

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

# **“INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS SENSORIALES Y EMOCIONALES DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE DIOR”**

**Autor: Ana Camila Uriostegui Hernández**

Tesis presentada para obtener el título de:  
**Licenciada en Mercadotecnia**

Nombre del asesor:  
**César Amando Chávez Mendoza**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





## **ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

“Influencia de las estrategias sensoriales y emocionales del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de Dior”

### **TESINA**

Que para obtener el título de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

### **PRESENTA**

Ana Camila Uriostegui Hernández

### **ASESOR**

Dr. César Amando Chávez Mendoza

CLAVE: 16PSU015Q

ACUERDO: LIC121127

MORELIA, MICHOACÁN

NOVIEMBRE, 2024

## **Agradecimientos**

A lo largo de esta tesina, he contado con el apoyo invaluable de personas cuyo acompañamiento y guía han sido esenciales para la culminación de este proyecto.

En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi asesor, **César Amando Chávez**, por su paciencia, conocimiento y dedicación. Sus consejos y observaciones han sido un pilar fundamental en el desarrollo de esta investigación, guiándome siempre con profesionalismo y compromiso.

A mis padres, **Marcela Hernández y Mariano Sánchez**, quienes han sido mi fuente constante de amor, motivación y apoyo incondicional. Gracias por enseñarme el valor de la perseverancia y por estar siempre a mi lado en cada paso de este camino académico y personal.

Extiendo mi gratitud también a todos los **maestros que formaron parte del diplomado**, cuyas enseñanzas y experiencias compartidas enriquecieron mi perspectiva y contribuyeron significativamente a la calidad de este trabajo. Sus clases no solo me aportaron conocimientos, sino también inspiración para seguir avanzando y mejorando.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este viaje y por su apoyo inquebrantable.

Espero que este borrador te resulte útil y si necesitas modificaciones, estaré encantada de ayudarte.

## Resumen

La tesina “Influencia de las estrategias sensoriales y emocionales del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de Dior” explora cómo la marca Dior emplea el neuromarketing para crear experiencias que resuenan profundamente en sus consumidores, fomentando su lealtad y percepción de exclusividad. Dior, como marca de lujo, se enfrenta al reto de sobresalir en un mercado altamente competitivo, donde los consumidores no solo buscan productos, sino también experiencias sensoriales y emocionales que reflejen lujo y sofisticación.

Dior emplea estrategias de neuromarketing sensorial y emocional, como el uso de aromas personalizados, iluminación estratégica y música ambiental, que generan una atmósfera que evoca exclusividad y refinamiento. Estos estímulos no solo activan los sentidos de los clientes, sino que también contribuyen a crear un entorno atractivo que invita a los consumidores a permanecer más tiempo en las tiendas, especialmente en puntos de venta como El Palacio de Hierro en Ciudad de México y Liverpool en Morelia. Además, la marca utiliza narrativas emocionales en sus campañas publicitarias, asociando sus productos con valores aspiracionales como el éxito, la confianza y el empoderamiento.

Nuestros hallazgos sugieren que las estrategias sensoriales y emocionales de Dior tienen un impacto significativo en la fidelidad de sus clientes, quienes no solo compran productos, sino que también se identifican con la filosofía de la marca. Además, se sugiere que la efectividad de estas estrategias depende del contexto, por lo que Dior debería adaptar su enfoque en función de cada mercado, intensificando la experiencia sensorial en ubicaciones de alto perfil y ajustándola en entornos más sociales.

## **Abstract**

The thesis “Influence of Sensory and Emotional Neuromarketing Strategies on Dior Consumer Behavior” explores how Dior employs neuromarketing to create experiences that deeply resonate with its consumers, fostering loyalty and a perception of exclusivity. As a luxury brand, Dior faces the challenge of standing out in a highly competitive market, where consumers seek not only products but also sensory and emotional experiences that reflect luxury and sophistication.

Dior uses sensory and emotional neuromarketing strategies, such as personalized scents, strategic lighting, and ambient music, which create an atmosphere that evokes exclusivity and refinement. These stimuli not only engage customers' senses but also help create an inviting environment that encourages consumers to spend more time in stores, especially in locations like El Palacio de Hierro in Mexico City and Liverpool in Morelia. Additionally, the brand employs emotional storytelling in its advertising campaigns, associating its products with aspirational values such as success, confidence, and empowerment.

Our findings suggest that Dior's sensory and emotional strategies significantly impact customer loyalty, as clients not only purchase products but also identify with the brand's philosophy. Moreover, the effectiveness of these strategies appears to be context-dependent, suggesting that Dior should tailor its approach based on each market, intensifying the sensory experience in high-profile locations and adapting it for more social settings.

## **Declaración sobre uso de IA**

Durante la elaboración de mi tesina utilicé inteligencia artificial, específicamente ChatGPT y Gemini, como asistentes de investigación para organizar información, mejorar y corregir redacción, y procesar datos. Todo esto se ha realizado de manera ética, en apego a los principios de honestidad académica de la UVAQ.

Estas tecnologías han complementado mi trabajo, facilitando la estructuración de ideas y la revisión de contenido, pero siempre bajo mi responsabilidad en el análisis y la interpretación crítica de los datos. La IA ha funcionado como un apoyo que contribuye a la presentación de un trabajo de alta calidad, sin sustituir mi voz ni perspectiva como autora.

Es fundamental recalcar que, al emplear estas herramientas, he sido transparente y cuidadosa en su uso, garantizando que la tesina sea resultado de mi esfuerzo personal en la investigación y mi desarrollo académico. Cada idea y conclusión reflejan mi compromiso y dedicación, respetando en todo momento las normas de citación y autoría correspondientes.

## Contenido

1. Introducción .....	1
1.1. Contextualización del Tema .....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	4
1.2.1 Pregunta general de investigación .....	7
1.2.2. Preguntas particulares de investigación .....	7
1.3. Objetivos de la Tesina.....	7
1.3.1. Objetivo general de investigación.....	7
1.3.2. Objetivos específicos de investigación .....	8
1.4. Justificación .....	8
2. Marco Teórico .....	10
2.1. Definición y conceptos básicos del neuromarketing .....	10
2.2. Estrategias sensoriales en neuromarketing .....	11
2.2.1. Marketing visual .....	11
2.2.2. Marketing olfativo .....	13
2.2.3. Marketing auditivo .....	14
2.2.4. Marketing táctil .....	15
2.2.5. Marketing gustativo.....	16
2.3. Estrategias emocionales en neuromarketing.....	17
2.4. Comportamiento del consumidor .....	18
2.5. Industria de la moda y neuromarketing.....	19
2.6. Marca Dior y su posicionamiento en el mercado.....	20
3. Metodología .....	22
3.1. Enfoque de la investigación .....	22
3.2. Diseño de la investigación .....	22
3.3. Población y muestra.....	23
3.3.1. Selección de la Muestra .....	23
3.3.2. Procedimiento y Objetivo .....	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24

3.4.1. Cédula de observación .....	24
3.5. Procedimientos de análisis de datos .....	26
4. Análisis y Resultados.....	27
4.1. Análisis descriptivo de los datos recolectados .....	28
4.2. Impacto de las estrategias sensoriales en el consumidor de Dior .....	36
4.3. Impacto de las estrategias emocionales en el consumidor de Dior .....	37
4.4. Comparación de estrategias sensoriales y emocionales .....	38
4.5. Discusión de los hallazgos .....	38
5.1. Conclusiones .....	40
5.1.1. Resumen de los hallazgos .....	40
5.1.2. Implicaciones teóricas y prácticas .....	41
5.2. Recomendaciones.....	42
5.2.1. Recomendaciones para la marca Dior.....	42
5.2.2. Sugerencias para investigaciones futuras .....	43
Referencias.....	45
Índice de gráficas .....	47
Índice de figuras.....	47
Anexos.....	48
Anexo 1. Cédula de observación en blanco .....	48
Anexo 2 Cédulas de observación .....	52
Cédula 1 Dior Palacio de Hierro .....	52
Cédula 2 Dior Liverpool Altozano Morelia.....	52
Cédula 3 Dior Liverpool Altozano Morelia.....	52
Anexo 3. Distribución de frecuencia de las observaciones .....	53

## 1. Introducción

Esta tesina se enfocó en el estudio del neuromarketing y su aplicación en la industria de la moda, tomando como caso de estudio a la marca Dior. Elegí este tema debido a mi interés y fascinación por el mundo de las marcas, especialmente aquellas relacionadas con la ropa. En el contexto actual, el neuromarketing se ha consolidado como una disciplina clave para las empresas de moda, al ofrecerles una comprensión más profunda de los procesos de toma de decisiones y las motivaciones inconscientes de los consumidores.

La saturación del mercado y los constantes cambios en el entorno obligaron a las marcas a desarrollar estrategias innovadoras para captar la atención y fidelidad de los consumidores (Somoza Salinas, 2022). Una de estas estrategias emergentes fue el neuromarketing, que combina principios del marketing y la neurociencia para entender mejor los procesos que guían las decisiones de los consumidores.

El neuromarketing se basa en técnicas que investigan los mecanismos cerebrales y subconscientes de los consumidores, con el objetivo de descubrir cómo las marcas pueden optimizar sus estrategias de marketing para impactar de manera más efectiva a sus audiencias. A través del análisis de los procesos cognitivos y emocionales que subyacen al comportamiento del consumidor, esta disciplina busca revelar las motivaciones inconscientes que impulsan las decisiones de compra, permitiendo a las marcas diseñar campañas más persuasivas y con un impacto significativo en sus clientes.

Los orígenes del neuromarketing se remontan a 2002, cuando el profesor holandés de marketing Ale Smidts (Premio Nobel de Economía) introdujo el término y estableció las bases para esta innovadora disciplina (Fernández Ledesma, 2021).

En la industria de la moda, el neuromarketing se convirtió en una herramienta poderosa para aprovechar las emociones y orientar las decisiones de compra de los consumidores (Dallabona, 2024). Al integrar técnicas avanzadas de neurociencia con estrategias de marketing, las marcas de moda superaron los métodos tradicionales y lograron comprender cómo el diseño de sus campañas publicitarias y experiencias en tienda afecta el nivel subconsciente de los compradores.

A través de este trabajo, se exploró cómo las estrategias de neuromarketing están siendo implementadas por las marcas de moda para crear campañas publicitarias, experiencias de compra y otros elementos de marketing que logren conectar de manera más efectiva con su público objetivo. Asimismo, se analizaron los beneficios y desafíos asociados con la adopción del neuromarketing en un sector tan dinámico y competitivo, aportando una visión integral de su impacto en la industria de la moda.

## 1.1. Contextualización del Tema

Es innegable que la mercadotecnia es crucial para el éxito de cualquier empresa, desde la corporación internacional con mayor presencia global hasta las pymes o los emprendimientos más locales (Dallabona, 2024). No solo se trata de vender productos, sino de crear experiencias que conecten emocionalmente con los consumidores.

En el caso de la industria de la moda, esto es aún más relevante, ya que las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por percepciones estéticas y emocionales. Las marcas como Dior necesitan entender cómo captar la atención y fidelizar a sus clientes en un mercado saturado y altamente competitivo como lo es el del lujo.

El neuromarketing es una disciplina que combina la neurociencia con el marketing para entender cómo los estímulos comerciales afectan el cerebro y el comportamiento de los consumidores (Coca Carasila, 2010). Este se relaciona en el contexto de la moda al ayuda a identificar qué elementos visuales, emocionales y sensoriales son más efectivos para atraer a los compradores.

