al Marketing Sensorial como la expresa utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de sus cinco sentidos - vista, audición, olfato, tacto y

gusto -, con los cuales se producen atmósferas. Dicho involucramiento de los sentidos, según Krishna (2011), afectan directamente a las percepciones, juicios y comportamientos de los consumidores (citado en Barrios, 2012).

A continuación, empezaremos a profundizar en los sub-componentes del Marketing Sensorial relevantes en el caso de estudio para su mayor comprensión, estos son, el aspecto visual, auditivo, olfativo y táctil.

4.2.2.1 Visual

Gómez y Mejía (2012) expresan que la vista es uno de los sentidos que más impacta la mente, debido que favorece la persuasión y suscita una gran capacidad de recordación, además de ser el sentido que más ha sido empleado en el marketing, debido a que es la más estimulada por el medio ambiente (Barrios, 2012). En relación a los demás sentidos, Gomes, De Azevedo Barbosa y Gomes (2013) señalan que la vista es la que provee más información a los consumidores, esta afirmación la hace concordando con los postulados de Rieunier (2004), quien afirma que, de la información obtenida en un espacio comercial, 80% se trataría de información visual, en relación a elementos decorativos, iluminación, colores, formas, entre otros para la estimulación del consumidor (citado en Gomes et al, 2013).

La selección de las variables visuales más importantes en la creación de atmósferas variará dependiendo de los autores; sin embargo, Gómez y García (2010) indica que las variables más notables, y las que han sido consideradas en una cantidad significativa de estudios, son el diseño exterior, diseño interior, color e iluminación. Primeramente, Gómez y García (2012) detalla que el diseño exterior - conformado por elementos como la arquitectura exterior, escaparates, fachadas, entre otros - es un elemento fundamental en la atracción de los

consumidores al interior de los establecimientos, luego es vital que exista coherencia en la decoración y los aspectos organizativos para que el consumidor complete el recorrido en el establecimiento, al generar sentimientos de aproximación con él prolongamos su tiempo de permanencia. Manzano, Serra, y Gavilán (2011) expresan que, empleada de manera adecuada, como la expresión estética más dinámica de la identidad de marca, el diseño provee la posibilidad a las marcas de ofrecer experiencias visuales diferenciales.

En cuanto a los colores, Manzano, Serra, y Gavilán (2011) señalan que estos rememoran sentimientos y emociones que estimulan al córtex y el sistema nervioso central, lo cual está directamente relacionado a la posibilidad de activar recuerdos, pensamientos y experiencias, afirmación que concuerda con Lindstrom (2009) quien subrayó el estudio ejecutado por la Exposición Internacional del Color de Seúl, el cual evidenció que los colores pueden llegar a acrecentar el reconocimiento de marca en un 80% (citado en Montes Becerra, 2017)

Finalmente, la variable de la iluminación es igual de esencial que las variables anteriormente detalladas, debido a que, según Gómez y García (2012), no solo tiene un impacto en cómo es percibida la mercancía, sino que influye en la atracción del consumidor a los interiores del establecimiento. Escrivá (2000) exalta la trascendencia de una correcta orientación de los puntos de luz, los cuales, para no generar una dispersión de la atención a zonas insignificantes deben estar adecuadamente direccionadas hacia los productos (citado en Montes Becerra, 2017). El tema de la intensidad de la luz es resaltado por Rieunier (2000), quien señala su vinculación con el estado de ánimo de los consumidores, el tiempo de permanencia en determinados lugares y la cantidad de productos/servicios que finalmente son consumidos (citado en Gomes et al, 2013).

4.2.2.2 Auditivo

Rieunier (2004) relata que los diversos estudios han demostrado que los estímulos auditivos requieren mayor atención al influenciar en las reacciones de los consumidores a nivel afectivo, cognitivo y comportamental (citado en Gomes et al., 2013). Gómez y Mejía (2012) concuerdan con las afirmaciones de Rieunier e indican el vínculo directo que los estímulos auditivos poseen con la generación de recuerdos a largo plazo y los estados de ánimos en los consumidores.

En relación al último punto, Barrios (2012) lo ejemplifica con el caso de una tienda de guitarras cuya propuesta musical sea el género rock, lo que se busca es que el consumidor se visualice a sí mismo interactuando con la guitarra - lo que podría ser su futura compra -, si se realiza una vinculación entre la música del establecimiento y los productos/servicios, entonces podría convertirse en una estrategia para influir sobre el comportamiento de compra del consumidor. Asimismo, Avello, Gavilán y Abril (2011) enfatizan que la audición puede asociarse con los otros sentidos, de manera que se admite la posibilidad de que el consumidor produzca sinestesias, es decir, oír colores, olores o sabores (citados en Gómez y Mejía, 2012). Para concluir con este sentido, Rieunier (2004) resalta que la propuesta de música debe ser armónica con las características de los consumidores y la propuesta o valores organizativos del establecimiento, de manera que se obtenga conexión e identificación con los consumidores (citado en Gomes et al., 2013).

4.2.2.3 Olfativo

El sentido del olfato no es configurado racionalmente por un sujeto, Lindstrom (2009) explica que los receptores de la nariz están conectados con el sistema límbico, sistema que

controla las sensaciones, emociones y recuerdos, por ende, las reacciones de los olores son instantáneas e instintivas (citado en Montes Becerra, 2017).

En relación al marketing, Gomes, de Azevedo Barbosa y Gomes (2013) señalan que la percepción de olores agradables por parte del consumidor puede mejorar su evaluación de los productos, servicios e incluso la imagen del negocio, además de su posibilidad de influir en el tiempo de permanencia y consumo en los establecimientos. Sin embargo, Barrios (2012) resalta que, si bien la percepción de los olores es distintiva de cada sujeto, variables como la edad – la sensibilidad decae con el envejecimiento del sujeto- y el género -mayor sensibilidad en las mujeres con respecto a los hombres - pueden modificar la experiencia de un consumidor.

Gómez y Mejía (2012) señalan que el objetivo de aplicar una estrategia de marketing en relación a los olores es lograr que el consumidor identifique y relacione un aroma a una marca, meta para la cual Mano (2011) recomienda mantener la coherencia en tres elementos importantes, la identidad de la marca, su personalidad y lo que finalmente se desea evocar en el consumidor (citado en Montes Becerra, 2017).

4.2.2.4 Táctil

En relación al tacto, Peck y Childers (2007) señalan que a pesar de que a través de este sentido se obtienen informaciones relevantes para la evaluación de productos - textura, temperatura, suavidad y peso-, este sería el menos estudiado en el ámbito de marketing (citado en Gómez y García, 2012). Manzano, Gavilán, Abril y Serra (2011) coinciden con Peck y Childers, además agregan que la información obtenida a través de este sentido refuerza la obtenida por parte de los otros y así, de manera conjunta y complementaria se suscitan experiencias multisensoriales.

Asimismo, Rieunier (2004) diferencia a dos tipos de sensación táctil, es decir, voluntaria e involuntaria. La sensación táctil voluntaria, como su mismo nombre puede sugerir, sucede cuando el sujeto conscientemente interactúa con un objeto. En cambio, la sensación táctil involuntaria es más compleja, al respecto el autor señala que, aun cuando un sujeto no esté en contacto con un elemento, en él se pueden producir diversas sensaciones táctiles y, si estas sensaciones se logran vincular con el punto de venta, es posible adherir significados (citado en Gomes et al., 2013).

4.2.3 Pop - up store

El pop up store es una novedosa estrategia de Marketing Experiencial en el retail, el cual según Cradlepoint Technology (2015) surgió alrededor del 2003 en ciudades de Estados Unidos y Europa. No obstante, Hass y Schmidt (2016) indican que los orígenes del pop up store se dieron con la tienda de ropa de la empresa con sede estadounidense Vacant, en Tokio, en 1999.

Pero, ¿qué es un pop up store?, Barras (2016) lo define como un evento de naturaleza temporal en el cual las personas que intervienen lo realizan como asistentes y anfitriones. De manera más minuciosa, el Centro de Economía e Investigación de Negocios (2015) señala al pop up store como "una experiencia temporal de tienda, puesto o marca utilizada para vender bienes y servicios durante un período de tiempo limitado" (p.8)

Existe también definiciones centradas en la “experiencia” dentro del pop up store, por ejemplo, Fiore (2008) indica que estas tiendas proveen un ambiente diferenciado por ser altamente experiencial (citado en Taube y Warnaby, 2017). Klein, Falk, Esch, y Gloukhovtsev

(2016) enfatizan que la búsqueda de concebir experiencias de marca se trata de un factor que diferencia al pop up store de las tiendas por temporada o las tiendas "flash". Y, si estas son adecuadamente implementadas, Klépierre (2016) señala que pueden transformar las relaciones de los consumidores con las marcas, además identifica tres elementos que posibilitan dicho objetivo: la sorpresa, el entretenimiento y la diversión.

En relación al tiempo de duración del pop up store, Jones, Comfort y Hillier (2017) indican que este puede variar de veinticuatro horas, algunos días, semanas o hasta incluso un año para cumplir los objetivos por los cuales han sido implementados. Dichos objetivos pueden dividirse en dos espectros: el primero se enfoca en la introducción de nuevos clientes potenciales a la marca, modificar las percepciones de los clientes existentes con respecto a ella e invitar a los clientes a que participen en una experiencia minorista singular; en cambio, el segundo espectro se enfoca en la apertura de estas tiendas emergentes en ubicaciones estratégicas de gran concurrencia para la promoción y venta de productos/servicios, por ende, su finalidad es la obtención de ingresos por ventas para el crecimiento del negocio. García Rellán (2016) enfatiza en el primer espectro de los objetivos descritos por Jones, Comfort y Hillier (2017), señalando que este formato de tienda se emplea principalmente para la promoción de la imagen corporativa o branding y, por ende, se estimula la notoriedad y se refuerza a la marca.

4.3 Imagen de Marca/ Imagen Corporativa

Para comenzar con la definición de la imagen corporativa, es necesario iniciar con el concepto de "imagen". Según Martineau (1958), Topalian (1984), Barich y Kotler (1991), el concepto abarca creencias, actitudes e impresiones enclavadas en la mente o memoria de un sujeto (citados en Pérez, 2010).

Y, en relación al concepto “marca”, David Aaker (1991) la define como “producto, organización, persona y símbolo” (p.134). Pettis (1995) presenta una definición relativamente diferente a Aaker, para el autor la marca consiste en la imagen sensorial, emotiva y cultural que se encuentra rodeando a una compañía o producto.

Un seguro acerca de su calidad, que permite seleccionar entre ofertas sin preocupaciones; una importante fuente de ventaja competitiva y beneficios futuros; promesa de adecuado funcionamiento; una mejora del valor percibido y satisfacción, a través de asociaciones que llevan a los consumidores a usar el producto; seguramente, el activo más importante de una compañía (Pettis, 1995, p.78).

De manera implícita en las anteriores definiciones se presentan dos perspectivas en el concepto marca, lo que produce que para De Chernatony y Dall’Olmo (1998) no exista un único concepto de marca sino dos: desde el input perspective, la marca como creación de quienes ofertan y; desde el output perspective, la marca como una realidad configurada en la mente de los consumidores. Posteriormente, en su proceso de conceptualización, De Chernatony (2009) señalaría que la marca se trata de un constructo multidimensional determinado por un posicionamiento que comprende un involucramiento de los valores funcionales y emocionales de una organización, además de las necesidades psicosociales de los consumidores.

Concluyendo con las descripciones de los conceptos de “imagen” y “marca” continuaremos con “imagen corporativa”. En un acuerdo entre Abratt (1989), Riordan, Gatewood y Barnes Bill (1997) e Ind (1997), se señala que la imagen corporativa no se configura basándose en lo que cree ser la empresa/organización, sino en referencia a la

percepción individual de las audiencias -acerca de creencias, acciones, compromisos, entre otros - sobre dicha empresa/organización (citados en Pérez, 2010). Christie (2002) complementará el concepto de la imagen corporativa señalando que se trata de un término holístico que comprende la interrelación de tres enfoques: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la organización.

Algunos de los planteamientos de Christie se encuentran en la definición de Clow y Baack (2010), quienes señalan que la imagen corporativa resumiría lo que la empresa representa - autoimagen e imagen proyectada - y la posición que esta ha establecido - imagen percibida -. Además, señalan que el concepto está conformado por elementos intangibles - políticas corporativas, de personal y ambientales, ideales y creencias del personal corporativo, cultura del país, informe de los medios; sintetizando, identidad corporativa - y elementos tangibles - bienes/servicios, tiendas, fábricas, publicidad/promoción y otras formas de comunicación, nombre/logotipo corporativo, empaque/etiqueta y empleados - (Clow y Baack, 2010).

4.3.1 Elementos Tangibles e Intangibles

Según la propuesta de Clow y Baack (2010), los elementos tangibles comprenderán a los bienes/servicios, nombre corporativo/logotipo corporativo, empaque/etiqueta, empleados, tienda y fábrica. Iniciaremos con el nombre corporativo, Pinillos-Laffón, Delgado y Rodríguez-Valero (2016) señalan que el concepto no ha sido muy estudiado y solo una cuota mínima de autores han profundizado sobre el término. Tal es el caso de Muzellec (2006) quien identificó que para las investigaciones de los nombres corporativos existen dos tipos de estudios: los primeros exaltan la función comercial del término, centrándose en los vínculos con el público externo, además señalan que este funciona como vehículo en la comunicación de asociaciones

corporativas a los clientes y si es elegido apropiadamente podría representar una inversión de retorno económico al requerir menor publicidad; el segundo grupo, alude a una función corporativa estratégica del concepto, en el vínculo con la organización/promoción de los valores internos; asimismo se advierte que una mala gestión del nombre corporativo tiene impactos a nivel organizacional (citado en Pinillos –Laffón et al., 2016).

Con respecto al logotipo/símbolo corporativo, Fernández Ignacio (2018) señala que el símbolo corporativo, elemento de la identidad visual, se trataría de un signo distintivo que permite la identificación de la comunicación, productos o servicios relacionados a la organización/empresa. Asimismo, García, Barroso y Guardia (2010) señalan que el logo-símbolo (logotipo) conformaría un signo con el estatus de símbolo, debido a que su significado más denotativo como representación de una organización/empresa es sustentada en connotaciones relativas al contexto, atributos o valores corporativos que intenta difundir “el significado de un logo-símbolo procede de un compendio de connotaciones simbólicas sugeridas por diferentes expresiones, pero mencionado significado, finalmente unitario, siempre es congruente a una Imagen Corporativa que se alza como concepto” (García et al., 2010, p.133).

En cuanto al empaque, Saghir (2004) detalla que este consiste en un sistema coordinado que permite la preparación segura y eficiente de las mercancías para los siguientes usos: manejo, transporte, distribución, almacenamiento, venta, consumo, recuperación, re-uso o disposición; de esa manera, se maximiza el valor al consumidor y las ventas y, por ende, las utilidades de la organización/empresa (citado en Argueta, 2015). Hughes (1996) y Herard y Robson (1992) señalan las principales funciones del empaque, las cuales pueden ser divididas en funciones relacionadas a actividades logísticas, protección contra daño y preservación y

consolidación/transporte de carga y; actividades de mercadeo, información y visibilidad del producto (citados en Argueta, 2015).

