



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**ELEMENTOS SONOROS DE LA NARRATIVA PUBLICITARIA EN LOS
CONSUMIDORES DE BERSHKA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Comunicación

AUTOR: MARIA JOSE MUELA MAZON

TUTOR: DAVIDE MATRONE

Quito-Ecuador

2021

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, María José Muela Mazón con documento de identificación N°1721747085 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 11 de noviembre del año 2021

Atentamente,

María José

María José Muela Mazón

1721747085

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, María José Muela Mazón con documento de identificación N° 1721747085, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Elementos sonoros de la narrativa publicitaria en los consumidores de Bershka”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 11 de noviembre del año 2021

Atentamente,

María José

María José Muela Mazón

1721747085

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Patricio Iván Rosas Florez con documento de identificación N° 1713392064 docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ELEMENTOS SONOROS DE LA NARRATIVA PUBLICITARIA EN LOS CONSUMIDORES DE BERSHKA , realizado por María José Muela Mazón con documento de identificación N° 1721747085, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 11 de noviembre del año 2021

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Davide Matrone', is written over a light blue circular stamp. The signature is fluid and cursive.

Lic. Davide Matrone, Msc.

1756356505

Dedicatoria

Dedico este artículo a mi familia, quienes han estado a mi lado a lo largo de mi carrera, sin el apoyo de cada uno de ellos no hubiera podido culminar mi educación.

Sobre todo dedicarle a mi madre quien fue el motor para que pudiera continuar, tener la fuerza y el valor para seguir adelante, para no rendirme y llegar hasta esta instancia.

Agradecimiento

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana y a los docentes que formaron parte de mi ciclo académico a lo largo de estos cuatro años.

Por lo cual quiero hacer una mención honorífica a mi tutor Davide Matrone quien me acompañó a lo largo de este proceso el cual me permitirá consagrar el final de mi educación universitaria en esta prestigiosa institución.

Índice

Introducción	1
Metodología	8
Resultados	12
Análisis de encuestas y entrevistas	15
Conclusiones	19
Referencias Bibliográficas	23

Índice de tablas

Tabla 1	10
Tabla 2	13

Índice de anexos

Anexos 1	25
Anexo 2	26
Anexo 3	33

Resumen

El presente trabajo se centra en el análisis de los elementos sonoros de la narrativa publicitaria de la tienda Bershka ubicada en el Centro Comercial Quicentro Norte. El objetivo principal es determinar los factores que influyen en los usuarios al momento de adquirir un producto en la tienda. Con este propósito se ha planteado como objetivos específicos estudiar si la música utilizada en la publicidad de la tienda genera valor y significado al momento de realizar una compra, determinar cuál es la estrategia publicitaria adoptada por la tienda y observar si la música interviene en las emociones de los consumidores al momento de adquirir un producto. Se exponen conceptos básicos del marketing sensorial y la forma en la que se maneja el marketing auditivo en base al comportamiento de un consumidor en tiendas de moda. Para ello la metodología tuvo un enfoque práctico mixto basada en el uso de entrevistas, encuestas y análisis interpretativo de datos. Los resultados arrojan que la música es un componente importante en un modelo de negocio ya que su uso estratégico favorece al incremento de la intención de compra. Se concluyó que la música incentiva a adquirir un producto y a su vez modifica las conductas, los comportamientos, las emociones y el estado de ánimo de los jóvenes consumidores de la tienda.

Palabras claves: Música– Publicidad -Bershka- comportamiento de consumidor- Marketing auditivo

Abstract

This article is about the analysis of the audio branding elements of the advertising narrative regarding Bershka store located in the Quicentro Norte Shopping Mall. The main objective is to determine the factors that influence users at the time of purchasing a product in the store. With this purpose, the specific objectives are to study if the music used in the store's advertising generates value and meaning at the moment of making a purchase, to determine which is the advertising strategy adopted by the store and to observe if the music intervenes in the emotions of the consumers at the moment of acquiring a product. Basic concepts of sensory marketing and how auditory marketing is handled in the behaviour of a consumer in fashion stores are developed. For this purpose, the methodology had a mixed practical approach based on the use of interviews, surveys and interpretative data analysis. The results show that music is an important component in a business model since its strategic use favors the increase of purchase intention. It was concluded that music encourages the purchase of a product and in turn modifies the behaviors, emotions and mood of the young consumers of the store.

Keywords: Music - Advertising - Bershka - consumer behaviour - Audio Branding

Introducción

A partir de la década de los 90, la tecnología ha generado un gran impacto en los medios publicitarios para que los mismos tengan más acogida en el público y mayor efecto en la publicidad y en la inclinación de compra y venta por parte del consumidor. En ocasiones no es directa debido a esto se desconoce si la publicidad ha sido efectiva o se ve influenciada a la hora de la compra.

Las primeras campañas publicitarias masivas de marcas, que se conocen actualmente, se dieron en la segunda mitad del siglo XIX. Aunque entre las marcas y la publicidad existe una simbiosis, los procesos que aluden a ambos términos no son los mismos y hay un vínculo directo entre la marca y la publicidad. “Las marcas se afirman con las empresas modernas y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado” (Klein, 2000, p. 23).

La publicidad, con la afirmación y el incremento de los productos comerciales en el siglo XX, “les dotó de medios para hablar directamente con los consumidores”. (Klein, 2000, p. 24). Igualmente logró dar una personalidad a la empresa moderna, su exclusividad, sus características peculiares y su alma. Las empresas, así como las personas y las naciones tienen alma.

Hoy, la publicidad invade la vida del consumidor constantemente. El día a día está marcado por mensajes que tratan de convencer a las personas que necesitan comprar un producto o servicio determinado. La publicidad crea tendencias, exterioriza cómo vestir, cómo comer e incluso cómo ser:

La publicidad, en la concepción estricta del término, se define como comunicación con fines comerciales, pautada en medios de comunicación masivos. Zacipa Infante (2002) entiende este tipo de comunicación de masas como un flujo de mensajes homogéneos generados por emisores institucionalizados y dirigidos de manera simultánea hacia la sociedad en su conjunto, lo que indicaría que este tipo de “comunicación” no puede ser definida como tal, por su falta de interacción y sus mensajes emitidos de forma masivo (Mejía Giraldo, 2011, p. 80).

La publicidad está asociada con mensajes utópico, donde los medios cada vez se encuentran más saturados de información y los mensajes tienden a convertirse en campos difusos, donde cada vez es más difícil generar relevancia ante la competencia.

Para que el consumidor se vea atraído por un producto es fundamental el uso de la publicidad en la cual se destaca el poder estratégico que tiene para generar atención. “La publicidad está destinada a un receptor consumidor y tiene 3 objetivos básicos: informar, persuadir y recordar; para dar a conocer un nuevo producto en el mercado” (La Comunicación Publicitaria, 2013, p. 190).

Estos objetivos resultan trascendentales si se quiere lograr su fin de manera absoluta. En ocasiones las personas sienten la necesidad de comprar un producto que, por lo general, resulta innecesario, pero desprender el deseo de adquirirlo solo desaparece al comprarlo. La publicidad ha trabajado en conjunto con una serie de estrategias de comunicación, creando productos llamativos que generen gran consumo en la gente, debido a esto el presente trabajo se enfoca en como la publicidad maneja los mensajes persuadiendo y modificando los patrones de comportamientos.