## 1.2. Planteamiento del Problema

Cómo se ve en la gráfica 1. Previo a la pandemia de COVID-19, Christian Dior experimentaba un crecimiento constante en sus ventas, alcanzando ingresos superiores a los 50.000 millones de euros en 2019. Sin embargo, en 2020, la facturación cayó a 44.650 millones de euros, reflejando una disminución de más de 9.000 millones debido a la crisis. Esta tendencia negativa fue temporal, ya que, con el levantamiento de restricciones en 2021, la empresa volvió a crecer, alcanzando un máximo histórico de 86.153 millones de euros en 2023. (Orús, 2024)

*Gráfica 1 Ventas mundiales de Christian Dior en millones de euros, 2014 a 2023*



**Fuente:** Orús, 2024

Dior ha logrado posicionarse como un líder en la industria de la moda mediante el uso estratégico del neuromarketing, explorando y aprovechando cómo los consumidores perciben, sienten y responden a los estímulos que la marca diseña (Ramírez, 2023). Desde la creación de productos hasta la experiencia sensorial en sus tiendas, Dior se enfoca en desencadenar emociones profundas que trascienden lo racional, estableciendo una conexión aspiracional e íntima con sus clientes.

Una de las principales herramientas de Dior es el poder de las narrativas, que utiliza para desarrollar campañas publicitarias inmersivas que conectan emocionalmente con su audiencia. Estas historias no solo destacan la elegancia y exclusividad de sus productos, sino que también apelan a emociones como la confianza, el empoderamiento y la nostalgia. Al contar historias que resuenan en el público y proyectan valores aspiracionales, Dior no solo vende productos, sino también un estilo de vida que los consumidores desean adoptar.

En sus tiendas físicas, Dior crea experiencias sensoriales cuidadosamente diseñadas que refuerzan su posicionamiento de lujo. La marca emplea iluminación estratégica, aromas exclusivos (como los de sus icónicos perfumes), música ambiental y una atmósfera visualmente impactante. Estas técnicas de neuromarketing sensorial no solo atraen a los consumidores, sino que también les ofrecen una experiencia que asocian con exclusividad y sofisticación. Por ejemplo, los aromas personalizados utilizados en las tiendas evocan emociones que van desde la calma hasta la seducción, mientras que la disposición de los productos y los empaques táctiles están diseñados para maximizar la percepción de lujo.

Dior también incorpora herramientas como el seguimiento ocular para optimizar sus vitrinas, exhibiciones y campañas publicitarias, dirigiendo la atención del consumidor hacia elementos clave como logos y detalles de diseño. Esta estrategia permite crear una experiencia visual efectiva que refuerza su identidad de marca en la mente del cliente.

En el ámbito digital, Dior emplea estrategias de neuromarketing emocional que personalizan las campañas publicitarias y las adaptan a los momentos clave en la jornada de compra del consumidor (Paez, 2024). Al utilizar datos y análisis de comportamiento, la marca lanza anuncios que apelan directamente a emociones como el deseo de estatus y autoexpresión. Estos anuncios están diseñados para

activar emociones positivas, vinculando a Dior con sensaciones de éxito, poder y distinción.

El diseño de su sitio web y plataformas de e-commerce refleja este mismo enfoque. Imágenes de alta calidad, vídeos inmersivos y contenido interactivo permiten a los consumidores visualizar y sentir los productos antes de comprarlos. Este uso del neuromarketing digital refuerza la conexión emocional con los clientes, ofreciendo una experiencia consistente tanto en línea como en las tiendas físicas.

Las estrategias de neuromarketing de Dior no solo están orientadas a generar ventas inmediatas, sino también a consolidar la fidelidad a largo plazo. Al activar emociones positivas y aspiracionales, la marca fortalece su relación con los consumidores, quienes no solo compran un producto, sino que también se identifican con los valores de lujo y éxito que Dior representa (Romero, 2022). Estas experiencias sensoriales y emocionales no solo justifican los precios premium de sus productos, sino que también crean un vínculo duradero basado en la percepción de exclusividad y sofisticación.

Además, Dior aplica estos principios de manera consistente, asegurando que cada interacción con la marca, ya sea a través de una campaña digital, una visita a la tienda o el uso de un producto, refuerce las mismas emociones y sensaciones. Esta coherencia es clave para la recordación de la marca y su preferencia sobre otras marcas de lujo (Paez, 2024).

En última instancia, las estrategias sensoriales y emocionales de Dior dejan una huella duradera en la memoria del consumidor, fomentando la nostalgia y el deseo de revivir experiencias previas con la marca (Dallabona, 2024). Este enfoque asegura que los clientes no solo regresen para adquirir nuevos productos, sino también para disfrutar de las emociones positivas que asocian con la marca. Así, Dior no solo lidera en la

industria del lujo, sino que también consolida una relación emocional y aspiracional con sus consumidores, diferenciándose en un mercado saturado y manteniendo su posición de prestigio a nivel global.

### 1.2.1 Pregunta general de investigación

1. ¿Cómo influyen las estrategias sensoriales y emocionales del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de Dior?

### 1.2.2. Preguntas particulares de investigación

1. ¿Cómo impactan las estrategias visuales de neuromarketing de Dior en la percepción de lujo y exclusividad por parte de los consumidores?
2. ¿Cómo afectan las texturas y materiales utilizados en los productos y exhibiciones de Dior en la satisfacción y fidelidad del cliente?
3. ¿Qué impacto tienen las campañas publicitarias emocionales de Dior en la recordación y preferencia de la marca?

## 1.3. Objetivos de la Tesina

### 1.3.1. Objetivo general de investigación

1. Analizar la influencia de las estrategias sensoriales y emocionales del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de Dior.

### 1.3.2. Objetivos específicos de investigación

- Analizar cómo las estrategias visuales de neuromarketing empleadas por Dior influyen en la percepción de lujo y exclusividad de la marca entre los consumidores, evaluando el impacto de estas estrategias en la imagen de marca y en las decisiones de compra.
- Investigar cómo las texturas y materiales empleados en los productos y exhibiciones de Dior afectan la satisfacción del cliente y su fidelidad hacia la marca, evaluando cómo estas características influyen en la percepción de calidad y en la lealtad a la marca.
- Examinar el impacto de las campañas publicitarias emocionales de Dior en la recordación de la marca y en la preferencia del consumidor, evaluando cómo estas campañas influyen en la percepción de la marca y en las decisiones de compra.

### 1.4. Justificación

En un contexto donde el consumo de productos de lujo ha evolucionado más allá del estatus social para convertirse en un medio de expresión personal y cultural, resulta esencial analizar cómo marcas de alta gama como Dior influyen en la percepción y comportamiento de los consumidores a través de estímulos sensoriales y emocionales (Dallabona, 2024).

Esta investigación busca aportar claridad sobre las estrategias utilizadas por estas marcas y su impacto en las decisiones de compra, destacando sus implicaciones en los hábitos y patrones culturales de diversos grupos demográficos (Romero, 2022). Analizar cómo las emociones y experiencias sensoriales se traducen en

comportamientos de compra promueve una mayor transparencia y responsabilidad por parte de las marcas hacia sus consumidores.

Al identificar las estrategias sensoriales y emocionales que generan el mayor impacto en el comportamiento del consumidor, las marcas podrán optimizar sus campañas publicitarias, mejorar la experiencia del cliente y fomentar una mayor fidelidad hacia la marca, lo que se traducirá en un aumento en ventas y rentabilidad. En un mercado global altamente competitivo, estos hallazgos serán fundamentales para fortalecer la competitividad de las marcas.

En el ámbito académico, este estudio contribuirá significativamente al desarrollo del neuromarketing, particularmente en lo relacionado con el papel de las emociones y los estímulos sensoriales en la toma de decisiones de los consumidores (Dooley, 2011). Dado que el neuromarketing es un campo en constante expansión, esta investigación ayudará a llenar vacíos en la literatura existente, ofreciendo un marco teórico más sólido para entender la interacción entre los sentidos, las emociones y el comportamiento del consumidor en el contexto del lujo.

La pertinencia de esta investigación radica en la creciente importancia de las estrategias sensoriales y emocionales en el marketing moderno (Paez, 2024). Las marcas de lujo, enfrentadas a consumidores más exigentes y mercados cada vez más competitivos, buscan constantemente nuevas formas de diferenciarse y establecer conexiones significativas con su audiencia.

## **2. Marco Teórico**

Los fundamentos del neuromarketing y su aplicación a las diferentes estrategias sensoriales y emocionales son analizados en el marco teórico que se aporta en este capítulo. Se identifican explicaciones básicas y definiciones que dan lugar a la descripción de cómo el neuromarketing hace uso de estímulos visuales, olfativos, auditivos, táctiles o gustativos para orientar la percepción del sujeto consumidor.

### **2.1. Definición y conceptos básicos del neuromarketing**

El neuromarketing es una disciplina que combina principios de la neurociencia con técnicas de marketing para comprender los procesos cerebrales implicados en la toma de decisiones de los consumidores (Somoza Salinas, 2022). A través de herramientas como la electroencefalografía (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI) y el seguimiento ocular, se miden las respuestas neurológicas y emocionales a estímulos de marketing. Esto permite a las marcas diseñar estrategias más efectivas al conocer cómo los consumidores perciben, sienten y reaccionan ante ciertos productos o campañas publicitarias.

El objetivo principal del neuromarketing es profundizar en el comportamiento inconsciente de los consumidores, que representa la mayor parte de las decisiones de compra (Benito Sipos, 2020). A través del análisis de factores como la atención, la memoria y la emoción, las marcas pueden optimizar sus estrategias de comunicación, diseño y posicionamiento.

## 2.2. Estrategias sensoriales en neuromarketing

El neuromarketing sensorial se refiere a la estimulación de los sentidos humanos (vista, olfato, oído, tacto y gusto) para generar una respuesta emocional o comportamental en el consumidor (Dooley, 2011). A continuación, se detallan las principales estrategias.

### 2.2.1. Marketing visual

El marketing visual se fundamenta en el uso estratégico de elementos gráficos, colores, formas y texturas para captar la atención del consumidor y comunicar los valores esenciales de una marca (Paez, 2024). La vista, uno de los sentidos más poderosos, es el primero en activarse durante la interacción con un producto o entorno. Estudios señalan que el 90% de la información procesada por el cerebro es visual, y que las imágenes se procesan 60,000 veces más rápido que el texto, lo que subraya la importancia de los estímulos visuales en la comunicación efectiva.

Como marca de lujo, Dior presta una atención meticulosa a la estética visual en todos sus puntos de contacto con el cliente. Desde el diseño de sus tiendas y la presentación de los productos hasta las campañas publicitarias y desfiles de moda, cada detalle está cuidadosamente pensado para transmitir exclusividad, sofisticación y elegancia. Esta coherencia visual refuerza la percepción de la marca como un referente de lujo y refinamiento.

Elementos como los colores de los empaques, las texturas visuales de las telas y las formas únicas de los productos son utilizados estratégicamente para crear asociaciones positivas en la mente del consumidor. Según Fernández Ledesma (2021), estas estrategias visuales no solo refuerzan la percepción de lujo, sino que también activan los centros de placer en el cerebro, generando un deseo por poseer los

productos. Este enfoque visual no solo atrae la atención, sino que también crea una conexión emocional con el consumidor.

Un ejemplo destacado de la estética visual de Dior se observa en la figura 1, que presenta una caja de regalo de la marca envuelta en un papel oscuro con detalles dorados. El diseño incluye ilustraciones intrincadas, posiblemente inspiradas en constelaciones o temas celestiales, que evocan una atmósfera de exclusividad y misterio. La caja, adornada con un lazo oscuro con el nombre "Dior" repetido en dorado, está colocada sobre un fondo oscuro con puntos que simulan estrellas, reforzando el concepto de lujo cósmico.