Finalmente, la importancia de los elementos los empleados y tienda/fábrica pueden ser explicados desde el modelo de servucción, los cuales representarán al personal de contacto/proveedores del servicio y el serviespacio respectivamente. Hoffman y Bateson (2012) expresan que personal de contacto/proveedores del servicio son una fuente importante de diferenciación del producto, debido a que ellos son los actores que interactúan directamente con el cliente. En relación al serviespacio, Hoffman y Bateson (2012) indican que este comprende tres complementos: condiciones del entorno, como música o temperatura; objetos inanimados, los cuales permiten a la organización/empresa culminar con sus labores y; evidencia física, en referencia a los letreros, símbolos e imágenes. Además, enfatizan sobre la importancia de administrar el serviespacio, debido a su papel en el empaque del servicio, facilitación de la entrega del servicio, socialización con los clientes y clientes y, por ende, la diferenciación de la organización/empresa frente a sus competidores.

Por lo que se refiere a los elementos intangibles de la propuesta de Clow y Baack, sintetizando los elementos enumerados hacen referencia a la identidad corporativa o de marca. En las definiciones iniciales del concepto predominaba el aspecto técnico - Margulies (1977), Reitter y Ramanantsoa (1985) y Abratt (1989)-, que comprendía a los mecanismos o conjunto de características interdependientes de una empresa u organización que permiten que esta sea identificable y diferenciable ante sus stakeholders (citados en Pérez, 2010).

Posteriormente, Ollins (1991), Van Riel (1995), Van Riel y Balmer (1997), Leuthesser y Kholi (1997) concebirían la implicación de una planeación estratégica de la identidad de

marca, en referencia a la gestión de la presentación empresa/organización ante sus stakeholders a través de tres elementos complementarios, es decir, el comportamiento, la comunicación y el simbolismo (citados en Pérez, 2010).

De las diferentes conceptualizaciones de la identidad de marca, consideramos que la realizada por Aaker (1996) sintetiza las conceptualizaciones anteriores, incluso con la antigüedad de la definición, el autor señala que la identidad de marca comprende un conjunto único de asociaciones, las cuales representarán la razón de ser la marca, dicha razón de ser implica una promesa de los integrantes de la empresa/organización a los clientes.

La identidad de la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.

La identidad de marca se compone de doce dimensiones organizadas alrededor de cuatro perspectivas: la marca como producto (alcance del producto, atributos, calidad/valor, usos, usuarios, país de origen), la marca como organización (atributos organizacionales, local versus global), la marca como persona (personalidad de la marca, relaciones marca-cliente) y la marca como símbolo (imaginaria visual/metáforas y herencia de la marca) (Aaker, 1996, p.67).

4.3.2 Valor Capital de Marca (Brand Equity)

En el análisis de la literatura de imagen de marca no se puede prescindir del concepto valor capital de marca o Brand Equity. David Aaker (1996) define al valor capital de marca como “conjunto de activos y pasivos unidos al nombre de una marca y un símbolo que se aumenta o se resta al valor que suministra un producto o servicio a una empresa y/o clientes de la misma” (p.56).

Asimismo, se presentan definiciones del concepto basados en el consumidor, por ejemplo, Kamakura y Russell describen al valor capital de marca como el efecto que “se produce cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene algunas asociaciones de marca favorables, fuertes, y únicas en la memoria” (citado en Forero y Duque, 2014, p.161). Por su parte, Lassar, Mittal y Sharma (1995) señalan que el concepto hace referencia a “la percepción de los consumidores frente a la superioridad global de un producto que lleva ese nombre, en comparación con otras marcas” (p.161). Finalmente, Clow y Baack (2010) indican que el concepto hace referencia a “la percepción de que un bien o un servicio, que ostenta un determinado nombre de marca, es diferente y mejor” (p.35).

Hemos presentado algunas definiciones del concepto, pero existe una cantidad considerable de conceptualizaciones alrededor del valor capital de marca y, por cada definición de un autor se presentan variadas propuestas de modelos para medirlos. Keller (1993), Simon y Sullivan (1993) y Cobb-Walgren, Ruble y Donthu (1995) señalan que las aproximaciones metodológicas del valor capital de marca se pueden dividir en dos grandes secciones: la financiera y la mercadológica - del marketing o estratégica - (citados en Campano y González, 2015).

En la perspectiva financiera,

Se encuentra el método de valor de mercado desarrollado por Mahajan y otros (1990); el de costo de reemplazo, según Aaker (1994); el de costo histórico de Kapferer (1992) y Arnold (1994); así como los estudios de Simon y Sullivan (1993) basados en la valoración de la bolsa y de Farquhar y Ijiri (1993) enfocados en la contabilidad de momentos. A ellos se agregan los trabajos de Baldi y Trigeorgis (2009) y González y otros (2002) centrados en las denominadas opciones reales compuestas, y los de Camargo y otros (2013) que emplean la lógica difusa. De conjunto, estos métodos están relacionados con la necesidad de evaluación de los activos de las

empresas desde una perspectiva contable y son los más utilizados por su facilidad de aplicación (citado en López et al., 2015, p.24).

En la perspectiva mercadológica, Vera (2008) indica que el carácter de la marca de constructo multidimensional está conformado por los siguientes componentes: disposición a pagar un sobreprecio por la marca, satisfacción, lealtad, calidad percibida, liderazgo, así como la generación de beneficios funcionales y de autoexpresión (citado en López et al., 2015).

4.3.2.1 Modelos de Valor Capital de Marca

A continuación, describiremos los distintos modelos propuestos en relación al valor de marca. El modelo de Farquhar (1989) considera que la vitalidad de la marca está conformada por tres activos, es decir, evaluaciones positivas de la marca, actitudes accesibles hacia la marca e imagen de marca consistente (citado en Forero y Duque, 2014). El modelo Brand Equity de Aaker (1996) comprende cinco activos, algunos muy similares a los de Farquhar: fidelidad de marca, reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos de la marca.

Algunos modelos serían formulados por entidades privadas, por ejemplo el modelo Brandasset Valuator, el cual fue desarrollado por la agencia de publicidad Young & Rubicam (2015) desde las respuestas de los consumidores en las encuestas acerca de 50,000 marcas que consideraban diversas categorías en 50 países del mundo; se concluiría que el éxito de una marca consiste en dos fases: la estatura de marca y la fortaleza; los cuales comprenden los siguientes sub-pilares, en la primera fase, estima y conocimiento y, en la segunda fase, diferenciación y relevancia (Del Pino et al., 2017). Asimismo, dos empresas especializadas en consultoría de investigación de marketing, Millward Brown y WPP, desarrollaron el modelo

de valor de marca Brand Z, que gira alrededor de la pirámide de la dinámica de marca, el cual considera cinco aspectos: prominencia, relevancia, desempeño, ventaja y vinculación (Kotler & Keller, 2012). Ahora bien, el modelo más singular, en el sentido que considera activos no considerados por los modelos descritos anteriormente, se trata del modelo Lovemarks de Kevin Roberts, el cual señala que una lovemark comprende tres componentes: el misterio, la sensualidad y la intimidad (citado en Forero y Duque, 2014).

Sin embargo, en esta investigación es más beneficiosa la perspectiva mercadológica - y la que se utilizará para analizar a la pop-up store de Pietà, específicamente, la postulación de Keller (2008) de que el poder de la marca reside en la mente de los consumidores. Según la propuesta de Keller (2001), el modelo Valor Capital de Marca basado en el Cliente (VCMBC), expresa que el proceso de construcción de una marca sigue una estructura piramidal de orden ascendente (citado en Pereyra et al., 2017).

El modelo está conformado por las siguientes cuatro fases: Identidad (¿Quién eres?), Significado (¿Qué eres?), Respuesta (¿Qué pasa contigo?) y Relaciones (¿Cómo nos relacionamos tú y yo?). En Identidad se observa cómo se consolida la identificación de la marca y su asociación con una categoría de productos o una necesidad específica en la mente de los consumidores; objetivo de construcción de marca: notoriedad de marca amplia y profunda. En Significado se detalla la constitución del significado a través de un conjunto de asociaciones tangible e intangibles de la marca en la mente de los consumidores; objetivo de construcción de marca: puntos de paridad y de diferenciación. En Respuesta se distinguen las respuestas positivas suscitadas por la relación de los consumidores con la marca; objetivo de construcción de marca: relaciones positivas y accesibles. Por último, en Relaciones se examina cómo las

respuestas se transforman en relaciones de lealtad de los consumidores con la marca; objetivo de construcción de marca: lealtad activa e intensa (citado en Pereyra et al., 2017).

No obstante, debido a que la investigación se enfoca en el análisis del pop up store de Pietà en relación a la comunicación de imagen de marca corporativa, solo se podrá emplear hasta los dos primeros elementos bases de la pirámide de este modelo, es decir, Identidad y Significado. Obando (2015) describe las variables y sus subdivisiones del modelo y, de esa manera, facilita su estudio. En Identidad se encuentra la variable Prominencia, la cual se subdivide en (a) identificación de las categorías y (b) necesidades que satisface. Asimismo, el Significado comprende dos variables de Desempeño e Imágenes; Desempeño se subdivide en (c) características primarias y secundarias, (d) fiabilidad del producto, durabilidad y fiabilidad del servicio (e) efectividad, eficiencia y empatía del servicio, (f) estilo y diseño y (g) precio y; para concluir, Imágenes se subdivide en (h) perfiles de usuarios, (i) situaciones de compra y uso, (j) personalidad y valores y (k) historia, herencia y experiencias (citado en Pereyra et al., 2017).

CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño Metodológico

La presente investigación es de enfoque cualitativo, tipo exploratorio - descriptivo y no concluyente. A continuación, detallo las razones de la naturaleza de la investigación. Primeramente, *Make it pop up, Pietà. Mucho más que una tienda* es de tipo exploratorio debido a que, como Hernández, Fernández y Baptista (2010) exponen “el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p.56). En el caso específico de esta investigación, si bien en la revisión de la literatura sí se han encontrado estudios relacionados al tema de los pop ups stores, la mayoría de estos se han presentado en otros contextos. De esa manera, las investigaciones sobre los pop ups stores se mantienen como fenómenos relativamente desconocidos y este abordaje nos permitirá familiarizarnos sobre ellos.

Investigaciones similares me permitieron ver cómo se ha abordado el tema de los pop ups stores previamente en determinados contextos. No obstante, y sin lugar a dudas, el aporte más funcional fue la sugerencia de preguntas, que conjuntamente con las particularidades del pop up de Pietà convierte al presente estudio como único y provechoso para futuras lecturas. Asimismo, la presente investigación es descriptiva debido a que si bien con el tipo exploratorio podemos formular sobre un qué del fenómeno - pop up store de Pietà -, con el descriptivo podremos detallar sobre el cómo se manifiesta para así especificar sobre sus propiedades esenciales.

5.2 Herramientas de investigación

Con respecto a las herramientas de investigación, en el presente empleo las siguientes (véase anexo B):

5.2.1 Observación No Participante

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la observación “consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta” (p.309). Y, en esta investigación el objeto sometido a la observación es la propia pop up store y los clientes y/o potenciales clientes que la visitan.

Para la ejecución de las cuatro observaciones no participantes (dos en el 2019 y dos en el 2021), se diseñó una guía que prioriza dos aspectos que complementan las siguientes herramientas, es decir, la aplicación de los factores sensoriales que conforman la experiencia en la tienda y la actividad que se genera en ella por parte de los empleados y los clientes y/o potenciales clientes (véase anexo D).

5.2.2 Entrevista Semiestructurada

La entrevista semiestructurada se caracteriza por su no rigidez, debido a que no se limita a la realización de preguntas presentes en la guía de entrevista. Por el contrario, se permite la formulación de preguntas adicionales que surgen de la espontaneidad.

Para el objeto de estudio primario, el despliegue de preguntas se centra en responder la pregunta principal, caracterizada por la especificidad de los pilares Identidad y Significado (véase anexo E) que siguen los postulados de Keller (2008): En el pilar de Identidad, se analiza la Prominencia de la marca que hace referencia a la facilidad de los objetos estudiados a evocar a Pietà en diferentes usos de consumo y compra. Este factor referencia a dos puntos esenciales, es decir, la profundidad de conocimiento y la amplitud de ese conocimiento sobre Pietà.

De la misma manera, en el pilar de Significado, primeramente, se examina el Desempeño de la marca, esto es qué tan bien, o no, el producto satisface las necesidades de su consumidor. El espectro de análisis de este factor es amplio al comprender Confiabilidad, Efectividad, eficiencia y empatía del servicio, Estilo y Precio. Finalmente, Imágenes, en el que se observa si la marca tiene un buen posicionamiento en la mente de sus consumidores al comprobar si la personalización de la marca está asociada a la planificación de la marca - en aspectos como perfil, personalidad, valores, entre otros -. En total se realizaron ocho entrevistas semiestructuradas al objeto de estudio primario, cuatro a participantes femeninas y cuatro a participantes masculinos (véase anexo C)

Asimismo, para el objeto de estudio secundario (1), gerente general de Pietà, la selección de preguntas de la entrevista ya estaba determinada por la estructura empleada con el objeto de estudio primario. Se aplicó de esa manera para que en el análisis de los resultados se pudiera contrastar las percepciones de los clientes de Pietà con las percepciones del gerente general de su propia marca y, finalmente comprobar si existe concordancia entre ambas declaraciones (véase anexo F).

Finalmente, con el objeto de estudio secundario (2) y el objeto de estudio secundario (3), se formularon nuevas interrogantes (véase anexo G y H), pero no se mantuvo una actitud estricta en el empleo único de las preguntas predeterminadas, ya que las respuestas recibidas abrieron nuevas líneas de discusión o alimentaron las antiguas.

CAPÍTULO 6: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE HALLAZGOS

Iniciaremos el capítulo exponiendo los resultados de la observación no participante del pop up store de Pietà, la cual prioriza un factor sensorial, es decir, visual. Asimismo, se presenta la perspectiva de la imagen de marca corporativa de las participantes y los participantes de manera separada, debido a las distintivas respuestas según factores – en relación a los pilares Identidad y Significado – y; se contrastan con la perspectiva del gerente general de Pietà, Thomas Jacob.

