



TRABAJO FIN DE GRADO

MARKETING SENSORIAL: LOS CINCO SENTIDOS DE STRADIVARIUS

De

Raquel Espinosa Román

Tutora: Gloria Jiménez Marín

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Facultad de Comunicación

Universidad de Sevilla

2016-2017

D^a. Gloria Jiménez Marín, profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, certifica que este Trabajo de Fin de Grado reúne las condiciones exigibles para su presentación y defensa pública.

Sevilla, de noviembre de 2017

Fdo. Gloria Jiménez Marín



“El mundo es un manjar sabroso para los sentidos”

Diane Ackerman

ÍNDICE

1. Resumen.....	5
2. Palabras claves.....	5
3. Introducción.....	6
4. Justificación del trabajo.....	7
5. Objetivos.....	8
6. Hipótesis.....	9
7. Marco teórico conceptual.....	10
7.1. Un paso más allá: una evolución desde el marketing tradicional al marketing experiencial.....	11
7.2. El mundo de los sentidos: aproximación al desarrollo del marketing sensorial.....	17
7.3. Los cinco sentidos: tipología de marketing sensorial.....	24
7.3.1. Marketing visual.....	25
7.3.2. Marketing olfativo.....	33
7.3.3. Marketing auditivo.....	37
7.3.4. Marketing táctil.....	42
7.3.5. Marketing gustativo.....	44
8. Corpus de estudio.....	45
9. Metodología.....	49
10. Resultados.....	51
10.1. Resultados obtenidos de la observación directa personal. Análisis de un establecimiento de la marca Stradivarius.....	51
10.2. Resultados obtenidos de las entrevistas en profundidad.....	54
10.3. Resultados obtenidos de los focus group.....	56
11. Contrastación de hipótesis.....	61
12. Conclusiones.....	62
12.1. Marketing sensorial en establecimientos comerciales. Casos de éxito/fracaso.....	62
12.2. Conclusiones específicas. El marketing sensorial de la marca Stradivarius.....	66
13. Documentación.....	69
14. Anexos	76
14.1. Entrevistas en profundidad.....	77
14.2. Focus group	90



1. Resumen

En el presente Trabajo de Fin de Grado se realiza una investigación exhaustiva sobre el ámbito del marketing sensorial, concretamente aplicado a las estrategias que la marca Stradivarius emplea en sus puntos de venta. En la primera parte de este trabajo se realiza una investigación que abarca desde la evolución del marketing tradicional al marketing experimental, hasta el concepto de marketing sensorial y su desarrollo, dónde estudiaremos cómo influir en los consumidores y su proceso de compra a través de los sentidos.

En la segunda parte, se ejecuta un análisis cualitativo de un establecimiento concreto de Stradivarius, con el objetivo de conocer qué estrategias de marketing sensorial emplea para actuar sobre sus consumidores, y un estudio cualitativo de una muestra del público objetivo de la marca, con el que se pretende analizar cómo les influyen dichas estrategias de marketing sensorial.

Abstract

In the present End of Degree Project an exhaustive investigation is carried out on the field of sensory marketing, specifically applied to the strategies that the Stradivarius brand uses in its points of sale. In the first part of this work we carry out a research that goes from the evolution of traditional marketing to experimental marketing, to the concept of sensory marketing and its development, where we will study how to influence consumers and their buying process through the senses.

In the second part, a qualitative analysis of a specific establishment of Stradivarius is carried out, with the aim of knowing which sensory marketing strategies are used to act on its consumers, and a qualitative study of a sample of the target audience of the brand, with which the aim is to analyze how these sensory marketing strategies influence them.

2. Palabras claves

Marketing experiencial, marketing sensorial, sentidos, consumidores, experiencia, sensaciones, merchandising, Stradivarius.

Keywords: *experiential marketing, sensory marketing, senses, consumer, experience, sensations, merchandising, Stradivarius.*

A día de hoy, coincidiendo con autores como Lenderman y Sánchez (2008), llegar a las nuevas generaciones de consumidores a través de medios de masas y de publicidad tradicional es muy difícil. En un mercado en el que los consumidores están saciados de ver este tipo de estrategias, si una marca quiere destacar del resto y lograr la fidelización de sus consumidores tiene que hacerles sentir algo, tiene que ofrecerles experiencias, y una forma de hacerlo es a través de los cinco sentidos, los encargados de que percibamos el mundo exterior.



El supuesto de que un ser humano es únicamente un ser racional se ha quedado en el olvido, dando paso a la teoría de que también somos seres emocionales. Un producto o servicio no se vende únicamente por sus cualidades funcionales, si no por lo que nos hace sentir y las emociones que nos suscita.

El marketing sensorial, otro ámbito del marketing, se vale de los sentidos para ayudar a las marcas a vender sus productos y servicios, generando experiencias en sus puntos de venta, logrando además la fidelización de los clientes y el reconocimiento de la marca por parte de estos.

El presente trabajo se estructura en dos partes. La primera parte, el marco teórico, se inicia con una breve historia sobre el surgimiento del marketing, precediendo a una investigación y recopilación de información sobre la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial, haciendo hincapié en los factores que han provocado dicha evolución, así como en las diferencias que hay entre ambos conceptos.

A continuación, se expone el concepto de marketing sensorial, definiéndose el mismo y confeccionándose una aproximación al desarrollo de dicho concepto, valiéndonos de autores con un gran reconocimiento en este ámbito.

En este mismo sentido, seguidamente se realiza una investigación sobre los cinco tipos de marketing sensorial; marketing visual, olfativo, auditivo, del tacto y gustativo. En este punto del marco teórico profundizamos en cada uno de los diferentes tipos de marketing sensorial, incidiendo en cómo pueden influir este tipo de estrategias realizadas en los puntos de venta sobre los consumidores.

La segunda parte del trabajo comienza con un corpus de estudio en el que se aborda una investigación sobre la cadena Inditex, repasando brevemente la historia del grupo. Sin

embargo, este punto se centra más concretamente en analizar la marca Stradivarius, realizando un recorrido por su historia e incidiendo en las estrategias de marketing sensorial que utiliza en sus puntos de ventas. Para ello se adjunta una tabla en la que aparece un exhaustivo análisis de una de las tiendas de Stradivarius, ubicada en la localidad de Mérida, a partir de la cual se estudia qué factores utilizan con el fin de actuar sobre los sentidos de los consumidores.

Una vez realizado el análisis de un establecimiento de la marca, se desarrolla un estudio cualitativo a una muestra de la población, a través de entrevistas en profundidad y focus group. Este estudio junto con el análisis del establecimiento, nos permite obtener información sobre qué piensan y cómo les influye a los consumidores las estrategias de marketing sensorial que emplea Stradivarius en sus puntos de ventas, además de conocer si son conscientes de dichas estrategias.

Por último, a través de las dos partes del trabajo mencionadas anteriormente, hemos adquirido un conocimiento suficiente, como para exponer las conclusiones sobre cómo afectan a los consumidores las estrategias de marketing sensorial utilizadas por Stradivarius.

Entre las conclusiones de este trabajo hemos descubierto cuáles son las estrategias de marketing sensorial empleadas por Stradivarius en sus puntos de venta, así como la opinión que tienen sus consumidores sobre los establecimientos comerciales de esta marca.



4. Justificación del trabajo

La elección de este trabajo viene determinada por razones personales y de afinidad con la materia. De este modo, el marketing sensorial es un área que me interesa especialmente y me supone un campo de investigación y experimentación poco trabajado durante los estudios, por lo que se abre un mundo de posibilidades como consecuencia de este TFG.

Estudiar Publicidad y Relaciones Públicas me ha acercado a la disciplina del marketing, ya que dentro de las técnicas de este, la publicidad es un elemento estratégico más. Además, siempre me ha interesado el ámbito del marketing sensorial, ya que me parece algo de aplicación especialmente práctica.

Con referencia a lo anterior, Garcillán en su artículo *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial* (2015) define el marketing sensorial como un conjunto de técnicas que buscan la diferenciación a través de la creación de experiencias basadas en los sentidos (vista, oído, gusto, tacto y olfato) y que en último lugar tiene como objetivo transformar el

acto de compra en una agradable experiencia, provocando un recuerdo positivo y duradero en los consumidores.

A día de hoy, es muy difícil atraer y fidelizar a los consumidores. Lindstrom (2008) en su libro *Buy-ology*, establece, a partir de un complejo experimento, una teoría que apunta hacia la inmunidad de los consumidores ante los estímulos de la publicidad tradicional. La aplicación de la neurociencia en las estrategias de marketing se ha convertido en un recurso que permite establecer un fuerte vínculo con los consumidores y una forma novedosa de hacerlo es jugando con los sentidos y las emociones, algo innato al ser humano.

Los seres humanos somos un binomio entre razón y emoción, aunque tenemos que tener en cuenta que, según Tim Pethick (s.f), "la razón guía, pero las emociones deciden". El marketing sensorial busca llegar a las emociones y sensaciones, no a la razón. Por lo tanto, es una forma muy eficaz de acercarse a los consumidores, dejar de convencer a los clientes mediante argumentos racionales y tener más en cuenta los impactos emocionales.

Por último, otro de los motivos que me animó a realizar mi trabajo sobre marketing sensorial es que es un tema muy actual y poco explotado, ya que en concordancia con Gobé (2005, p.XXXII) "las experiencias sensoriales no se aprovechan al máximo, sobre todo a nivel de las tiendas minoristas."

Este trabajo nos hará sumergirnos en un viaje que une marketing con emociones y sensaciones, que nos permitirá acercarnos al futuro, en el que según Gobé (2005) el concepto de "comprar" como actividad estéril habrá pasado de moda, siendo reemplazado por "el arte de ir de tiendas", que consiste en experimentar con las marcas.

5. Objetivos

En el presente Trabajo de Fin de Grado se presenta el siguiente objetivo general: identificar las estrategias de marketing sensorial empleadas por la enseña perteneciente al grupo Inditex, Stradivarius, y conocer la importancia de la aplicación de las mismas, para la concepción de una imagen corporativa consistente en la mente de su target, así como su influencia en el proceso de compra de los consumidores.

Para la consecución del objetivo general se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- Adquirir una base teórica del concepto de marketing sensorial y una aproximación a su desarrollo.
- Describir el marketing sensorial por cada uno de los sentidos, sus diferentes estrategias y su influencia en el comportamiento del consumidor.
- Analizar las estrategias de marketing sensorial utilizadas por Stradivarius en el punto de venta e identificar qué impacto provocan las mismas en los consumidores de la marca.

6. Hipótesis

La enseña perteneciente al grupo Inditex Stradivarius emplea las estrategias de marketing sensorial en sus puntos de venta con el objetivo de atraer y fidelizar consumidores. Dentro de la estrategia global de marketing sensorial, Stradivarius apuesta fundamentalmente por el marketing visual, seguido por el marketing olfativo y en último lugar, por el marketing auditivo. Este tipo de estrategias empleadas por la marca incitan a los consumidores a entrar al establecimiento y pasar más tiempo en él; independientemente de que agraden más o menos a los consumidores, son tremendamente efectivas.



7.1. Un paso más allá: una evolución desde el marketing tradicional al marketing experiencial

El marketing aparece con el nacimiento de las empresas modernas y las grandes compañías, aun así la palabra marketing y el origen de este como tecnología que puede aplicarse de forma científica brotan inminentemente tras la Segunda Guerra Mundial, cuando Marion Harper Jr., concibe el concepto de agencia de servicios plenos. Así, se empieza a definir marketing a la actividad comercial coordinada de todas las herramientas, que están designadas a impulsar al cliente hacia la compra (Medina, 2010, p. 19-20).

La AMA¹(1995) ofrece la siguiente definición de marketing: "el marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones".

Para Kotler y Keller (2006, p.6) "el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad". Estos autores consideran que el marketing se basa en transformar la satisfacción de una necesidad social o individual en una oportunidad de negocio rentable.

Realizadas las observaciones anteriores, Medina (2010) en su obra *Bye Bye Marketing*, realiza un recorrido de la historia del marketing a partir de sus momentos y conceptos más significativos, como es la década de los cuarenta, con la aparición de Rosser Reeves y la USP, como la época dorada del marketing mix y las cuatro P, los años setenta cargados de emoción y conceptos de comunicación, la década de los ochenta, conocida como la década prodigiosa, y el paso del marketing estratégico al marketing táctico.