*Figura 1 Imagen que proyecta Dior en su publicidad*



**Fuente:** Dior, 2024

Además, la mano de una persona con uñas pintadas de negro y una sortija elegante se extiende hacia la caja, añadiendo un toque humano que invita al espectador a imaginar

la experiencia de recibir o abrir el regalo. Este detalle humaniza la imagen y refuerza la narrativa de lujo y sofisticación asociada con la marca.

Desde una perspectiva de marketing, esta composición visual refleja la identidad de Dior como una marca que cuida cada detalle para crear una experiencia visualmente atractiva y emocionalmente cautivadora. Los colores oscuros combinados con detalles dorados sugieren exclusividad y elegancia, mientras que el contraste entre el fondo estrellado y los detalles dorados de la caja crea una composición impactante que atrae la atención del espectador. Esta imagen logra evocar emociones como admiración, deseo y exclusividad, reforzando la asociación de Dior con un estilo de vida aspiracional.

Este ejemplo demuestra cómo Dior utiliza el neuromarketing visual para conectar emocionalmente con su audiencia. La atención al detalle y el diseño cuidadosamente elaborado invitan al espectador a imaginar la experiencia de poseer un producto de la marca, fortaleciendo el vínculo emocional con el consumidor y consolidando la percepción de Dior como un ícono de lujo y sofisticación.

### 2.2.2. Marketing olfativo

El olfato es uno de los sentidos más influyentes a la hora de evocar recuerdos y emociones. Esto se debe a su conexión directa con el sistema límbico, la región del cerebro encargada de la memoria y las emociones (Dallabona, 2024). En este contexto, el marketing olfativo se enfoca en el uso estratégico de aromas para generar asociaciones emocionales profundas con una marca o producto, creando experiencias multisensoriales que permanecen en la memoria del consumidor.

En el caso de Dior, las fragancias ocupan un lugar central en su estrategia de marketing. Además de su icónica línea de perfumes, la marca incorpora sutiles aromas en sus tiendas y eventos para crear una atmósfera envolvente que refuerza su identidad de

lujo y sofisticación. Este uso del marketing olfativo no solo busca destacar la exclusividad de la marca, sino también generar una conexión emocional que diferencie a Dior en un mercado competitivo.

Estudios como el de Macarena Somoza Salinas (2022) han demostrado que los aromas agradables tienen un impacto positivo en el estado de ánimo de los consumidores, además de aumentar su percepción de calidad y exclusividad hacia los productos. Un aroma cuidadosamente diseñado puede transformar una experiencia de compra común en un recuerdo significativo, fortaleciendo la relación entre la marca y sus clientes.

Un aroma característico tiene el poder de hacer que los consumidores asocien determinados olores con experiencias positivas relacionadas con la marca, como elegancia, refinamiento y placer sensorial. Esto no solo mejora la experiencia inmediata del cliente, sino que también contribuye a la construcción de lealtad y preferencia hacia los productos de Dior (Paez, 2024). En definitiva, el uso del marketing olfativo por parte de Dior es un ejemplo claro de cómo las marcas pueden aprovechar el poder de los sentidos para consolidar su identidad y fomentar una conexión emocional duradera con su público.

### 2.2.3. Marketing auditivo

El sentido del oído tiene un impacto significativo en las emociones y el comportamiento del consumidor. La música y los sonidos pueden influir en el ritmo cardíaco, el estado de ánimo y la percepción del entorno, convirtiéndose en herramientas clave dentro del marketing auditivo (Fernández Ledesma, 2021). Este enfoque permite a las marcas utilizar música, jingles y efectos sonoros para mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer su posicionamiento.

Dior ha sabido integrar la música como un elemento estratégico en sus campañas publicitarias y desfiles de moda (Paez, 2024). La selección musical, cuidadosamente curada, refleja sofisticación y elegancia, alineándose perfectamente con la identidad de la marca. Este uso deliberado del sonido permite que los consumidores asocien las experiencias sonoras con los valores estéticos de Dior, generando una conexión emocional más profunda y reforzando su imagen de exclusividad.

En sus tiendas, Dior emplea música ambiental suave para crear una atmósfera relajante y placentera que enriquece la experiencia de compra. Según Dallabona (2024), esta estrategia mejora el estado de ánimo de los clientes y los predispone a realizar adquisiciones, haciendo del entorno de las tiendas un espacio atractivo y emocionalmente resonante. Además, en eventos especiales como lanzamientos de productos, la marca utiliza composiciones sonoras únicas para construir experiencias inmersivas que combinan lujo y emoción.

Este enfoque multisensorial no solo fortalece la percepción de Dior como una marca de lujo, sino que también contribuye a aumentar la fidelidad del cliente. La música y los sonidos cuidadosamente seleccionados no solo complementan las experiencias visuales y olfativas, sino que también actúan como un poderoso elemento de recordación, asegurando que la marca permanezca en la mente del consumidor mucho después de la interacción inicial. Con ello, Dior consolida su posición como líder en la industria del lujo, utilizando el marketing auditivo para conectar emocionalmente con su audiencia y enriquecer su experiencia de marca.

#### 2.2.4. Marketing táctil

El marketing táctil se centra en cómo la interacción física con un producto influye en la percepción del consumidor sobre su calidad, valor y atractivo (Coca Carasila, 2010). Este sentido es clave en el proceso de toma de decisiones de compra, ya que permite a los consumidores experimentar directamente las características físicas de un

producto, como su textura, peso y forma, lo que contribuye significativamente a su evaluación.

En la industria de la moda de lujo, el tacto desempeña un papel esencial. Dior, como marca de alta gama, aprovecha materiales de la más alta calidad en sus productos, desde la suavidad de las telas hasta los detalles en el empaque de sus fragancias. Estas cualidades táctiles permiten a los consumidores percibir la exclusividad de los productos a través de su textura y presentación, reforzando la experiencia sensorial y emocional. El acto de sostener o tocar un producto Dior puede desencadenar una respuesta emocional positiva, asociando la experiencia con los valores de calidad, lujo y prestigio que la marca representa.

#### 2.2.5. Marketing gustativo

Aunque el marketing gustativo no es una práctica común en la industria de la moda, se emplea ocasionalmente para complementar experiencias sensoriales en eventos exclusivos (Coca Carasila, 2010). Marcas de lujo como Dior han integrado esta estrategia durante lanzamientos de productos o desfiles de moda, ofreciendo degustaciones de productos gourmet, como champán o chocolates. Estas experiencias, cuidadosamente diseñadas, no solo refuerzan la atmósfera de exclusividad y lujo, sino que también activan el sentido del gusto, creando una experiencia multisensorial que deja una impresión duradera en el consumidor.

Al activar el sentido del gusto en estos eventos, Dior no solo enriquece la experiencia global del cliente, sino que también fortalece la percepción de la marca como un sinónimo de sofisticación y atención al detalle. Estas experiencias gustativas complementan los otros estímulos sensoriales, asegurando que los consumidores recuerden y asocien la marca con momentos de lujo y placer excepcionales.

### 2.3. Estrategias emocionales en neuromarketing

Las estrategias emocionales en neuromarketing se fundamentan en la capacidad de las emociones para influir directamente en las decisiones de compra. Las emociones, como respuestas automáticas del cerebro, guían gran parte del comportamiento humano, incluido el consumo (Fernández Ledesma, 2021). En este contexto, las marcas aprovechan diversos estímulos para generar una conexión emocional que fortalezca el vínculo con sus consumidores. Estas emociones desempeñan un papel crucial en la construcción de lealtad, la percepción del valor de la marca y la predisposición a realizar compras impulsivas o repetidas.

El neuromarketing emocional se apoya en tecnologías avanzadas como la medición de expresiones faciales, la electroencefalografía (EEG) y el análisis de la actividad cerebral para identificar las emociones que experimentan los consumidores al interactuar con una marca o producto. Entre las emociones que tienen mayor influencia en las decisiones de compra destacan la felicidad, la sorpresa, el deseo, la nostalgia y la confianza (Klaric, 2016). Por ejemplo, una campaña publicitaria de Dior que evoque felicidad o placer al poseer uno de sus productos puede despertar un fuerte deseo de compra, mientras que mensajes que destacan el lujo y la exclusividad refuerzan el estatus y la aspiración.

Dior, en particular, emplea las emociones como una herramienta estratégica clave para consolidar su imagen de marca, asociándola con conceptos como exclusividad, lujo y glamour (Ramírez, 2023). Sus campañas publicitarias y experiencias de marca están diseñadas para transmitir emociones de deseo y aspiración, permitiendo que los consumidores asocien a Dior con la realización de sueños y la pertenencia a una élite exclusiva. Las emociones generadas en los consumidores al ver un desfile de moda, anuncios o al visitar una tienda Dior no solo fortalecen su conexión emocional con la marca, sino que también incrementan su lealtad y el deseo de continuar eligiéndola.

## 2.4. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al análisis de cómo las personas toman decisiones para satisfacer sus necesidades y deseos a través de la adquisición de productos o servicios. Este comportamiento está influenciado por una combinación de factores racionales, emocionales, psicológicos y culturales (Klaric, 2016). En el caso de las marcas de lujo, como Dior, este comportamiento está especialmente marcado por la necesidad de pertenencia a un grupo social exclusivo y el deseo de proyectar una imagen de estatus y sofisticación.

En el campo del neuromarketing, el estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en comprender los procesos inconscientes que guían las decisiones de compra. La mayoría de estas decisiones se toman a nivel subconsciente, impulsadas por emociones y reacciones automáticas del cerebro (Braidot, 2020).

En el caso de Dior, los consumidores suelen estar motivados por factores emocionales como el deseo de exclusividad, el estatus social y la búsqueda de belleza y elegancia (Romero, 2022). Estas emociones no solo influyen en la percepción del valor del producto, sino también en la disposición a pagar precios elevados por artículos que refuercen su autoimagen y su posición social.

El neuromarketing permite a marcas de lujo como Dior identificar los momentos clave en los que los consumidores son más receptivos a realizar una compra. Estos momentos suelen estar vinculados a experiencias cuidadosamente diseñadas, como la visita a una tienda física, donde la atmósfera multisensorial refuerza las emociones positivas, o en eventos exclusivos que transmiten un sentido de pertenencia y privilegio.

## 2.5. Industria de la moda y neuromarketing

La industria de la moda ha integrado el neuromarketing como una herramienta esencial para comprender el comportamiento del consumidor y diseñar experiencias de compra que conecten emocional y sensorialmente con su público objetivo (Dallabona, 2024). En un mercado altamente competitivo como lo es el segmento del lujo, las marcas buscan diferenciarse mediante la creación de experiencias memorables que involucren los sentidos y generen emociones profundas en los consumidores.

El neuromarketing sensorial ha transformado la manera en que las marcas de moda influyen en las decisiones de compra, utilizando los cinco sentidos para crear conexiones más significativas (Braidot, 2020). Por ejemplo, los desfiles de moda han evolucionado más allá de la simple exhibición de ropa, incorporando música, iluminación y aromas diseñados para evocar emociones específicas y reforzar la identidad de la marca.

Asimismo, las boutiques de lujo, como las de Dior, están diseñadas para ofrecer experiencias inmersivas donde los consumidores pueden interactuar con los productos a través del tacto, la vista y el olfato. Estos entornos cuidadosamente contruidos no solo destacan la calidad y exclusividad de los productos, sino que también generan un deseo de pertenencia a ese mundo selecto.

Las estrategias emocionales en la moda se centran en inspirar aspiraciones y reforzar la identidad del consumidor. La moda, más allá de su funcionalidad, es un medio de autoexpresión y un reflejo del estatus social. Dior, por ejemplo, utiliza celebridades y figuras icónicas en sus campañas publicitarias para establecer asociaciones emocionales entre el consumidor y la marca. Este enfoque convierte sus productos en

objetos de deseo y aspiración, vinculando al consumidor con un estilo de vida exclusivo y glamoroso.