Adicionalmente, se profundizará en una línea de discusión – que emergió en la ejecución de las herramientas – sobre la esencia de lo que son los pop ups stores y su aplicación, discusión que alimentaremos con las declaraciones de Thomas Jacob, Patricia Vásquez, experta en Marketing, y Mariana Becerra, directora comercial de Jockey Plaza

6.1 Factores Sensoriales en el pop up store de Pietà

Se realizaron cuatro observaciones no participantes, dos en el 2019 y dos en el 2021. El pop up store de Pietà en el 2019 únicamente permite que esta sea visualizada -en su totalidad - para las personas que transitan en el pasadizo al frente de la tienda (ambas direcciones). Debido a que el espacio, Barrio Jockey, está saturado con tiendas y pop up stores de otras marcas (véase anexo A2), el pop up store de Pietà se encuentra acompañada en todos sus frentes posibles: en la derecha, una tienda de polos estampados; a la izquierda, un pop up de detalles y regalos y; al frente, un pop up de sandalias Havaianas.

Sin embargo, la composición del espacio interior de Pietà permite a la marca no formar parte del ruido visual y resaltar frente a la competencia de las marcas vecinas.

Primeramente, al mostrarse en un formato horizontal, se convierte en la única que utiliza como color principal el negro, ello conjuntamente con los muebles estampados y los colores de las prendas brindan una apariencia de uniformidad (véase anexo A4). Además, para comunicar no solo el aspecto comercial de la marca, el pop up store de Pietà hace uso de los espacios laterales para poner un manifiesto y una serie de fotos de los que conforman el propósito de la marca.

La única debilidad de este ordenamiento sería que frente al espacio donde está un mensaje de la marca en vinilo, se encuentra una columna que impide su visibilidad, provocando así que la única manera que los usuarios puedan percibir este espacio es si estos se encuentran muy cerca del pop up (véase anexo A3).

Asimismo, se encontraron dos fuentes de luz, primero las que brinda el propio centro comercial, además de las que iluminan los tres estantes que muestran los accesorios de oro y plata de la marca. Estos mostradores tienen vinilos de la marca y, encima de ellos, se ubican unos pequeños volantes que comunican nuevamente cuál es el concepto de la marca, además de los medios sociales en donde puedan ser encontrados. Y, para concluir con los factores visuales, el único elemento que comunica que el local sigue un formato pop up es un pequeño cartel negro con las palabras “pop up store” ubicado en los laterales de la tienda (véase anexo A1).

En cuanto a la presentación del pop up del 2021, se optimiza el uso del espacio. Primeramente, en la parte media-superior crearon nuevos compartimentos para incrementar su almacenamiento de productos. Este solo es accesible con el uso de la escalera ubicada en el lateral derecho del pop up (véase anexo A5). Más lo resaltante es el diseño de estos

compartimentos, pues dan la apariencia de que los visitantes se encuentran en un lugar cerrado y, encima de estos, una nueva presentación del logo de la marca.

Asimismo, en general se mantuvo la distribución del pop up del 2019. Con ciertas diferencias como la disposición de las prendas - a la organización de columnas se le incluyen filas - y, en donde previamente había un pequeño mural de fotografías, la aplicación de un vinilo con los medios sociales y el QR del eCommerce. Este último no se puede ver claramente por la escalera que mencionamos anteriormente.

Cabe subrayar que, a diferencia del 2019, la zona en que se encuentra el pop up de Pietà ya no se encuentra saturado por otras tiendas y pop ups de otras marcas. Únicamente se ha mantenido la tienda de polos estampados, a la derecha del pop up. Asimismo, es necesario destacar la reducida afluencia del público general - producto de las limitaciones de aforo en los centros comerciales - que, si bien ha aumentado entre las dos visitas realizadas, esta es significativamente menor al del año 2019.

Con respecto a las acciones de los visitantes en el pop up podemos destacar la predominancia de una experiencia más independiente. Los trabajadores de Pietà se muestran solícitos, pero no invasivos en su atención al cliente; lo que permite que este se tome su tiempo de ver el pop up, palpar las prendas, leer el folleto o manifiesto, entre otros.

Y, entre los sentidos estimulados por el pop up de Pietà, los(as) participantes delimitan cuatro. En primer lugar, el sentido de la vista sería el primero y más mencionado por los(as) participantes. Inmediatamente seguido por el sentido del tacto, aludido por los cuatro participantes masculinos.

El tacto, obviamente por el tema de la calidad de las prendas porque obviamente al tu ver prendas que no necesariamente estás acostumbrado porque...como te decía ¿no? siento que tienen una...una influencia de afuera, por lo menos quieres sentir ¿no? A ver cómo es la calidad del producto y si realmente no solo se ve bien sino también te vas a sentir cómodo utilizándolo (participante masculino 1, comunicación personal, 23 de marzo de 2021).

En tercer lugar, el olfato. De esa manera, la vista, el tacto y el olfato conforman la triada de sentidos estimulados en el pop up de Pietà. El participante masculino 4 lo resume de la siguiente manera:

Definitivamente el visual, sería uno de ellos. Y la segunda sería el sentido del tacto. Ambas funciones son claves para poder generar una acción de compra. ¿Otro sentido?, Bueno definitivamente el olfato podría ser, Tú te vas a un sitio y no vas a querer que este oliendo feo. Esas tres serían las claves. (participante masculino 4, comunicación personal, 18 de junio de 2021).

Finalmente, y con solo dos menciones, el auditivo. La participante femenina 1 explica que, como el pop up de Pietà se encuentra dentro del centro comercial, el ruido podría agriar su experiencia (participante femenina 1, comunicación personal, 29 de marzo de 2021). Por el contrario, el participante masculino 3 presenta otra expectativa relacionada a este sentido.

Auditivo. Es bastante relajado, tranquilo. Siento que no es nada grotesco o nada exagerado. Siento tranquilidad, cuando voy ahí siento que habría una música bastante suave y ligera. Me sentiría bastante cómodo (participante masculino 3, comunicación personal, 27 de abril de 2021).

6.2 Visión de las participantes

Las participantes femeninas compartían un gusto en común, el gusto por comprar prendas de vestir. No obstante, la frecuencia de sus compras ha cambiado como consecuencia de la pandemia por el nuevo coronavirus. Para tres participantes femeninas dicho cambio fue una reducción, más para la participante femenina 3 fue un aumento.

Sí, la verdad que sí porque como ahora han sacado ventas online, en redes sociales tanto en Instagram como en Facebook, encuentras más ofertas y más variedad. Entonces, como que es más accesible acceder a ropa y no solo en centros comerciales (participante femenina 3, comunicación personal, 16 de abril de 2021).

Independientemente de la modificación de frecuencia, y antes del surgimiento de la pandemia, todas las participantes femeninas ya habían experimentado con el canal online para la realización de sus compras. Consecuentemente, la confianza por el canal online era un aspecto que compartían tres participantes femeninas. Únicamente la participante femenina 1, a pesar de haber empleado el canal online para ciertas compras, mantiene cierta reticencia y cautela.

Recién he ido a una tienda física creo que la semana pasada. Desde el año pasado que estuvimos en pandemia, pero he comprado algunas cosas...tipo como que bien básicas por Internet ¿no? Siempre con la desconfianza de adquirir algo que no me vaya a gustar o que no me pueda quedar o que la calidad sea mala ¿no? (participante femenina 1, comunicación personal, 29 de marzo de 2021).

Por lo que se refiere al concepto de pop up store, las participantes femeninas revelaron escaso o nulo conocimiento sobre el formato.

6.2.1 Imagen de Marca Corporativa desde la perspectiva de las participantes femeninas

A continuación, se expondrá cómo las participantes femeninas perciben la imagen de marca corporativa, la cual en esta investigación comprende el pilar de Identidad, relacionado a la profundidad de conocimiento de la marca Pietà - asociación a la categoría de producto que pertenece - y la amplitud de dicho conocimiento – identificación de las necesidades que la marca satisface -. Asimismo, en pilar Significado, la presencia de Pietà en la mente de sus clientes con respecto a una selección de asociaciones de marca, es decir, desempeño – confiabilidad de la marca, efectividad/eficiencia y empatía del servicio, estilo y precio – e imágenes – personalización de Pietà.

6.2.1.1 Identidad

6.2.1.1.1 Prominencia

6.2.1.1.1.1 Profundidad de conocimiento de marca

Todas las participantes femeninas declararon conocimiento sobre Pietà. Tres participantes concordaron en sus nociones al exponer tanto el lado social como el lado peruano de la marca – evidenciado en el diseño y estampado de sus prendas -.

Es una tienda que vende productos elaborados por mano de obra de reos de distintas cárceles de Lima. Lo venden tanto nacional como internacionalmente. Y, bueno, en sus diseños ¿no? Más que nada por eso, que sus diseños son exclusivos, son únicos porque reflejan el sentir. El sentir de repente de la persona. Está basado en lo que pasa día a día en nuestro país. (participante femenina 2, comunicación personal, 14 de abril de 2021).

No solo por el enfoque social, sino también por los mensajes que son un poco...de reforzar ciertas identidades ¿no? Ya sea la peruana o reforzar, por ejemplo, el apoyo a la comunidad

LGTBIQ también. Entonces ahí aborda ciertos aspectos que yo también me identifico ¿no? (participante femenina 4, comunicación personal, 19 de abril de 2021).

Con respecto a los productos de Pietà, las participantes femeninas exhiben un conocimiento predominante por las prendas de vestir superiores, tales como polos, poleras, casacas, cortavientos, biverís, gorras y algunos tipos de joyas. Solamente la participante femenina 4 mencionó a los pantalones como prenda de vestir inferior de la marca. Finalmente, polos y poleras son los dos productos de Pietà que las participantes femeninas inmediatamente asocian con la marca.

6.2.1.1.1.2 Amplitud de conocimiento de marca

La media de las valoraciones de las participantes femeninas ubica a Pietà como una marca medianamente-alta conocida. Entre las razones para justificar la calificación, la participante femenina 3 y la participante femenina 4 exponen la reiterada aparición de personajes de la televisión vistiendo los productos de la marca.

Creo que antes no era tan conocida ¿no? Quizás en el 2019, que yo comencé a comprar y bueno, comentaba de la marca o me veían con mi polo en el trabajo que era presencial, no conocían ¿no? ‘ah qué es eso’ y ya de ahí yo compartía y decían ‘oye qué genial’ y por ahí se animaban a comprar también ¿no? Pero, ahora creo que he visto ya...incluso he visto un día en la tele y vi a gente que tenía la mascarilla de Pietà ¿no? Entonces, creo que se ha convertido en más conocida. (participante femenina 4, comunicación personal, 19 de abril de 2021).

Por el contrario, la participante femenina 1 atribuye que el favorable posicionamiento de Pietà se debe a que esta posee un puesto privilegiado, al encontrarse dentro de un recurrido centro comercial como lo es el Jockey Plaza.

Yo creo que, a estas alturas, ya se hizo conocida. ¿Por qué? Creo que es justo por la posición que intenta tener dentro de los centros comerciales ¿no? O sea, yo creo que es muy complicado para cualquier ...de repente suena feo, pero para cualquier otra tiendita o centro o de estas stores que puedan vender ropa o cualquier otro producto, les va ser – de todas maneras- más complicado acceder a un espacio dentro de un centro comercial donde saben que la ganancia – de todas maneras- va a ser fija y mayor ¿no? Y van a estar mejor posicionados. Como es el caso de Pietà que, por este camino que ha optado, ha logrado posicionarse. (participante femenina 1, comunicación personal, 29 de marzo de 2021).

En cuanto a las situaciones de uso, las participantes femeninas se visualizan con las prendas de Pietà en ocasiones casuales y/o cotidianas. Y, entre los adjetivos más empleados para definir al estilo de las prendas de Pietà se destaca la ‘comodidad’, lo que permite que las participantes femeninas sean flexibles al identificar los momentos de uso.

Siento que es una moda comfy, entonces lo usaría 24/7. Tanto para estar en casa, salir o ir al trabajo. Incluso para practicar deporte porque te cambias y te pones un polo de manga corta y listo. Los polos son básicos pero llamativos. Son modelos que te atraen (participante femenina 3, comunicación personal, 16 de abril de 2021).

6.2.1.2 Significado

6.2.1.2.1 Desempeño

6.2.1.2.1.1 Confiabilidad

Las participantes femeninas coinciden que la presentación de la marca a través del pop up store revela aspectos positivos sobre la calidad y durabilidad de sus productos. El diseño, organización y distribución de los elementos del pop up controla la ansiedad de un posible

cliente de Pietà. En palabras de la participante femenina 2, “llama mucho la atención la manera que está expresado. En la mezcla de los dos colores, que son colores muy neutros. Que sí, me da una sensación de seguridad. Y, algo de rebeldía por las letras” (comunicación personal, 14 de abril de 2021).

6.2.1.2.1.2 Efectividad, eficiencia y empatía del servicio

En relación al servicio esperado en el pop up, la percepción que prevalece es del autoservicio. Al respecto, la participante femenina 4 indica que esto se debe a la naturaleza inmediata de sus compras Pietà, esto implica que – previa visita a la tienda – ella ya tenía una idea sobre la prenda y modelo que iba adquirir. Y, en el caso que no lo encontrara, entonces “ahí es cuando ya yo he tenido que ver cada modelo – cual me convence-. Pero, sí, ha sido súper rápido” (comunicación personal, 19 de abril de 2021).

Asimismo, la participante femenina 1 y la participante femenina 2 demuestran su preferencia por una experiencia más independiente, al compartir el rechazo por el acompañamiento constante por parte de los trabajadores de tienda.

Personalmente sí me molesta cuándo vienen y te preguntan ‘¿puedo ayudarte?’ y están detrás de ti y viendo lo que tocas y ya apenas lo tocas ya te dicen el precio y te dan todas las opciones. Entonces, a mí, personalmente sí me molesta eso. En el caso de Pietà, no pues. Tú vas, ves lo que tú quieres y preguntas específicamente de algo que te gustó y si no, bueno, lo dejas y ya está (participante femenina 1, comunicación personal, 29 de marzo de 2021).

Hay momentos como en los que vas a comprar ropa y quieres centrarte en lo que tú quieres y llega alguien que diga ‘¿te puedo ayudar en algo?’ ‘No. He venido a comprar mi ropa sola y

quiero hacer mis cosas sola' (participante femenina 2, comunicación personal, 14 de abril de 2021).

Mientras tanto, la participante femenina 3 es la única entrevistada que percibe y espera una atención que acompañe al cliente durante todo su proceso de compra. ¿El motivo? Una muy grata experiencia previa con la marca.

Yo cuando ingresé la primera vez me atendió un chico, casi de mi edad, y me orientó incluso qué modelo, qué tallas serían ideales para mí, me mostró sugerencias, me mostró los precios incluso me comentó la historia de dónde viene Pietà. O sea, es una atención personalizada. Te ayuda en todo momento, desde que ingresas hasta el momento de la compra. Te regalaban stickers, cositas, etc. (participante femenina 3, comunicación personal, 16 de abril de 2021).

6.2.1.2.1.3 Estilo

Las participantes femeninas coinciden en su aprobación del estilo que exhibe el pop up de Pietà. Cabe señalar que cuando se les propuso la posibilidad de sugerir cambios al estilo actual del pop up, las participantes femeninas concordaron que no había nada que requiriese una modificación.