Dando un salto temporal en el tiempo, el afamado filósofo Aristóteles manifestó en su obra *Metafísica* que "todo hombre por naturaleza desea saber", siendo una prueba de esta verdad el placer que nos originan las percepciones de nuestros sentidos. Ya entonces, este filósofo reveló que desde el mismo momento en el que venimos al mundo todo nos despierta curiosidad, un instinto innato al ser humano. Los seres humanos buscan profundizar sus conocimientos y saber por naturaleza, incitados por un instinto de supervivencia y necesidad de información que nos permite conocer y comprender aquello que nos es extraño.

Siglos después, otro célebre filósofo, Sir Francis Bacon, para el cual la verdad únicamente puede ser comprendida a través de la experiencia y la observación, expuso que "nada se conoce bien si no es por medio de la experiencia". Con esta frase, Bacon puso de manifiesto que para saber primero hay que conocer, y la mejor forma de conocer es experimentando.

De esta manera, estas dos célebres frases influyen en el mundo de los productos, en el cual los consumidores quieren probar para estar seguros. Cada milésima de segundo salen al mercado nuevos o mejorados productos, consecuentemente, el ser humano, curioso por naturaleza, quiere conocer y experimentar todo lo que es nuevo para él. Experimentar es

¹ American Marketing Association

conocer, y los seres humanos ambicionamos experimentarlo todo con el propósito de conformar una idea personal sobre el mundo que nos envuelve.

El marketing no tuvo en cuenta al consumidor hasta que en 1970, Ronnie Kirkwood, director creativo de la agencia McCann-Erickson, se impuso como objetivo, modernizar los esquemas de trabajo que hasta entonces se habían aplicado en marketing, y para ello decidió afrontar la compleja labor de elaborar una nueva filosofía creativa para McCann, teniendo en cuenta todos los cambios que se habían producido desde los años cuarenta y cincuenta hasta entonces.

Los productos cada vez se diferenciaban menos los unos de los otros, por lo que era difícil hallar en ellos diferencias racionales que ayudaran a los consumidores en su decisión de compra. Por otro lado, la sofisticación de las estrategias de marketing dio paso a un nuevo planteamiento, que situaba al consumidor como el principal eslabón para que se inicie el proceso, y no a los fabricantes. A partir de este momento, dejaron de fabricarse productos sin sentido y se empezó a investigar qué es lo que demandaba el consumidor para después fabricarlo. Además, la USP se centraba en vender las características físicas de los productos a través de argumentos racionales sin tener en cuenta las emociones del consumidor, que desde entonces han sido un factor clave en el marketing.

Fue a partir de esta etapa de los años setenta cuando surge la importancia de las emociones del consumidor y aparecen tímidamente los conceptos de comunicación en los anuncios, coronándose como dos componentes estrellas de la nueva publicidad, cuando los anuncios dejan atrás las características o beneficios racionales de los productos para dar paso a conceptos con carga emocional, que se convirtieron en el núcleo de la comunicación publicitaria, dejando huellas mucho más intensas en la memoria de los consumidores.

Esta tendencia, cada vez más creciente, de los consumidores que trata del interés de experimentar todo, tiene que ser tomado en cuenta por las empresas (Medina, 2010, p.79-103).

De esta etapa podemos hacer una mención especial al anuncio *Dear John*, que junto a otros que contenían los planteamientos anteriormente mencionados, señalan las pautas de la publicidad moderna, inundada de emocionalidad (Medina, 2010, p. 19-35).

Es en los años 80 cuando la óptica experiencial se integra en el marketing con el objetivo de adquirir más conocimiento sobre la compra del consumidor. Tiene lugar una orientación postmoderna del marketing, originada por las emociones, que se convierten en un factor determinante en el proceso de compra. Es así como surge el marketing experiencial, una nueva orientación que considera a las personas como individuos emocionales atraídos por alcanzar experiencias de consumo placenteras y satisfactorias (Mora y Fernández, 2002).

Esto surge a partir del momento en el que Holbrook y Hirschman (1982) hablaron por primera vez de que hay una dimensión experiencial en el comportamiento del consumidor, afirmando que este se puede comprender a través de la experiencia, académicos y profesionales del marketing han admitido cada vez más que hay una gran necesidad de comprender el papel de la experiencia del cliente.

Por lo tanto, la primera contribución en el ámbito de la investigación del marketing experiencial viene de la mano de Holbrook Y Hirschamn (1982). Estos dos autores, dejan atrás el pensamiento basado en que las decisiones de los consumidores se basan en argumentos racionales, para destacar el papel de las emociones en el comportamiento del consumidor.

El nuevo enfoque desarrollado por estos dos autores tomó fuerza en los años 90, momento en el que otros investigadores apoyaron esta nueva orientación (Mora y Fernández, 2002).

De acuerdo con el razonamiento realizado anteriormente, Tsiotsou y Ratten (2010) afirman que el enfoque tradicional del marketing es incapaz de propiciar experiencias de consumo inolvidables y estimulantes a los consumidores, debido a que está absorto en las funcionalidades y calidades del producto en sí. Así, el marketing tradicional queda obsoleto dando paso al marketing experiencial, cuya esencia es la experiencia del consumidor.

El marketing experiencial se centra en proporcionar valor al cliente mediante las experiencias que los productos y servicios brindan a los consumidores, buscando originar una experiencia agradable en el momento de la compra, del consumo y del postconsumo. Para llegar a este punto se apela a la creación de sentimientos, pensamientos y emociones que surgen como resultado de la interacción entre marca/empresa y cliente (Mora y Fernández, 2002).

Resulta oportuno nombrar a Palmer, Srinivasan y Srivasta (2010) quienes afirman que el marketing experiencial emerge como una necesidad de adaptarse a una nueva realidad del mercado y de los consumidores, consecuencia del continuo incremento de la competencia en los mercados y entre las empresas, y los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores.

Por otro lado, Pintado y Sánchez (2012) manifiestan que la comunicación experiencial aparece ante la demostración de que los consumidores no siempre tienen un comportamiento racional, ya que en el proceso de compra influye de forma determinante el factor emocional. Para estos autores, las emociones constituyen elementos que envuelven los factores racionales de los productos y servicios con el objetivo de convertir las experiencias, encuentros, uso y consumo de productos y servicios en un cúmulo de generadores de experiencias positivas, inolvidables y motivadoras.

Según Schmitt (2006) nos encontramos ante una revolución que dejará atrás el marketing tradicional, reemplazándolo por el experiencial marketing. Las tres tendencias que están dando paso a este nuevo enfoque del marketing son:

- La omnipresencia de la tecnología de la información. La tecnología no deja de hallar maneras de penetrar en nuestra vida, provocando un rápido progreso tecnológico. Todo esto es tan importante porque en un futuro no muy lejano, los productos nos permitirán enviar y recibir información desde cualquier punto del mundo, a cualquier persona y en cualquier medio. La omnipresencia de la tecnología de la información hará posible que empresas y personas estén conectadas, además de crear un universo experiencial.
- La supremacía de la marca. Citigroup e Interbrand, compañía popular por sus valoraciones de marcas, manifestó a partir de una de sus investigaciones que

durante estos últimos quince años, las empresas que han asentado sus negocios en las marcas, han logrado resultados superiores que la media del mercado de valores.

La supremacía de las marcas está por todos lados, independientemente del lugar en el que nos encontremos. Todas y cada una de las marcas son omnipresentes. A día de hoy, muchas de las cosas que nos rodean y que no vemos como marcas, se están manejando y comercializando como tales.

Schmitt augura que muy pronto todo será una marca, y podremos disponer de cualquier información que anhelemos de las marcas, gracias al progreso de la tecnología de la información. Actualmente los productos son vías que ofrecen experiencias cada vez mejores a los clientes, no simplemente un conjunto de características funcionales.

- La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento integrados. Schmitt pronostica que al igual que todo está integrando una marca, todo llegará a ser comunicación, omnipresente y vinculada a las marcas.

Estas comunicaciones serán bidireccionales, no de un solo sentido. La empresa podrá comunicarse directamente con sus clientes, y estos con la empresa, influyendo en la imagen de la misma. De esta manera, Schmitt (2006, p. 27) manifiesta que "estas comunicaciones tendrán el potencial de afectar a otros (sus clientes, sus inversores, la prensa y la comunidad). Tendrán el potencial de ser públicamente expuestas y escrutadas. Tendrán la oportunidad de hacer bien o mal, potenciar una empresa o destruirla de la noche a la mañana".

Todos estos fenómenos forman una previsión de un nuevo enfoque de marketing, fomentado por experiencias propias, y centrado en la revitalización, expansión y crecimiento, que sustituirá al marketing tradicional. En esta nueva era del marketing, las empresas quieren explotar las oportunidades que la revolución de la información les ofrece, potenciar sus marcas y concebir una comunicación que sea bidireccional y mundialmente integrada con sus clientes.

Haciendo referencia a la anterior, Pintado y Sánchez (2012) consideran que hoy en día es necesario abordar las marcas con experiencias que apelen a los cinco sentidos. Ahora hay que plantearse que marca es igual a experiencia, los elementos de comunicación tienen que ofrecer a los clientes una experiencia integrada y totalitaria.

Los principios del marketing tradicional se basan en la descripción de la naturaleza de los productos, el comportamiento de los consumidores y la actividad competitiva en el mercado. Estos principios y conceptos se emplean para elaborar nuevos productos, planificar las líneas de productos y las marcas, diseñar comunicaciones y proporcionar respuestas a las actividades que la competencia lleva a cabo (Schmitt, 2006, p. 29-35).

En este orden de ideas se puede citar las cuatro características claves del marketing tradicional según Schmitt (2006):

1. El marketing tradicional tiene un **enfoque centrado en las características y ventajas funcionales** de los productos. Los clientes dan una gran importancia a las características funcionales del producto, seleccionando aquel que tenga mayor utilidad.

2. **La categoría y competencia del producto se definen restrictivamente**, es decir, la competencia tiene lugar dentro de unas categorías de producto fuertemente delimitadas.
3. **Se considera que los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones.** Durante el siglo XX, aquellos que estudian el proceso de toma de decisiones de los clientes, lo han descrito como un método fácil de resolver problemas. Hasta este momento se considera que la toma de decisión de un cliente se compone de los siguientes pasos: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y consumo.
4. **Los métodos y herramientas son analíticos, cuantitativos y verbales.** El marketing tradicional se basa en datos objetivos y números, mostrando una visión tecnificada, analítica y racional, de clientes, productos y competencia.

De acuerdo con esto, Schmitt (2006) opina que el marketing tradicional es un marketing de C+V, es decir, un marketing de características y ventajas funcionales, que valora a los consumidores como procesadores racionales de información.

Todo esto nos lleva al auge del experiential marketing, Schmitt (2006) dice que a día de hoy los consumidores buscan productos, comunicaciones y campañas de marketing que despierten y estimulen sus sentimientos y su mente. Han dejado atrás las características y ventajas funcionales de los productos, así como la calidad de los mismos y la imagen de marca positiva. Ahora quieren relacionarse e integrar a sus formas de vida, productos, comunicaciones y campañas. Ahora quieren experiencias. El éxito de las empresas en este nuevo milenio, depende de la capacidad de estas para generar experiencias a los clientes.

Por las consideraciones anteriores, cabe agregar que autores como Lenderman y Sánchez (2008), consideran que el crecimiento del marketing experiencial se ha producido por dos motivos; por el deseo de los consumidores de conectar con las marcas a través de una comunicación especial y por los publicistas que quieren separarse del saturado mercado de la publicidad y del marketing de masas, que a día de hoy ya no funciona.

Los consumidores no quieren recibir más mensajes, quieren experiencias. El marketing experiencial se vale tanto en sus tácticas como sus estrategias de experiencias sensoriales, credibilidad y respeto por el consumidor. De esta forma se crean conexiones directas y muy valiosas entre las empresas y los clientes (Lenderman y Sánchez, 2008, p.43).

Schmitt (2006) también expone las cuatro características claves del experiential marketing:

1. El experiential marketing tiene un **enfoque que se centra en las experiencias del cliente**. Las experiencias son estímulos que se provocan en el corazón, la mente y los sentidos, son el resultado de pasar o vivir situaciones concretas.