El neuromarketing permite a las marcas de moda identificar las emociones más efectivas para fortalecer estos vínculos emocionales y mejorar el compromiso del cliente. Al comprender qué estímulos sensoriales y emocionales generan mayores respuestas positivas, las marcas pueden diseñar estrategias más impactantes que refuercen la lealtad del consumidor y consoliden su posicionamiento en un mercado dinámico y exigente.

## **2.6. Marca Dior y su posicionamiento en el mercado**

Dior es una de las marcas más icónicas y reconocidas en la industria de la moda de lujo a nivel mundial. Su rica historia, su legado en el diseño y su enfoque en la elegancia y la exclusividad han consolidado su posicionamiento privilegiado en el mercado (Romero, 2022). El éxito de Dior radica en su habilidad para combinar tradición y modernidad, permaneciendo fiel a sus raíces en la alta costura mientras se adapta a las tendencias contemporáneas y al gusto de las nuevas generaciones.

El posicionamiento de Dior está estrechamente vinculado a la percepción de lujo, exclusividad y sofisticación. Sus productos, que abarcan desde ropa y accesorios hasta perfumes, representan un estilo de vida aspiracional que atrae a consumidores que valoran la calidad, el diseño y el prestigio. Más allá de la venta de productos, el branding de Dior se centra en la creación de experiencias sensoriales y emocionales que refuerzan la identidad de la marca, transformando cada interacción en un momento memorable.

*Figura 2 Colección de Dior 2023*



**Fuente:** Fashionela, 2023

Dior es experto en el uso de las campañas de marketing en función de contenidos de neuromarketing emocional, que conecta a la gente con poderosas imágenes, música envolvente y narrativas que evocan deseo, belleza y éxito. Pero no sólo se trata de vender productos. Dior cuenta historias que conectan emocionalmente con las personas y les permite intensificar la conexión y afinidad con la marca.

Por otra parte, Dior ha desarrollado y perfeccionado otras estrategias sensoriales para reafirmarse como marca de lujo: desde el diseño de las tiendas, hasta la calidad de los materiales de los productos ofrecidos... cada uno de estos aspectos da lugar a una interacción visual, táctil y emocional única que genera respuestas positivas en los consumidores y que reflejan el esmero puesto en cada interacción.

La mezcla de todos estos aspectos, que combinan innovación, tradición y conexión emocional, ha llevado a Dior a ser un líder en el mercado de lujo posterior de uno de los ejemplos más evidentes de productos e historias completas y de todas esas necesidades sensoriales y aspiraciones emocionales... todo esto ha llevado a Dior a ser, sin lugar a dudas, uno de las firmas más importantes dentro del mundo de la moda.

### **3. Metodología**

El capítulo de Metodología detalla el enfoque, diseño y procedimientos utilizados en esta investigación, cuyo objetivo es analizar cómo las estrategias de marketing sensorial y emocional influyen en el comportamiento del consumidor hacia marcas de lujo como Dior. Basada en un enfoque cualitativo, esta investigación busca comprender las percepciones y emociones que guían las decisiones de compra, explorando las interacciones entre consumidores y entornos de retail.

#### **3.1. Enfoque de la investigación**

Esta investigación es cualitativa, ya que se centra en la observación y el análisis de las percepciones, emociones y experiencias de los consumidores de la marca Dior (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2014). El objetivo es comprender cómo las estrategias sensoriales y emocionales de la marca influyen en el comportamiento de compra de sus clientes, explorando el impacto que tienen estos estímulos en la creación de una conexión emocional con la marca (Hernández Sampieri y otros, 2014).

#### **3.2. Diseño de la investigación**

A través de este estudio, se observará la experiencia del cliente mientras compra productos en tiendas de lujo, con un enfoque particular en cómo perciben y responden a las tácticas de marca implementadas por Dior (Malhotra, 2008). El estudio se centrará en observar a los clientes de tiendas Dior, identificando patrones de comportamiento, emociones y actitudes hacia la marca durante el proceso de compra, lo que permitirá obtener una comprensión de cómo los consumidores experimentan la marca en un entorno de *retail* de lujo.

Se seleccionarán ubicaciones estratégicas de venta minorista que ofrezcan artículos de Dior y otras marcas de lujo. En estas tiendas, se llevarán a cabo sesiones de observación sistemáticas, registrando detalladamente las acciones de los compradores, cómo interactúan con los productos, cómo responden a estímulos sensoriales como los olores y el diseño de la tienda, así como sus emociones y expresiones durante la compra.

Para garantizar una observación precisa y completa, se mantendrá un registro detallado mediante notas de campo. Estos registros facilitarán un análisis profundo de las interacciones entre los consumidores y el entorno de la tienda. El análisis de los datos recogidos permitirá identificar patrones de comportamiento y percepciones sobre las tácticas de marketing utilizadas por Dior.

### **3.3. Población y muestra**

La investigación se llevó a cabo en Palacio de Hierro en la Ciudad de México y en Liverpool de Altozano en Morelia, con el fin de observar cómo los consumidores adquieren artículos de lujo y cómo las estrategias de marketing influyen en sus decisiones de compra. Esta combinación de ubicaciones permite analizar las diferencias y similitudes en el comportamiento de compra en un entorno de lujo en la capital y en una ciudad regional.

#### **3.3.1. Selección de la Muestra**

La muestra estará compuesta por los clientes que se encuentren en los puntos de venta seleccionados durante el período de observación (sesiones de 1 hora). Los criterios de selección incluirán:

- Se dará preferencia a clientes que hayan adquirido recientemente artículos de lujo o de alta gama, ya que su experiencia es clave para el análisis.

- También se incluirán personas que hayan expresado interés previo o que tengan un historial de interacción con productos de marcas de lujo, como Dior o marcas comparables.
- Se valorará la participación de consumidores que estén dispuestos a compartir sus conocimientos y perspectivas sobre sus experiencias de compra de artículos de lujo.

### 3.3.2. Procedimiento y Objetivo

Durante las sesiones de observación, nos enfocaremos en cómo se comportan los compradores en los puntos de venta, cómo interactúan con los productos de lujo y cómo sus emociones influyen en su experiencia de compra. El objetivo es comprender cómo el marketing de marcas como Dior afecta a los consumidores, incluso cuando no están comprando en tiendas especializadas o de alto perfil.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La observación se utilizará como la técnica principal de recolección de información en este estudio, enfocándose en el comportamiento de los consumidores dentro de los puntos de venta seleccionados (Ortega, 2024). Este método permite capturar interacciones de manera natural y espontánea, ya que permite a los investigadores presenciar el comportamiento auténtico de los clientes sin influir en su proceso de decisión o experiencia de compra.

#### 3.4.1. Cédula de observación

A continuación se desglosan los elementos que forman parte de la cedula de observación que se utilizaron en esta investigación.

### *I. Datos Generales del Observador*

Este apartado busca recopilar información básica sobre el contexto de la observación, como la fecha, hora, ubicación y nombre del observador. Estos datos permiten contextualizar los resultados obtenidos, facilitando la comparación entre diferentes sesiones de observación y asegurando la trazabilidad del estudio.

### *II. Perfil del Consumidor*

Este apartado recoge datos demográficos clave del consumidor observado, como género, edad aproximada, si está solo o acompañado, y el tiempo estimado que pasa en la tienda. El objetivo es obtener una visión clara del perfil del cliente y cómo este puede influir en su comportamiento de compra.

### *III. Comportamiento del Consumidor en el Punto de Venta*

Aquí se detalla la interacción directa del consumidor con los productos y el entorno de la tienda. Este elemento permite observar el nivel de interés del cliente, la forma en que manipula los productos y las decisiones que toma. Al registrar la respuesta a los estímulos sensoriales, como la música, el olor o el diseño visual de la tienda, se puede analizar cómo los elementos del ambiente de la tienda afectan el comportamiento y las emociones del consumidor.

### *IV. Aplicación de Estrategias de Neuromarketing*

Este apartado evalúa la presencia de estímulos sensoriales y emocionales en el punto de venta y su impacto en el comportamiento del consumidor. Aquí se analiza cómo se aplican las técnicas de neuromarketing, como los estímulos visuales (iluminación, colores, pantallas), los olfativos (aromas de perfumes), auditivos (música de fondo) y

táctiles (texturas). También se analiza el uso de estrategias emocionales, como la representación de éxito, lujo o empoderamiento en los *displays* y anuncios de la tienda.

#### *V. Observaciones Adicionales*

En este campo se registran detalles significativos no contemplado en los apartados anteriores. Esto permite captar elementos inesperados o reacciones específicas de los consumidores que no hayan sido anticipadas en la cédula, permitiendo un análisis cualitativo más flexible y completo, que pueda capturar aspectos únicos de la interacción del consumidor con la marca Dior o el punto de venta.

#### *VI. Conclusiones Iniciales*

Finalmente, este apartado está diseñado para registrar conclusiones preliminares sobre el comportamiento observado, incluyendo cuáles fueron los comportamientos dominantes y qué estrategias de neuromarketing parecen haber tenido mayor influencia en el cliente.

### **3.5. Procedimientos de análisis de datos**

El procesamiento de los datos recolectados se realiza mediante un enfoque dual. Primero, se registra cuantitativamente la frecuencia de los fenómenos observados para cuantificar y comparar los elementos estudiados (Malhotra, 2008). Simultáneamente, los datos se categorizan cualitativamente en temas significativos para facilitar su interpretación (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2014). Este enfoque integrado combina análisis objetivos y tendencias cualitativas, proporcionando una visión completa y profunda del fenómeno estudiado y asegurando una interpretación robusta de los resultados obtenidos.

## 4. Análisis y Resultados

Las observaciones se llevaron a cabo en diferentes fechas y ubicaciones, permitiendo recopilar datos esenciales sobre la dinámica de atención al cliente, la presentación de productos y las estrategias de venta implementadas en tiendas de lujo. Cada visita fue registrada minuciosamente para garantizar consistencia y precisión en los análisis.

La primera observación tuvo lugar el 25 de septiembre de 2024 en el Palacio de Hierro Polanco, Ciudad de México, de 5:00 pm a 6:00 pm (cédula 1). Esta ubicación, situada en una de las zonas más exclusivas del país, permitió examinar cómo Dior interactúa con una clientela de alto perfil y cómo aplica sus estrategias de marketing en un entorno altamente competitivo.

La segunda observación se realizó el 15 de octubre de 2024 en Liverpool Altozano, Morelia (cédula 2), entre las 4:00 pm y las 5:00 pm. Este contexto, ubicado en una ciudad de tamaño medio, proporcionó una perspectiva distinta al de Polanco, facilitando la evaluación de la consistencia en la experiencia del cliente y las diferencias en las expectativas y comportamientos de los consumidores.