La persuasión sería aquella actividad por la que el emisor intenta suscitar un cambio en las actitudes, creencias y/o acciones del receptor -o receptores- a través de la transmisión de

un determinado mensaje, que es susceptible de ser aceptado o rechazado por este último. (Perloff, 1993, como se citó en Mayordomo, 2004).

El uso transcendental de las emociones es el eje principal de las más prestigiadas y grandes campañas de publicidad como, por ejemplo: contenidos literarios, contenidos audiovisuales entre otras formas de comunicación. La parte más importante para en el marco de la publicidad es la dimensión más interna de la persona o el ser. Los más grandes publicistas, con ayuda de la comunicación, han considerado que deben tener un gran conocimiento en las diferentes dinámicas y determinar cómo funcionan las emociones y los componentes que influyen y modifican dentro de la misma.

Existen varios componentes que intervienen en la respuesta emocional, uno de ellos es la pieza musical, cada elemento dentro de la composición aportar de manera considerable, sin embargo, los factores que influyen objetivamente para tener una respuesta emocional están directamente en todos los puntos de la comunicación específicamente en el receptor. Existen varios efectos que los mensajes pueden provocar en la persona la cual es receptora directa de los mismos. Estos llegan de manera emocional ya que estimula a la comprensión, aprobación, atención y retención de un mensaje y todos ellos son de suma importancia para que el mensaje persuasivo sea positivo y efectivo.

Tanto los conceptos de percepción y de emoción son insuficientes puesto que se encuentran relacionados con varias posturas, disciplinas, y argumentos que les otorgan una definición diferente. “La música siempre ha sido una herramienta indispensable para la comunicación, porque tiene la capacidad de activar emociones y percepciones en los receptores” (Velásquez & Fernando, 2017, pág. 3). La música es una construcción social que depende del fin y método que se le otorga a la composición sonora. Estas emociones y vínculos son representados en circunstancias variadas.

Cuando la música forma parte del importante del mismo mensaje, este queda considerablemente reforzado a través de distintas formas y estilos. La música permite involucrarse de manera directa con los consumidores y llegar a ellos se vuelve más sencillo, ya que crea mayor autoridad y credibilidad en el mensaje. Escoger una buena temática musical puede favorecer a la eficacia de la publicidad porque la hace más llamativa y convierte la convencional estructura del anuncio en algo más auténtico y llamativo, le ofrece una firmeza que ninguna otra forma descriptiva lo puede hacer.

Al mismo tiempo, puede provocar en el usuario un recuerdo en su memoria que permanece más allá de la campaña publicitaria ya que se construyen vínculos entre los sentimientos, emociones, impulso y carácter. Siendo este el vehículo de las emociones y el núcleo de todo impulso es un sentimiento efusivo que busca expresarse en la acción. Es así que, al escuchar cierta música en la publicidad, los consumidores se incentivan a adquirir ciertos productos.

La comunicación publicitaria siempre ha buscado adentrarse en la cultura de las personas en especial de los individuos que son el objetivo específico de su mensaje, esto se puede afirmar desde la percepción de Gestalt “ya que cuando a un receptor de un mensaje se le habla desde su contexto y su forma de hablar, se le están entregando estímulos relevantes para sus sistemas perceptivos” (Gestalt,2017, como se citó en Velázquez, p. 4.). Por tal motivo es necesario relacionar la Industria Cultural de Adorno “Todo lo que se dice y la forma en que es dicho debe poder ser controlado en relación con el lenguaje cotidiano” (Adorno, 1988, p. 6). Resaltando que la forma en cómo se comunica el mensaje, se puede manejar desde el propio lenguaje y así el receptor capte rápidamente lo que se quiere dar a conocer. De esta manera la teoría enriquece y complementa la investigación puesto que la música publicitaria está en directamente relacionada

con la persuasión hacia los públicos espectadores. Estos mensajes que son emitidos por las diferentes marcas llegan a su público objetivo de manera directa.

Por esto, la publicidad debe tener en cuenta lo que aporta cada uno de los elementos de una composición musical al carácter comunicativo dentro de una pieza musical, y de esta manera logre comunicar clara y correctamente el mensaje que se ha ejecutado para una pieza audiovisual. Cada elemento compositivo aporta de alguna manera, sin embargo, los factores que influyen directamente a la respuesta emocional dados en puntos de la comunicación no se han analizado específicamente. Los mensajes de publicidad son persuasiones dirigidos al sentimiento del consumidor “escuchar cierto tipo de música nos puede provocar sensaciones de placer o de desagrado, en la actualidad muchas empresas están recurriendo a melodías musicales para estrategias comerciales, así llega el concepto de audio branding” (Díez, 2013, p. 12). De este modo las diferentes empresas envían mensajes a sus consumidores, que detonen un impacto o marque la diferencia en el mercado y se vea influenciada en la memoria, para que sus clientes generen un recuerdo sobre la marca.

Es así como los usuarios, consumidores o visitantes sienten cierto tipo de familiaridad con la música y esto ayuda a involucrar los marcos de la memoria, transportando a la marca, la familiaridad puede ser positiva en su mayoría ya que estos crean un vínculo en la memoria de los consumidores. Donde su objetivo principal es proveer una base de atención y atractivo que sea el primer paso para que opere en conjunto con el mensaje persuasivo.

Existen varias tiendas en Ecuador que trabajan en conjunto la música, persuasión, y comunicación publicitaria para hacer relevante su marca. El caso puntual en el cual se enfoca esta investigación es el público de Bershka, una de las marcas más reconocidas de la línea Inditex la

cual cuenta actualmente con alrededor de diez marcas comerciales en Ecuador entre ellas destaca Bershka, Pull&Bear y Stradivarius en Guayaquil y Quito, todos los establecimientos antes mencionados trabajan mediante franquicia.

Bershka se caracteriza por llevar un estilo juvenil con productos llamativos, tanto en ropa como en su esencia publicitaria donde pretende ratificar su posicionamiento e imagen vinculada netamente a la música, las tendencias y las nuevas tecnologías. La música es el eje más importante de los elementos publicitarios que maneja la tienda, su modelo no solo logró que sea de las marcas más reconocidas en el mundo, sino que también su campaña publicitaria ha conseguido transmitir emociones anheladas en los potenciales consumidores. Es pertinente analizar este fenómeno en Bershka debido que su publicidad trabaja en conjunto con una cadena de estrategias de comunicación, que posibilitan el análisis en relación al problema planteado en la investigación.

Bershka usa como beneficio su moldeable modelo de negocio siendo capaz de adaptarse a los cambios que pueden producirse durante las campañas publicitarias. De tal forma, los diversos modelos de campaña son desarrollados íntegramente por los equipos creativos de la empresa, quienes toman como principales fuentes de inspiración tanto las tendencias de moda destacadas en el mercado como a los propios usuarios, mediante la información que se recibe de las múltiples tiendas. De la misma forma aportará al análisis y comprensión, de cómo algunas tiendas son más atractivas que otras, gracias a la publicidad que estas utilizan para llegar a los consumidores. Desarrollando el vacío que pueda explicar la importancia de la influencia musical en conjunto a la comunicación publicitaria.