A mí me gusta todo lo minimalista y todo lo bien sencillito porque creo que, en este caso, se enfoca más en el producto que en tantos colores o tantas cosas que puedes tener alrededor. Y, sobre todo, creo que se presta bastante al espacio que ellos están ocupando porque tienen que aprovechar de alguna manera en llamar la atención tanto del producto no tanto en colores y dibujos ¿no? A mí me parece bien. (participante femenina 1, comunicación personal, 29 de marzo de 2021).

6.2.1.2.1.4 Precio

Los precios percibidos del pop up de Pietà - por parte de las participantes femeninas - son casi idénticos a los precios reales de los productos. De manera general, las participantes femeninas lograron determinar el precio real de los polos y las gorras. Las mascarillas serían el único producto que no acertaron con sus estimaciones, al atribuirle hasta cuatro veces más su precio real.

En relación a la disposición de pagar un precio mayor por productos Pietà, unánimemente todas las participantes femeninas estuvieron de acuerdo. Más este aumento en el precio debe estar justificado con un valor adicional. En el caso de la participante 1, este “tendría que ser un diseño o algo más bonito de algo que ellos ya tienen, A la calidad que ya tienen añadirle otra cosa más. Algo que compense lo que ya tiene” (comunicación personal, 29 de marzo de 2021). Y, en el caso de la participante 3, “sí, tal vez si tuviera, no sé, bisutería. Eso sí lo agregaran sería un valor agregado en sí porque sabes que eso cuesta hacerlo” (comunicación personal, 16 de abril de 2021).

6.2.1.2.2 Imágenes

La personificación de Pietà desde su pop up store resultó positiva y variada. La participante femenina 2 y la participante femenina 4 retrataron a Pietà como un varón joven que transmite seguridad, confianza y que es muy vocal con sus ideas u opiniones. Asimismo, para la participante 1 Pietà también era varón, más su configuración se apega a una persona que la labora empleando su fuerza física.

Lo que pasa es que, también me ha interesado bastante de Pietà, la historia que tiene detrás. Entonces, creo que es por eso que me imagino que sería un hombre tipo de esos que...trabajan

haciendo labores de metálica o esas cosas. No sé. Yo lo veo que tipo que así. (participante femenina 1, comunicación personal, 29 de marzo de 2021).

Distanciándose del patrón, la participante femenina 3 personifica a Pietà como una mujer “que quiera estar cómoda ¿no? Que quiera sentirse cómoda, libre y con una ropa que le represente” (comunicación personal, 16 de abril de 2021). Finalmente, las participantes femeninas concilian que sí serían cercanas a la persona que crearon del pop up de Pietà, exponiendo así una actitud positiva con la marca.

6.3 Visión de los participantes

Similar a las participantes femeninas, los participantes masculinos disfrutaban la compra de ropa. Sin embargo, los primeros meses de la pandemia por el nuevo coronavirus impactó directamente en dicha frecuencia de compra. ¿La razón? Tres de los participantes masculinos expresan la priorización de adquirir productos de primera necesidad o una compra más racionalizada.

Sí, digamos los primeros seis meses, aproximadamente desde que hubo pandemia, ese ‘cada vez al mes’ se redujo a una vez cada cuatro meses o cinco meses... y eso (...) porque la necesidad de vestirse y adquirir nueva ropa ya no era tan necesaria - estando todo el tiempo en casa - (participante masculino 1, comunicación personal, 23 de marzo de 2021).

Es como ya tienes identificado ‘en serio necesito esto’ ¿no? Como que la pandemia, de alguna manera, te ha hecho ver qué cosas de verdad necesitas y qué otras cosas no ¿no? (...) O sea, sí siento la necesidad de comprar, pero comprar cosas que de verdad necesito. (participante masculino 2, comunicación personal, 12 de abril de 2021).

Al inicio, tal vez. Porque pues eso es lo que la conciencia de todos estaba, como que...había el ahorro ¿no? La tendencia de que 'ahorra porque tal vez esto se va a prolongar, recortes, va haber límites en cuanto la economía, en cuanto a la escasez de la primera necesidad' ¿no? Productos de primera necesidad y, pues había esa tendencia ¿no? (participante masculino 3, comunicación personal, 27 de abril de 2021).

Asimismo, los participantes masculinos revelaron que ellos ya eran compradores digitales antes de la pandemia, de manera que el cambio de paradigma en las compras no fue percibido como drástico. No obstante, en el tema de 'preferencias' empezamos a notar ciertas diferencias debido a que, a pesar de identificar y valorar las bondades de las compras online, el participante masculino 1 y el participante masculino 3 declaran su preferencia por las compras presenciales.

Soy muy poco de comprar por Internet. La verdad, las veces que lo hago es generalmente para ropa deportiva porque ya tengo conocimiento sobre cómo funcionan algunas webs de tiendas de deporte y lo hago por ahí ¿no? Pero, generalmente para ropa casual, del día a día o ropa elegante - qué sé yo - lo hago presencialmente (participante masculino 1, comunicación personal, 23 de marzo de 2021).

Yo lo era antes de la pandemia en realidad (comprador digital). Si te soy sincero sí lo era antes de la pandemia. Aunque siempre prefería, o sea, ver digitalmente, pero me gustaba ir a las tiendas físicas para poder ver los productos ¿no? Eso sí (participante masculino 3, comunicación personal, 27 de abril de 2021).

En cuanto a conocimiento sobre el concepto pop up store, únicamente el participante masculino 1 y el participante masculino 4 demostraron nociones superficiales sobre la presentación, duración y objetivos del formato.

Bueno, entiendo que es la tienda que está desplegada no necesariamente en un espacio físico asignado o cerrado, sino algo más estructurado. ¡Ojo! Con estructuras obviamente, pero en un espacio abierto que los modelos o los productos están exhibidos ahí al andar de la gente ¿no? (participante masculino 1, comunicación personal, 23 de marzo de 2021).

Si es una tienda que se arma de improviso en un lugar específico para así tener una especie de showroom de algunos productos y bueno tranquilamente se puede volver a desarmar según lo que determine la empresa y la cantidad de tiempo que tengas en un lugar determinado (participante masculino 4, comunicación personal, 18 de junio de 2021).

6.3.1 Imagen de Marca Corporativa desde la perspectiva de los participantes masculinos

Seguidamente se expondrá cómo los participantes masculinos perciben la imagen de marca corporativa, tal como mencionamos anteriormente, en esta investigación comprende el pilar de Identidad, relacionado a la profundidad de conocimiento de la marca Pietà - asociación a la categoría de producto que pertenece - y la amplitud de dicho conocimiento – identificación de las necesidades que la marca satisface -. Asimismo, en pilar Significado, la presencia de Pietà en la mente de sus clientes con respecto a una selección de asociaciones de marca, es decir, desempeño –confiabilidad de la marca, efectividad/eficiencia y empatía del servicio, estilo y precio – e imágenes – personalización de Pietà.

6.3.1.1 Identidad

6.3.1.1.1 Prominencia

6.3.1.1.1.1 Profundidad de conocimiento de marca

Los participantes masculinos manifiestan conocimiento sobre la marca Pietà. Y, las declaraciones del participante masculino 2 resumen las dos caras de la percepción de los participantes sobre la marca.

Que trabajan con personas que están recluidas y que tienen dos versiones ¿no? Esa, proyecto que es un poco más...social ¿no? Un poco más de reclamo con polos con frases. Y, también un poco más divertido, lúdico ¿no? Que va igual con la cultura peruana. (participante masculino 2, comunicación personal, 12 de abril de 2021).

Mientras que el participante masculino 2 y el participante masculino 4 comprenden el aspecto de proyecto social de la marca – involucrando el tema de las cárceles, contratación de presidiarios(as), beneficios sociales, entre otros –; el participante masculino 1 y el participante masculino 3 resaltaban la ‘peruanidad’ en su descripción de la marca.

Sí, bueno sé que es una marca de ropa, sé que ya tiene un buen tiempo en el mercado, sé que es peruana y bueno, ya hace unos cinco o seis años, escuche por primera vez de la marca ¿no? (participante masculino 1, comunicación personal, 23 de marzo de 2021).

Bueno, en realidad, lo que les caracterizaba a los productos era que se identificaban bastante con el tema de la cultura peruana ¿no? Lo nacional, entre su diseño me gustaba mucho eso ¿no? Un estilo...no tan exagerado, pero sí bastante minimalista. Me gustaba eso. Esa tendencia minimalista con la mezcla de la cultura peruana me parecía muy interesante (participante masculino 3, comunicación personal, 27 de abril de 2021).

Por lo que se refiere a conocimiento sobre los productos de Pietà, todos los participantes masculinos exhiben mayor entendimiento sobre la gama de prendas que se emplean en la parte media superior del cuerpo, por ejemplo, polos, poleras/hoodies, mascarillas y gorras. Siendo los polos el producto que más relacionan con la marca.

6.3.1.1.2 Amplitud de conocimiento de marca

La media de las valoraciones de los participantes masculinos ubica a Pietà como una marca medianamente-alta conocida. Se destaca el aspecto de su concepto, estilo y exposición como las razones de su continuo crecimiento.

Yo creo que cuando me tocaron el tema de la marca en mi universidad era poco conocida, no la había escuchado nunca la verdad, pero el proyecto y el concepto de la marca me parece interesante y a partir de ahí que la seguí en redes. He visto que ha venido creciendo entonces ahorita podríamos decir que, sí, que es conocida al menos dentro de Lima, pero de repente a nivel Perú, todavía no tanto. Pero, o sea la cantidad de seguidores que tiene no es pequeña (participante masculino 4, comunicación personal, 18 de junio de 2021).

Yo sé que es conocida porque lo he visto en, incluso en algunos personajes del medio, en redes sociales...los he visto usando la marca. Entonces, a mi parecer, sí es de confianza, o sea yo lo veo y digo 'ah bueno, esta marca sí es conocida'. Está siguiendo tendencias, la cantidad de 'me gusta' también son muy buenos, los comentarios, la recepción y bueno la atención también es muy buena (participante masculino 3, comunicación personal, 27 de abril de 2021).

Y, acerca de las situaciones de uso, los participantes masculinos se visualizan con las prendas de Pietà en múltiples momentos u ocasiones. Incluso, el participante masculino 1 y el

participante masculino 4 coincidieron al responder a esta interrogante con un ‘en cualquier situación’. Para el participante masculino 4 las limitaciones de uso iniciarían en la identificación de la formalidad del momento; no obstante, el participante 3 señala que el diseño minimalista de las prendas de Pietà facilita su uso en ocasiones formales como ir al trabajo – obviamente, cuando todavía era presencial –.

6.3.1.2 Significado

6.3.1.2.1 Desempeño

6.3.1.2.1.1 Confiabilidad

Los participantes masculinos coinciden que la presentación de la marca a través del pop up store revelan aspectos positivos sobre la calidad, confiabilidad y durabilidad de sus productos.

Por lo general, las veces que he pasado por el pop up store, he notado que siempre, aparte de mantener esa onda juvenil, de sus productos y la vestimenta en sí y en las imágenes que por ahí despliegan en su espacio, siempre he visto - o habrá sido coincidencia - que tienen una línea de diseño/ una línea de color elegante ¿no? Elegante, sofisticado. Y eso muchas veces te da una idea de cómo serán los productos o lo que vende ¿no? Necesariamente (participante masculino 1, comunicación personal, 23 de mayo de 2021).

Una percepción positiva que se confirma al tener la experiencia en el pop up. La organización y distribución de los elementos del pop up invita a “acercarse a ver el producto y que estén en la tendencia de la moda urbana. Tú sabes que el peruano tiene esta costumbre de palpar muchos los productos para saber si son de calidad” (participante masculino 4, comunicación personal, 18 de junio de 2021).

6.3.1.2.1.2 Efectividad, eficiencia y empatía del servicio

En relación al servicio esperado en el pop up, las opiniones de los participantes masculinos están divididas entre un servicio personalizado – que te acompaña y asesora durante todo tu recorrido como cliente – y un servicio cercano – que brinda más espacio y libertad al cliente –.

Conviene subrayar que estas diferencias se deben a las preferencias y expectativas individuales de los participantes. Por ejemplo, el participante masculino 3 expone su deseo que los trabajadores de Pietà, aparte de su dedicación a la atención al cliente, adopten un papel adicional. En sus propias palabras, “como que te pueden asistir, asesorar, incluso puede haber un personal shopper que te diga ‘mira, ¿sabes qué? Puedes combinar esta prenda con esta’ Me parece que va por ahí” (comunicación personal, 27 de abril de 2021).

Por el contrario, el participante masculino 2 prefiere una experiencia de autoservicio. En otras palabras, que las fases de orientación, organización y decisión dependan únicamente de su persona.

Un servicio que te deja ver, palpar, tocar y cuando tú ya escoges alguno, sí, ya el servicio te dice si hay tallas o no ... yo creo que es así. Es un servicio más free, o sea que te da espacio para que tú puedas disfrutar de la marca y la calidad de los productos (participante masculino 2, comunicación personal, 12 de abril de 2021).

6.3.1.2.1.3 Estilo

El estilo que exhibe el pop up de Pietà recibió la aprobación unánime de los participantes masculinos. Entre los aspectos positivos se resaltan el diseño minimalista, los colores, las fotografías, la distribución de los muebles, entre otros.

Sin embargo, el participante masculino 2 y el participante masculino 4 señalan que, aunque están de acuerdo con el aspecto general del pop up, la predominancia del color negro puede restar puntos a la experiencia. El participante masculino 4 sugiere emplear más colores, un estilo similar a los murales, para generar curiosidad e incentivar la adquisición de productos de la marca (comunicación personal, 18 de junio de 2021). En cambio, el participante masculino 2 indica que las desventajas del color se pueden solucionar con mayor iluminación en la parte superior del pop up; de ese modo, se podrá apreciar mejor la gama de productos de Pietà (comunicación personal, 12 de abril de 2021).

6.3.1.2.1.4 Precio

De manera general, los precios percibidos del pop up de Pietà - por parte de los participantes masculinos - son casi idénticos a los precios reales de los productos. En el caso de los polos, el producto que inmediatamente asocian a la marca, todos los participantes masculinos acertaron al mencionar la cantidad de sesenta nuevos soles. En segundo lugar, con mayor y menor precisión están las gorras con un precio sugerido que ronda entre treinta a setenta nuevos soles. Y, sorprendentemente, las mascarillas – el producto de menor precio de la actividad – se le atribuyó un precio hasta tres veces mayor a su precio real.

Vale mencionar que, ante la presentación de la actividad, el participante masculino 1 comentó “te juro que, las veces que he ido, lo último que he visto es el precio. Siempre he visto la vestimenta en sí ¿no? La tocaba, la veía, lo que siempre hago. Y, ya” (comunicación personal, 23 de marzo de 2021).