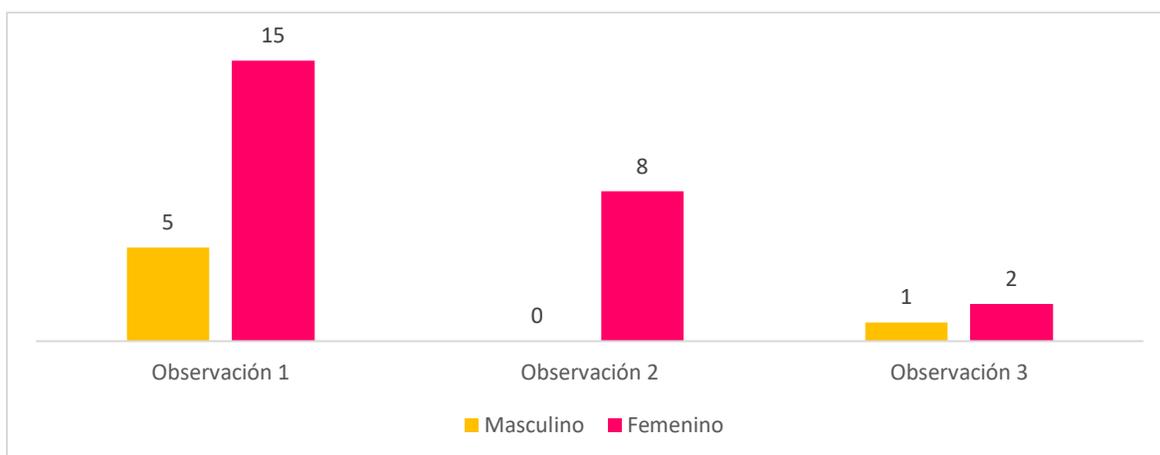
Finalmente, la tercera observación se llevó a cabo el 20 de octubre de 2024 en Liverpool Altozano, Morelia (cédula 3), de 10:00 pm a 11:00 pm. Este horario nocturno ofreció una visión única sobre el flujo de clientes y las dinámicas de compra en momentos menos convencionales, proporcionando información valiosa sobre los hábitos de los consumidores y el desempeño del personal en distintos turnos.

Estos registros detallados permiten identificar patrones y diferencias entre los puntos de venta, ofreciendo un análisis integral de la efectividad de las estrategias locales y la adaptabilidad de Dior en mercados diversos.

#### 4.1. Análisis descriptivo de los datos recolectados

La gráfica 2 muestra la distribución de género en tres observaciones realizadas en tiendas Dior. En la Observación 1, realizada en Dior Palacio de Hierro en Ciudad de México, se observó una predominancia femenina con 15 mujeres y 5 hombres. En la Observación 2, en Liverpool Altozano de Morelia, todas las personas observadas fueron mujeres (8). Finalmente, en la Observación 3, también en Liverpool Altozano, se registraron 1 hombre y 2 mujeres.

*Gráfica 2 Perfil de los consumidores de Dior observados*



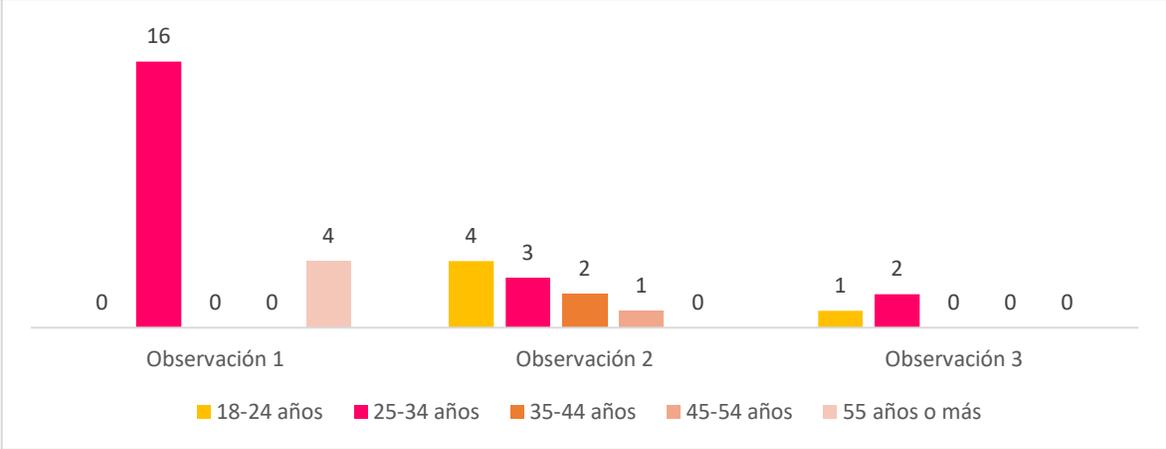
**Fuente:** Elaboración propia a partir de la observación en campo, 2024

Podemos inferir que la clientela de Dior en los puntos de venta observados es mayoritariamente femenina. La ausencia de hombres en la Observación 2 y su baja presencia en las otras observaciones podrían indicar que Dior atrae principalmente a consumidoras mujeres en estos puntos de venta específicos. Esto podría estar relacionado con la percepción de la marca y sus productos, los cuales tienden a resonar más en el mercado femenino.

La Gráfica 3 muestra la distribución aproximada de edad de los consumidores observados en tiendas Dior durante tres diferentes observaciones. En la Observación

1 (Dior Palacio de Hierro en Ciudad de México), el grupo predominante fue de 25-34 años con 16 personas, seguido de 4 personas de 55 años o más. En la Observación 2 (Liverpool Altozano en Morelia), hubo una mayor diversidad de edades, con 4 personas en el grupo de 18-24 años, 3 personas en 25-34 años, 2 en 35-44 años, y 1 en 45-54 años. En la Observación 3 (también en Liverpool Altozano, Morelia), se observaron 1 persona de 18-24 años y 2 personas de 25-34 años.

Gráfica 3 Edad aproximada de los consumidores de Dior observados



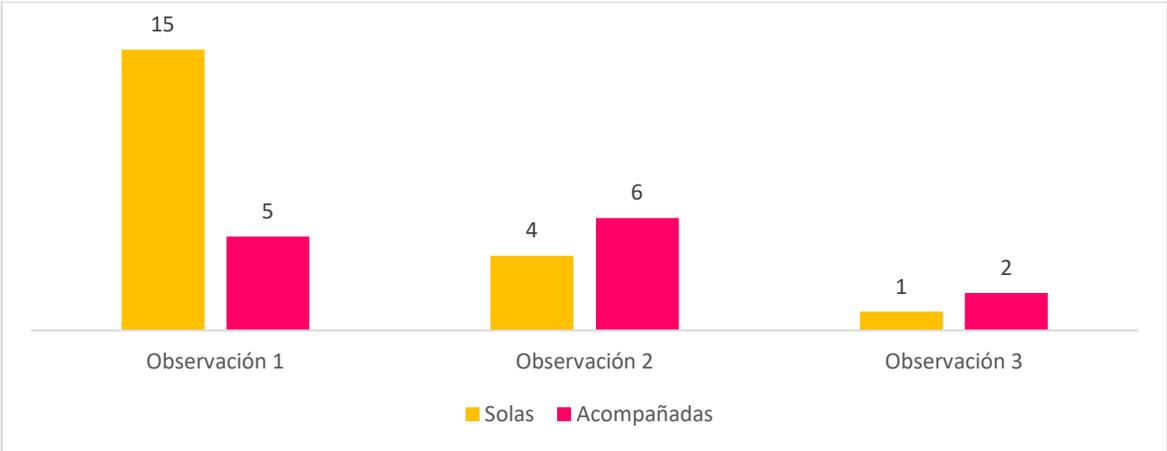
Fuente: Elaboración propia a partir de la observación en campo, 2024

Esto sugiere que el grupo de edad más común en los puntos de venta Dior es el de 25-34 años, especialmente en la tienda de Ciudad de México, donde este grupo es claramente dominante. En Morelia, la clientela es más variada en términos de edad, aunque también prevalece el grupo de 25-34 años. Esta distribución podría indicar que la marca Dior atrae principalmente a consumidores jóvenes adultos, especialmente en contextos de lujo como el Palacio de Hierro, aunque también logra captar la atención de un rango de edades más amplio en áreas de menor afluencia de lujo, como en Liverpool de Morelia.

La Gráfica 4 muestra el número de personas que visitaron las tiendas Dior solas o en compañía en tres diferentes observaciones. En la Observación 1 (Dior Palacio de

Hierro, Ciudad de México), la mayoría de los consumidores fueron solos (15), mientras que solo 5 fueron acompañados. En la Observación 2 (Liverpool Altozano, Morelia), la distribución fue más equilibrada, con 4 personas solas y 6 acompañadas. En la Observación 3 (también en Liverpool Altozano, Morelia), se observó que 1 persona asistió sola y 2 fueron acompañadas.

Gráfica 4 Personas que asistieron solas o en grupo



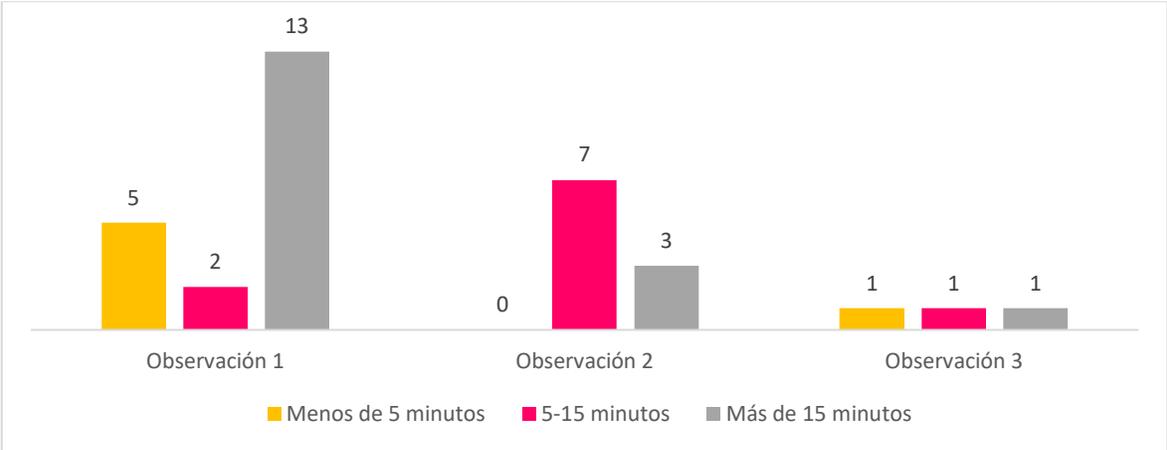
Fuente: Elaboración propia a partir de la observación en campo, 2024

Los datos sugieren que, en tiendas de lujo como Dior en Ciudad de México, los consumidores tienden a asistir solos, lo cual podría indicar un enfoque más individual en la experiencia de compra en entornos de lujo. Sin embargo, en la tienda de Morelia, se observa una mayor frecuencia de visitas en grupo, lo que podría reflejar una experiencia de compra más social en este contexto. Esto puede estar relacionado con el entorno de cada tienda y las expectativas de los consumidores en cada ubicación.

La Gráfica 5 muestra la duración del tiempo que las personas permanecieron en las tiendas Dior durante tres observaciones distintas. En la Observación 1 (Dior Palacio de Hierro, Ciudad de México), la mayoría de las personas pasaron más de 15 minutos en la tienda (13), mientras que 5 estuvieron menos de 5 minutos y 2 entre 5-15 minutos. En la Observación 2 (Liverpool Altozano, Morelia), la mayoría pasó entre 5-15 minutos

(7), seguido de 3 personas que estuvieron más de 15 minutos. En la Observación 3 (también en Liverpool Altozano), se observó una distribución igual: 1 persona en cada categoría de tiempo.