Es así como grandes marcas se posicionan dentro del mercado, el uso estratégico de la publicidad hacia su público objetivo logra crear cierto tipo de conexión con sus consumidores, o bien el recuerdo de la marca en su memoria, esta es una estrategia de comunicación ya que permite

que el consumidor sea quien reciba el mensaje y lo interprete desde su posición, que se mantiene vigente hasta el momento de su compra.

En definitiva, se ha optado por realizar este proyecto de titulación con el afán de identificar cuáles son los elementos que influyen o afectan en el proceso de compra de manera que se conozca el punto de vista de los clientes, la investigación de mercado pretende determinar cuáles son los factores que inciden al momento de adquirir un producto. Esto permitirá que varias tiendas mejoren sus estrategias de venta y se enfoquen directamente a lo que está buscando el mercado actualmente, así se prevé dar a conocer la relación entre la comunicación, la música, las percepciones y los sellos más importantes de ropa juvenil como estrategia de marketing que llame la atención del consumidor. Se espera analizar de manera crítica los modelos de construcción de la realidad del mundo individual, que crean los consumidores en torno a la publicidad.

Los diferentes trabajos de investigación muestran que existe aún vacíos y la falta de profundidad al abordar la música publicitaria como objeto de estudio. Es por ello que la investigación evidenciara si la música puede influir en las percepciones de la gente, identificar si es un medio de estimulación y control del estado de ánimo, Sin embargo, hay emociones básicas que están relacionadas con las características innatas del ser humano, por lo tanto, no es viable afirmar que, con una melodía, un sonido, un ritmo o un estilo en específico se logre determinar una respuesta emocional.

Metodología

El enfoque orientador de la investigación es cualitativo ya que permite tomar en cuenta las intenciones y las opiniones de los participantes, tanto de los entrevistados como los observados. Se centra en el desarrollo de conceptos que contribuyen y aportan a comprender como los fenómenos sociales en medios naturales dan importancia a las intenciones, experiencias y opiniones de los participantes. “La investigación cualitativa es multimetódica pues recoge una gran variedad de datos e información a través de entrevistas, experiencia personal, historias de vida, rutinas, textos históricos, entre otros” (Martínez, 2013, p. 5).

El paradigma que se aplica en el proceso de la investigación es el interpretativo ya que “hace énfasis en la comprensión de los procesos desde las propias creencias, valores y reflexiones” (Carmen Ricoy, 2006, p.7). Se relaciona con el conocimiento y toma como referencia a un conjunto de creencias que han sido planteadas con la finalidad de comprender la realidad y cuestionamientos de distintas índoles, que tienen interés dentro del campo científico y social. Por lo tanto, pretende la transformación de la sociedad actual, mediante la potenciación de las relaciones sociales o la comunicación interindividual. Dicho paradigma permite la interacción entre el sujeto (el investigador) y el objeto (los consumidores de la tienda Bershka).

La línea de investigación del presente trabajo son los contextos socioculturales y como las representaciones sociales de las narrativas publicitarias de Bershka modifican las conductas, emociones y actitudes de los consumidores de la misma marca. Se aborda desde la teoría de la Industria Cultural planteada por Theodor Adorno que analiza, entre otros, “el conformismo de los consumidores, así como la impudicia de la producción que éstos mantienen en vida, conquista

una buena conciencia. Tal conformismo se contenta con la eterna repetición de lo mismo” (Adorno-Horkheimer, 1988, p. 8). Además, entre las consecuencias generadas por la Industria Cultural hay la implementación, en las masas, del consumo masivo y acrítico asegurando que los intereses del mercado no sean descatados.

Para el presente trabajo se eligió el método etnográfico “que se dedica a la observación y descripción de los diferentes aspectos de una cultura, comunidad o pueblo determinado, como el idioma, la población, las costumbres y los medios de vida” (Peralta, 2009, p.6). Esta metodología complementará las técnicas de la misma, debido a que permite desarrollar un estudio de forma sistematizada sobre el desarrollo cotidiano y las características culturales de cada grupo social, sus diversas actividades, las motivaciones, los impulsos, sus significados y la interpretación otorgada a cada aspecto dentro de la comunidad de objeto de estudio.

El enfoque práctico que dirige la investigación en su aspecto metodológico es mixto “en la cual los investigadores recolectan, analizan y combinan (integrando o conectando) datos cuantitativos y cualitativos en un único estudio o en un programa de investigación multifase” (Sampieri, 2014, p. 37). El estudio necesita esta metodología, puesto que se realiza un análisis mediante observación directa, recolección de información con encuestas y una matriz, que permite cumplir los objetivos del proyecto, combinando un proceso de recolección de datos con el análisis interpretativo de los mismos.

La primera técnica de investigación que permite llevar adelante la metodología es la observación directa “cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Esta recogida implica una actividad de codificación: la información bruta seleccionada se traduce mediante un código para ser transmitida a alguien” (Rojas, 2011, p. 284). Esto permite determinar cuáles son los elementos que generan mayor

significado para interpretar la relación de la música con el usuario, cumpliendo con el objetivo de visualizar los procesos comunicacionales de la publicidad directa con la tienda y el consumidor a la hora de su integración en el establecimiento.

Para complementar la técnica mencionada se utiliza una matriz “es un instrumento formado por columnas y filas, permite evaluar el grado de coherencia y conexión lógica entre el título, el problema, los objetivos, las hipótesis, las variables, el tipo, método, diseño de investigación, la población y muestra de estudio” (Marroquín, 2012, como se citó en Abrigo, 2018). Por lo tanto, pretende reducir el proceso tanto del planteamiento del tema como las preguntas iniciales y el diseño de investigación.

Tabla 1

Variables de observación

Variables									
Día	Sexo	Aforo	Duración	Tiempo	Demanda	Tiempo en	Cantidad	Promociones	Género
			en la	que tarda		Vestidores	de prendas		Musical
			tienda	en escoger			que		
				un			adquiere		
				producto					

Elaborado por: María José Muela

Dado que el propósito es estudiar la relación que existe entre la música y las emociones, se utiliza la entrevista porque es una técnica orientada a “obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de los informantes en relación a la situación que se está estudiando” (Folgueiras, 2016, p. 2). esto permitirá la recolección de datos, acorde a la intencionalidad y el objetivo señalado en esta investigación.

Se utilizará la técnica cuantitativa de encuestas elaboradas a los consumidores de la tienda Bershka. Para la aplicación de la encuesta se utilizará el muestreo simple y aleatorio “Trata de mantener el que todos los elementos tengan las mismas posibilidades de pertenecer a la muestra” (La metodología Cuantitativas encuestas y muestras, p. 4). Con esta técnica cuantitativa, se cumple con los objetivos del proyecto, combinando un proceso de recolección de datos con el análisis interpretativo de los mismos. A través de las encuestas se averiguará la influencia de la música en los consumidores al momento de adquirir un producto.