Las experiencias reemplazan los valores funcionales por valores sensoriales, cognitivos, emocionales, conductistas y de relación, obteniendo como resultado la conexión entre empresa y marca con la forma de vida del cliente.

2. **Examen de la situación de consumo.** Los profesionales del experiential marketing crean sinergias y se sienten atraídos por el significado de la situación de

consumo. Hay autores que ponen de manifiesto que consumidores actuales definen los productos y servicios como una representación que va más allá de los objetos corrientes que son.

Mientras que el marketing tradicional está sumergido en conseguir que el cliente compre a través de la persuasión, sin preocuparse por lo que ocurre tras la compra, los profesionales del experiential marketing enuncian que el momento clave de una marca para influir es la fase de consumo, es decir, la fase posterior a la compra. La experiencia vivida por el cliente durante dicha fase determinará la satisfacción y la lealtad de este hacia la marca.

- 3. Los clientes son animales racionales y emocionales.** Los clientes son susceptibles tanto a los impulsos racionales como a los emocionales. No hay que atender a los clientes como meros seres racionales ya que estos quieren ser atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y provocados de forma creativa.
- 4. Los métodos y las herramientas son eclécticos,** es decir, el experiential marketing no se asocia a ninguna ideología metodológica concreta sino que admite instrumentos amplios y diversos. El experiential marketing usa todo aquello que sirva para llevar a cabo buenas ideas.

En cuanto a la finalidad del marketing, Schmitt (2006) opina que "definir la finalidad del marketing en términos de satisfacción de necesidades, solución de problemas o aportación de ventajas es demasiado limitado. El objetivo último -y si se quiere, humanístico- del marketing es brindar a los clientes experiencias valiosas".

Para Pintado y Sánchez (2012), la comunicación experiencial se ha convertido en un diferenciador de las ofertas de las empresas. La diferenciación se lleva a cabo a través de las experiencias vividas por los clientes, lo que generará ventajas competitiva para las empresas. Para estos autores el objetivo de la comunicación experiencial radica en identificar cuáles son las experiencias que más incrementan el valor de los productos.

Ante la situación planteada, Lenderman y Sánchez (2008) consideran que las técnicas y estratagemas de marketing y de publicidad son impersonales y no se acercan a los deseos del consumidor, por lo que no habrá una conexión emocional. En el marketing tradicional no existe interacción, no hay conversación entre consumidores y marcas. Por otro lado, el marketing experiencial tiene como centro al consumidor. Es una disciplina en la que hay reciprocidad personal, basada en la interacción humana.

Uno de los principios básicos del marketing experiencial es no convertirse en una intrusión para el consumidor, el mensaje siempre tiene que conllevar una experiencia positiva. Para poder hablar de marketing experiencial debe existir un beneficio significativo en una iniciativa de marketing. Lenderman y Sánchez (2008, p.53) dicen que "la noción del marketing beneficioso es fundamental para el marketing experiencial por una sencilla razón: a la gente le gustan las experiencias positivas y significativas. Esta experiencia, la experiencia del consumidor, es el próximo campo de batalla de competitividad para los negocios".

Otros de los principios básicos del marketing experiencial son; crear comunicaciones con los consumidores, únicamente en los lugares y momentos en los que estos están más

receptivos, y utilizar enfoques y técnicas innovadoras que lleguen al consumidor creativa y convincentemente (Lenderman y Sánchez, 2008).

En referencia a los principios básicos anteriormente mencionados, Lenderman y Sánchez (2008) dicen que en el marketing experiencial, el diálogo entre profesionales y consumidor es personal. Los profesionales quieren ir más allá de una *impresión* de marca, lo que buscan es conseguir una *experiencia* de marca para el consumidor. El marketing experiencial es personal, y establece una conexión con el consumidor que le permite no sólo llegar a este, sino calar en él, teniendo como objetivo la fidelidad del consumidor individual.

Ante la situación planteada, autores como Pine y Gilmore (1999), indican que conforme la actividad económica se vaya alejando de los bienes y servicios, las empresas que proporcionen experiencias, observarán como dichas experiencias se acabarán convirtiendo en mercancías.

El marketing experiencial está convocado a ser el marketing del futuro. Los formatos de gran divulgación no son la respuesta a un mercado que cada día que pasa se encuentra más fragmentado y diverso, es la experiencia. El marketing experiencial es una combinación entre el antiguo marketing de masas y el marketing del futuro basado en mensajes personalizados que impliquen a los consumidores con las marcas (Lenderman y Sánchez, 2008).

Gobé (2005) considera que las experiencias sensoriales constituyen una mina para las marcas del siglo XXI. Hay estudios que revelan que brindar una experiencia de marca multisensorial puede constituir una herramienta de branding esencial. Además, ofrecer a los consumidores experiencias sensoriales de marca, permitirá lograr el tipo de contacto que se busca hoy en día entre marca y cliente, dando pie a su predilección y lealtad.

Cada vez más, más empresas de éxito y de diferentes sectores como Jaguar, BMW, Amtrak, Singapore Airlines, Auntie Anne's, Lycra y Microsoft entre otros, están haciendo uso del experiential marketing para hacer llegar sus productos y servicios a los clientes, como un amplio conjunto de asociaciones, sentimientos y experiencias (Schmitt, 2006, p. 51-77).

7.2. El mundo de los sentidos: una aproximación al desarrollo del marketing sensorial

A lo largo de los planteamientos realizados y en concordancia con autores citados anteriormente, considero que las ideas son el mecanismo que mueve al mundo y la creatividad es el artificio con el cual se fabrican las ideas. Sin creatividad no hay progreso. Sin innovación no hay éxito. Los seres humanos son multidimensionales. Queremos ver, oler, oír, gustar y tocar. Indagar con los cinco sentidos. Las empresas y marcas pueden ofrecernos un mundo lleno de posibilidades si no desperdician nuestros sentidos.

Gómez y Mejía (2012) fijan el comienzo de los estudios de los sentidos en 1909, con la identificación de la existencia de relaciones entre sentidos, como es la creación de imágenes a partir de una percepción olfativa. Más tarde, en 1947, se hallaron estudios sobre diversos procesos mentales como percepción, sensaciones, memoria, asociaciones mentales, y en general, acciones e interacciones entre los sentidos. Sin embargo, estos

autores manifiestan que es a partir de este milenio, cuando se han empezado a registrar estudios que tratan de temas relacionados con el enganche emocional a través de los sentidos y el uso de neuromarketing.

Para autores como Pintado y Sánchez (2012), los sentidos conforman el medio de comunicación que el organismo tiene con el mundo exterior. Estos autores los denominan como traductores de la realidad o conductores del mundo exterior hasta el cerebro. Esto significa que los sentidos nos transmiten información vital necesaria para relacionarnos con el entorno con el que interactuamos constantemente. Los sentidos permiten percibir los estímulos exteriores, los cuales pueden ser en forma de luz, sabor, sonido, temperatura u olor. Así, desde el punto de vista práctico del marketing experiencial, los sentidos son los recursos que se utilizan para originar diferentes tipos de experiencias en los clientes.

Cada vez más, nos damos cuenta de la importancia y repercusión que tiene para un restaurante, una tienda o un hotel, el aspecto del local, su decoración, la presentación del producto. Así como también es importante el ruido ambiente, la música, el olor... Todo en un establecimiento está en conexión con nuestros cinco sentidos (Medina, 2010, p.132-139).

Partiendo de esto, y siguiendo a Garrido (1997, p. 87-88), podemos afirmar que la información que llega al cerebro de los seres humanos procede en un 55% de los ojos, en un 18% del oído, en un 12% del olfato, en un 10% del tacto y en un 5% del gusto, por lo que eludir y combinar estos factores de forma adecuada, nos permitirá provocar en los consumidores la necesidad de comprar más de lo necesario.

En las últimas dos décadas, numerosos estudios sobre el comportamiento del consumidor integrando elementos de la vista, oído, olfato, gusto y tacto, han sido publicados. Según Krishna (2010), el marketing sensorial puede ser descrito como un marketing que involucra los sentidos de los consumidores, afectando a las percepciones, comportamientos y juicios de los mismos. Por otro lado, Rieunier (2002) apunta que el planteamiento y enfoque del marketing sensorial trata de ocupar los vacíos que deja el marketing tradicional (Barrios, 2012, p.71-72).

En relación con esto último, para Gobé (2005) nos encontramos en un mercado hipercompetitivo, en el que los bienes y/o servicios ya no tienen la capacidad de atraer a los consumidores por sí solos. En este nuevo mercado la diferencia radica en el aspecto *emocional* de los productos y sus sistemas de distribución. Gobé (2005, p. XX) aclara que "con *emocional* me refiero a cómo una marca atrapa a los consumidores a nivel de los sentidos y de las emociones; a cómo una marca se hace imprescindible para la gente forjando una conexión profunda y duradera".

La clave del éxito arraiga en entender las necesidades emocionales y deseos de la gente. Las empresas tienen que seguir una serie de pasos que les permitan crear *conexiones y relaciones* fuertes con sus clientes, a los que hay que considerar socios (Gobé, 2005).

Según Barrios (2012, p.71-72) "el marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón". Este autor continúa diciendo que "para muchos

vendedores (y consumidores), los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, ya que muchos productos son ahora técnicamente similares: tienen que diferenciarse de otra manera”.

Por otro lado, García y Loper (2013, p. 4) incorporan en uno de sus artículos una definición muy completa de marketing sensorial. Para estos autores, “el marketing sensorial se asume como aquellos elementos que el cliente percibe dentro del espacio de la compra, que construyen una imagen corporativa, que vinculan y estimulan los sentidos hacia un objetivo, que conforman una identidad corporativa, que sugieren comportamientos al consumidor, que emiten mensajes multisensoriales a propósito de un producto o servicio, que refuerzan los significados sensoriales de una marca, que suscitan emociones a los clientes, y que constituyen diferencias entre los participantes de un mercado puntual”.

Estos autores coinciden en que el marketing sensorial está ligado a otras disciplinas y campos del conocimiento como la psicología, neuroanatomía, ingeniería, antropología, sociología, comunicación, estética, artes visuales, neurociencia, semiología, etc. lo que le ha permitido convertirse en un objeto de estudio actual en las teorías de las ciencias estratégicas.

Kotler (1974) alude a la necesidad que tienen las marcas de posicionarse de un modo distinto, no sólo a través del precio o el producto. Hace referencia a la influencia del medio ambiente de los puntos de venta sobre la actitud y el comportamiento de los consumidores, siendo la creación de esta atmósfera el camino más importante para lograr una diferenciación. Para Kotler la experiencia es crear un entorno de consumo, que provoque emociones determinadas en las personas, como el placer o la excitación, dos emociones que pueden aumentar las posibilidades de compra.

Schmitt (2006) habla del marketing de sensaciones a través de los soportes estratégicos del experiential marketing: MEE. Este concepto hace referencia a la modularidad de la mente, según la cual, la mente está compuesta por varias partes funcionales especializadas. Como consecuencia de esto, las experiencias pueden dividirse en varios tipos que podemos ver como módulos experienciales estratégicos (MEE)².

A continuación se exponen los cinco tipos de experiencias del cliente que conforman la base del experiential marketing, teniendo en cuenta que, debido al tema a abordar a lo largo de esta investigación, nos centraremos en las sensaciones.

- 1. Sensaciones:** el marketing de sensaciones tiene como objetivo crear experiencias sensoriales recurriendo a los cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) y requiere la comprensión de cómo lograr un impacto sensorial. La finalidad de las campañas basadas en este tipo de marketing es ofrecer placer estético, belleza, emoción y satisfacción a través de la estimulación sensorial (Schmitt, 2006, p.82-119).

² Schmitt (2006) asienta el experiential marketing sobre una teoría psicológica, pero también práctica, del cliente individual y su conducta social. Este marco tiene dos aspectos: los modelos experienciales estratégicos (MEE), que constituyen el soporte estratégico del experiential marketing, y los proveedores de experiencia (Experience providers, ExPros), que son las herramientas tácticas del experiential marketing.