Gráfica 5 Duración de las personas en las tiendas



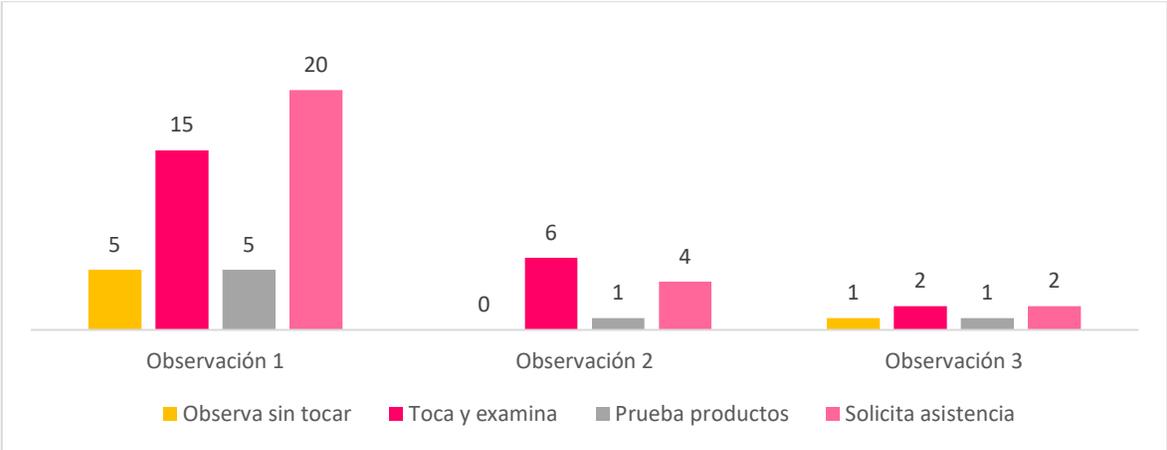
Fuente: Elaboración propia a partir de la observación en campo, 2024

En el Palacio de Hierro de Ciudad de México, los consumidores tienden a pasar más tiempo explorando la tienda, probablemente debido al ambiente de lujo que invita a una experiencia de compra prolongada. En contraste, en Liverpool Altozano, Morelia, los tiempos son más variados, con una inclinación hacia estancias de 5-15 minutos, lo cual podría indicar un comportamiento de compra más rápido o dirigido. Esto sugiere que el contexto y la ubicación influyen en el tiempo que los consumidores dedican a la exploración y compra de productos en tiendas de lujo.

La Gráfica 6 muestra el tipo de interacción que los consumidores tuvieron con los productos en tiendas Dior durante tres observaciones. En la Observación 1 (Dior Palacio de Hierro, Ciudad de México), la mayoría de los consumidores solicitó asistencia (20) y tocó y examinó los productos (15), mientras que 5 personas observaron sin tocar y otras 5 probaron productos. En la Observación 2 (Liverpool Altozano, Morelia), los consumidores también se inclinaron por tocar y examinar los

productos (6) y solicitar asistencia (4), aunque en menor cantidad. En la Observación 3 (también en Liverpool Altozano), se observa una distribución más baja y equilibrada, con pocos consumidores en cada tipo de interacción.

Gráfica 6 Interacción con el producto en las tiendas



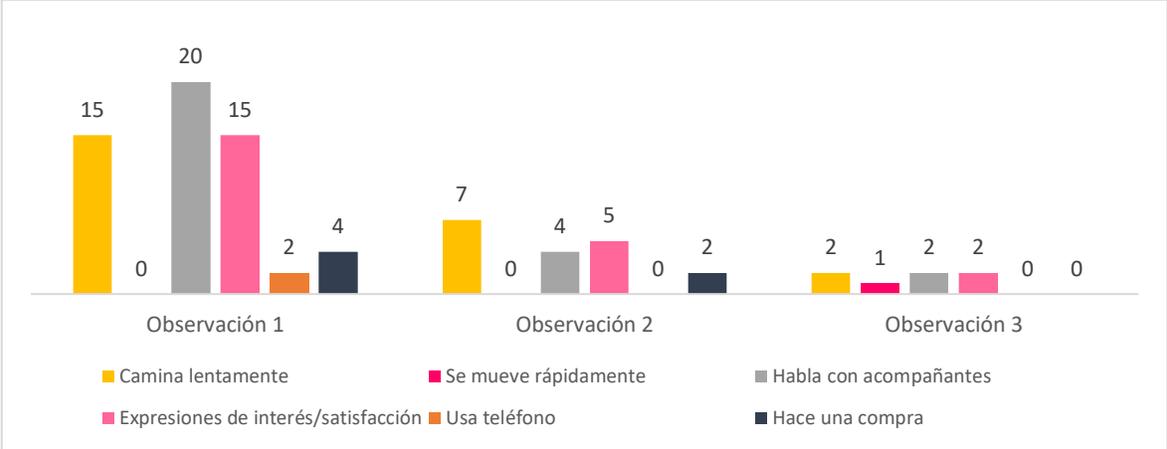
**Fuente:** Elaboración propia a partir de la observación en campo, 2024

La tendencia a solicitar asistencia y tocar/examinar productos es más marcada en la tienda de Palacio de Hierro, lo cual puede reflejar un nivel de interacción y atención al cliente más alto en este entorno de lujo. En Liverpool Altozano, los consumidores interactúan de manera similar, pero en menor número, lo que puede indicar una experiencia de compra más breve o menos intensiva en términos de exploración y atención. La preferencia por solicitar asistencia en ambas ubicaciones sugiere que los clientes valoran la guía y la asesoría del personal al momento de explorar productos de lujo.

La Gráfica 7 presenta el comportamiento general de los consumidores en tiendas Dior en tres observaciones. En la Observación 1 (Dior Palacio de Hierro, Ciudad de México), la mayoría de los consumidores habló con acompañantes (20) y mostró expresiones de interés/satisfacción (15), además de caminar lentamente (15) mientras exploraban la tienda. Algunos usaron el teléfono (2) y otros realizaron una compra (4). En la

Observación 2 (Liverpool Altozano, Morelia), se destaca que 7 personas caminaban lentamente, mientras 5 mostraban expresiones de satisfacción y 4 hablaban con acompañantes. En la Observación 3 (también en Liverpool Altozano), hubo menos actividad general, con 2 personas en cada categoría de comportamiento, excepto en “se mueve rápidamente” y “hace una compra”, que no se registraron.

Gráfica 7 Comportamiento general en las tiendas

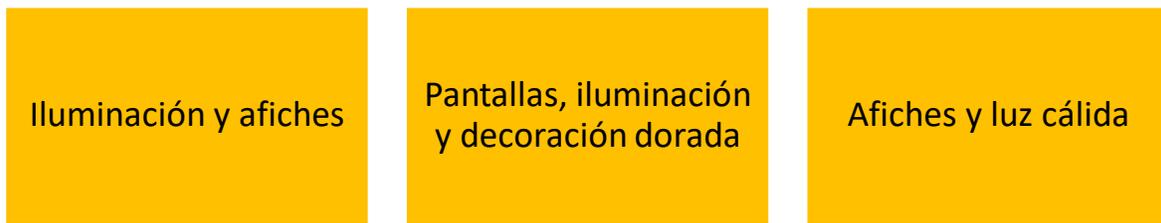


Fuente: Elaboración propia a partir de la observación en campo, 2024

En la tienda de Palacio de Hierro, los consumidores tienden a interactuar más socialmente y a mostrar interés mientras exploran los productos, lo que puede indicar un enfoque más experiencial en este entorno. En Morelia, el comportamiento es menos social y los consumidores parecen enfocarse más en la exploración individual. La mayor frecuencia de interacciones sociales y compras en la tienda de Ciudad de México podría deberse al ambiente de lujo y al enfoque exclusivo de este punto de venta, que fomenta una experiencia de compra más detallada y social.

La Figura 3 ilustra los estímulos visuales utilizados en las tiendas Dior observadas, destacando elementos que atraen la atención de los consumidores y potencian la experiencia de lujo.

*Figura 3 Estímulos visuales observados en las tiendas*



**Fuente:** Elaboración propia a partir de la observación en campo, 2024

La iluminación y los afiches juegan un papel fundamental en las tiendas Dior, utilizados estratégicamente para resaltar los productos y crear un ambiente de sofisticación. La iluminación está diseñada para enfatizar detalles específicos, mientras que los afiches de modelos o celebridades, quienes actúan como embajadores de la marca, refuerzan la imagen de exclusividad que Dior busca proyectar. Este enfoque no solo atrae visualmente a los consumidores, sino que también potencia la percepción de lujo asociada a la marca.

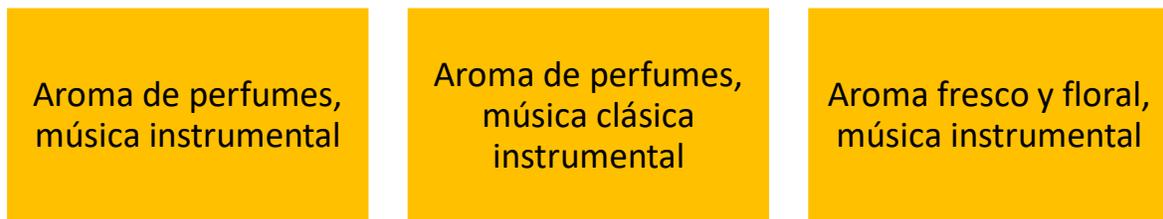
En algunas tiendas, se integran pantallas digitales, iluminación y decoración en tonos dorados, elementos que capturan la atención y generan una atmósfera de lujo y exclusividad. Esta combinación de pantallas y decoraciones doradas no solo destaca visualmente, sino que también evoca una sensación de elegancia alineada con la identidad de Dior, lo que refuerza el prestigio de la marca y eleva la experiencia de compra.

Finalmente, la luz cálida combinada con afiches seleccionados cuidadosamente crea un ambiente acogedor y atractivo. Esta iluminación cálida invita a los consumidores a explorar los productos en un entorno visualmente agradable, haciendo que la experiencia en la tienda sea más placentera. Estos elementos logran que el cliente se sienta inmerso en un ambiente lujoso y, al mismo tiempo, cercano y accesible, mejorando la conexión emocional con la marca.

Estos estímulos visuales son clave para construir una atmósfera de lujo y exclusividad en las tiendas Dior, influyendo en la percepción de los clientes y promoviendo una conexión emocional con la marca. La iluminación estratégica y los elementos decorativos juegan un papel esencial en captar la atención y mejorar la experiencia del consumidor en el punto de venta.

La figura 3 ilustra los estímulos sensoriales empleados en las tiendas Dior para crear una experiencia inmersiva y de lujo. El aroma de perfumes y la música instrumental son elementos constantes que ayudan a establecer un ambiente exclusivo y refinado. Este aroma característico de las fragancias Dior y la música suave evocan una sensación de tranquilidad y elegancia que invita a los clientes a disfrutar de una experiencia única.

*Figura 4 Estímulos sensoriales observados en las tiendas*



**Fuente:** Elaboración propia a partir de la observación en campo, 2024

En algunas tiendas, se ha observado una combinación de aroma de perfumes con música clásica instrumental, lo que intensifica la atmósfera de sofisticación y exclusividad. La música clásica contribuye a reforzar la identidad de la marca como sinónimo de lujo, mientras que el aroma característico crea una conexión emocional con el entorno. Por otro lado, se percibe un aroma fresco y floral junto a música instrumental en otras ubicaciones, generando un ambiente más relajado, pero igualmente atractivo. Esta combinación de estímulos sensoriales permite a los clientes sentirse envueltos en una experiencia de lujo accesible y armoniosa, facilitando una conexión emocional con la marca a través de los sentidos.

## 4.2. Impacto de las estrategias sensoriales en el consumidor de Dior

El análisis del impacto de las estrategias sensoriales de Dior en el comportamiento de sus consumidoras, se destacan observaciones en dos contextos: la boutique Dior en El Palacio de Hierro y el área de Dior en Liverpool en Morelia. En ambos entornos, se encontró que la mayoría de los consumidores eran mujeres, lo cual es relevante para entender cómo las estrategias de marketing sensorial pueden adaptarse a este público.