En cuanto a la disposición a pagar un precio mayor al anteriormente mencionado, todos los participantes masculinos respondieron afirmativamente. No mencionaron detalles adicionales que los productos de Pietà deberían tener para justificar el aumento de precio. En el caso específico del participante masculino 3, las características de los productos Pietà en sí posibilita elevar el precio; “a mí siempre me es indispensable ver el tipo de tela con el que se hace la prenda ¿no? Me gusta ver esos detalles y, si es una tela bastante buena, entonces si la adquiriría. Pagaría un precio mayor” (comunicación personal, 27 de abril de 2021).

6.3.1.2.2 Imágenes

La personificación de Pietà desde su pop up store resultó positiva, pero presenta variaciones entre los participantes. Primeramente, tanto el participante masculino 1 como el participante masculino 3 concordaron que Pietà sería un hombre, entre 25 a 30 años, jovial y sociable. Lo interesante es que sus descripciones están más apegadas a su apariencia o el gusto por la moda.

Cómo imagino que se ve es obviamente utilizando prendas estafalarias, pero no muy llamativas sino como colores blanco, negro, gris, siempre con muchos accesorios. Bueno, que quizá le guste hacer deporte, pero también le guste estar bien cuidado tanto en su apariencia...su forma de vestir (participante masculino 1, comunicación personal, 23 de marzo de 2021).

Siento que sería un hombre bien apegado a Instagram, bastante mmm...con una tendencia a las redes sociales. Tiene un estilo bastante minimalista, amante de las plantas. (...) Incluso...aficionado a la fotografía, bastante a la fotografía. Le gusta bastante componer su propia fotografía, le gusta ese estilo. Incluso podría trabajar asesorando como un personal shopper (participante masculino 3, comunicación personal, 27 de abril de 2021).

El participante masculino 2 retrató a Pietà como una mujer, de 25 a 26 años, de una personalidad resoluta y un espíritu emprendedor (comunicación personal, 12 de abril 2021). Y, el participante masculino 4 sería el único que configuró a la marca como unisex, de 20 a 28 años y le atribuyó una personalidad fresca y sociable (comunicación personal, 18 de junio 2021). Finalmente, los participantes masculinos concordaron que sí serían cercanos a la persona que crearon del pop up de Pietà, demostrando así una actitud positiva con la marca.

6.4 Imagen de Marca Corporativa desde la perspectiva de Pietà (Thomas Jacob)

6.4.1 Identidad

6.4.1.1 Prominencia

La gama de productos de Pietà inició principalmente con polos, poleras y relacionados; progresivamente, empezó a comprender otras categorías de prendas de vestir tales como accesorios, gorras, billeteras, ropa interior e incluso – como consecuencia de identificar una oportunidad ante la vigente pandemia - mascarillas. Sin embargo, los primeros productos de Pietà fueron tan icónicos que los(as) participantes, ante la mención de la marca, realizan asociaciones con estos productos en específico. En el caso de las participantes femeninas, vinculan a Pietà con polos y poleras y, los participantes masculinos, vinculan a la marca con polos. De esa manera, la noción de que Pietà también comercializa prendas de vestir medio – inferior es reducida.

Sobre la inspiración de los diseños de las prendas de Pietà, Thomas Jacob reseña que se enfocan en dos aspectos, estos son, la cárcel y la sociedad peruana (comunicación personal, 29 de setiembre de 2019). Aspectos que fueron acertadamente identificados tanto por las participantes femeninas como los participantes masculinos.

Y, acerca de las ocasiones de uso, el gerente lo resume en cuatro palabras, ‘para todos los días’; esto se debe a que las prendas y accesorios siguen un estilo *street wear* y *atletsure* (comunicación personal, 29 de setiembre de 2019). De manera uniforme, todos los(as) participantes se visualizan vistiendo las prendas de vestir de la marca en la misma ocasión de uso que Thomas Jacob determinó. Cabe resaltar que dos participantes masculinos respondieron a esta interrogante con un ‘en cualquier situación’ y, sus contrapartes femeninas, emplearon los adjetivos de comodidad, casualidad y cotidianidad – las mismas palabras del gerente general de Pietà – para describir los momentos de uso de la marca.

6.4.2 Significado

6.4.2.1 Desempeño

El material principal empleado para la confección de prendas Pietà es el algodón pima, luego existe también el jersey para los polos y franelas para las poleras. Asimismo, todo el procedimiento de la manufactura de las prendas, además de los chequeos de calidad es realizado por reos(as) de penales limeños (Thomas Jacob, comunicación personal, 29 de setiembre de 2019).

Esta calidad de los productos de Pietà es comunicada consistentemente en la presentación del pop up store. Esta afirmación se sustenta en base a que, de manera unánime, las participantes femeninas y los participantes masculinos coinciden que el pop up store de Pietà transmite la calidad, confiabilidad y durabilidad de sus productos. Si bien esta expectativa de la marca se confirmará con la experiencia dentro del pop up, las opiniones de los(as) participantes muestran variaciones al cuestionar sobre sus perspectivas del servicio de Pietà.

Thomas Jacob describe que el servicio del pop up Pietà es de complicidad entre los clientes y los vendedores, una relación en donde ambas partes son honestas y se sienten cómodas. Por ello, los vendedores Pietà son dinámicos pues no únicamente deben vender el concepto del proyecto sino comunicar el universo de la marca (comunicación personal, 29 de setiembre de 2019).

El esfuerzo del servicio al cliente en el pop up es valorado óptimamente por todos los participantes. Por lo que se refiere al tipo de servicio, tres participantes femeninas y tres participantes masculinos expresan su preferencia por una experiencia de autoservicio. La participante femenina 4 señala que no es necesario intervención adicional debido a la naturaleza ‘inmediata’ de sus compras Pietà (comunicación personal, 19 de abril de 2021). Y, el participante masculino 2 relata que la disposición del pop up genera la sensación de una experiencia más libre, “o sea que te da espacio para que tú puedas disfrutar de la marca y la calidad de los productos” (comunicación personal, 12 de abril de 2021).

Por el contrario, la participante femenina 3 espera una atención similar a su muy buena primera experiencia con la marca, es decir, que la acompañe durante todo su proceso de compra (comunicación personal, 16 de abril de 2021). Asimismo, el participante masculino 3 revela que valorará positivamente si los trabajadores del pop up de Pietà adoptan el papel de ‘personal shopper’ (comunicación personal, 27 de abril de 2021). Más estos matices de la percepción del servicio se presenta por las preferencias y gustos individuales de los(as) participantes.

Con respecto al estilo, Thomas Jacob resalta los colores negro, gris y hueso, erróneamente percibido como blanco, además del logo, los mensajes y las fotografía que se utilizan en los vinilos. En conjunto se ambiciona comunicar que la belleza se puede encontrar

en todo sitio, incluso en los penales, y no todo tiene que desecharse, sino que se pueden hacer cosas nuevas sobre ellas (comunicación personal, 29 de setiembre de 2019).

La percepción del estilo por parte de los(as) participantes es predominantemente positiva. Eso sí. No contienen todos los detalles relatados por el gerente y fundador, pero sí se comprende y reconoce el propósito de la marca a través del pop up store.

Cabe resaltar que, si bien se identifica lo innovador del pop up store del Pietà, esta modernidad no lo exime de ciertas incomodidades inevitables expresadas con vehemencia por parte de dos participantes. Los aspectos negativos se pueden resumir en: (a) la ausencia de probadores – elemento puntiagudo cuando se comercializa prendas inferiores – y (b) la presentación del pop up de Pietà que pueda ser asemejada a la experiencia de una feria o venta de garaje.

Para concluir, el factor precio. Thomas Jacob considera que la calificación de un producto como caro es relativo y si tuviera que justificar el precio elevado del producto sería en relación a la calidad y todo el trabajo que está detrás de una prenda (comunicación personal, 29 de setiembre de 2019). No se equivoca porque los(as) participantes valoran positivamente esa relación de valor/precio de sus productos. Esto se demuestra cuando tanto las participantes femeninas como los participantes masculinos estimaron precios muy cercanos a los precios reales de los productos de Pietà.

Los polos fueron el producto que más acertaron en sus estimaciones de precio. Y, sorpresivamente, las mascarillas – el producto más barato de la actividad – recibió una estimación de precio hasta cuatro veces mayor que su precio real. Adicionalmente, la

disposición por desembolsar una cantidad mayor por los productos de Pietà fue aceptada armoniosamente por los(as) participantes y; únicamente las participantes femeninas 1 y 3 señalan el agregar un valor adicional al producto de Pietà como justificación de la elevación de precio.

6.4.2.2 Imágenes

Thomas Jacob personalizó a su marca de manera breve, esta persona Pietà se trataría de un hombre joven sin especificaciones de edad, tranquilo, sencillo, que disfruta viajar y que comunica que puedes vestirse de manera relajada y cool y, al mismo tiempo, hacer algo para la sociedad (comunicación personal, 29 de setiembre de 2019).

La personificación de los(as) participantes comprenden características y atributos similares a las mencionadas por el gerente. Las diferencias se muestran en relación al sexo de la persona Pietà: cinco participantes (tres femeninas y dos masculinos) indican que es varón; dos participantes (uno femenino y otro masculino), mujer y; únicamente, el participante masculino 4 señala que “sería unisex, juvenil, entre los 20 y 25 años, 20 a 28 años vamos a redondearlo un poquito, y obviamente con una tendencia fresca, que siempre para con amigos, una persona que le gusta salir, una persona extrovertida”(comunicación personal, 18 de junio de 2021).

En definitiva, la percepción que tienen de la personalización del pop up de Pietà es positiva y eso se evidencia en que todas las participantes femeninas y los participantes masculinos demostraron motivación de tener una relación de amistad y cercanía con la persona proyectada.

6.5 Discusión. Pop up store ¿sí o no?

Se ha encontrado un conflicto entre la teoría y la praxis relacionado al tiempo de duración del pop up stores. La teoría resalta sobre su naturaleza “temporal”- Barras (2016), Centro de Economía e Investigación de Negocios (2015), Jones, Comfort y Hillier (2017), entre otros -, donde el promedio de duración de este formato se encuentra entre un día, una semana, un mes e incluso hasta un año, esto se debe a que, como señala Gordon (2004), generalmente están enfocadas a la promoción de la imagen de marca/imagen corporativa y no tanto en objetivos de ventas (citado en Kim et al., 2010). No obstante, en la praxis, con el caso del pop up store de Pietà, esta ha permanecido en el centro comercial Jockey Plaza por cuatro años.

En la apertura del nuevo espacio en el Jockey Plaza, se inauguró también el por ese momento novedoso formato pop up para marcas conocidas, pero principalmente para “pequeños empresarios con mucho potencial” como lo menciona Mariana Becerra (entrevista de Mercado Negro, 30 de mayo de 2017). Becerra explica la estrategia comercial de Jockey Plaza comprende la visión de ser partners estratégicos de los pequeños empresarios, abriendo las puertas del centro comercial con un esquema de costos menor a cualquier otra, para así motivarlos a probar el retail, brindarles la oportunidad de tener un punto de venta y, de esa manera, comprendan de lo que es llegar al consumidor (entrevista de Mercado Negro, 30 de mayo de 2017).

Becerra indicó que la inspiración vendría de Europa, en dónde el formato se presentó de puerta a calle y no en centros comerciales, dicha decisión sería innovación del equipo de Jockey Plaza. Becerra resalta el espíritu de este formato, es decir, una tienda que se ponía, vendía y en un par de meses después desaparecía (entrevista de Mercado Negro, 30 de mayo de 2017).

Analizando la lógica del formato, el equipo de Jockey Plaza decidió que sería una acertada estrategia para establecer relaciones con las pequeñas marcas, debido a estas podrían funcionar como incubadoras y de esa manera se podría decidir con mayor claridad que marca podría tener un local permanente en el centro comercial (entrevista de Mercado Negro, 30 de mayo de 2017).

Thomas Jacob confirma la información expuesta por Mariana Becerra. Explicando las razones de su decisión de abrir un pop up menciona el aspecto económico, por un costo mucho menor considerando las dimensiones y lo que comprende su local, asimismo resalta el impacto que puede tener esta en las personas que perciban la tienda, resaltando que el formato le parece dinámico y llamativo. Razones por las cuales replicó este formato en sus otros locales (comunicación personal, 29 de setiembre de 2019).

Bueno, la idea es que todas las tiendas sirvan como un medio de comunicación también... como te decía no éramos muy conocidos entonces la idea era que sea muy llamativa para que la gente que esté adelante le llame la atención y que compren y, bueno, en el caso que no compraran que sepan sobre el proyecto, la página web, la marca y quizás más adelante iban a la página o iban a comprar. La idea del pop up store fue esa ¿no? (Thomas Jacob, comunicación personal, 29 de setiembre de 2019)

Este impacto en el consumidor no únicamente se consigue con las sorprendentes pequeñas dimensiones del formato, sino principalmente por la comunicación de imagen de marca y como señala Becerra,

Un concepto claro que se proyecte al consumidor. Que traigan sus elementos de marca, que estén perfectamente trabajadas. Somos un equipo en la oficina (...) que asesora a estos pequeños empresarios para decirles de qué forma es la mejor forma de comunicar en el punto de venta. De ser vistosos finalmente de eso de se trata, de ser hasta más vistosos que una tienda tradicional. Porque eres un pop up. Se tiene que ver la creatividad y la esencia de marca (entrevista de Mercado Negro, 30 de mayo de 2017).

Afirmaciones con las que concuerda Thomas Jacob al expresar que el pop up de Pietà tenía como objetivo la comunicación de la marca y el concepto. En el pop up, él prioriza el objetivo de comunicar lo que la marca refleja sobre objetivos de venta (comunicación personal, 29 de setiembre de 2019).

Sin embargo, existe una contradicción en la teoría y praxis del pop store de Pietà en Jockey Plaza, el tiempo de duración del formato. La experta en retail Patricia Vásquez explica que un pop up store, tal como su nombre lo indica, se trata de una tienda que aparece repentinamente y que en sus inicios concibe su propia fecha de caducidad (comunicación personal, 17 de octubre de 2019). Incluso Becerra al introducir el formato menciona sobre su espíritu efímero líneas arriba.

No obstante, en el 2019, Thomas Jacob indicaba que el pop up de Pietà ya databa de dos años y medio desde su presentación, además Jockey Plaza todavía mantiene el cartel diferenciador que indica que el local sigue este formato. Para entender más sobre este punto, pregunté a Thomas sobre este punto en específico y él explicaría que el local de Pietà si toma algunos aspectos de ser un formato pop up, en cuanto dimensiones e impacto visual; pero de manera general

(...) No lo consideramos un pop up store. Desde el inicio sabía que nos íbamos a quedar ahí. Cómo te decía, a mí me gusta este formato y en Jockey me gustaba la ubicación también. Y, no sé, yo no quiero abrir una tienda, aunque tuviera el presupuesto, no quiero abrir una tienda, prefiero ese formato, mucho más dinámico. O sea, yo no lo veo como algo temporal. De hecho, si puede ser sumamente beneficioso hacer pop up stores temporales, moverse cada tres días después de estar ahí, tres días allá, pero es bastante inversión, además de logística. Tienes que estar bien consolidado antes del evento, para que la gente vaya. Entonces es más barato tener un espacio para meses (comunicación personal, 29 de setiembre de 2019).