2. **Pensamientos:** el marketing de pensamiento tiene como objetivo crear experiencias cognitivas, capaces de solucionar problemas y atraer a los clientes de forma creativa, apelando al intelecto.
3. **Sentimientos:** el marketing de sentimientos tiene como objetivo crear experiencias afectivas apelando a los sentimientos y emociones más profundos de los clientes. Este tipo de experiencias pueden ir desde estados de ánimos sutilmente positivos ligados a una marca, hasta emociones más fuertes como alegría y orgullo.
4. **Actuaciones:** el marketing de actuaciones tiene como objetivo enriquecer la vida de los clientes a través de afectar experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Este tipo de marketing busca ampliar las experiencias físicas de los clientes, mostrarle formas alternativas de hacer las cosas, diferentes estilos de vida e interacciones.
5. **Relaciones:** el marketing de relaciones comprende aspectos de los tipos de marketing mencionados anteriormente. Aun así, el marketing de relaciones va más allá de los sentimientos privados y personales del individuo, logrando ampliar las "experiencias individuales", además de relacionar al individuo con su yo ideal así como con otras personas o culturas

Con referencia a lo anterior, Schmitt (2006) considera que una empresa puede hacer uso del marketing de sensaciones para lograr alguno/s de estos objetivos estratégicos:

- Diferenciarse en el mercado y diferenciar sus productos.
Las campañas de sensaciones atraen a los clientes porque se llevan a cabo de forma extraordinaria y singular, llegan mucho más allá de lo que los consumidores están acostumbrados.
- Motivar a sus consumidores a comprar sus productos.

Este tipo de campañas permiten a los clientes probar los productos antes de comprarlos. Hay que tener la capacidad de estimular a los clientes en la medida justa, sin quedarse cortos ni sobrepasarse.

- Entregar valor a los clientes.

Schmitt manifiesta que "normalmente, las campañas de anuncios de sensaciones en TV deslumbran los sentidos de los espectadores con imágenes rápidas y fugaces, y música. Son dinámicos y captan la atención, y pueden dejar una fuerte impresión después de sólo quince segundos" (2006, p.91).

Gómez y García (2012) opinan que en una era en la que los consumidores cada vez compran más de forma online y tienen menos tiempo disponible, los gestores de establecimientos se han dado cuenta de que tienen que ir más allá de las cuatro P del marketing (*product, price, promotion y placement*), y que las experiencias de compra, tanto de los consumidores como de su entorno, afectan de forma considerable al comportamiento de compra.

Los gestores de los establecimientos utilizan distintas herramientas de venta, como el merchandising, la presentación del producto, el espacio gestionado eficazmente... Sin embargo, para atraer al consumidor hasta el punto de venta y obtener diferenciación, se han visto obligados a introducir nuevas fórmulas en las que el ocio es un elemento primordial. Estas nuevas fórmulas son las experiencias de compra, que han dado lugar al marketing experiencial, y dentro de este al marketing sensorial (Gómez y García, 2012, p 30-39).

El concepto de atmósfera se presentó por primera vez en 1973 de la mano de Kotler, quien lo define como el control intencionado de las variables ambientales con el objetivo de lograr una respuesta determinada en el consumidor.

Según Díez de Castro, Landa y Navarro (2006) y en concordancia con Kotler, el término de atmósfera se emplea para describir la calidad del ambiente de un espacio determinado, la cual se percibe a través de los cinco sentidos.

Hecha la observación anterior, Gómez y García definen el marketing sensorial como "la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas" (2012, p.31).

La atmósfera junto con sus variables ambientales, afectan a las percepciones de los clientes y es un determinante de los comportamientos de compra que se producen en el interior de los establecimientos, que además influye en el rechazo o no de una tienda por parte de los consumidores, así como en el nivel de compras y gastos de los clientes (Díez de Castro *et al.*, 2006).

Desde el momento en el que apareció el término atmósfera, varios autores han elaborado clasificaciones de variables ambientales, muchas de las cuales se han empleado en el ámbito profesional. La tabla que se adjunta a continuación, es un resumen de las clasificaciones más destacadas según Gómez y García (2012, p 30-39).

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

Tabla I. Dimensiones de la atmósfera. Fuente: Gómez y García, 2012.

Díez de Castro *et al.*, (2006) afirman que las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor han afirmado que a la hora de tomar decisiones, los consumidores dan más importancia a factores intangibles como la atmósfera del establecimiento y los elementos que conforman su entorno, que al producto o servicio en sí. Estas investigaciones otorgan hoy en día a las condiciones ambientales una importancia que nunca han tenido en los establecimientos comerciales. El cliente busca cada vez más combinar ocio y compra. Hoy los clientes quieren ir de compras, no hacer la compra.

En el contexto en el que nos encontramos, el uso del marketing visual o de presentación es insuficiente. No debemos dejar ningún sentido fuera de nuestro alcance. Se hace indispensable la aplicación del merchandising sensorial, concepto que según Díez de Castro *et al.*, (2006, p.162) "se centra básicamente en la utilización de los factores ambientales (música, olores, colores, sensaciones táctiles y gustativas) con el fin de provocar en el consumidor reacciones favorables al acto de compra e incrementar su probabilidad de adquirir productos y/o servicios."

Lograr que un cliente aumente su tiempo de permanencia en un establecimiento es un reto a día de hoy, que sólo será posible si las condiciones ambientales hacen sentir a gusto al consumidor. Es importante para los gestores de espacios brindar al consumidor un valor añadido a través de la calidad del espacio del punto de venta (Díez de Castro *et al.*, 2006).

Por las consideraciones anteriores, Díez de Castro *et al.*, (2006, p.161) opinan que "las condiciones ambientales constituyen uno de los principales determinantes del estado de ánimo, de las percepciones y comportamientos de las personas que acuden a un punto de venta, incidiendo en su satisfacción y, en consecuencia, en la elección del establecimiento como lugar habitual de compras (fidelización)".

Estos autores clasifican las condiciones ambientales en condiciones ambientales estáticas y condiciones ambientales flexibles, y mencionan los aspectos básicos del ser humano sobre los que indican:

- El **estado afectivo**, que se vincula con el estado de ánimo y los sentimientos. Las condiciones ambientales influyen en la satisfacción de los consumidores en su experiencia de compra provocando sensaciones de euforia, placer, malestar, etc.
- El **estado cognitivo**, vinculado a los pensamientos. Las condiciones ambientales y los elementos que conforman el ambiente afectan a la imagen que se percibe del mismo.
- El **estado conativo**, sobre el que las condiciones ambientales afectan de manera considerable, influyendo en el comportamiento de compra y provocando de forma inconsciente reacciones fisiológicas.

Jiménez-Marín (2016) en su obra *Merchandising y Retail*, pone de manifiesto el concepto "merchandising sensorial", un recurso escasamente empleado hoy en día. Según Jiménez-Marín (2016) este concepto "responde a la estimulación de los sentidos para intentar crear un ambiente agradable para el cliente y que, de este modo, se incremente el tiempo de permanencia en el establecimiento".

El "merchandising sensorial" hace uso de técnicas cotidianas en las que influyen todos los sentidos, con el objetivo de intentar vender más, como por ejemplo usar diferentes colores para reconocer las secciones, emplear música y potenciar olores agradables para disimular ruidos u olores desagradables (Jiménez-Marín, 2016, p.102).

Resulta oportuno mencionar a Lobato (2005, p. 101) quien asegura que "todo esto determina que el comerciante debe crear un ambiente agradable, como técnica de publicidad en el punto de venta, para lo que debe utilizar el color, la iluminación, la decoración, el aroma, la temperatura y la música componiendo un todo armonioso y ligeramente estimulante". Además, señala que las percepciones son diferentes en cada persona o colectivo, por lo que hablar de reglas generales en el marketing sensorial es una ardua tarea. Para Lobato (2005) es necesario conocer los gustos del público objetivo de un establecimiento, con el objetivo de proporcionar un ambiente en consonancia con el gusto del mismo.

Pensar en la marca con los cinco sentidos es a día de hoy tan importante que la OAMI, el Organismo Comunitario para el registro de marcas y diseño, admite que una marca registre un olor de la misma forma que registra su nombre (Gobé, 2005, p. XI).

Las empresas debido al mercado tan competitivo al que se enfrentan hoy en día, no deberían permitirse el lujo de no tener en cuenta los sentidos. Gobé (2005, p. 75) puntualiza que "los estímulos sensoriales planificados minuciosamente pueden provocar la preferencia de los consumidores y hacer que una marca destaque en medio de un océano de productos competidores. A medida que vayan proliferando los anuncios de productos similares, los elementos sensoriales serán los factores que marcarán la diferencia entre una experiencia sensorial y otra".

Holbrook y Hirschman (1981, p.132-140) proponen que "muchos productos proyectan elementos no verbales importantes que deben ser vistos, oídos, probados, sentidos u olidos para poder ser bien apreciados. Desde el punto de vista de la experiencia, los beneficios de un producto se traducen en la diversión que aporta al consumidor, en el disfrute que ofrece y en el placer resultante que evoca".

7.3. Los cinco sentidos:
tipología de marketing
sensorial

"El mundo es como aparece ante mis
cinco sentidos, y ante los tuyos, que
son las orillas de los míos"

Miguel Hernández.



“Lo más grande que hace un alma humana en este mundo es ver algo. (...) Ver con claridad es poesía, profecía y religión, todo en uno”

John Ruskin.

La vista es el sentido más estimulado por el medio ambiente, y como consecuencia, el más empleado en el marketing. La elección de formas y colores en la elaboración de un producto, el punto de venta, la decoración, la elaboración de campañas, etc. son elementos claves para el éxito o fracaso de cualquier empresa (Barrios, 2012, p 73-74).

Gómez y García (2012) hablan en términos de variables ambientales, entre las que encontramos las variables visuales que hacen referencia al marketing visual. Para estas autoras, las más importantes son el diseño exterior, diseño interior, iluminación y color.

Por un lado, el diseño exterior incluye elementos como los escaparates, la arquitectura exterior, puertas, fachadas, rótulos y la entrada, todos ellos fundamentales para atraer a los consumidores hacia el interior del establecimiento. Por otro lado, el diseño interior hace referencia a la decoración, accesibilidad, aspectos organizativos, disposición del mobiliario, estilo, materiales, señalización, etc. todos ellos elementos básicos para hacer que el consumidor transite por la tienda y aumente su tiempo de permanencia (2012, p. 32-33).

En cuanto al color, Gómez y García (2012) opinan que debido a su bajo coste y sencilla implantación es una de las variables más empleadas, además de su capacidad de originar reacciones emocionales, psicológicas y fisiológicas.

En este orden de ideas podemos citar a Díez de Castro *et al.*, (2006) quienes consideran que el color es un elemento determinante para influir en el estado afectivo, cognitivo y comportamental de los clientes que asisten a un establecimiento comercial. Como elemento de la atmósfera, el color está determinado por tres dimensiones: 1) el tipo de color; 2) la tonalidad y 3) el grado de brillo (intensidad).

Díez de Castro *et al.*, (2006, p.177) exponen una serie de aspectos a tener en cuenta a la hora de analizar los colores:

- Hay que tener en cuenta que aunque cada consumidor tenga una escala de colores particular, los colores tienen un significado diferente en referencia a la psicología del consumidor.
- *Poder de reflexión*, es decir, un color tiene la capacidad de reflejar otro. Los colores que tienen más poder de reflexión son el blanco (70%) y el amarillo (50%)
- *Poder de atracción*, es decir, las imágenes en colores atraen a los consumidores hasta un 80% más que las imágenes en blanco y negro.
- Contraste de tono y color. El contraste de tono es el resultado que obtenemos como consecuencia de la yuxtaposición de dos tonos opuestos, como por ejemplo verde oscuro y verde claro. Por otro lado, hacemos referencia al color cuando estamos ante dos colores diferentes, como verde y rojo.
- *Colores cálidos y fríos*. Los colores rojo, amarillo y naranja, denominados colores cálidos, producen mayor nivel de activación física en las personas, mientras que los colores fríos, como el azul o el verde, tienen el efecto contrario.
- *Colores próximos y distantes*. Los primeros brindan la ilusión óptica de adelantarse, como el amarillo, naranja, rojo, carmín, etc. mientras que los colores distantes ofrecen la ilusión óptica de alejarse, como el azul verde, violeta o gris.
- Hay que tener en cuenta que las combinaciones de colores pueden funcionar o no. En este sentido, estos autores establecen el siguiente orden de combinaciones por legalidad decreciente: "a) negro sobre amarillo; b) amarillo sobre negro; c) verde sobre blanco; d) rojo sobre blanco; e) blanco sobre negro; f) blanco sobre azul; g) azul sobre amarillo; h) azul sobre blanco; i) blanco sobre negro; j) verde sobre amarillo; k) negro sobre naranja, y l) rojo sobre amarillo".