Posteriormente, Se realiza una serie de entrevistas semiestructuradas a algunos de los consumidores de la tienda Bershka porque a través de los tonos de voz, de los gestos, y de los énfasis se pueden recoger otros datos importantes sobre el tema de investigación.

Para la población la cual se define como “el conjunto universo de las unidades de análisis, puede ser de finito o infinito” (Cavada, p. 12) se tomó en cuenta el día y hora con más afluencia de clientes la cual se realizó los días miércoles, jueves y viernes, desde las 14h00 hasta las 16h00, tomando una población de 900 personas. Las cuales se llevaron a cabo fuera del de la tienda.

La encuesta consiste de dos bloques: un primer bloque de información sobre el consumidor y un segundo con preguntas sobre la música del establecimiento. La muestra consiste de 200 clientes que hayan visitado la tienda, aquí se aplicarán variables como la edad y sexo, tipo de consumos entre otros, que se verán reflejas en la matriz de consistencia. Estas técnicas permitirán sistematizar, analizar y comprender los procedimientos y avances de las estrategias publicitarias más eficaces dentro de la tienda. Implicando fenómenos, hechos, situaciones y sujetos que difieren en su estructura con los objetos publicitarios y los elementos sonoros en relación al cliente.

Resultados

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos a partir de las técnicas de investigación utilizadas: observación participante, entrevistas y encuesta que tiene como finalidad cumplir con los objetivos establecidos y afirmar la hipótesis planteada inicialmente.

El lugar donde se llevó a cabo la investigación es un establecimiento comercial, específicamente la tienda de ropa juvenil Bershka situada en el Centro Comercial Quicentro Shopping al norte de Quito. Dicha tienda ofrece diversos productos como prendas de vestir, tanto para mujeres como para hombres, dividido en tres secciones: Bershka, Bsk y chico. Bershka desarrolla una metodología de diseño basada en atender constantemente los deseos, necesidades y demandas de sus clientes, no solo en prendas de vestir, sino también en su atmósfera. “Los factores de dicha atmósfera son: los componentes visuales (colores, luces, materiales), los componentes sonoros (música), los olfativos y los táctiles (como la temperatura)” (Cansino, 2019, p. 25). Bershka pretende reafirmar su posicionamiento e imagen de marca siempre vinculada a la música, como principal protagonista de su modelo Stage y así mediante sus elementos sonoros generar impacto en sus clientes.

Para la investigación se realizó como primera técnica la observación participante realizada en 4 semanas. Se utilizó el método etnográfico mediante el cual se analizó la música utilizada en la publicidad que maneja la tienda, donde “lo importante es el significado de la acción para su autor y la importancia que ésta tiene en su personalidad” (Martinez, 2005, p. 11). Se utilizó variables como el día, sexo, aforo, la permanencia en la tienda, el tiempo que tarda en escoger un producto, demanda, tiempo en vestidores, cantidad de prendas que adquiere, promociones y género musical como base para investigar el problema de estudio ya que “mediante una descripción sistemática de las características que tienen las variables de los fenómenos en juego, de la codificación y

formación de categorías conceptuales, del descubrimiento tienen validación de asociaciones entre los fenómenos.”(Martínez, 2005,p. 14).

Tabla 2

Variables de observación

Variables									
Día	Sexo	Aforo	Duración	Tiempo	Demanda	Tiempo en	Cantidad	Promociones	Género
			en la	que		Vestidores	de		Musical
			tienda	tarda en			prendas		
				escoger			que		
				un			adquiere		
				producto					
Miércoles	M:70%	71	10-15	8 a 15	Blusas,	X	1 a 5	Blusas	R&B
	H:30%		minutos	minutos	faldas,		prendas	desde: 9.99	
					camisetas				
Jueves	M:50%	71	10-12	10 a 15	Camisas,	X	1 a 3	Blusas	R&B
	H:50%		minutos	minutos	jeans,		prendas	desde: 9.99	
					blusas				
Viernes	M:85%	71	10-15	8 a 10	Blusas,	X	3 a 5	Blusas	R&B
	H:15%		minutos	minutos	jeans,		prendas	desde: 9.99	
					faldas				

Elaborado por: María José Muela

Una vez determinadas las variables se observó que la hora de más afluencia de los consumidores fue los días miércoles, jueves y viernes en un horario de 14h00 a 16h00. A primera vista se puede observar cómo los productos están ubicados de tal manera que al ingresar a la tienda

se encuentran prendas informales pasando por deportiva y llegando finalmente a las prendas formales, de la misma manera se distribuye de prendas básicas llegando a las últimas tendencias de moda.

Durante la primera semana el aforo constaba de 71 personas como capacidad máxima, la permanencia de los consumidores en la tienda no rebasaba los 15 minutos, porque no se podía hacer uso de los vestidores, por lo tanto, varios clientes optaban por comprar prendas sencillas como zapatos o collares. Sin embargo, la música se mantuvo en un género R&B el cual es considerado un género de música popular que combina influencias del góspel, blues y el jazz. Este género de música es una estrategia de marketing utilizado por la línea Inditex a la cual pertenece Bershka.

La segunda y tercera semana hubo más afluencia de gente. En esta semana ya se podía ingresar a los vestidores y se pudo calcular el tiempo que tardaban en ellos. Mediante el modelo Stage que maneja Bershka la música juega un papel importante por ello se tomó como variable el tiempo que tardan los consumidores en los vestidores puesto que la música en esta área no suena con la misma fuerza que el resto de la tienda se encuentran estratégicamente colocados detrás de cajas y simulan un Backstage. La música en esta semana incrementó el volumen, y se mantuvo R&B. Durante la observación participante, se tuvo como resultado que la tienda maneja diferentes promociones, varía en temporada y demanda ya que la sección de mujeres es donde se encuentra la mayor cantidad de ofertas, a diferencia de la sección de hombres.

Sin embargo, durante las 4 semanas de observación se analizó el tiempo que tarda un consumidor en realizar la compra de un producto estudiando el estímulo que generó la música. Se evidenció que un intervalo de tiempo podía parecer más largo o más corto en relación al género musical que maneja la tienda. La música en este espacio puede ayudar a crear un ambiente amigable, fresco, acogedor y logra conseguir una sensación de bienestar en el consumidor que

facilite la venta de los productos. Estas percepciones temporales pueden tener importantes implicaciones a la hora de llevar a cabo la compra “variar el género de la música de fondo de una tienda es más probable que produzca efectos diferenciales entre los grupos de clientes” (Cansino, 2019, p. 19). Durante la última semana se pudo hacer un hallazgo a comparación con la semana 1,2 y 3 donde hubo un cambio significativo en el incremento de ventas. Esta cuarta semana Bershka maneja dos géneros musicales Electrónica y R&B. La electrónica dota de velocidad y sugestión fiestera en las tiendas de ropa, mientras que el género R&B proporciona tranquilidad, paciencia y relajación.

Análisis de encuestas y entrevistas

Se realizó una encuesta a través de Google Forms a 200 consumidores, mediante ello se escogió indistintamente a 20 personas para realizar la entrevista (Anexo 1). Con ello se llevó a cabo el análisis y la interpretación de sus respectivas respuestas con el fin de constatar la problemática de la investigación, es decir, verificar si la música influye al momento de adquirir un producto o si modifican las conductas, los comportamientos, el estado de ánimo o emociones de los visitantes/compradores.