Primero, el uso de aromas característicos juega un papel crucial. En ambas tiendas, Dior aplica fragancias sutiles de su propia línea de perfumes, que crean un ambiente distintivo y lujoso. Este aroma no solo refuerza la percepción de calidad de los productos, sino que también evoca una experiencia emocional que asocia la marca con elegancia y sofisticación. Estudios en neuromarketing han demostrado que los aromas agradables pueden incrementar el tiempo de permanencia de los clientes en las tiendas, lo cual es clave para Dior, ya que aumenta la probabilidad de compra (Kumar & Garg, 2010).

La iluminación y la ambientación visual también tienen un impacto significativo en la experiencia de compra. Las boutiques de Dior utilizan luces suaves que destacan los detalles de sus productos, como cosméticos y perfumes. Esta ambientación, junto con materiales de lujo como mármol y terciopelo en la decoración, fomenta en las consumidoras una percepción de exclusividad y calidad superior, factores que fortalecen la imagen de la marca y motivan el deseo de posesión de los productos (Peck & Childers, 2003).

Finalmente, la música ambiental empleada en las tiendas Dior es discreta y elegante, diseñada para reforzar la identidad de la marca y generar una atmósfera relajante. Según investigaciones en marketing sensorial, la música puede mejorar la experiencia

emocional del consumidor y aumentar su satisfacción, lo cual, en el caso de Dior, invita a las clientas a explorar los productos con calma y confort (Milliman, 1982).

### **4.3. Impacto de las estrategias emocionales en el consumidor de Dior**

Dior emplea estrategias emocionales para establecer una conexión profunda con sus consumidores, impulsando el deseo no solo de adquirir un producto, sino de formar parte de una identidad aspiracional asociada con la marca. Las consumidoras que visitan boutiques Dior en El Palacio de Hierro y Liverpool en Morelia perciben un ambiente de exclusividad que va más allá de la estética: la marca evoca emociones como el prestigio, la sofisticación y el empoderamiento. Estos sentimientos fortalecen su compromiso y lealtad hacia Dior.

La experiencia de compra en Dior se construye con elementos emocionales cuidadosamente diseñados. Por ejemplo, el trato personalizado y la atención exclusiva a cada cliente generan una percepción de importancia y reconocimiento, elevando la satisfacción y aumentando las probabilidades de una recompra. Las clientas no solo adquieren productos, sino que se sienten valoradas y especiales, lo que crea una experiencia memorable. De acuerdo con estudios de marketing emocional, esta conexión emocional puede elevar significativamente la preferencia y lealtad hacia una marca, ya que el consumidor experimenta un sentido de pertenencia y satisfacción emocional (Desmet & Hekkert, 2007).

Además, Dior utiliza narrativas visuales y de marca que conectan sus productos con la historia y valores de la marca, como la elegancia y la herencia francesa. En sus campañas publicitarias y en la ambientación de las tiendas, estas narrativas apelan a los sueños y aspiraciones de las clientas, fomentando un vínculo emocional más allá del simple valor funcional de los productos. Esta estrategia emocional permite que las

consumidoras asocien la marca con experiencias positivas, lo que influye en sus decisiones de compra y genera una fidelidad a largo plazo.

#### **4.4. Comparación de estrategias sensoriales y emocionales**

Las estrategias sensoriales y emocionales de Dior funcionan en conjunto para maximizar el impacto en el comportamiento de sus consumidoras. Mientras que las estrategias sensoriales (como el uso de aromas, iluminación y música) buscan captar la atención de las consumidoras y crear una atmósfera agradable y exclusiva, las estrategias emocionales profundizan esa conexión inicial, asociando la experiencia de compra con emociones positivas y de prestigio.

Las estrategias sensoriales activan respuestas inmediatas, influyendo en el comportamiento a corto plazo, como la permanencia en la tienda y la exploración de productos. Por otro lado, las estrategias emocionales apuntan a efectos de largo plazo, construyendo una relación de lealtad y una imagen de marca significativa para la clienta. En Dior, estos dos tipos de estrategias se complementan: el ambiente sensorial atrae al consumidor y mejora la experiencia en el punto de venta, mientras que las estrategias emocionales consolidan el vínculo con la marca, generando un sentido de identidad compartida y satisfacción personal.

#### **4.5. Discusión de los hallazgos**

El análisis de las estrategias sensoriales y emocionales en las tiendas Dior revela cómo estas tácticas son claves para moldear el comportamiento del consumidor. Las observaciones en El Palacio de Hierro y Liverpool en Morelia confirman que, al combinar estímulos sensoriales como la fragancia y la iluminación con estrategias emocionales que apelan al prestigio y el reconocimiento, Dior logra crear una experiencia de marca única y envolvente. La mayoría de las consumidoras en estos

espacios son mujeres que buscan productos de alta calidad, y la experiencia en la tienda les permite sentir que son parte de un universo exclusivo y sofisticado.

Estos hallazgos sugieren que el éxito de Dior no se basa únicamente en la calidad de sus productos, sino también en su capacidad para conectar emocional y sensorialmente con sus clientas. Al ofrecer una experiencia completa, Dior no solo fomenta la compra, sino que también genera una relación de lealtad y afinidad a largo plazo con sus consumidoras.

## 5.1. Conclusiones

La tesina “Influencia de las estrategias sensoriales y emocionales del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de Dior” proporciona un análisis sobre cómo los estímulos sensoriales y las estrategias emocionales afectan las decisiones de compra en tiendas de lujo. Mediante observaciones en distintos puntos de venta de Dior, como El Palacio de Hierro en Ciudad de México y Liverpool en Altozano Morelia, se ha logrado identificar patrones de comportamiento y preferencias que resaltan la efectividad de estos métodos en la creación de una experiencia de marca envolvente y exclusiva.

### 5.1.1. Resumen de los hallazgos

Los resultados de las observaciones indican que la clientela de Dior es predominantemente femenina y joven-adulta, con un rango de edad más amplio en la tienda de Morelia, lo que muestra la adaptabilidad de la marca a diferentes mercados. Las estrategias sensoriales, como el uso de aromas distintivos de las fragancias Dior y la música instrumental, son clave para crear una atmósfera que transmite tranquilidad, elegancia y exclusividad.

Asimismo, la iluminación estratégica y los afiches de modelos refuerzan la percepción de lujo, invitando a los consumidores a permanecer más tiempo en las tiendas, especialmente en entornos de alto perfil como El Palacio de Hierro. En Morelia, las visitas son más breves y tienen un componente social más destacado, lo que sugiere que la marca ajusta su enfoque a la naturaleza del contexto local.

Las estrategias emocionales de Dior también demostraron ser efectivas para construir un vínculo duradero con las consumidoras, quienes no solo adquieren productos de la marca, sino que también perciben una experiencia de lujo y reconocimiento personal.

Los estímulos visuales y sensoriales activan respuestas emocionales como la satisfacción, el orgullo y la aspiración, que refuerzan la lealtad hacia la marca y la percepción de estatus asociada a Dior.

### 5.1.2. Implicaciones teóricas y prácticas

Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuye al campo del neuromarketing al demostrar la importancia de integrar estímulos sensoriales y emocionales en las estrategias de marcas de lujo para influir en el comportamiento del consumidor. Estos hallazgos respaldan teorías que sugieren que el ambiente de compra y los elementos emocionales no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también fortalecen la lealtad a la marca (Peck & Childers, 2003). La evidencia recopilada aquí subraya cómo los estímulos sensoriales pueden prolongar la estancia del consumidor y fomentar un mayor compromiso, mientras que las estrategias emocionales construyen una conexión duradera.

En el ámbito práctico, los resultados de este estudio ofrecen valiosas lecciones para empresas que buscan crear experiencias de marca memorables en puntos de venta. Para Dior, el uso de estímulos sensoriales específicos en sus tiendas es fundamental para comunicar exclusividad y refinamiento. La implementación de aromas, iluminación cálida y música ambiental contribuye a crear una atmósfera que refleja la identidad de la marca, generando una conexión emocional con los clientes que trasciende la simple compra de productos.

Además, el estudio sugiere que las estrategias de neuromarketing deben adaptarse al contexto de cada tienda. En entornos de alto perfil, como El Palacio de Hierro, se observó una experiencia de compra más individual y detallada, mientras que en Liverpool Morelia, el enfoque es más social y adaptado al perfil del consumidor local.

Esta flexibilidad permite a la marca mantener una imagen consistente, pero ajustada a las expectativas y comportamientos específicos de sus clientes en cada ubicación.

## **5.2. Recomendaciones**

Este estudio sobre la influencia de las estrategias sensoriales y emocionales del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de Dior permite ofrecer sugerencias prácticas para la marca y plantea propuestas para futuras investigaciones que amplíen el conocimiento en este campo.

### **5.2.1. Recomendaciones para la marca Dior**

Dior debería considerar una mayor personalización en la atención al cliente en sus tiendas. Esto puede incluir la capacitación continua del personal para reconocer y responder a las señales de interés de los consumidores, adaptando la experiencia de compra a las preferencias individuales. Ofrecer recomendaciones personalizadas en función de las preferencias sensoriales del cliente podría fortalecer el vínculo emocional con la marca.

Los resultados sugieren que el impacto de los estímulos sensoriales varía según el contexto. Dior podría ajustar la intensidad de sus estrategias sensoriales en función de la ubicación y el perfil de los clientes. En tiendas de alto perfil como las de Ciudad de México, donde los consumidores tienden a explorar más individualmente, se puede potenciar el ambiente de exclusividad con aromas y visuales intensificados. En tiendas en contextos menos exclusivos, como en Morelia, se podrían incorporar elementos que fomenten la interacción social y el acompañamiento, adaptando la música y el diseño de la tienda para crear una experiencia más cercana y accesible.

Dior debería continuar utilizando narrativas visuales y emocionales que conecten a sus consumidores con los valores y la historia de la marca. Las campañas publicitarias y las ambientaciones en tienda que incluyan representaciones de prestigio y éxito pueden fortalecer la aspiración y lealtad de los clientes. Además, Dior podría explorar la inclusión de tecnología de realidad aumentada o pantallas interactivas que permitan a los consumidores sumergirse en la historia y el significado detrás de cada producto.

La marca podría beneficiarse de programas de lealtad que recompensen la afinidad y lealtad emocional de los clientes. Ofrecer experiencias exclusivas, como eventos privados, acceso temprano a productos nuevos o ediciones limitadas, reforzará la conexión emocional con la marca, especialmente entre los consumidores recurrentes que buscan experiencias únicas y diferenciadas.

### 5.2.2. Sugerencias para investigaciones futuras

Sería útil realizar investigaciones en puntos de venta Dior en otros países para observar cómo las estrategias sensoriales y emocionales funcionan en diferentes contextos culturales. Esto permitiría comparar si las respuestas sensoriales y emocionales observadas en México son consistentes en otras regiones, ayudando a Dior a adaptar sus estrategias de manera global.

Para profundizar en el impacto de las estrategias de neuromarketing en la lealtad de los clientes a largo plazo, se recomienda realizar un análisis longitudinal que siga a los consumidores a lo largo de varios años. Este enfoque podría revelar cómo las experiencias en el punto de venta influyen en la relación del cliente con la marca a lo largo del tiempo y en la repetición de compra.

Futuros estudios podrían enfocarse en diseñar experimentos controlados que aislen el impacto de cada tipo de estímulo sensorial (visual, auditivo, olfativo, táctil) en el

comportamiento del consumidor. Esto ayudaría a comprender qué elementos específicos generan las mayores reacciones y cuáles son menos efectivos, permitiendo a la marca optimizar sus estrategias.