Partiendo de esto y siguiendo a Gobé (2005, p.83/84) "los colores pueden desatar determinadas respuestas en el sistema nervioso central y en la corteza cerebral. Cuando llegan a esa corteza, pueden activar pensamientos, recuerdos y modos de percepción particulares. Esta activación aumenta la capacidad de los consumidores de procesar la información". Este autor opina que el color no sólo debe ser bonito o estético, sino que tiene que transmitir una información crucial a los consumidores. Así, los colores podrán definir el logo de la marca, los productos, los elementos de los escaparates, etc. permitiendo un mejor recuerdo y comprensión de la marca y lo que representa.

A la hora de elegir el color, hay que tener en cuenta que el color correcto depende del público. No es una buena idea dejarse llevar por las modas, ya que estas cambian de forma constante (Gobé, 2005).

Garrido (1997) menciona las principales funciones de la aplicación del color en la comunicación según Carlos Barceló:

1. **Realismo:** el uso del color permite dar la dimensión y el volumen necesarios a los productos.

2. **Atención:** emplear colores favorece el poder de captación óptica, haciendo que los consumidores reaccionen mejor que ante el blanco y negro.
3. **Psicología:** el color manifiesta estados de ánimos, además de provocar modificaciones en la actitud y el comportamiento de los consumidores.
4. **Estética:** el color ofrece belleza y placer.
5. **Efectividad:** el color incrementa la efectividad de los mensajes publicitarios.

Las marcas están asociadas a colores específicos, Coca Cola y el color rojo, Heineken y el color verde. Los colores y las formas son la principal forma de identificación y diferenciación, permitiendo de forma inconsciente a los consumidores memorizar más fácilmente (Barrios, 2012, p. 73-74).

Cada color está asociado a unas características, provocando diferentes impactos en los consumidores (Barrios, 2012, p. 73-74). Además, existen percepciones diferentes de los colores según los países, edad, clase social, género y religión (Gobé, 2005, p.88).

Los colores cálidos como el rojo, naranja y amarillo, están ligados a estados de ánimo alegres, vitalidad, actividad, aventura... mientras que los colores fríos, como el verde y el azul, los asociamos con calma, paz, descanso, felicidad (Gómez y García, 2012, p. 32-33).

Color	Significado	Recomendable emplearlo para:
Blanco	-Es la luz que se difunde. -Para los orientales es el color que indica la muerte. -Expresa la idea de: inocencia, paz, infancia, divinidad, estabilidad absoluta, calma, armonía, limpieza.	-Creación de fondos por su alto poder de reflexión. -Combinarlo con colores cálidos y llamativos para atraer la atención.
Negro	-Es lo opuesto a la luz. Concentra todo en sí mismo, es el colorido de la disolución, de la separación, de la tristeza. -Asociado a lo misterioso y escondido puede transmitir oscuridad, maldad, soledad. -También transmite sensaciones positivas como seriedad, nobleza, sofisticación.	-Transmitir lujo (negro brillante). -Destacar el producto combinando negro brillante con colores rojos, dorados o plateados.
Gris	-Es el color que iguala todas las cosas y que deja a cada color sus características propias sin influir en ellas. -Puede expresar: desconsuelo, aburrimiento, pasado, vejez, indeterminación, desánimo.	-Como fondo mediante contraste con colores cálidos (amarillo, naranja). -Productos relacionados con los negocios. -Nunca debe emplearse de forma aislada, pues transmite pesimismo y tristeza.

Marrón	<p>-Expresa tradición, confort, inmovilismo, solera, naturalidad, salud.</p>	<p>-Transmitir la sensación de nobleza y madurez en los productos. -Reflejar naturaleza en combinación con verdes. -Para reflejar atributos ecológicos y nutritivos mediante contraste de tonos. -Transmitir masculinidad (marrones brillantes).</p>
Verde	<p>-Es el color de la esperanza, fruto del acorde armónico entre el cielo –azul- y el sol – amarillo-. -Se considera un color tranquilo que tiene un carácter soleado cuando tiende al amarillo, o reflexivo cuando tiende al azul. -Expresa frescura, paz, vegetación, vida, naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.</p>	<p>-Transmitir lujo mediante el empleo de tonalidades oscuras. -Ofrecer una sensación de novedad mediante un contraste de color con el amarillo. -Ambientes selectos y masculinos, mediante la combinación con colores dorados y plateados.</p>
Azul	<p>-Es un color reservado y que parece que se aleja -Evoca imágenes de relajación. -Puede expresar: frescura, limpieza, calma, confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor.</p>	<p>-Relajar a los clientes, disminuyendo su velocidad de circulación en el interior del establecimiento. -En combinación con el color amarillo para recrear ambientes veraniegos. -Transmitir frescura, limpieza (tonalidades claras) o profundidad (tonalidades oscuras) -Recrear ambientes asociados a las estaciones de otoño e invierno empleando contrastes de tono.</p>
Rojo	<p>-Es un color que parece salir al encuentro. -Es el más excitante de los colores. -Puede significar: pasión, emoción, acción, agresividad, peligro.</p>	<p>-Captar la atención. -Lograr un estado de euforia en el ser humano. -Destacar las fortalezas de un producto o su novedad.</p>
Amarillo	<p>-Es el color de la luz. -Irradia siempre en todas partes y sobre todas las cosas. -Puede significar: grandeza, vida, acción, egoísmo, celos, envidia, odio, adolescencia, risa, placer.</p>	<p>-Para transmitir modernidad. -Para recrear ambientes primaverales y veraniegos, en combinación con azules, marrones y verdes. -Para evocar al otoño, mediante un contraste de color entre amarillo oscuro y verde. -Combinándolo adecuadamente con el negro transmite antigüedad, madurez. -No es recomendable emplearlo de forma aislada, pues deslumbra y transmite malas sensaciones.</p>

Naranja	-Como color cálido transmite alegría y simboliza la generosidad. -Es el color de la acción. -Puede significar: fiesta, diversión, ocio, juventud, pasión, placer.	-Para recrear ambientes veraniegos o primaverales. -Para crear ambientes cálidos en épocas frías (invierno y otoño). -Secciones enfocadas a la juventud (público infantil, adolescentes, etc.). -Combinado con marrones y blancos brillantes transmite sofisticación y belleza.
Rosa	-Expresa ingenuidad, bondad, ternura, ausencia de todo mal, maternidad.	-Transmitir feminidad. -Productos relacionados con la infancia.
Púrpura	-Refleja distancia, feminidad, profundidad, dignidad, prestigio.	-Adecuado para productos femeninos. -Transmitir sofisticación. -Recrear ambientes románticos e íntimos.

Tabla II. Significados y características de los colores. Fuente: Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006.

Díez de Castro *et al.*, (2006) enuncian que el color es un elemento clave para un punto de venta. Para varios autores (Díez de Castro, Landa, García, Brengman, Geuens) el color es un elemento que afecta a los comportamientos de aceptación o rechazo que se producen en el consumidor cuando visita un punto de venta.

En este sentido, Díez de Castro *et al.*, (2006) exponen cuatro objetivos básicos que podemos alcanzar con el uso de colores en un punto de venta:

1. Captar la atención

2. Atraer al cliente.

Para alcanzar estos dos objetivos es muy acertado hacer uso de colores cálidos o vivos (amarillo, rojo, naranja).

3. Maximizar el tiempo de permanencia en el establecimiento

En este caso, para lograr este objetivo, es muy acertado emplear colores fríos (verde y azul).

4. Transmitir una imagen congruente con el posicionamiento de la enseña

Bellizi y Crowley (1983) han llevado a cabo estudios que confirman la importancia de seleccionar una combinación de colores que funcione para emplearla en el punto de venta, ya que dicha combinación influye en las sensaciones de los clientes, en los niveles de atención, en la imagen que se percibe del establecimiento, en el tiempo de permanencia, en la velocidad de circulación y en el volumen de compras. Ambos autores aconsejan hacer uso de colores cálidos en escaparates, entradas y secciones de productos de compra por impulso, con el objetivo de atraer a los clientes y llamar su atención, y colores fríos para secciones de productos de compra reflexiva.

Díez de Castro *et al.*, (2006) en su obra *Merchandising, teoría y práctica* exponen las siguientes recomendaciones para emplear los colores en el punto de venta de la manera más adecuada:

- Utilizar colores con un alto poder de reflexión, como el blanco o crema, en las góndolas con el objetivo de recalcar la presentación de los productos expuestos.
- Hacer uso de colores fríos para minimizar la velocidad de circulación de los consumidores.
- Hacer uso de los colores cálidos en determinados productos, familias, secciones, etc. para llamar la atención del cliente.
- Emplear contrastes de tono y de color para aludir ambientes estivales (verano, primavera, otoño, etc.) o recrear ambientes (Semana Santa, Navidad, etc.)
- Aplicar el color rojo en la sección de carnicería y charcutería, el verde en la de frutas y verduras, el azul en las de congelados o pescado y el marrón (madera) en la de vinos, quesos curados y jamones.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, Jordi Garrido (1997) asegura que el empleo de colores es un elemento que tiene una gran importancia a la hora de conjugarlo en un establecimiento. Hay una profunda relación entre el color y la psicología ya que cada clase social los percibe de forma distinta y por lo tanto, les da un simbolismo diferente.

Carlos Barceló (en Garrido 1997) define el significado psicológico de los colores según la percepción de los consumidores.

Color	Significado
Azul	Recompensa, fidelidad, misterio, tristeza, verdad, frío, honor, nada, sombra, intangible, constancia, introversión, pasividad, ternura, inmaterialidad, demonio, mañana, recesivo, terror, inmortalidad.
Azul violeta	Espiritualidad.
Azul claro	Fe.
Azul oscuro	Poder, misterio, terror, humildad.
Violeta	Caos, amor divino, piedad, muerte, emboscada, soledad, ofrenda, amenaza, superstición, encanto, opresión, emocionante.
Verde	Belleza humana, camaradería, ocio, contento, fertilidad, vegetal, envidia, salud, tranquilidad, vida eterna, esperanza.
Amarillo	Inteligencia, estimación, travesura, valor, belleza divina, excelencia, pureza, confianza, fuego, radiante, deslumbramiento, sabiduría, entendimiento.
Amarillo oro:	Distinción, riqueza, valor, oro.

Marrón	Acción, fertilidad, deporte, otoño, gourmet, fuerza física, terrosidad, masculinidad, virilidad, amistad, madurez, calor, conservadurismo.
Púrpura	Aflicción, melancolía, dignidad, dominación, frugalidad, poder.
Rojo	Excitación, ejecución, amor humano, pasión, emoción, peligro.
Rojo naranja	Ira, furia, matar, crecimiento, dinamismo, beligerancia, amor físico, fiereza, dominación, victoria, triunfo, calor, fiebre, sacrificio, fuego, valor de alma.
Rosa	Aurora, alegría, hartura, intimidad, sexo, feminidad.
Negro	Autoridad, poder, real, muerte, servilismo, pesar, dolor, lealtad.
Plata	Inocencia, juicio.
Blanco	Santidad, tregua, pureza, inocencia, frío.

Tabla III. Significado psicológico de los colores. Fuente: Elaboración propia en base a Garrido, 1997.

Jordi Garrido (1997) indica una serie de sugerencias a la hora de emplear los colores:

Color	Aplicaciones
Rosa	Haremos uso del color rosa en las secciones de moda, así como en promociones femenina. También sugiere hacer uso de este color en productos relacionados con el sexo, dulces y chocolates.
Gris	Este color permite un alto grado de discriminación a la vez que significa elegancia. Es ideal para productos como especias y jabón de tocador.
Marrón	Podemos hacer uso de este color en productos como galletas, bronceadores, café... incluso en el sector de ventas de servicios a clases altas.
Amarillo	Productos como pastas, mantequillas, grasas, jabón de tocador, etc.
Azul oscuro y azul claro	Promociones para hombre y productos como leche, chocolate, congelados y dentífricos.
Blanco	Color que se aplica a productos como la leche, congelados y pasta de dientes.
Dorado	Productos como el café y las galletas.
Verde	El color verde provoca sensaciones de aire libre y evoca al verano. Es un color que se utiliza para productos como especias, congelados, jabón tocador y dentífricos.
Rojo	Productos como especias, dulces, chocolates y dentífricos.