Comenzando por una variable demográfica muy importante como es el sexo, podemos corroborar que en Bershka entran más mujeres que hombres. Continuando con las edades, observamos que la edad media de los clientes oscila entre 18 y 25 años. Sin embargo, el segmento de mercado más frecuente de Bershka se trata de mujeres entre 18 y 21 años.

Con la presentación de los datos que se obtuvieron como resultado un 58% (Anexo 2) de los visitantes de la tienda adquiere un producto. La renovación de su modelo de negocio a stage ha generado grandes cambios a sus establecimientos y dando gran importancia a la música. Este modelo trabaja directamente con el neuromarketing este funciona de tal manera que el cliente una

vez dentro de la tienda sus sentidos, tanto del tacto como el auditivo, se activan, generando un impacto sobre cómo se comportan en el establecimiento, es decir, que incide directamente en sus emociones, conducta y memoria. Por ello Bershka trabaja muy bien en el marketing sensorial, llegando a sus consumidores de manera auditiva, es así como escogen estratégicamente la música que sonara en el establecimiento.

La tienda en un principio recibía CDs de ocho horas de música ininterrumpida, los cambios a la lista de reproducción de la tienda se los realizaba mensualmente, estos incluían los últimos éxitos musicales. Actualmente cuenta con una lista de reproducción en Spotify para ambientar y perfeccionar la atmósfera, logrando que sus clientes se sientan partícipes con la marca y a su vez exista identificación cultural mediante la música que suena en el lugar.

En cuanto al marketing auditivo, Bershka es capaz de llegar a sus clientes gracias al estudio en el target que manejan, por ello sus consumidores con 66,5% (Anexo 2) afirman que la música y el volumen son adecuados e incita a entrar a la tienda. La mayoría de las marcas de moda juvenil han ido incorporando música con volumen elevado para atraer a los jóvenes. El nuevo concepto de Bershka está inspirado en grandes escenarios y conciertos, por ello el volumen que maneja la tienda se considera apropiado para sentirse como un verdadero artista.

Los consumidores en su mayoría prefieren el pop, seguido de la Electrónica, Rock, Indie y Kpop. A pesar de que la música es el protagonista de la nueva imagen de Bershka, esta tendencia maneja en específico un género musical, la electrónica porque “la música energética con tempo rápido provoca más sentimientos positivos que la música lenta y relajante” (Laza,2018, p. 33). Sin embargo, Bershka maneja un segundo género musical R&B que, al combinarlos, provoca una atmosfera amigable para sus clientes. El papel principal de Bershka es crear vínculos más profundos con sus consumidores mediante la música, es así como mantienen ese posicionamiento.

Para corroborar la hipótesis inicial, es decir, si la música influye en la compra, Bershka maneja un sistema de comercialización de sus productos vinculado a la difusión de distintos géneros musicales, esta proporciona ambiente al lugar, lo hace más agradable y a su vez cambia la percepción de la situación en la que se encuentran, por lo tanto, afecta a sus emociones y estado de ánimo, de esta manera incentiva a quedarse en el lugar y realizar la compra, la gran mayoría de su público asocia la marca a las últimas tendencias de moda juvenil. Sin embargo, al momento de adquirir un producto un 80% afirma que la música influye e incide en la compra, mas no es el principal atractivo de la tienda. La música no es solo un hilo para acompañar la compra, sino un mecanismo que, a través de las vibraciones y los tonos, pueden generar emociones como la euforia y a su vez crear bienestar, esto hace que sus clientes se sientan cómodos y adquieran más productos, proporciona una visita relajada y completa de la tienda. Sin embargo, la minoría no percibe la música como un componente esencial para adquirir un producto. Existen otros factores como el aspecto estético que atraen a sus clientes, un 20% de los consumidores afirman que el mayor incentivo para adquirir un producto es la decoración y la ropa que se encuentra en exhibición, ya que en los maniqués manejan outfits que llaman la atención de los jóvenes y están en últimas tendencias de moda. Bershka utiliza un modelo estratégico relacionando la música y moda, es por ello que maneja colecciones de ropa en colaboración con cantantes:

El negocio de la música ha evolucionado hasta convertirse en un servidor de la industria de la moda influyendo en las tendencias, creando imagen y contribuyendo al desarrollo de productos. Ambas industrias proporcionan características de formación de identidad unificando al público objetivo según sus estilos de vida. De esta manera, se consiguen mayores niveles de conciencia e identidad de marca; imagen, credibilidad y diferenciación; aparte de otorgar la experiencia de marca emocional (Strähle y Kriegel, 2018, p. 18).

La mayor parte de los consumidores que adquiere un producto en Bershka lo hace porque lo asocian con su estilo de vida por lo tanto la publicidad de la tienda se maneja como un style life, es un espacio que va acorde a su personalidad y su estilo. El público objetivo está bien segmentado, puesto que en los jóvenes existe fidelidad como consumidor tanto por prestigio de marca como por la moda.

Sin embargo, afirman que en cuanto a la música que maneja la tienda sienten afinidad con los géneros que esta ofrece. Bershka maneja un ambiente musical que hace sentir cómodo al público adolescente y deja fuera a los que no formen parte de ese segmento. En este caso, la intensidad de la música tendrá efectos en la decisión de compra de los jóvenes. Las opciones musicales que ofrece la tienda son fácilmente percibidas a ese público. La música actúa como elemento persuasivo, alimentando de manera objetiva a las emociones e incidiendo en el proceso de compra, a pesar de que no todos los clientes adquieran un producto, la música que ambienta el lugar también incentiva a seguir en la tienda. Es así como los entrevistados y encuestados aseguran que la música que Bershka proporciona va acorde a su estilo, y en si al modelo y decoración vanguardista que maneja la tienda.

Como resultado final en base a los instrumentos utilizados se pudo corroborar que la música si influye en el proceso de compra. Para el consumidor una experiencia auditiva llamativa puede crear emociones. Por lo tanto, el manejo de contenido musical dentro de la tienda influye en la motivación de compra, la música puede ser capaz de intervenir en las percepciones de la gente, es un medio de estimulación y control del estado de ánimo.

Conclusiones

Desde la introducción de este trabajo ha sido permanente el estudio sobre la temática planteada alrededor de la música, y demostrar, a través de las técnicas utilizadas, que la misma influye al momento de adquirir un producto. Además, se ha comprobado el cambio de las conductas, los comportamientos, el estado de ánimo o emociones de los compradores en las visitas en la tienda Bershka.

Bershka logra motivar a los clientes para que estos se mantengan fieles a la marca no solo por el prestigio sino además por la atención y satisfacción que logra el mismo adquiriendo productos en la tienda. Para mantener fieles a sus clientes Bershka emplea un modelo de negocio vinculado al neuromarketing ya que este permite llegar a sus consumidores de manera emocional. Este modelo trabaja directamente con el marketing sensorial el mismo que llega a sus consumidores tanto de manera visual como auditiva, así se relaciona la comunicación, la música, la psicología y el mercado para crear una publicidad optima que llame la atención del consumidor. En un primer plano, el consumidor se ve identificado con el lugar en el cual adquiere los productos, lo que genera valor y crea una relación directa. El garantizar esta identificación permite que la marca actúe con un mensaje persuasivo, para proporcionar una base de atención. Es así como funciona la renovación de su nuevo modelo de negocio Stage, el cual ha generado grandes cambios a sus establecimientos y ha dado gran importancia a la música, llegando de manera auditiva a sus clientes.