Se sugiere explorar cómo tecnologías como la realidad aumentada, la inteligencia artificial y el análisis de datos de comportamiento en tienda pueden mejorar la experiencia de compra de lujo en Dior. Este enfoque permitiría integrar elementos interactivos que personalicen la experiencia y brinden al cliente una conexión más profunda y moderna con la marca.

Finalmente, sería valioso investigar el impacto económico directo de las estrategias sensoriales y emocionales en las ventas y el retorno de inversión. Este tipo de análisis permitiría justificar la inversión en neuromarketing y ajustar los presupuestos en función de los beneficios reales observados, ayudando a Dior a maximizar la efectividad de sus estrategias de mercadotecnia en términos de rentabilidad.

Estas recomendaciones y sugerencias de investigación buscan optimizar la experiencia del consumidor en Dior y contribuir a un marco teórico más sólido sobre el impacto del neuromarketing en la industria de lujo. Este estudio demuestra que el éxito de las estrategias sensoriales y emocionales de Dior radica en su capacidad para crear una experiencia inmersiva y distintiva en el punto de venta.

Al integrar cuidadosamente estos elementos, Dior se posiciona como una marca que ofrece más que productos; brinda a sus consumidoras una experiencia de lujo que fomenta una relación de lealtad a largo plazo. En un mercado altamente competitivo, esta conexión emocional con el cliente puede ser decisiva en la preferencia y fidelidad hacia la marca, consolidando su relevancia y atractivo en la industria.

## Referencias

- Álvarez-Gayou Jurgenson, J. L. (2014). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Paidós.
- Benito Sipos, J. (2020). *Neuromarketing: Vende al cerebro reptiliano*. Amazon.
- Braidot, N. (2020). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Paidós empresa.
- Coca Carasila, A. M. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectiva*(25), 9-24.
- Dallabona, A. (2024). *Luxury Fashion Marketing and Branding*. Routledge.
- Dooley, R. (2011). *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. Wiley.
- Fashionela. (6 de julio de 2022). *Dior Fall 2023 Haute Couture collection*. Obtenido de <https://www.fashionela.net/fashion/dior-fall-2023-haute-couture-collection/>
- Fernández Ledesma, J. L. (21 de febrero de 2021). *Neuromarketing en la moda*. Obtenido de <https://www.joseluisledesma.com/el-poder-del-neuromarketing-en-la-moda/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Klaric, J. (2016). *Véndele a la mente, no a la gente. Neuroventas: una ciencia nueva para vender más hablando menos*. Paidós.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson.
- Ortega, C. (7 de julio de 2024). *Tipos de observación: Características y ventajas* . Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-observacion/>
- Orús, A. (7 de junio de 2024). *Facturación de Christian Dior en el mundo 2014-2023*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/874649/ingresos-totales-del-grupo-lvmh-en-el-mundo/>

- Paez, A. (4 de febrero de 2024). *Dior, aromas, flores y buen gusto: 7 datos interesantes sobre el diseñador*. Obtenido de Life & Style: <https://lifeandstyle.expansion.mx/estilo/2024/02/04/christian-dior-historia-de-la-marca>
- Ramírez, S. (8 de abril de 2023). *La belleza como legado*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/moda-la-belleza-como-legado-christian-dior/>
- Romero, A. (24 de abril de 2022). *Christian Dior y el arte de la reinención*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/moda-el-arte-de-la-reinvencion-de-christian-dior/>
- Somoza Salinas, M. (junio de 2022). El neuromarketing aplicado a la industria de la moda: Por qué compramos lo que compramos. *Tesis de licenciatura*. Universidad de Coruña.

## Índice de gráficas

Gráfica 1 Ingresos procedentes de las ventas de Christian Dior a nivel mundial de 2014 a 2023 en millones de euros .....	4
Gráfica 2 Perfil de los consumidores de Dior observados .....	28
Gráfica 3 Edad aproximada de los consumidores de Dior observados .....	29
Gráfica 4 Personas que asistieron solas o en grupo .....	30
Gráfica 5 Duración de las personas en las tiendas.....	31
Gráfica 6 Interacción con el producto en las tiendas .....	32
Gráfica 7 Comportamiento general en las tiendas .....	33

## Índice de figuras

Figura 1 Colección de Dior 2023.....	21
Figura 2 Estímulos visuales observados en las tiendas .....	34
Figura 3 Estímulos sensoriales observados en las tiendas .....	35
Figura 4 Publicidad interior de Dior con Ana Taylor-Joy .....	54
Figura 5 Publicidad exterior de Dior con Ana Taylor-Joy .....	55

## Anexos

### Anexo 1. Cédula de observación en blanco

#### I. Datos Generales del Observador

- Fecha: \_\_\_\_\_
- Hora de inicio: \_\_\_\_\_
- Hora de término: \_\_\_\_\_
- Nombre del observador: \_\_\_\_\_
- Punto de venta: \_\_\_\_\_
- Ubicación: \_\_\_\_\_

#### II. Perfil del Consumidor (a observar)

##### 1. Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro: \_\_\_\_\_

##### 2. Edad aproximada:

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

##### 3. Grupo (acompañado o solo):

- Solo
- Acompañado (indicar número de personas): \_\_\_\_\_

4. Tiempo estimado en la tienda:

- Menos de 5 minutos
- 5-15 minutos
- Más de 15 minutos

**III. Comportamiento del Consumidor en el Punto de Venta**

1. Interacción con el producto:

- Observa productos sin tocarlos
- Toca y examina los productos (indicar cuántos): \_\_\_\_\_
- Prueba productos (perfumes, maquillaje, etc.)
- Solicita asistencia al personal

2. Respuesta a estímulos sensoriales:

- Visual:

- Observa las pantallas o visuales publicitarios (indicar duración estimada):

\_\_\_\_\_

- Reacciona a los colores, luces o decoración

- Olfativo:

- Muestra interés o reacciona ante el aroma en la tienda (perfumes, ambientadores, etc.)

- Auditivo:

- Se detiene o reacciona ante la música o sonidos en el ambiente

- Táctil:

- Toca productos (ropa, envases de perfumes, maquillaje, etc.)

3. Comportamiento general en la tienda:

- Camina lentamente, observando detalladamente los productos
- Se mueve rápidamente sin prestar mucha atención
- Habla con acompañantes sobre los productos (indicar temas observados): \_\_\_\_\_

- Muestra expresiones faciales de interés/satisfacción/desagrado (indicar cuál): \_\_\_\_
- Usa el teléfono móvil para tomar fotos o consultar información sobre los productos
- Hace una compra
  - Producto: \_\_\_\_\_
  - Tiempo estimado de decisión antes de la compra: \_\_\_\_\_

#### **IV. Aplicación de Estrategias de Neuromarketing**

##### 1. Estímulos visuales:

- Pantallas o gráficos digitales
- Iluminación diseñada para resaltar productos
- Visuales de modelos o celebridades usando productos Dior
- Colores y decoración específicos (indicar cuál genera más atención): \_\_\_\_\_

##### 2. Estímulos emocionales:

- Publicidad o displays que evoquen lujo, exclusividad, estatus
- Frases o lemas que refuercen la conexión emocional con la marca (ej.: “lujo accesible”)
- Representación de emociones en imágenes o displays (alegría, éxito, satisfacción)

##### 3. Elementos sensoriales:

- Aroma:
  - Aroma predominante en la tienda (perfumes específicos de la marca)
- Sonido:
  - Música ambiental (indicar género o estilo): \_\_\_\_\_
  - Sonidos específicos o grabaciones de voz
- Tacto:
  - Materiales que estimulen el sentido del tacto (texturas en envases o productos)

#### 4. Neuromarketing emocional:

- Empatía:

-  El cliente muestra signos de sentirse identificado o conectado con la imagen de la marca

- Sentimientos:

-  La tienda crea una atmósfera de tranquilidad, lujo o éxito

-  Se observa alguna reacción emocional específica (alegría, satisfacción, sorpresa)

#### 5. Posicionamiento del producto en anaqueles:

-  Productos colocados a la altura de los ojos del cliente

-  Presentación de productos en vitrinas especiales

-  Acceso inmediato a los productos versus productos “limitados” o reservados

#### **V. Observaciones Adicionales**

- Reacciones notables del consumidor: \_\_\_\_\_

- Elementos de la tienda que parecen influir más en el comportamiento: \_\_\_\_\_

- Sugerencias para futuras observaciones: \_\_\_\_\_

#### **VI. Conclusiones Iniciales**

Comportamiento dominante del consumidor: \_\_\_\_\_

Estrategias de neuromarketing que parecen tener mayor impacto: \_\_\_\_\_

## Anexo 2 Cédulas de observación

### Cédula 1 Dior Palacio de Hierro

**Fecha:** 25 septiembre 2024

**Hora de inicio:** 5:00 pm

**Hora de término:** 6:00 pm

**Nombre del observador:** Ana Camila Uriostegui Hernández

**Punto de venta:** DIOR México Palacio De Hierro Polanco

**Ubicación:** Av. Moliere 222 Miguel Hidalgo Insurgentes Cuicuilco 11550 Ciudad de México.

### Cédula 2 Dior Liverpool Altozano Morelia

**Fecha:** 15 octubre 2024

**Hora de inicio:** 4:00 pm

**Hora de término:** 5:00 pm

**Nombre del observador:** Ana Camila Uriostegui Hernández

**Punto de venta:** Liverpool Altozano Morelia

**Ubicación:** Avenida Montaña Monarca 1000, 58350 Morelia, Michoacán de Ocampo

### Cédula 3 Dior Liverpool Altozano Morelia

**Fecha:** 20 octubre 2024

**Hora de inicio:** 10:00 pm

**Hora de término:** 11:00 pm

**Nombre del observador:** Ana Camila Uriostegui Hernández

**Punto de venta:** Liverpool Altozano Morelia

**Ubicación:** Avenida Montaña Monarca 1000, 58350 Morelia, Michoacán de Ocampo

### Anexo 3. Distribución de frecuencia de las observaciones

Categoría	Cédula 1	Cédula 2	Cédula 3	Total
	Perfil del Consumidor			
<b>Género: Masculino</b>	5	0	1	6
<b>Género: Femenino</b>	15	8	2	25
<b>Edad: 18-24 años</b>	0	4	1	5
<b>Edad: 25-34 años</b>	16	3	2	21
<b>Edad: 35-44 años</b>	0	2	0	2
<b>Edad: 45-54 años</b>	0	1	0	1
<b>Edad: 55+ años</b>	4	0	0	4
<b>Grupo: Solo</b>	15	4	1	20
<b>Grupo: Acompañado</b>	5	6	2	13
	Tiempo en la tienda			
<b>Menos de 5 minutos</b>	5	0	1	6
<b>5-15 minutos</b>	2	7	1	10
<b>Más de 15 minutos</b>	13	3	1	17
	Interacción con el producto			
<b>Observa sin tocar</b>	5	0	1	6
<b>Toca y examina</b>	15	6	2	23
<b>Prueba productos</b>	5	1	1	7
<b>Solicita asistencia</b>	20	4	2	26
	Comportamiento general			
<b>Camina lentamente</b>	15	7	2	24
<b>Se mueve rápidamente</b>	0	0	1	1
<b>Habla con acompañantes</b>	20	4	2	26
<b>Expresiones de interés/satisfacción</b>	15	5	2	22
<b>Usa teléfono</b>	2	0	0	2
<b>Hace una compra</b>	4	2	0	6
<b>Fuente:</b> Elaboración propia a partir de la observación en campo, 2024				

Anexo 4. Imágenes publicitarias de Dior en el interior y exterior de las tiendas

Figura 5 Publicidad interior de Dior con Ana Taylor-Joy



Fuente: Dior, 2024

Figura 6 Publicidad exterior de Dior con Ana Taylor-Joy



Fuente: Dior, 2024