Ocres	Productos como galletas y bronceadores.
Naranja	Presente en productos como frutas, chocolates, dulces y bronceadores.
Crema	Productos como mantequillas, grasas y jabón tocador.
Negro, violeta y lila	Colores sublimes para perfumes.
Tonos suaves	Productos relacionados con la higiene personal.

Tabla IV. Aplicaciones de los colores. Fuente: Elaboración propia en base a Garrido, 1997.

Mención importante merece la luz, elemento primordial en cualquier establecimiento comercial. Este elemento permite dar una mejor visibilidad a los productos así como crear ambientes, decorándolos y haciéndolos más atractivos. Para Gómez y García (2012, p.32) este elemento afecta a cómo es percibida la mercancía y es una forma de atraer al consumidor hacia el interior del establecimiento.

A pesar de ser un recurso aún por explotar y aprovechar, con una iluminación correcta podemos focalizar la atención de los clientes en productos determinados, además de desencadenar diferentes emociones en los mismos, desde comodidad, confort o calidez, a incomodidad.

En concordancia con Rieunier (2002) quien manifiesta que las diferencias derivan de la fuente de luz y su intensidad, Barros (2012) opina que la luz, artificial o natural, influye aumentando o disminuyendo la sensación de bienestar así como el tiempo empleado por un consumidor en el punto de venta.

Según Escrivá y Clar (citado en Díez de Castro *et al.*, 2006) hay que orientar los puntos de luz hacia los productos para evitar que los consumidores se centren en todo el escaparate. Estos autores hacen hincapié en la importancia de no orientar la luz hacia la calle, lo que evitará el deslumbramiento de aquellos que se aproximen al escaparate.

Gómez y García (2012) afirman que los consumidores observan, estudian y manipulan más objetos bajo condiciones de luz intensa, la cual tiene que ser lo bastante intensa para evitar que sea disimulada por la luz natural .

En este mismo sentido, Díez de Castro *et al.*, (2006) consideran que la iluminación es un aspecto clave a la hora de diseñar un punto de venta y para ello sugieren las siguientes pautas:

- Para no desvirtuar los colores es recomendable hacer uso de la luz natural, que es una combinación de las luces blancas y amarillas.
- Evitar las luces fluorescentes porque emiten malas sensaciones y utilizar luces incandescentes.
- A pesar de emplear luces de colores para secciones determinadas, es importante que toda la iluminación de un punto de venta sea uniforme.
- Las luces de baja intensidad originan estados de relajación, mientras que las luces de media/alta intensidad incrementan el mal humor y la agresividad.
- Aumentar la intensidad de las luces para orientar a los clientes hacia el fondo del establecimiento evitando afectar de manera negativa a los mismos.

“El olfato es un hechicero poderoso que nos transporta miles de kilómetros y hacia todos los años que hayamos vivido. (...) Con sólo pensar en olores, mi nariz se llena de aromas que despiertan dulces recuerdos de veranos antiguos y campos maduros a lo lejos”

Helen Keller.



En la antigüedad los tradicionales vendedores árabes ambulantes, hacían uso del incienso para atraer a los compradores. A pesar de que las fragancias son una de las técnicas de marketing más antiguas, hace sólo dos o tres décadas que se iniciaron en Estados Unidos las investigaciones sobre los olores y, a pesar de los pocos estudios realizados en el campo del marketing sensorial, el impacto de los olores en el comportamiento y la actitud de los consumidores ha sido demostrado definitivamente (Barrios, 2012, p 76-77).

Los seres humanos tenemos la capacidad de recordar el 35% de lo que olemos y distinguir aproximadamente entre 10000 olores distintos, así como asociar determinados olores a situaciones puntuales. Es por esto que el olfato es uno de los sentidos más sensible y emocionales (Jiménez-Marín, 2016, p. 102).

El 75% de nuestras emociones, según estudios de neuromarketing, están vinculadas con los olores. Por esta razón, los olores influyen en el estado emocional de los consumidores y en su comportamiento de compra y consumo (Jiménez-Marín, 2016, p. 102).

Gómez y García (2012, p.34) afirman que “el olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo y evocación”. Esta afirmación tiene una explicación científica; el olor llega a través de un corto recorrido hasta una parte de nuestro cerebro que es la responsable del recuerdo y las emociones, el sistema límbico, el cual está conectado con el responsable de las emociones, la amígdala, y el de la memoria, el hipocampo. El aroma estimula este sistema, lo que da lugar a la generación de una memoria olfativa.

En concordancia con Gómez y García, Engen, Kuisma y Firms (1973) demostraron con sus investigaciones que las personas pueden reconocer los olores a los que anteriormente ya han estado expuestos, y que además se mantienen por largos periodos de tiempo.

Resulta oportuno citar que Morrin y Ratneshwar (2003) han expuesto que el aroma del entorno tiene la capacidad de incrementar el recuerdo y el reconocimiento de las marcas vistas.

Otras investigaciones del SOSI (Sense of Smell Institute)³ afirman que los seres humanos al cabo de tres meses recordamos únicamente el 50% de las cosas que hemos visto, sin embargo, en el caso de los olores, tras un año la cifra aumenta hasta un 65% (Jiménez-Marín, 2016, p. 102).

La percepción de los olores varía de una persona a otra y está influido por variantes individuales, como el sexo y la edad, que hay que tener en cuenta. Según Hirsch y Gay (1991) en cuanto al sexo de la persona, hombres y mujeres tienen diferentes reacciones ante el mismo olor, siendo los hombres menos sensibles a los olores que las mujeres. Los hombres están más tiempo ante un estante con olor picante y son menos susceptibles al olor de champú que las mujeres. En cuanto a la edad, según Doty (1985) el sentido del olfato se va debilitando conforme las personas se van haciendo mayores (Barrios, 2012, p.77).

Mitchell, Kahn y Knasko (1995) mencionan que los olores del ambiente derivados de la memoria afectan a la información para la selección de un producto. Barrios (2012) expone que el impacto positivo o negativo de un olor influye en la evaluación de un producto, del punto de venta, en la intención del recorrido, en la compra y en el tiempo de permanencia.

La mayoría de las cadenas textiles desarrollan estrategias de marketing olfativo optando por perfumes que encajan a la perfección con sus líneas corporativas (Jiménez-Marín, 2016, p.102).

El uso de olores o aromas permite crear ambientes en los puntos de venta. Para Díez de Castro *et al.*, (2006) el empleo de olores responde a la necesidad de los establecimientos de posicionarse en la mente de los consumidores y diferenciarse de la competencia. Además, señalan las tres dimensiones que definen al olor como un elemento ambiental; 1) tipo de aroma; 2) intensidad, y 3) nivel de agrado.

Al igual que el resto de elementos que forman la atmósfera, los olores también afectan al estado afectivo, cognitivo y comportamental de los clientes cuando se encuentran en un punto de venta. Los olores desagradables y/o demasiado intensos actúan de forma negativa y provocan comportamientos de rechazo, mientras que los olores agradables actúan de forma positiva (Díez de Castro *et al.*, 2006).

Díez de Castro *et al.*, (2006) revelan que hay que diferenciar entre el olor general de un establecimiento y el asociado a una sección, producto, etc., ya que el primero influirá en la imagen del punto de venta en sí, mientras que el segundo es un elemento de atracción que influye en los comportamientos de compras por diversas vías.

Díez de Castro *et al.*, (2006) aseguran que "la influencia del olor en el comportamiento de compra depende del tipo de producto, de su coste y su utilidad". Mientras que en productos alimenticios el olor se convierte en un factor esencial, en bienes duraderos los consumidores dan más importancia al precio y al uso del producto que al olor.

³ SOSI (Sense of Smell Institute) es una división de investigación y educación de The Fragrance Foundation (Fundación de la Fragancia). Sense of Smell Institute fue fundada en 1981 por Annette Green como el "Fondo Filantrópico de la Fundación de la Fragancia". Está dedicado a financiar estudios científicos sobre el sentido del olfato y los efectos beneficiosos de las fragancias. +

A través de un artículo de BBC Mundo, (Anónimo, 2013)⁴, podemos conocer las 10 categorías básicas de olores gracias a un grupo de investigadores del Bates College, de la Universidad de Pittsburgh y del Laboratorio Nacional Oak Ridge, ya que llevaron a cabo un estudio que fue publicado en 2013 en la revista PLOS ONE.

Los investigadores emplearon una técnica conocida como factorización de la matriz no negativa, desgranando los olores a su esencia más básica. Esta técnica permitió que los 144 olores distintos que habían sido analizados se redujeran a 10 tipos de olores primarios. Así, el resultado del estudio consistió en agrupar la gran cantidad de olores que percibimos en 10 categorías. Es posible que un olor natural sea consecuencia de una mezcla compleja de algunas de estos 10 tipos.

A continuación se muestran las 10 categorías básicas en las que se pueden clasificar las percepciones olfativas, de las cuales las ocho primeras se consideran olores agradables y las dos restantes podemos agruparlas en una categoría considerada repugnante.

- Fragante o florar** (por ejemplo, el olor de las flores).
- Leñoso o resinoso** (por ejemplo, el olor de la hierba recién cortada o de los árboles).
- Frutal** (el olor de las frutas que no son cítricas).
- Químico** (por ejemplo, el olor de productos de limpieza).
- Mentolado o refrescante** (por ejemplo, el olor del eucalipto o la menta).
- Dulce** (por ejemplo, el olor del chocolate, la canela, la vainilla).
- Quemado o ahumado** (por ejemplo, el olor a palomitas de maíz).
- Cítrico** (por ejemplo, el olor del limón o de la lima).
- Podrido** (por ejemplo, el olor de la leche agria o la carne podrida).
- Acre o rancio** (por ejemplo, el olor del humo del tabaco y de los puros).

Milotic (2008) hace la siguiente clasificación de los olores:

Tipos de olores	¿Qué transmite? ¿Para qué lo utilizo?	¿En qué producto/s o secciones?
Florales	Familiaridad y comodidad. Son olores acogedores.	Productos del hogar y de higiene personal.
Herbáceos	Carácter evocativo.	Sección de hortalizas.
A bosque	Limpieza y frescor.	Productos de limpieza del hogar.

⁴ Anónimo (2013): "¿Cuáles son los 10 olores básicos que reconoce el olfato?". En *BBC Mundo*. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130919_ciencia_decálogo_olores_básicos_olfato_np. Consultado el 19/10/2017.

Frutales	Carácter evocativo. Además, puede funcionar como un elemento de atracción en determinados productos (mermelada).	Sección de frutas.
A cítrico	Exótico, tropical.	Sección de frutas cítricas.
A dulce o pastel	Exquisitez	Secciones relacionadas con productos para el desayuno, postres y meriendas.
A madera	Maduración, solidez.	robustez, Sección de muebles, vinos, quesos curados y jamón.
A especias	Carácter evocativo. Uno de los olores más agradables. Elemento de atracción.	
A animal	No son olores bien aceptados y se suelen utilizar de manera incorrecta.	Evitar usarlos en las secciones de charcutería y carnicería.
Marino	Evitar que sean muy intensos porque podrían producir rechazo.	Productos del mar
Otros	Esta categoría engloba el resto de olores o fragancias.	

Tabla VI. Clasificación de los olores. Fuente: elaboración propia en base a Díez de Castro et al., (2006)

Ambiseirt, una empresa española que ofrece servicios de marketing olfativo y ambientación profesional a cualquier empresa o negocio que lo precise, indica la dificultad de generalizar sobre el aroma adecuado para negocio. Para esta empresa es imprescindible determinar el objetivo a conseguir y el efecto que se desea en los visitantes. Tiene que existir coherencia entre la comunicación que realiza el negocio hacia sus clientes y el aroma empleado, del cual hay que cuidar la intensidad (Anónimo, 2016).