Comprendemos la permanencia del pop up, pero cuestionamos si la modificación del tiempo de caducidad del formato modificaría, o no, la experiencia que los consumidores tienen en el formato. Vásquez respondería

Definitivamente. Se vuelve una tienda. A menos que tu objetivo sea diferente al que yo te hablo, de un objetivo en específico, o sea el objetivo de abrir por muchísimo tiempo lo cual deja de ser un pop up store, puede ser aumentar ventas, posicionarse mucho más tiempo en el mercado o porque aún mi marca no es conocida y no he hecho un buen trabajo de promocionarla como quisiera, entonces quiero que la marca se vea más expuesta. Yo creo que realmente perdió todo... es decir se desvirtuó el concepto de pop up en esta marca, considero que es más una tienda (...) una tienda al paso (comunicación personal, 17 de octubre de 2019).

Ante estas declaraciones era necesario escuchar la perspectiva actualizada del actor que defendería la integridad del formato pop up de Pietà, la directora comercial del Jockey Plaza, Mariana Becerra. La directora relata que la selección de Pietà, y otras marcas con las que iniciaron el proceso de apertura de pop ups, se debe a que este cumplía el factor de ser un buen operador, es decir, accionaba como una mediana o gran empresa. Y, durante los tres meses que comprendió el primer contrato, sería parte de los pop ups exitosos que cumplían la mezcla de

un buen concepto, buena operación y buenas ventas; ante ese desempeño el equipo comercial tomó la decisión de que esas marcas formarán parte del centro comercial, además de ser incluidas en el mix de manera permanente (comunicación personal, 16 de abril de 2020).

Aunque el factor de permanencia del pop up de Pietà se ha modificado, Mariana Becerra enfatiza que no se ha cambiado la esencia del formato pop up al enfocarse en el factor de la experiencia del consumidor considerado como prioritario. Esto lo demuestra en el consejo que le brinda a los emprendedores que deseen probar con el formato,

Uno de mis lemas favoritos es ‘No se gasta en ladrillos’. Yo siempre les pido que si tú tienes un pequeño ahorro para hacer un pop up no gastes tanto en... aquellas cosas que no le van a sumar al consumidor. No gastes tanto en poner un piso maravilloso cuando el cliente ni siquiera ve el piso, al cliente no le importa si pones tapizón con tal que tu producto sea bueno (...) Entonces, definitivamente invierte en que el cliente conozca tu concepto tan bien como nosotros lo hemos estudiado, o sea que no solo la tienda habla sino que también cuéntaselos, o sea no solo que el cliente entre sino que cuéntalo en una pared tu manifiesto, cuéntalo por qué creaste la historia, que conozca quién está detrás (Mariana Becerra, comunicación personal, 16 de abril de 2020).

Asimismo, Mariana Becerra resalta que los pop ups stores continúan siendo vigentes, continúan funcionando porque los consumidores buscan frescura, experiencias novedosas, entre otros y la flexibilidad del formato hace posible entregarles justamente eso. Como ejemplifica Mariana Becerra, los emprendedores mantienen abierta la “posibilidad de, mañana sacó una campaña diferente o en colaboración con alguien y cambia el sticker de la vitrina y redecora su pop up, entonces ya es otro concepto. Ya cambió, y el cliente siente esa frescura” (Mariana Becerra, comunicación personal, 16 de abril de 2020).

El punto en cuestión. ¿Los(as) participantes sentirán la frescura del pop up de Pietà? Las entrevistas revelan que ese sí sería el caso. Tres participantes femeninas coinciden que el pop up store de Pietà es único. Para sustentar dicha distinción citan dos aspectos: (a) el tipo y estilo de prendas que la marca ofrece y (b) el formato del pop up store en sí.

Yo creo que es distinta por la identidad que intenta reflejar las prendas. Por ese lado, es distinta. Es distinta por la calidad ¿no? Y eso. Pero, en distribución y eso, también me parece...o sea, no recuerdo ahorita, justo que me haces la pregunta, no recuerdo haber visto alguna otra marca en...al menos esa dimensión de espacios ¿no? Siempre he visto de repente las... las casetas más pequeñas, no sé, fácil la tercera parte de esto, sí, los que están solo los fines de semana o cosas así. Muy pequeñas ¿no? Pero, me parece de alguna manera algo innovador para atraer a la gente ¿no? (participante femenina 1, comunicación personal, 29 de marzo de 2021).

Y su contraparte masculina está de acuerdo con la afirmación de que el pop up de Pietà es distinta a otras tiendas. El participante masculino 2 señala que la distinción se basa en cómo se exhibe y se difunde el mensaje de la marca a través del pop up (comunicación personal, 12 de abril 2021). Opinión que concuerda con el participante masculino 3 al indicar que “en cuanto la diferencia de Pietà, si es más personalizada, siento en que se han especializado en poder tener un momento en sus colores, un orden, un estilo y eso es lo que me gusta” (comunicación personal, 27 de abril de 2021).

CONCLUSIONES

- La aparición del nuevo coronavirus impactó directamente en la frecuencia de compra de los(as) participantes. Mas el cambio de paradigma de compras presenciales a compras por Internet no resultó impactante para los(as) participantes, debido a que ellos(as) ya eran compradores digitales previa pandemia.
- Se presenta un triada de sentidos estimulados por la presentación del pop up store de Pietà, estos son, visual, táctil y olfativo. Destacamos el aspecto visual debido a que fue el primero y más mencionado por los(as) participantes. Este aspecto comprende desde el color de la pared de la tienda, los vinilos de fotografías, logos, mensajes, entre otros ubicados en la mueblería y estantes, elementos decorativos como los marcos de fotos y los mismos productos de la marca.
- Pilar *Identidad (marca)*. Las dos facetas de Pietà, (a) proyecto social que trabajaba con reos(as) y (b) marca que difunde la cultura y el sentir peruano, son entendidas de manera uniforme por los(as) participantes. Las variaciones se presentan cuando, en la definición de la marca, los(as) participantes terminan priorizando un aspecto sobre el otro.
- Pilar *Identidad (producto)*. El conocimiento de la gama de productos en los(as) participantes es medio – alto. Cabe resaltar que las prendas de vestir medio-superior son las que los(as) participantes asocian inmediatamente con la marca. En el caso de las participantes femeninas son los polos y las poleras y, los participantes masculinos, polos. Asimismo, son las prendas de vestir medio-superior – polos, poleras, casacas, gorras, mascarillas, accesorios, entre otros – las cuales obtienen mayor exposición en el pop up store.

- Pilar *Identidad (momentos de uso)*. El gerente de Pietà buscaba que las prendas de la marca fueran pensadas como *ropa para todos los días*, ya que siguen un estilo *street wear* y *atletsure* y; los(as) participantes identificaron acertadamente los momentos de uso de Pietà al relacionarlo a eventos casuales y cotidianos.
- Pilar *Significado (calidad)*. La calidad percibida de los productos del pop up store es alta. La percepción favorable se genera por una combinación de la presentación del formato más el protocolo de servicio de los empleados de la marca, quienes comunican sobre el concepto y el universo de Pietà.
- Pilar *Significado (servicio)*. El servicio ofrecido por los empleados en el pop up store es percibido de manera positiva. El gerente de la marca busca que se genere una complicidad entre el empleado y el cliente, sin presiones y sin que resulte invasivo. Detalles que son apreciados por seis participantes (tres femeninos y tres masculinos), quienes manifiestan su preferencia de un servicio más libre y auto - gestionado. Asimismo, esta preferencia se confirmó con las observaciones no participantes. Por otro lado, solo dos entrevistados (uno femenino y otro masculino) expresaron una expectativa de acompañamiento durante todo el proceso.
- Pilar *Significado (estilo)*. El estilo del pop up de Pietà es valorado óptimamente. Los(as) participantes apreciaron la decoración y los distintos elementos que componen al pop up, los cuales en conjunto brindan una imagen consistente con el estilo y propósito de la marca. Si bien algunos entrevistados comentaron ciertas incomodidades que se producen por la naturaleza del formato – ausencia de probadores y apariencia similar a una feria -, lo expresaron con una actitud positiva y de comprensión.

- *Pilar Significado (precio)*. Los(as) participantes demostraron su precisión en las estimaciones de precios sobre los productos de Pietà. El punto fuerte sería los polos y, el débil, las mascarillas. Con respecto a la disposición de pagar un precio mayor por productos Pietà, unánimemente respondieron afirmativamente.
- *Pilar Significado (personificación de la marca)*. Los(as) participantes evidencian una percepción positiva hacia Pietà al personificarla con atributos agradables y su disposición de tener una relación de amistad con dicha persona proyectada.
- ¿Pop up o no? La literatura sugiere que el local de Pietà en Jockey Plaza no es un pop up store, específicamente por razones de tiempo de permanencia. La experta en retail Patricia Vásquez afirma lo mismo. Y, si bien el gerente general expresó que el pop up de Pietà prioriza los objetivos de comunicación sobre los objetivos de ventas - por ello, la decoración y presentación en tienda - posteriormente revela que el local de Jockey Plaza tampoco es un pop up store. De esa manera, la directora comercial del Jockey Plaza se convierte en el único actor que defiende la integridad del formato pop up implementado en el centro comercial. Sin embargo, el “pop up” funciona. El pop up de Pietà, claro. Funciona en el sentido que los(as) participantes perciben la ‘frescura’ que menciona la directora comercial, además ellos(as) aprecian lo que se genera en ese espacio que es comunicado como un pop up. Asimismo, los demás involucrados también salen beneficiados, el gerente al no tener que pagar los alquileres de un local entero - muy valioso si consideramos el vigente contexto - y al mismo tiempo generar experiencia en tienda a sus clientes y, el Jockey Plaza al ofrecer espacios “únicos” y “exclusivos” a sus visitantes.

RECOMENDACIONES

La preferencia del consumidor por un trato directo es una de las razones que produjo que, a los ojos de Pietà u otros emprendedores digitales, el formato pop up store resulte la opción más idónea. Sin embargo, ¿qué sucede si ahora – vigente pandemia por el COVID-19 y su nueva variante - dicho trato directo es restringido? ¿el formato pop up store seguirá siendo la mejor opción?

Al culminar la aplicación de esta investigación se logró responder la pregunta principal e incluso se profundizó en una discusión que surgió producto a esta. Más no se debe obviar que el año 2020 representó grandes cambios. Cambios en el comportamiento del consumidor – especialmente en su relación con el eCommerce –, el surgimiento de nuevas tendencias de consumo, además de que, por los meses que duró la cuarentena en el Perú, los emprendimientos digitales que se lanzaron a obtener un lugar en el espacio offline fueron “obligados” a operar únicamente en el espacio online nuevamente. Y, al levantarse la cuarentena, también la lógica y la propia “experiencia” que se generaba en el pop up stores - de Pietà u otros emprendedores digitales - cambió.

Tomando esto en cuenta, en el desarrollo de la investigación no pude evitar pensar “Pop up de Pietà versus eCommerce de Pietà ¿qué experiencia elegirán?”. Y...lo pregunté. Dos palabras, opiniones divididas. Cuatro participantes (una femenina y tres masculinos) prefieren el eCommerce de Pietà por razones de practicidad, funcionalidad y bioseguridad. Incluso, el participante masculino 4 expresa que ambas experiencias le parecen iguales y si uno ya es cliente de la marca – y conoce sobre la calidad de los productos – no ve la necesidad de ir a la tienda si puede comprar online (comunicación personal, 18 de junio de 2021).

Mientras que, para cuatro participantes (tres femeninas y un masculino) la experiencia presencial en el pop up de Pietà es mejor que su eCommerce. ¿Por qué? Porque, pese al contexto, dicha búsqueda de un trato directo todavía se mantiene relevante. Esto se justifica cuando el participante masculino 3 expresa que:

Me gustaría el pop up de Pietà. Yo sí preferiría el pop up de Pietà. Siento que es más libre y, pues podría admirar mucho más a los productos; porque sí me gusta eso, admirar a los productos y ver cuál es el mejor e incluso me pueden asesorar como te digo. Si hay un personal shopper ahí o una guía sería buenísimo. (participante masculino 3, comunicación personal, 27 de abril de 2021).

O, como lo resume la participante femenina 3, “es que de verdad no hay nada como cuando tienes contacto con la persona. Es totalmente distinto.” (comunicación personal, 16 de abril de 2021).

En ese sentido, la discusión ya no se encuentra en la naturaleza del formato - ¿sí es, o no, un pop up store? -. En cambio, lo que recomendaría sería alimentar las nuevas discusiones sobre las acciones que Pietà u otros emprendimientos digitales realicen para que su pop up store se mantenga ante nuestra nueva realidad o, si uno quiere adoptar el papel de abogado del diablo, si todavía es o no relevante tener un pop up store en el 2021.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Gestión del valor de marca: capitalizar el valor de la marca*. Díez Santos.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Segunda edición. Gestión 2000.
- Argueta, C. (2015). Análisis del tamaño de empaque en la cadena de valor para minimizar costos logísticos: Un caso de estudio en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 111-121.
- Auladell, Felip V. (2013). El discurso sobre la "experiencia" en la "publicidad de la significación" ¿En qué consiste "tener" una experiencia? *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 7(2), 217-237.
- Barras, J. (2016). *Pop Up Republic*. John Wiley.
- Barreto, J. y Martínez, S. C. (2016). Marketing experiencial en fitur: análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 75-91.
- Barrios, Marcelo (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.
- Campano, Claudio y González, Medardo (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 150-162.
- Castilla, C. A. A. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Revista Horizontes Pedagógicos*, 8(1), 9-22.
- Centre for Economics and Business Research (2015). Britain's pop-up retail economy. Available at: www.cebr.com/wp-content/uploads/2015/08/EE-Pop-Up_Retail_Economy_Report.pdf. Consulta: 15 noviembre 2018
- Christie, D. J. (2002). *A Trilateral Model for the Management of Corporate Image: An Examination of the Inter-Relationship Between an Organization's Self Image, Its*

Projected Image and Its Perceived Image. Tesis doctoral, School of Management, Faculty of Commerce and Management, Griffith University.

Clow, Kenneth. y Baack, Donald (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Tercera edición. Editorial Pearson.

Cradlepoint Technology (2015). Pop-up Retail and Instant Networks: Innovative merchandising driven by flexible, dependable mobile connectivity. Available at www.denaliai.com/media/1334/pop-up-retail-andinstant-networks-white-paper.pdf

Consulta: 15 noviembre 2018

Cueva, Franklin (2010). Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú/Digital economy, websites and SMEs of the handicraft industry in Peru. *Contabilidad y Negocios*, 5(9).

De Chernatony, Leslie (2009). Towards the holy grail of defining brand. *Marketing Theory*, 9(1), 101-105.

De Chernatony, Leslie y Dall'Olmo (1998). Defining "brand": beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*. New York, 14(5), 417-443.