Mediante la técnica de la observación participante se comprobó que el uso estratégico de su modelo adecua la tienda de tal manera que, tanto en diseño como en decoración, sean muy parecidos a los grandes escenarios y sus demás áreas como el backstage se vea implementados en los vestidores. Bershka maneja su modelo direccionado en crear un vínculo con el consumidor

viéndolo como una estrella y la tienda como un escenario. Sin embargo, más allá existen varios géneros musicales que son utilizados estratégicamente.

La música es considerada un complemento de la publicidad y por esta razón, la línea Inditex hace un estudio estratégico de su público objetivo para implementar un ambiente agradable y cómodo para sus consumidores y el acceso a sus marcas. Es así como la música que Bershka reproduce en sus establecimientos es seleccionada minuciosamente y están en relación directa a generar consumo, puesto que esta transporta a una re armonización del estado de ánimo y de los sentimientos de los consumidores, además que existe la facilidad de personalizar y ajustarse a la individualidad de la marca y al ambiente general de la tienda. El elemento ritmo puede influir definitivamente en las personas, ya que desarrolla la memoria del movimiento emocional o genera conductas positivas en los clientes. La música no es solo ritmo, sonido o melodía, es un elemento diseñado para que confluyan varios recintos sensoriales, por lo tanto, es un instrumento fundamental el cual juega un papel importante en un establecimiento, contribuyendo al incremento de ventas y a su vez es útil para ambientar el negocio. Si se mantiene un ambiente con música que sea agradable para los consumidores estos van a permanecer más tiempo en el establecimiento y posiblemente recomienden la tienda o la marca a personas de su entorno.

Por ello, la playlist que manejan las marcas vinculadas a moda e innovación, cuidan desde el género musical hasta el orden de las canciones que sonarán en el establecimiento con el fin que sean óptimas para que su público se sienta cautivado. El uso de la música en la publicidad desarrolla diferentes posturas en los clientes, no solo llega de manera emocional sino también genera otros factores como distracción, al momento de escoger prendas con precios elevados, si el cliente se siente a gusto con el lugar, este sentirá satisfacción al adquirir el producto. Es así que el acompañamiento sonoro en la publicidad toma relevancia y se convierte en una nueva manera de

crear lazos con sus clientes tomándose como fuente principal las sensaciones que puedan producir en los consumidores. Por lo tanto, una buena selección musical puede contribuir a la eficacia de la publicidad ya que la hace más atractiva para el consumidor convirtiendo la estructura publicitaria en algo más auténtico y llamativo, le ofrece una continuidad que ninguna otra forma descriptiva lo puede hacer. Estos aspectos permiten concluir que el marketing auditivo que maneja Bershka no es un adorno, si no es una opción atractiva y estratégicamente gestionada para lograr un efecto concreto para un consumidor específico, crea conexión con su público y está influenciado directamente a mejorar el estado de ánimo, en el cual el cliente pueda sentirse cómodo y relajado. La música emplea tanto comportamientos y conductas racionales como emocionales.

La importancia del estudio confirmó que Bershka se interesa en realizar actividades para llamar la atención del cliente, y que este se sienta cómodo desde el momento que ingresa a la tienda, tanto en atención como por la calidad de ropa que ofrece. Bershka está diseñada de tal manera que, toma en cuenta desde el lugar de ubicación hasta la repartición de secciones de prendas de vestir y todo con un fin vinculado a que su público se incentive adquirir sus productos. Esta investigación concluye que la música es un lenguaje capaz de transmitir mensajes, y que estos lleguen de manera directa a quien la escucha es por ello que la música debe ser relevante en la publicidad ya que da la calidad necesaria para que una publicidad sea optima. La música se ha convertido en una herramienta manipuladora y en un modelo de negocio es creadora de necesidades. De esta manera, adquiere un papel esencial en todos los aspectos del negocio. Sin embargo, Bershka maneja la música en conjunto con la moda, la influencia que genera este papel alcanza aún mayor importancia con un público que va de 18 a 25 años. La relación que existe entre la música y la moda dada la revolución del mercado ha generado que estas trabajen conjuntamente en las últimas décadas, además el increíble avance tecnológico ha sido un factor esencial para que esta relación continúe

de manera eficaz, por ello se considera significativo la investigación ya que ambas trabajan en buscan cautivar a sus consumidores.

Referencias Bibliográficas

- Abrigo Córdova, I., Mancero Acosta, Norma., Hurtado Armijos, Alexis., Jaramillo Castro, Paola. (2018). *La matriz de consistencia: una metodología de investigación para desarrollar el estado del arte para emprendimientos artesanales enfocados en las Tics*, Universidad Internacional del Ecuador.
- Adorno, T. (1988). “*La industria cultural*”, publicado en Morin, Edgar y Theodor Adorno, *La industria cultural*, Galerna, Buenos Aires, p. 7-20
- Burgardt, A. (2004). “*El aporte de Max Weber a la constitución del paradigma interpretativo en ciencias sociales*.”
- Bershka Ecuador Empresa*. (2021). [Www.bershka.com](http://www.bershka.com).
<https://www.bershka.com/ec/company.html>
- Casino, R. (2019). *La influencia de la música en la comunicación comercial de las modas*, Madrid
- Díez López, C. (2013). *Marketing Olfativo. ¿Qué olor tienes?* Universidad de León. México.
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *Técnica de recogida de información: La entrevista*. Universidad de Barcelona.
- HernándezR., FernándezC., Baptista, P., MéndezS., & Paulina, C. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). Mcgraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. P. (2010). **Metodología de la Investigación**
- INFORME-ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN: Metodología*. (n.d.). INFORME-ENFOQUES de LA INVESTIGACIÓN. Retrieved July 31, 2021, from <https://informeenfoques2c.blogspot.com/p/metodologia.html>

Klein, N. (2000). *El poder de las marcas*.

La Comunicación Publicitaria. (2013). <http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>

Laza Moncada, José. (2018). *Marketing de los sentidos: Influencia del marketing olfativo y auditivo en el comportamiento de un consumidor en tiendas de moda*.

Martínez Godínez, V. L. (2013). *Paradigmas de investigación*. Una investigación desde la epistemología dialéctico-crítica. Recuperado de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3790/1/Paradigmas_investigaci%c3%b3n_Manual.pdf

Martínez Miguelez, Miguel. (2005) *El Método Etnográfico de Investigación*.

Mayordomo, S., Zlobina, A., José, J., & Darío Páez, I. (2004). *CAPITULO XI PERSUASIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES*.

Mejía Giraldo, J. F. (2011). *Signo y Pensamiento*.

<https://www.redalyc.org/pdf/860/86022458006.pdf>

Moreno, J.L. (2003). *Psicología de la música*. Universidad de Sevilla.