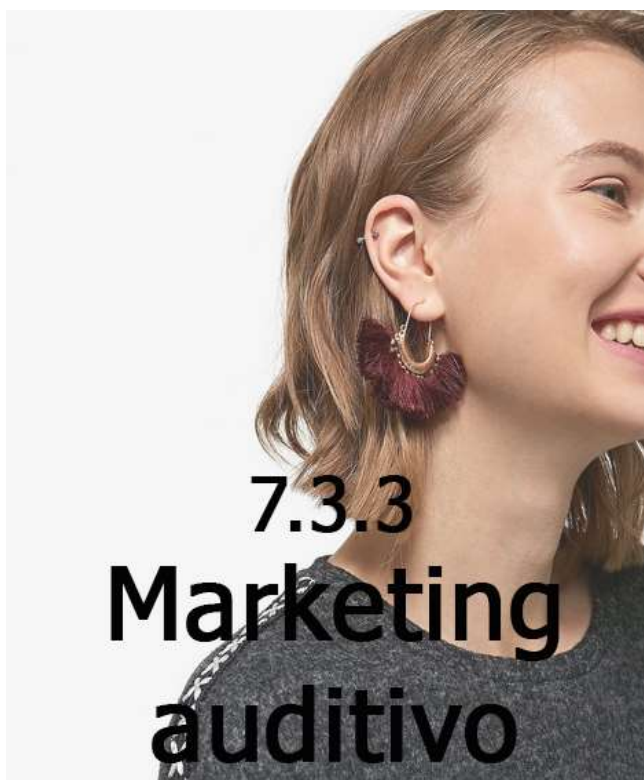
Esta empresa menciona las tres estrategias de marketing olfativo más empleadas:

- Potenciar la identificación de la marca a través del uso de un aroma exclusivo y diferenciador en el punto de venta. Este aroma es denominado odotipo, el cual permitirá a los consumidores recordar la marca si se enfrentan a matices aromáticos similares.
- Potenciar campañas puntuales con aromas asociativos con el objetivo de emplear aromas que produzcan emociones positivas al consumidor. El aroma a coco o a piña colada en verano, o los aromas a canela y manzana caramelizada en Navidad.

- Promocionar un producto específico y provocar, con la reproducción de su aroma, una compra impulsiva de éste, como por ejemplo, el aroma a pan recién hecho en una panadería.

El crecimiento de productos aromáticos ha sido increíble. En los últimos años las ventas de productos de aromaterapia se han incrementado hasta en un 30% anualmente. Uno de los productos que ha registrado un crecimiento notable han sido las velas aromáticas. Como curiosidades, mientras que en Japón se vende ropa, calcetería y neumáticos aromatizados, la empresa británica Contour Mobel fabricó sofás que al presionar los cojines desprendían fragancias de rosa, lavanda o vainilla (Gobé, 2005, p. 104).

Debido a la importancia que han obtenido los aromas, se ha fundado The Olfactory Research Fund, una organización no lucrativa que financia proyectos de investigación relacionados con la influencia de los olores en las percepciones. Incluso hay empresas como Akewele o Aromarketing que trabajan exclusivamente en la elaboración de aromas corporativos para las distintas cadenas o perfumes específicos para productos



“Mantente abierto y atento a todo, escuchando”

Jack Kerouac.

El sentido auditivo evoca emociones y sentimientos que intervienen en la relación de los consumidores y las marcas. Hay estudios que afirman que sólo recordamos el 2% de aquello que escuchamos, sin embargo, la música permite crear imagen de marca de forma inconsciente en la mente de los consumidores, por lo que es uno de los ingredientes claves para crear identidad de marca e imagen en el punto de venta (Jiménez-Marín, 2016, p.103).

La música, la mayoría de las veces es percibida por los clientes de forma inconsciente, sin embargo, el hecho de que haya un ambiente sonoro genera experiencias positivas en los clientes lo que provoca un mayor nivel de recuerdo. La música es un factor motriz en la intención de volver a visitar un establecimiento (Díez de Castro *et al.*, 2006).

Gobé (2005) opina que los consumidores no observan ninguna necesidad "personal" a la hora de comprar un producto, por lo que hay que provocar en ellos emoción y afecto. La música debido a que elude la mente racional y llega a la emocional, es un elemento muy efectivo para esto, que a su vez permitirá destacar un producto, despertando el interés por él.

Una de las aplicaciones de la música es la identificación, se hace uso de ella para construir una identidad. Si las empresas asocian a su marca un determinado tipo de música lograrán diferenciarse del resto, atrayendo a los consumidores (Gobé, 2005, p. 82).

La asociación de determinada música con un mensaje es un método favorable para hacer que el consumidor lo recuerde. La música, que se encuentra en casi todos los puntos de venta, es un elemento del marketing sensorial. Investigaciones han demostrado el impacto que la música produce en el comportamiento de los consumidores cuando estos están en un punto de venta (Barrios, 2012, p. 75-76).

De acuerdo con Rieunier (2000), la música es uno de los componentes de la "atmósfera" que tiene una ardua tarea a la hora de influir en las percepciones de los clientes. Según la opinión de Barrios (2012, p.75): "el poder de la música está en su capacidad para contextualizar los diferentes productos y como apoyo de estados emocionales".

Gómez y García (2010) sostienen que la música tiene la capacidad de generar placer, interés y mejorar el estado emocional, es decir, la música influye en las respuestas emocionales de los consumidores. Un estado emocional positivo produce actitudes y comportamientos positivos hacia el ambiente, lo que supone un aumento, o no, del tiempo de permanencia en el establecimiento, así como de la velocidad de consumo, y en consecuencia del gasto realizado.

El propósito de la música es situar al cliente en un estado de relación adecuado a los productos o servicios que pueden encontrarse en un punto de venta. Barrios (2012, p.75) en su investigación *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*, pone de manifiesto ejemplos muy adecuados para dominar el marketing auditivo: "reproducción de música de rock en una tienda de guitarras, y que la persona se imagine a sí mismo jugando con lo que podría ser su futura compra. La música puede a continuación, estar conectada al producto, y por lo tanto ser una forma de actuar sobre el comportamiento de compra del cliente".

Estudios han demostrado que una música con un volumen alto en un bar acrecienta el consumo de los clientes (North y Hargreaves. 1999). Otros estudios realizados han determinado cual es el tipo de música que mejor concuerda para un lugar u otro, como por ejemplo la música clásica en una bodega de vino provoca una sensación de mayor calidad (Areni y Kim, 1993).

La música influye en el tiempo de permanencia de los clientes en los puntos de venta, ya que estos se adaptan al ritmo del fondo musical. Según estudios, una música con un ritmo rápido sería adecuada en horario de gran afluencia, ya que favorece la agilidad de las compras, y en consecuencia la fluidez. Por otro lado, una música con un ritmo lento en horarios de menor afluencia influirá a que los clientes realicen sus compras de una forma

más pausada, lo que provocará que aumente su tiempo de permanencia en el establecimiento y compren más cantidad de productos (Jiménez-Marín, 2016, p.100).

Díez de Castro *et al.*, (2006, p.166) consideran que el silencio en un establecimiento comercial es inadmisibles y defienden que "la música como componente del merchandising sensorial debe ser concebida como una herramienta para construir y mantener una relación individualizada con las personas que visitan el establecimiento, actuando de elemento de diferenciación ambiental". Para estos autores, la música es un elemento determinante para la conformación de la atmósfera del establecimiento ya que influye en que los clientes tengan un comportamiento de rechazo o de aceptación.

En este propósito, Díez de Castro *et al.*, (2006) enumeran tres dimensiones que determinan el ambiente sonoro de un establecimiento; 1) volumen, 2) tipo de música y 3) tempo musical. Tres dimensiones que dependen del tipo de producto que se comercializa, del público objetivo, de la sección de la que se trate y del departamento. Los perfiles demográficos del público al que se dirigen y el ritmo del día, son otros dos condicionantes que afectan al ambiente sonoro. No podemos hacer uso de la misma composición volumen-tempo en una tienda de ropa deportiva que en una peluquería para señoras.

Según sus necesidades, las empresas tienen que definir cuáles son las aplicaciones que mejor se ajustan a ellas. Gobé (2005) concreta que el paso más importante es ser creativo.

Scherer y Oshinsky (1977) llevaron a cabo una serie de pruebas con distintos sonidos y los resultados fueron los siguientes:

Ritmo	-Lento: tristeza, aburrimiento, desagrado. -Rápido: actividad, sorpresa, felicidad, amenidad, potencia, miedo, ira.
Tono	-Bajo: aburrimiento, amenidad, tristeza. -Alto: sorpresa, potencia, ira, miedo, actividad.
Modulación	-Pequeña: desagrado, miedo, aburrimiento. -Grande: felicidad, amenidad, actividad, sorpresa.

Tabla VII. Características de los sonidos. Fuente: elaboración propia a partir de Gobé, (2005)

También es importante que la música de un establecimiento comercial esté en consonancia con el evento festivo que se esté dando; villancicos en Navidad, sevillanas en feria, etc. (Díez de Castro *et al.*, 2006).

En cuanto a los *objetivos afectivos* asignados al marketing auditivo, Linsen (1975) pone de manifiesto que la existencia de música incrementa las sensaciones de placer asociadas a la compra y elimina el estrés y el mal humor, provocando un aumento del tiempo de permanencia del cliente en el establecimiento. En consonancia, Burleson (1979) propone el efecto positivo que ocasiona la música en el humor de los clientes, influyendo en el estado de ánimo y en consecuencia en la incitación a la compra. Así, un ambiente sonoro placentero logra estimular de forma positiva a los clientes, los cuales pasan más tiempo en

el establecimiento porque están disfrutando la experiencia de compra (Díez de Castro *et al.*, 2006).

Continuando con los *objetivos afectivos*, autores que han observado el efecto de la música en correspondencia con las relaciones interpersonales cliente-establecimiento-personal de ventas, apuntan que la utilidad de una música de fondo da lugar a un acercamiento entre el cliente y el establecimiento minorista.

Díez de Castro *et al.*, (2006, p.168) establecen que el ambiente sonoro desde el punto de vista afectivo "debe corresponderse con las preferencias musicales del cliente y procurarles placer, evitando la generación de argumentos desfavorables sobre el establecimiento" y "debe ser alegre para crear un ambiente que provoque sensaciones hogareñas y sentimientos de euforia en los clientes".

En relación con los *objetivos cognitivos*, Díez de Castro *et al.*, (2006) ponen de manifiesto que lo primero que hay que tener en cuenta es que cada tipo de música da lugar a distintos pensamientos. Estos autores afirman que "es posible la utilización de la música con fines comerciales para realizar evocaciones sobre la imagen de un producto, de una marca o de un punto de venta" (2006, p. 169).

TIPOS DE MÚSICA

Jazz	Barroca	Clásica	Pop	Heavy metal- rock-tecno
-Sentimental	-Majestuosa	-Sofisticación	-Excitante	-Extraña
-Dominante	-Prestigio	-Espiritual	-Joven	-Inquietante
-Romántica	-Nobleza	-Feminidad	-Alegre	-Misteriosa
-Ligera	-Grandiosa	-Sensualidad	-Divertida	-Oscura
-Relajación	-Tranquila	-Intimidación	-Dinámica	-Enérgica
-Retro			-Moda	-Sombria
-Intima			-Viva	
-Dulce				
-Seductora				
-Tranquila				

Tabla VIII. Pensamientos asociados a los distintos tipos de música.

Fuente: Díez, Landa y Navarro, 2006.

Sherman y Smith (1987) apuntan que el ambiente sonoro del establecimiento determina la percepción de la imagen del local que tendrán los clientes, lo que tendrá consecuencia en el dinero gastado y el tiempo invertido en el establecimiento. Estudios posteriores han deducido que el hecho de incorporar música dota a los establecimientos de orden o categoría superior, ofreciéndole la oportunidad a los minoristas de diferenciar cognitivamente sus establecimientos frente a la competencia.

Yalch y Spangenberg (1993) analizan cómo utilizar la música en el punto de venta para obtener información sobre el público objetivo. Estos autores distribuyen el establecimiento en distintas zonas cada una de ellas con un tipo diferente de música, obteniendo como resultado que cuando los clientes oyen la música más acorde a ellos, entran en la zona de la que proviene permaneciendo más tiempo y gastando más dinero.

Por otro lado, continuando con los *objetivos cognitivos*, Areni y Kim (1993) estudian el efecto que la música produce en los niveles de atención de los consumidores sobre una categoría determinada de un producto, así como en sus niveles de compra.

Autores como Kellaris y Rice (1993) aconsejan que hay que tener en cuenta la relación género-música. Sus investigaciones revelan que mientras que los hombres prefieren niveles altos de estimulación (música alta, ruidosa, etc.) las mujeres prefieren lo contrario (volumen musical bajo, poco ruidosa, etc.).