Del Pino, Angela; Echegaray, Diego y Manrique, Jorge (2017). *Análisis y propuesta de construcción de marca en una empresa social de Lima. Caso de estudio: Höség*. Tesis de licenciatura en Gestión con mención en Gestión Empresarial. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección.

El Comercio (2018). E-commerce: Mil empresas se suman al año al comercio electrónico. El Comercio. Lima, 30 de abril. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/e-commerce-mil-empresas-suman-ano-comercio-electronico-noticia-516057>

Fernández Ignacio, Samuel (2018). Marcas gráficas y city branding en españa: El caso de A coruña. *Política y Cultura*, 49, 67-92. <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/2094384960?accountid=28391>

- Forero, María y Duque, Edison (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168.
- García Rellán, M. (2016). *El fenómeno Temporary Store como herramienta de branding. Diseño de un Temporary Store para el festival V de Valarés*. Trabajo de fin de grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Segovia: Universidad de Valladolid.
- García, Francisco, Barroso, Carmen y Guardia, María Luisa (2010). La construcción globalizada del logo-símbolo y la globalización de la marca a través del mismo. *Historia y Comunicación Social*, 15, 125-148. <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/853053332?accountid=28391>
- Gestión (2018). El 18% de cibernautas peruanos ya realiza compras por Internet. Gestión. Lima, 04 de marzo. <https://gestion.pe/economia/18-cibernautas-peruanos-realiza-compras-internet-228487>
- Gestión (2019). GfK: ¿Por qué los peruanos tienen miedo a comprar en internet? Gestión. Lima, 07 de marzo. <https://gestion.pe/economia/gfk-peruanos-miedo-comprar-internet-260721-noticia/>
- GfK (2015). Compras por Internet. Consulta: 2 de Setiembre https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/PE/GfK_OP_Diciembre_2015_-_Compras_por_Internet_3.pdf
- Google y Kantar (2020). Estudio: “Temporadas de descuentos 2020”, n=1,000 por país, México, Argentina, Colombia, Chile, Perú, septiembre - octubre, 2020. Metodología: encuestas online. https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/10738/Gu%C3%ADa_Per%C3%BA_consumidores_online_durante_la_pandemia.pdf.
- Gomes Teixeira, Anne Karmen, De Azevedo Barbosa, María de Lourdes, y Gomes de Souza, Anderson (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una

- perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2), 336-356.
- Gómez, Claudia y Mejía, Jorge Eduardo (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista escuela de Administración de Negocios*, (73), 168-183.
- Gómez, Mónica y García, Cristina (2012). Marketing sensorial, cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y consumo*, 24, 30-40.
- Gómez, Mónica y García, Cristina (2010). Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial. *Distribución comercial y comportamiento del consumidor*, 235-247.
- Haas, S. and Schmidt, L. (2016). What drives the success of pop-up stores? *Wissenschaftliche Beitrage 2016*, 20(1), 89–95.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. Segunda edición. McGraw Hill.
- Hoffman, K. Douglas y Bateson, John (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. Cengage Learning.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares* (informe nro. 2). Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2017). A commentary on pop up shops in the UK. *Property Management*, 35(5), 545-553. <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/1949997171?accountid=28391>
- Keller, Kevin (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. Tercera edición. Pearson.

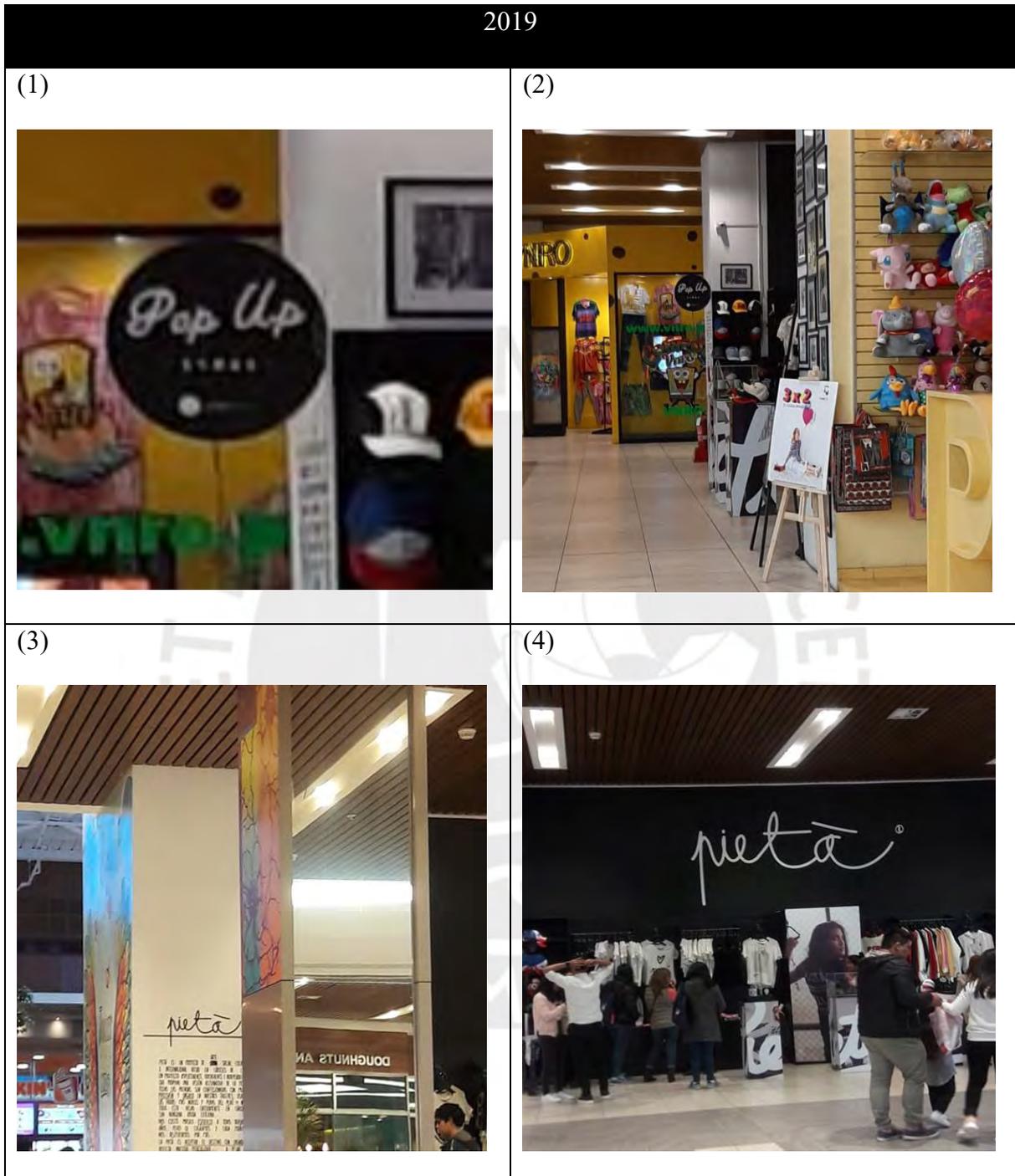
- Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 133-154.
<http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.1108/09590551011020138>
- Klein, J.F., Falk, T., Esch, F.-R. & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: the case of luxury retail, *Journal of Business Research*, 69 (12), 5761-5767.
- Klépierre (2016). *Pop-up stores: Conquering a New Frontier of Brand Expression*, Klépierre, Paris, available at: www.klepierre.com/content/uploads/2016/02/White_Paper_Pop-up_Stores.pdf. Consulta: 26 septiembre 2018.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Cuarta edición. Pearson.
- Lassar, Walfried; Mittal, Banwari y Sharma, Arun (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Lenderman, M, y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*. ESIC Editorial.
- Lizárraga, Brenda (2017). Entrevista a Mariana Becerra. En Mercado Negro. Lima 30 de mayo. Consulta: 30 de agosto de 2018. <http://www.mercadonegro.pe/pop-up-store-la-nueva-tendencia-peru/>
- López Carré, E., Vargas Martínez, E. E. y Viesca González, F. C. (2015). Validación De Un Cuestionario Para Determinar El Valor De Marca en Los Hoteles: Análisis Desde La Perspectiva Del Huésped. *Compendium*, 18(34), 21-42.
<http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=117338793&lang=es&site=ehost-live>
- Manzano, Roberto, Serra, Teresa y Gavilán, Diana (2011). Marketing sensorial: Novas claves para su gestión. *Marketing sensorial: Comunicar a través de los sentidos*, 28-60.

- Manzano, R., Gavilán, D., Abril, C. y Serra, T. (2011). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson.
- Melgarejo, L. M. V. (2014). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, (8), 47-53.
- Montes Becerra, N. A. (2017). *Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de un producto y el comportamiento de compra por parte de las consumidoras*. Tesis de licenciatura en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14, 237.
- Naranjo, S. (2020). Infografía: El crecimiento del comercio electrónico en América Latina. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Oviedo, Gilberto Leonardo (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de estudios sociales*, (18), 89-96.
- Pereyra, Renzo, Quesada, Priscilla y Ramos, Rocío (2017). *Análisis del valor de la marca M.BÖ bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana*. Tesis de licenciatura en Gestión con mención en Gestión Empresarial. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección.
- Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, (7), 9-34.
- Pettis, CH. (1995). *TechnoBrands: How to Create and Use "Brand Identity" to Market, Advertise and Sell Technology Products*. Amacom.

- Pinillos-Laffon, Alberto, Delgado, Fernando Olivares y Rodríguez-Valero, Daniel (2016). El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 750-774. <http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.4185/RLCS-2016-1119>
- Roldán, Luis Ángel (2013). Percepción vs. Inteligencia. Una dicotomía piagetiana vigente. *Memorias del IV Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología: conocimiento y práctica profesional: perspectivas y problemáticas actuales*, 38-45.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Taube, J. y Warnaby, G. (2017). How brand interaction in pop-up shops influences consumers' perceptions of luxury fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 385-399. <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/1918791124?accountid=28391>
- Wei-Chen, C y Fiore, A. M. (2017). Factors affecting Taiwanese consumers' responses toward pop-up retail''. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 370-392. <http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.1108/APJML-01-2016-0013>

ANEXOS

ANEXO A: Fotografias del Pop Up de Pietà



2021

(5)



ANEXO B: Cuadro de Resumen de Instrumentos de Medición

Tipo de Herramienta	Tipo de Recolección	Clasificación	Justificación de la elección	Instrumento de Medición	Objetivo	Actores Involucrados	Fecha de realización
Cualitativa	Entrevista a profundidad	Semi Estructurada	Recopilación de información discursiva que refleje el modo de pensar consciente o inconsciente de los entrevistados. Asimismo, permite la formulación espontánea de nuevas interrogantes que enriquece la discusión.	Guía de Entrevista Objeto de Estudio Primario	Obtener información relacionada a las percepciones de las variables de los pilares de Identidad y Significado del modelo Valor Capital de Marca basado en el Cliente (VCMBC).	Mujeres y Hombres entre 20 a 30 años.	Mujeres: 29/03/2021 14/04/2021 16/04/2021 19/04/2021 Hombres: 23/03/2021 12/04/2021 27/04/2021 18/06/2021
				Guía de Entrevista Objeto de Estudio Secundario (1)	Obtener información relacionada a las percepciones de las variables de los pilares de Identidad y Significado del modelo Valor Capital de Marca basado en el Cliente (VCMBC).	Gerente General de Pietá, Thomas Jacob.	29/09/2019
				Guía de Entrevista Objeto de Estudio Secundario (2)	Contrastar lo obtenido en la entrevista con los resultados de objeto de estudio primario.	Experta en Marketing, Patricia Vázquez.	17/10/2019
	Guía de Entrevista Objeto de Estudio Secundario (3)	Complementar la discusión del formato pop up y sus especificaciones en el caso pop up store Pietá.	Directora Comercial de Jockey Plaza, Mariana Becerra	16/04/2020			
Observación	No participante		Recolección de información sistemática para tratar de comprender el comportamiento del pop up de Pietá, clientes actuales y potenciales que la visitan.	Guía de Observación No Participante (4)	Obtener la información en base al comportamiento priorizando la aplicación de los factores sensoriales que conforman la experiencia en la tienda y la actividad que se genera en ella	Pop Up de Pietá. Ubicada en el centro comercial Jockey Plaza.	2019: 09/09/2019 15/09/2019 2021: 18/03/2021 17/04/2021



ANEXO C: Lista de Entrevistados

Participantes			Edad	Fecha de Entrevista
Participante (CE)	Femenina	1	30	29/03/2021
Participante (MA)	Femenina	2	27	14/04/2021
Participante (RE)	Femenina	3	22	16/04/2021
Participante (KA)	Femenina	4	28	19/04/2021
Participante (RO)	Masculino	1	26	23/03/2021
Participante (JO)	Masculino	2	28	12/04/2021
Participante (JH)	Masculino	3	26	27/04/2021
Participante (DI)	Masculino	4	26	18/06/2021

ANEXO D: Guía de Observación No Participante

Objetivo: Identificar y describir los elementos y/o características de las pop-up stores investigadas que comunican sobre la imagen de marca corporativa.

FECHA:	HORA DE INICIO:
	HORA FINAL:
POP UP STORE:	
LUGAR: Jockey Plaza	

LOOK DE LA POP UP STORE**Factores visuales**

Diseño del Espacio
Colores
Elementos decorativos
Iluminación

Mensajes

Factores sonoros

Música
Ruidos

Factores olfativos

Olores naturales
Olores artificiales

--

Factores táctiles

Materiales
Temperatura

ACTIVIDAD DE LA POP UP STORE

Protocolo de servicio	
	Empleados
Recorrido del cliente	
	Acciones de los clientes

ANEXO E: Guía de Entrevista para el Objeto de Estudio Primario

Buenos tardes.

Mi nombre es Stacy Gamarra y estoy realizando una investigación sobre la percepción de la imagen de marca corporativa de Pietà a través de su pop-up store en Jockey Plaza en mujeres y hombres de 20 a 30 años en el 2021. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabe la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

OBJETO DE ESTUDIO PRIMARIO (Mujeres- Hombres, 20-30)

PREGUNTAS GENERALES

- ¿Te gusta comprar ropa? ¿Con cuánta frecuencia compras ropa?
- ¿Considera que aumentó su frecuencia de compra desde el inicio de la pandemia? Tanto la respuesta sea afirmativa o negativa, preguntar las razones del aumento, mantenimiento o decrecimiento de sus compras.
- Antes de la pandemia, ¿cómo prefería comprar ropa, es decir, online o en una tienda física? ¿Por qué?
- Ahora, en vigente pandemia, ¿cómo prefiere comprar ropa, es decir, online o en una tienda física? ¿Por qué?
- ¿Conoce qué es una pop-up store?
 - En caso que la respuesta sea negativa, entonces se hará una breve descripción sobre el término
 - En caso que la respuesta sea positiva, entonces se preguntará ¿Podría mencionar las marcas que tengan pop-up stores?
- ¿Qué experiencia prefiere, el eCommerce de Pietà o el pop up de Pietà?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS – IMAGEN DE MARCA CORPORATIVA

1. IDENTIDAD

a. PROMINENCIA

Se mostrarán toma general de las pop-up stores de Pietà

Profundidad de conocimiento de marca

- ¿Conoces a Pietà?
- ¿Cuáles son los productos que comercializan?