Ricoy Lorenzo, C. (2006) *Contribución sobre los paradigmas de investigación*. Revista do Centro de vol. 31, núm. 1, pp. 11-22 Universidade Federal de Santa Maria Santa Maria, RS, Brasil

Strähle, J., & Kriegel, A. C. (2018). Fashion and music: a literature review. *Fashion & Music*, 7-30. Singapur: Springer.

Velásquez, F. (2017). *Influencia De La Música En Las Emociones y Percepciones De Los Públicos En La Comunicación Publicitaria*. Universidad Católica de Manizales. Colombia.

Anexo 1

Anexos 1

Entrevista

Banco de preguntas de la entrevista

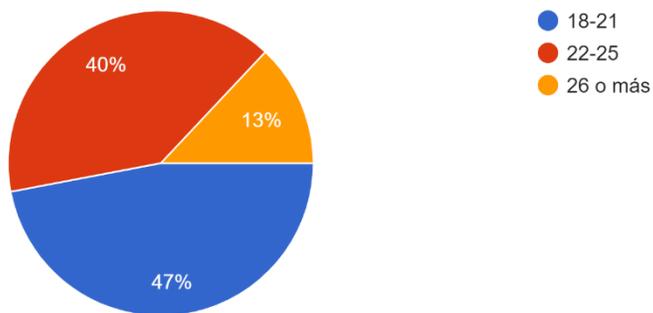
1. ¿Por qué adquirió ese producto?
2. ¿Qué le incentivó a entrar a la tienda?
3. ¿Qué le parece el ambiente de Bershka?
4. ¿Cuál es el medio por el que ve más publicidad acerca de Bershka?
5. Si pudieras describir a Bershka ¿Cómo lo haría?
6. ¿Qué aspectos de la publicidad cree que deberían cambiar?

Anexo 2

Gráficos de Encuesta

Gráfico 1: Resultado tabulado de la pregunta 1

Edad

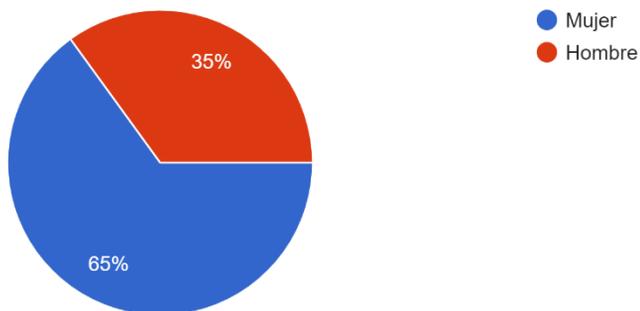


Fuente: Resultado de la encuesta sobre Elementos sonoros de la narrativa publicitaria en los consumidores de Bershka.

Elaborado en: GoogleForms

Gráfico 2: Resultado tabulado de la pregunta 2

Sexo

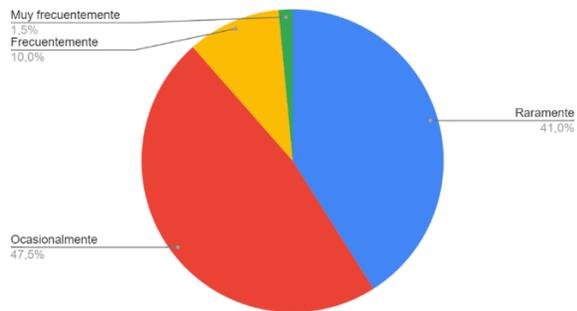


Fuente: Resultado de la encuesta sobre Elementos sonoros de la narrativa publicitaria en los consumidores de Bershka.

Elaborado en: GoogleForms

Gráfico 3: Resultado tabulado de la pregunta 3

¿Con que frecuencia visita la tienda Bershka?

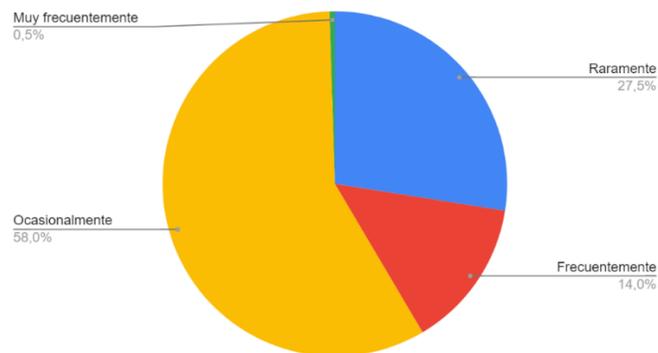


Fuente: Resultado de la encuesta sobre Elementos sonoros de la narrativa publicitaria en los consumidores de Bershka.

Elaborado en: GoogleForms

Gráfico 4: Resultado tabulado de la pregunta 4

¿Con que frecuencia adquiere una prenda de vestir?

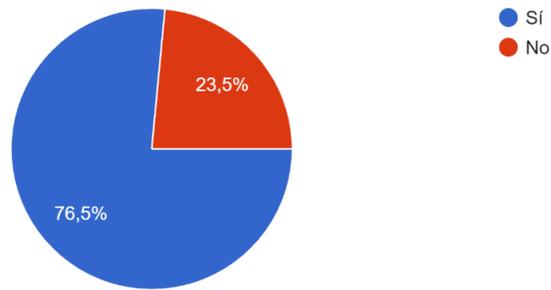


Fuente: Resultado de la encuesta sobre Elementos sonoros de la narrativa publicitaria en los consumidores de Bershka.

Elaborado en: GoogleForms

Gráfico 5: Resultado tabulado de la pregunta 5

¿Considera que la calidad de los productos de la tienda es buena?

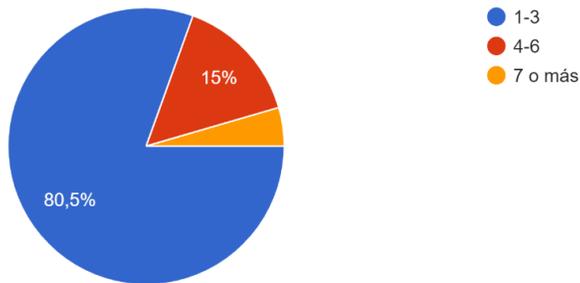


Fuente: Resultado de la encuesta sobre Elementos sonoros de la narrativa publicitaria en los consumidores de Bershka.

Elaborado en: GoogleForms

Gráfico 6: Resultado tabulado de la pregunta 6

¿La cantidad de productos que adquiere van alrededor de?

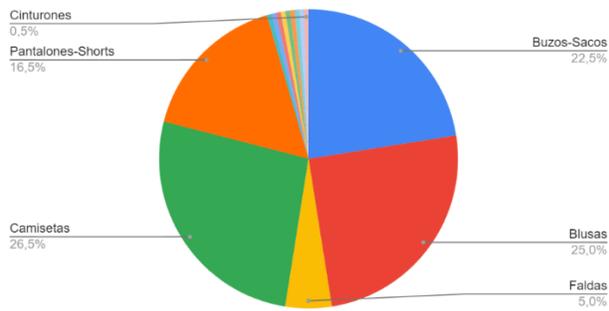


Fuente: Resultado de la encuesta sobre Elementos sonoros de la narrativa publicitaria en los consumidores de Bershka.