Amplitud de conocimiento de marca

- ¿Consideras que Pietà es poco, regular o muy conocida? ¿Por qué?
- ¿En qué situaciones usarías los productos de Pietà? Especificar

2. SIGNIFICADO

a. DESEMPEÑO

Confiabilidad y Durabilidad

- Tomando en consideración a la pop-up store de Pietà, ¿cómo consideras que son los productos de Pietà en relación a la variable confiabilidad?
- Y, ¿en relación a la variable durabilidad?

Efectividad, eficiencia y empatía del servicio

- ¿Cómo crees que es el servicio de Pietà en el pop up store? ¿Sería un servicio que te acompaña en todo el proceso o es un servicio auto-asistido?

Estilo

- ¿Qué opinas del estilo de la pop-up store de Pietà?
- Podrías profundizar en los elementos que te agradan además de los que no te agradan tanto.
- ¿Qué factores sensoriales se estimulan en el pop up de Pietà? Profundice su respuesta.

- ¿Qué factores sensoriales no se estimulan en el pop up de Pietà? Profundice su respuesta.

Precio

- En relación a lo anteriormente conversado, ¿en qué rango de precio ubicarías a los productos de Pietà? – referencia a polos, poleras, gorros, buzos, entre otros –
- ¿Estarías dispuesta, o no, a pagar un precio más elevado que el que has mencionado por uno de los productos de Pietà?

b. IMÁGENES

- Imagina a Pietà como una persona en relación a su pop-up store, ¿Cómo sería?
 - ¿Cuál es su historia? ¿Sus experiencias?
 - ¿Cómo es su personalidad?
 - ¿Qué es lo que valora más?
- ¿Serías amiga o cercana a esta persona?

Cierre

- ¿Consideras que la pop-up store de Pietà es distinta o no a otra tienda? Profundice en su respuesta
- Qué experiencia prefieres: el eCommerce o el pop up de Pietà

ANEXO F: Guía de Entrevista para Objeto de Estudio Secundario (1)

Gerente General de Pietà

Buenos tardes.

Mi nombre es Stacy Gamarra y estoy realizando una investigación sobre la percepción de la imagen de marca corporativa de Pietà a través de su pop-up store en Jockey Plaza en mujeres y hombres de 20 a 30 años en el 2021. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabe la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

En este momento estaremos entrevistando a Thomas Jacob, fundador y gerente general de Pietà, un proyecto y marca de prendas de estilo urbano hechas enteramente en cárceles de Lima.

1. IDENTIDAD

a. PROMINENCIA

- ¿Qué categoría de producto comercializa Pietà?
- ¿Qué necesidades Pietà satisface?

2. SIGNIFICADO

a. DESEMPEÑO

Confiabilidad y Durabilidad

- ¿Cuáles son las características primarias y secundarias de los productos Pietà?

Variables a considerar *calidad y durabilidad*

Efectividad, eficiencia y empatía del servicio

- ¿Qué caracteriza al servicio de Pietà?
- ¿Cuál es su protocolo de servicio?

Estilo

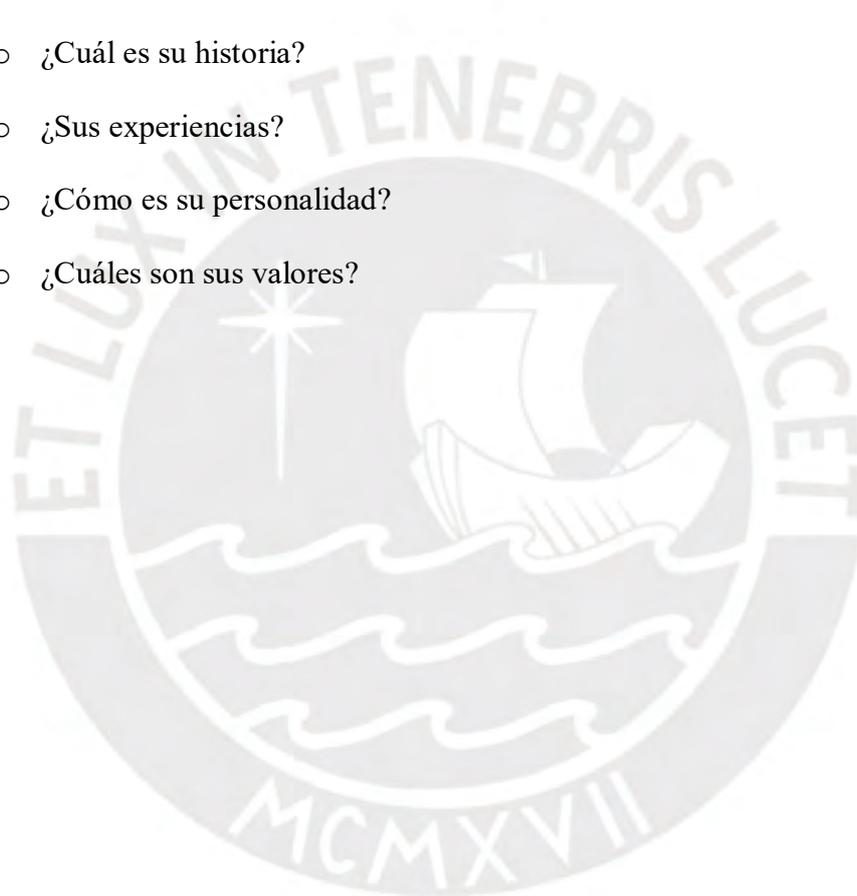
- ¿Cuál es el estilo de Pietà?
- ¿Qué elementos identifican a Pietà como Pietà?

Precio

- ¿Considera la relación de valor/precio de los productos Pietà apropiada? ¿Por qué?

b. IMÁGENES

- Personalice a Pietà.
 - ¿Cuál es su historia?
 - ¿Sus experiencias?
 - ¿Cómo es su personalidad?
 - ¿Cuáles son sus valores?



ANEXO G: Guía de Entrevista para Objeto de Estudio Secundario (2)

Experta en Marketing

Buenos tardes.

Mi nombre es Stacy Gamarra y estoy realizando una investigación sobre la percepción de la imagen de marca corporativa de Pietà a través de su pop-up store en Jockey Plaza en mujeres y hombres de 20 a 30 años en el 2021. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabe la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

SECCIÓN I

1. Qué opina sobre el comercio electrónico emergente
2. ¿Considera que tener una tienda física es todavía relevante? ¿Por qué?

Preguntar en caso el entrevistado no lo comente

Considera que se deben mantener los esfuerzos para mejorar la experiencia del cliente en tienda o que esta última finalmente terminará siendo reemplazada por la experiencia de compra en línea.

SECCIÓN II

Gracias por dar su opinión en relación al comercio electrónico, ahora daremos paso al tema de las pop - up stores

3. Me podría explicar en sus palabras ¿qué es una pop - up store?
4. En su opinión, ¿qué distingue a una pop-up store de cualquier otra tienda?
5. ¿Considera que una pop-up store como una estrategia de comunicación de imagen de marca corporativa?

6. ¿Qué elementos considera que las marcas deberían prestar mayor atención para que la experiencia en el pop-up store sea memorable para sus clientes?
7. Qué opina de las ‘pop-up stores’ ubicadas en el Jockey Plaza. ¿Son o no son pop-up stores?
8. Considera que la modificación del tiempo de caducidad de las pop - up store modifica la experiencia o no en este formato.



ANEXO H: Guía de Entrevista para Objeto de Estudio Secundario (3)

Directora Comercial del Jockey Plaza

Buenos tardes.

Mi nombre es Stacy Gamarra y estoy realizando un estudio sobre la percepción de la imagen de marca corporativa de Pietà a través de su pop-up store en Jockey Plaza en jóvenes de 18 a 24 años en el 2019. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabe la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

En este momento estaremos entrevistando a Mariana Becerra

1. ¿Qué considera usted qué es un pop up store? En su opinión ¿Qué distingue a este formato de tienda de cualquier otra?
2. ¿Cómo y por qué el Jockey Plaza tuvo la iniciativa de apertura un espacio que apostaba por los pop ups?
3. ¿Cuáles son los incentivos para que una marca considere adoptar el formato pop up?
¿Ventajas y desventajas?
4. ¿Considera que una pop-up store como una estrategia de comunicación de imagen de marca corporativa?
5. ¿Qué elementos considera que las marcas deberían prestar mayor atención para que la experiencia en el pop-up store sea memorable para sus clientes?
6. Con respecto al formato pop up, ¿estas tiendas recibieron ciertas modificaciones para adaptarse a un ambiente de un centro comercial? Me podría comentar más sobre ello.
7. Con respecto a las adaptaciones u modificaciones a los formatos de tiendas, ¿usted considera, o no, que estos cambian la esencia o el impacto del formato?

8. En el pop up de la marca que estoy investigando, Pietà, el factor del formato que se ha modificado es el tiempo de permanencia (< 3 años), ¿considera que esta determinada modificación tiene una consecuencia en la experiencia en tienda de los clientes de la marca?

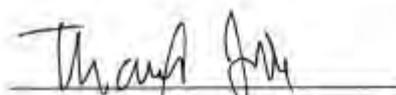
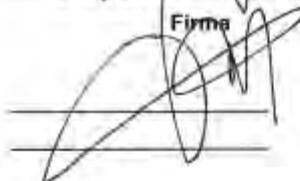


ANEXO I: Consentimientos Informados

Lima, 23 de noviembre de 2020

Yo Thomaz JACOB, identificado con ^{CE}~~DNI~~
001274440, en mi calidad de representante legal de la empresa
PROJECT PIETASAC con RUC 20551264611, declaro conocer los objetivos de
investigación de la siguiente tesis y autorizo a la Srta. Alissa Stacy Johanna
Gamarra Arrieta, identificada con DNI 70481754, Bachiller en Ciencias y Artes de
la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar
información de la empresa para la elaboración y sustentación de la tesis "¡Make it
pop up, Pietá! Mucho más que una tienda"; para la obtención del título de
Licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.


Firma

Thomaz JACOB
001274440

Nota:

El material suministrado por la empresa se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, el autor asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado, serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Patricia Vargas Monciolaza, identificado con DNI 43292184, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente tesis y autorizo a la Srta. Alissa Stacy Johanna Gamarra Arrieta, identificada con DNI 70481754, Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "¡Make it pop up, Pietá! Mucho más que una tienda"; para la obtención del título de Licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Apellidos y Nombres: Vargas Monciolaza
Patricia Susana

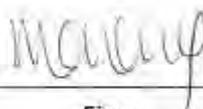
DNI: 43292184

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Mariana Beata Abusada, identificada con DNI 45262705,

declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente tesis y autorizo a la Srta. Alissa Stacy Johanna Gamarra Arrieta, identificada con DNI 70481754, Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis "¡Make it pop up, Pietá! Mucho más que una tienda", para la obtención del título de Licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma

Apellidos y Nombres: MARIANA BEATA ABUSADA

DNI: 45262705

Lima, 27 de Mayo de 2021

Yo Elly Susana Jimenez, identificado(a) con DNI 46414024, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente tesis y autorizo a la Srta Alissa Stacy Johanna Gamarra Arrieta, identificado(a) con DNI 70481754, Bachillera en Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar información para la elaboración y sustentación de la tesis "¡Make it pop up, Pietà! Mucho más que una tienda"; para la obtención del título de Licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma del Entrevistado(a)

Lima, 14 de Abril de 2021

Yo Modellina Vanesia Sigua Romero, identificado(a) con DNI 71231450, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente tesis y autorizo a la Srta Alissa Stacy Johanna Gamarra Arrieta, identificado(a) con DNI 70481754, Bachillera en Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar información para la elaboración y sustentación de la tesis "¡Make it pop up, Pietà! Mucho más que una tienda"; para la obtención del título de Licenciatura.

Sin otro particular, me despidió atentamente.



Firma del Entrevistado(a)

Lima, 16 de Abril de 2021

Yo Rodrigo Gabriel Pacheco, identificado(a) con DNI 72289148, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente tesis y autorizo a la Srta Alissa Stacy Johanna Gamarra Arrieta, identificado(a) con DNI 70481754, Bachillera en Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar información para la elaboración y sustentación de la tesis "¡Make it pop up, Piefá! Mucho más que una tienda"; para la obtención del título de Licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma del Entrevistado(a)

Lima, 19 de abril de 2021

Yo Katherine Hudson Figueroa, identificado(a) con DNI 476602766, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente tesis y autorizo a la Srta Alissa Stacy Johanna Gamarra Arrieta, identificado(a) con DNI 70481754, Bachillera en Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar información para la elaboración y sustentación de la tesis "¡Make it pop up, Pietà! Mucho más que una tienda"; para la obtención del título de Licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma del Entrevistado(a)

Lima, 23 de MARZO de 2021

Yo Román Chumbiñoc AULA, identificado(a) con DNI 70025022, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente tesis y autorizo a la Srta Alissa Stacy Johanna Gamarra Arrieta, identificado(a) con DNI 70481754, Bachillera en Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar información para la elaboración y sustentación de la tesis "(Make it pop up, Pietà! Mucho más que una tienda"; para la obtención del título de Licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma del Entrevistado(a)

Lima, 12 de Abril de 2021

Yo Jose Antonio Amical Calderon identificado(a) con DNI 71031892, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente tesis y autorizo a la Srta Alissa Stacy Johanna Gamarra Arrieta, identificado(a) con DNI 70481754, Bachillera en Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar información para la elaboración y sustentación de la tesis "¡Make it pop up, Pietà! Mucho más que una tienda"; para la obtención del título de Licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma del Entrevistado(a)

Lima, 7 de Abril de 2021

Yo Jordan Georunay Melana Cruz, identificado(a) con DNI 76426155, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente tesis y autorizo a la Srta Alissa Stacy Johanna Gamarra Arrieta, identificado(a) con DNI 70481754; Bachillera en Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar información para la elaboración y sustentación de la tesis "¡Make it pop up, Pietá! Mucho más que una tienda"; para la obtención del título de Licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.



Firma del Entrevistado(a)

Lima, 18 de Junio de 2021

Yo Dijay Andrés Corbera Padilla, identificado(a) con DNI 72319343, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente tesis y autorizo a la Srta Alissa Stacy Johanna Gamarra Arrieta, identificado(a) con DNI 70481754, Bachillera en Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar información para la elaboración y sustentación de la tesis "¡Make it pop up, Pietà! Mucho más que una tienda"; para la obtención del título de Licenciatura.

Sin otro particular, me despido atentamente.


Firma del Entrevistado(a)