Elaborado en: GoogleForms

Gráfico 7: Resultado tabulado de la pregunta 7

¿Qué tipo de vestimenta es de su preferencia en la tienda?

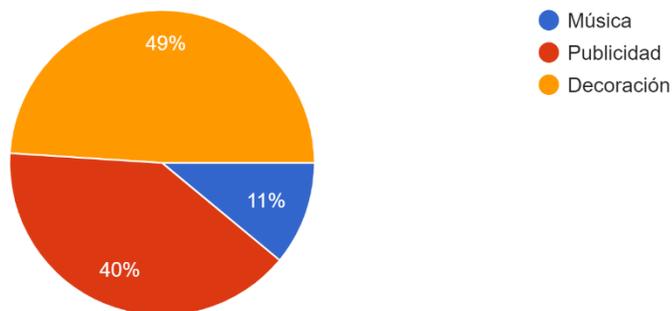


Fuente: Resultado de la encuesta sobre Elementos sonoros de la narrativa publicitaria en los consumidores de Bershka.

Elaborado en: GoogleForms

Gráfico 8: Resultado tabulado de la pregunta 8

¿Qué le atrae de Bershka para adquirir un producto?

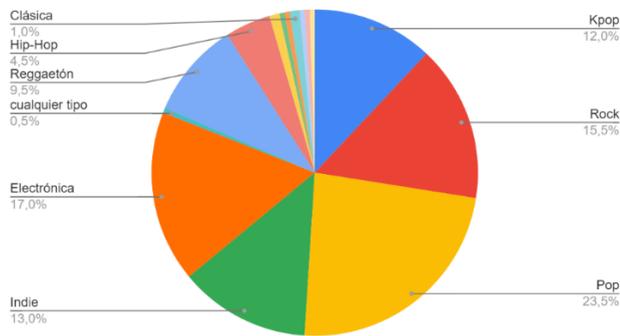


Fuente: Resultado de la encuesta sobre Elementos sonoros de la narrativa publicitaria en los consumidores de Bershka.

Elaborado en: GoogleForms

Gráfico 9: Resultado tabulado de la pregunta 9

¿Qué género de música prefiere?

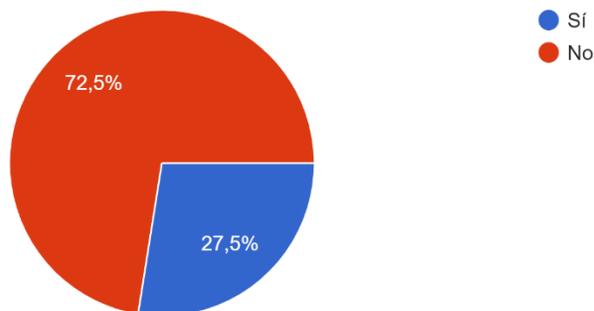


Fuente: Resultado de la encuesta sobre Elementos sonoros de la narrativa publicitaria en los consumidores de Bershka.

Elaborado en: Google Forms

Gráfico 10: Resultado tabulado de la pregunta 10

Conoce cual es el género de música que maneja Bershka

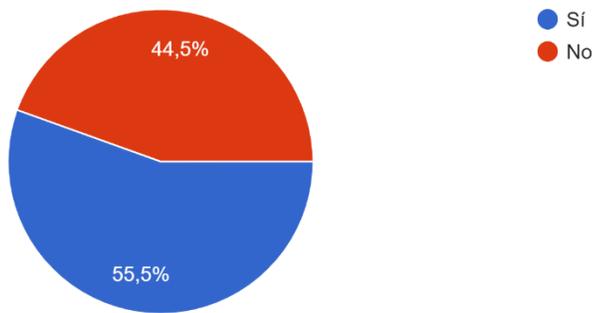


Fuente: Resultado de la encuesta sobre Elementos sonoros de la narrativa publicitaria en los consumidores de Bershka.

Elaborado en: GoogleForms

Gráfico 11: Resultado tabulado de la pregunta 11

¿Tiene usted afinidad con la música que Bershka maneja?

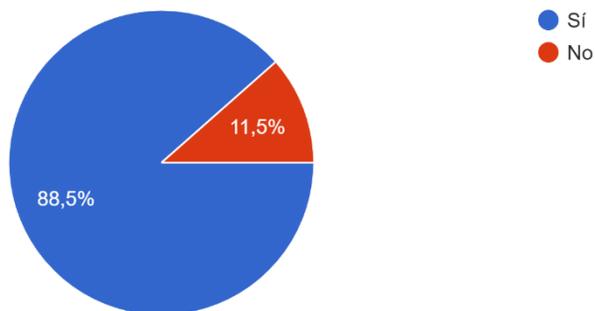


Fuente: Resultado de la encuesta sobre Elementos sonoros de la narrativa publicitaria en los consumidores de Bershka.

Elaborado en: GoogleForms

Gráfico 12: Resultado tabulado de la pregunta 12

¿Le parece que el volumen del establecimiento es adecuado?
200 respuestas

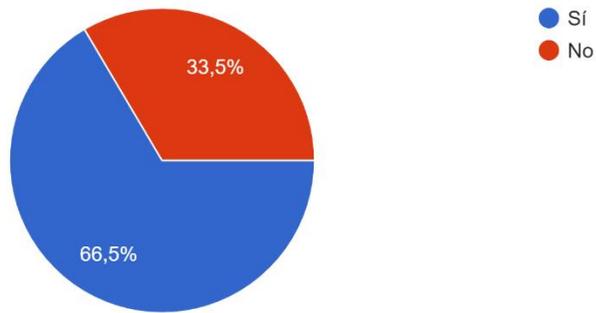


Fuente: Resultado de la encuesta sobre Elementos sonoros de la narrativa publicitaria en los consumidores de Bershka.

Elaborado en: Google Forms

Gráfico 13: Resultado tabulado de la pregunta 13

¿La música le incita entrar a la tienda?

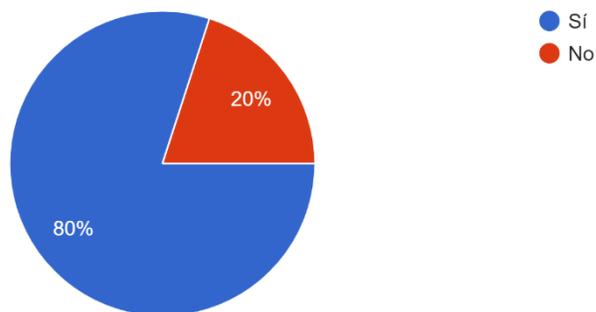


Fuente: Resultado de la encuesta sobre Elementos sonoros de la narrativa publicitaria en los consumidores de Bershka.

Elaborado en: GoogleForms

Gráfico 14: Resultado tabulado de la pregunta 14

¿Considera que la música influye en el proceso de compra?



Fuente: Resultado de la encuesta Elementos sonoros de la narrativa publicitaria en los consumidores de Bershka.

Elaborado en: GoogleForms

Anexo 3

Fotografías de entrevistas y encuestas