En relación con las consideraciones anteriormente realizadas, Díez de Castro *et al.*, (2006) en su obra *Merchandising, teoría y práctica* hacen un resumen de todo lo anteriormente comentado. Estos autores exponen que desde el punto de vista cognitivo, el ambiente sonoro puede ofrecer una información sobre la población objetivo del punto de venta en relación a la edad y el sexo, además de influir en sus percepciones sobre la lealtad a la marca, sensibilidad a las promociones, el precio, elección del establecimiento, etc. El ambiente sonoro se convierte en un elemento determinante de diferenciación entre los establecimientos y creación de imagen. Por último, el ambiente sonoro puede actuar como un componente de atracción del cliente hacia una categoría de producto, sección, departamento, etc.

Respecto a los *objetivos conativos* autores como Smith y Curnow (1966) indican que la velocidad de circulación en un establecimiento se ve influida por el tempo musical. En concordancia con estos autores, estudios posteriores han señalado que una música de tempo lento hace que el cliente permanezca más tiempo en el establecimiento, ralentiza el flujo de tráfico de clientes y como consecuencia incrementa las ventas. Así, los consumidores se relajan cuando hay música de fondo y permanecen más tiempo en los establecimientos, lo que provoca que recorran más los lineales, visualicen más artículos e incrementen las posibilidades de compra (Díez de Castro *et al.*, 2006).

Para Díez de Castro *et al.*, (2006, p.172) "la música como elemento de la atmósfera puede actuar sobre las intenciones de compra de las personas que acuden al establecimiento, fomentando las compras compulsivas".

A continuación se mencionan algunas de las herramientas musicales que Díez de Castro *et al.*, (2006) nombran para alcanzar los objetivos anteriormente citados:

1. Difusión de discos del propio comercio
2. Emisión de radio formula
3. Terminales de escucha múltiple
4. Radio propia del establecimiento
5. Disc-jockey en el comercio
6. Actuaciones musicales en directo
7. Suscripción a discos compilatorias en un estilo de música
8. Radio codificada común a varias enseññas
9. Radio codificada para una enseñña específica
10. Suscripción a discos grabados específicamente para la cadena
11. Suscripción a un sistema de difusión por ordenador de una programación musical específica para la cadena

El estudio de la música ha sido tan significativo y revelador, que se ha llegado a crear la revista *Marketing Trough Music*, una revista centrada en analizar los distintos usos de la música.

La música ofrece una amplia gama de posibilidades a los vendedores para influir en el comportamiento de los clientes y completar la "atmósfera" para crear un entorno de ventas coherente.

“El tacto es una forma de meterse cada uno en el espacio del otro”

John Berger.



Gobé (2005) opina que el tacto es de los cinco sentidos el más esencial e inmediato. El resto de los sentidos nos informan sobre el mundo que nos rodea, sin embargo, es el tacto el que nos concede el poder de poseer el mundo y envolver nuestra conciencia a su alrededor. Tocar, asir, acariciar, palpar, tentar, sentir... son formas elementales y muy placenteras de explorar y experimentar el mundo.

En un restaurante, desde el peso de los cubiertos hasta la comodidad de las sillas, pasando por la suavidad de las servilletas y los manteles, afectan a la apreciación que los clientes tienen del ambiente, y en consecuencia a su bienestar (Barros, 2012, p.77).

El tacto permite una interacción de los clientes con el producto, por lo que beneficia la identidad de marca. El marketing del tacto es utilizado para propiciar un acercamiento entre los consumidores y los productos, refiriéndonos tanto a las propias cualidades del mismo como al punto de venta (Jiménez-Marín, 2016, p.104).

El poder del tacto es incalculable, y dentro de este tiene un exorbitante poder de persuasión. Cada centímetro cuadrado de piel posee aproximadamente 130 receptores del tacto. Estos receptores se dividen en cinco tipos distintos, dando lugar a las sensaciones de frío, calor, cambio en la presión, dolor... y permitiendo reconocer las formas en sus tres dimensiones: textura, consistencia y dureza. Las empresas tienen que dar importancia a los materiales y formas que utilizan, y tener en cuenta que la mano de un adolescente no percibe las mismas sensaciones que las de un adulto (Anónimo 2013c).

En este sentido, Underhill (2006) considera que el sentido del tacto es crucial debido a que compramos las cosas si podemos tocarlas y en consecuencia, probarlas. Una de las razones principales de que alguien quiera tocar antes de comprar es que las cualidades táctiles de un producto son decisivas para saber si nos gusta o no dicho producto. Antes de comprar toallas, sábanas o prendas de vestir, las tocamos para ver su tacto, el cual incitará o no a la compra.

Para Underhill (2006) el tacto se ha convertido en un elemento fundamental para el mundo de la venta debido a los cambios que se han dado en el mismo. La forma de venta ha pasado de estantes y vitrinas cerradas en los que no se puede acceder a los productos a productos en lugares donde sí podemos acceder a ellos, tocándolos, oliéndolos, probándolos... En concordancia con Gobé (2005) que manifiesta que hay que elaborar los envases de los productos de forma que faciliten en toda medida la oportunidad de tocarlos y descubrirlos, permitiendo a los clientes jugar con el producto para imaginarse que es suyo antes de comprarlo.

Según Rieunier (2000) los factores táctiles, como los materiales y la temperatura, son otros de los componentes de la "atmósfera", siendo este uno de los principales elementos para generar una sensación de bienestar.

Gómez y García (2012) hablan sobre la significación de la información que se obtiene a través del tacto para la evaluación de los productos. El tacto nos permite percibir información de las propiedades materiales de un producto, como la textura, suavidad, peso, temperatura, etc. Tener la posibilidad de tocar los productos motiva a los consumidores, favoreciendo su confianza y valoración sobre ellos.

Estudios han demostrado que si falla el reconocimiento de una marca, los clientes quieren tocar el producto para evaluarlo mejor. Lo que buscan los clientes con esta reacción es compensar la falta de información mediante la utilización de sus sentidos, lo que les permitirá conocer mejor el producto (Gobé, 2005, p. 97).

Investigando el funcionamiento del tacto, la neurociencia ha detectado, a través de la imagen por resonancia magnética funcional, que cuando tocamos algo el cortex somato-sensorial registra una actividad considerable. También se ha descubierto que el tacto tiene la capacidad de activar las áreas motoras del cerebro, así como que cuando desarrollamos una actividad que para nosotros es importante, nuestra sensibilidad al tacto crece (Anónimo, 2014).

Estudios han demostrado que dar la posibilidad de tocar un producto al consumidor aumenta las probabilidades de que éste lo adquiera. Otros estudios han ido más allá y han demostrado que si un producto ha sido tocado por alguna autoridad o personalidad pública (un libro firmado por su autor), aumenta las probabilidades de adquirir dicho producto (Anónimo, 2014).

El marketing táctil está experimentando un crecimiento exponencial, sobre todo debido al surgimiento de las pantallas táctiles en los smartphones (Anónimo 2013c).

Sin embargo, Gobé (2005) considera que con la llegada de Internet, vivimos actualmente en un mundo que tiene falta de tacto. Las empresas que tengan en cuenta el tacto de los productos, incluso de los elementos de la tienda, del suelo o de los pomos de las puertas, etc. se verán recompensadas por sus clientes.

Este autor apunta que el tacto no depende solo de las manos, sino que también es una cuestión de suelas. Es importante tener en cuenta el suelo del establecimiento, pues nuestros zapatos entran en contacto directamente con la tienda a través de este (Gobé, 2005, p.100).



“Es más íntimo. La comida puede conectar la gente de una manera para siempre”

Giada de Laurentis.

Los clientes precisan cariño. Gobé (2005) apunta que el hecho de ofrecer comida es un símbolo de amistad, que además de ser placentero nos hace sentir cómodos. Este autor propone la siguiente cuestión: si ofrecemos este tipo de cortesía a nuestros invitados, ¿por qué no hacemos lo mismo con los clientes?

Gobé (2005) indica que lo que buscan los consumidores es un espacio para poder relajarse y relacionarse de forma agradable, un espacio donde poder evadirse de las responsabilidades laborales y familiares. Este autor indica que muchos consumidores valoran el servicio de ofrecerles un vaso de vino, té, café, dulces, etc. por encima del precio. Este gesto es importante para los consumidores, tanto por su aportación tangible como por su valor simbólico.

Según la opinión de Mencía de Garcillán (2015) el gusto a pesar de ser el sentido menos desarrollado, es el más íntimo. Los labios y la lengua tienen la función de evaluar y mandar información al cerebro respecto a la consistencia, sabor, forma, textura, temperatura, etc. del producto que se prueba. El gusto puede producir experiencias multisensoriales, por lo que lo podemos clasificar como el sentido más complejo. A diferencia del resto de sentidos, el gusto es el único que requiere por parte de la persona una predisposición activa, consciente y voluntaria, es decir, es la persona la que elige si probar o no un producto.

Hay que tener en cuenta que cuando vamos a probar un producto, vamos con una idea preconcebida. Esto se debe a que en el sabor de los alimentos todo influye, desde el etiquetado, el envase, la apariencia, hasta la textura y el olor. (Mencía de Garcillán, 2015).

Según Barrios (2012) los seres humanos tienen la capacidad de diferenciar entre cinco sabores puros. En nuestro cuerpo se hallan cinco interacciones celulares y bioquímicas que

están vinculadas con el gusto: dulce, salado, agrio, amargo y umami. Este último fue revelado por investigadores japoneses y se refiere al sabor de la proteína pura, por lo que se aproxima al concepto de "delicias" o "sabroso".

Es evidente entonces que para Barrios (2012, p.77) "todos los gustos son una combinación de todos nuestros cinco sentidos: olfato (como huele la comida), tacto (temperatura, grasitud y otras texturas de la comida), visión (como se ve la comida, incluyendo el color) y escuchar también (por ejemplo, el sonido de un caramelo relleno cuando se muerde)".

Hay una gran variedad de factores que afectan a la percepción del gusto como pueden ser influencias externas (atributos físicos, nombre de la marca, embalaje e información del producto, publicidad...). DuBose, Cardello y Maller (1980) demostraron que el color de las bebidas de las frutas definen los sabores que serán percibidos. Estudios más recientes como los de Hoegg y Alba (2007), revelaron que el color domina el sabor del zumo (Barrios, 2012, p.77).

Los consumidores asocian distintos colores a las sensaciones gustativas; el dulce con el color rojo, el agrio con el verde, lo amargo con el azul y lo salado con el amarillo. Barrios (2012) afirma que esta asociación puede tener gran importancia a la hora de diseñar el envase de un producto.

Jiménez-Marín (2016, p.104) opina que "el sentido del gusto está relacionado con los estados emocionales por lo que puede contribuir a cambios de actitud y de percepción de marca. El gusto suele ser uno de los principales reclamos del segmento de la hostelería y los alimentos".

En la opinión de Álvarez (2016) "el sentido del gusto ayuda a despertar a los otros sentidos para crear una imagen de la marca". Este autor manifiesta que las personas recuerdan el 15% de lo que prueban, y especifica que recordamos más fácilmente los sabores que nos resultan desagradables que un sabor agradable, ya que si algo no nos ha gustado no volveremos a probarlo.

8. Corpus de estudio

Inditex es a día de hoy una de las mayores compañías de moda del mundo. Un artículo de *La Vanguardia* (Anónimo, 2017) concreta que este grupo cuenta con más de 7.385 establecimientos, repartidos entre 94 mercados internacionales, además de contar con 45 tiendas "online". Sin embargo, hablar de Inditex es hablar del crecimiento de una pequeña empresa que, dirigida por Amancio Ortega, inició su actividad en 1963 en A Coruña (España) y que se ha convertido en una de las mayores compañías de distribución de moda en el mundo (Inditex, 2017).

Amancio Ortega inició su vida laboral con tan sólo 12 años en una camisería de A Coruña. Tras pasar por varias empresas, decidió abrir una pequeña empresa en 1963, llamada Confecciones GOA, donde vendía batas de boatiné. Su fama no se hizo esperar en Galicia. Podemos aportar según Fernández (2016), que cuando decidió dar este paso, no sólo tomó la decisión de ser fabricante de ropa, sino también distribuidor y comerciante.

GOA Confecciones se convirtió, de acuerdo con Isaza (2016), en un pequeño negocio familiar que diez años después contaba ya con medio millar de empleados. Esto dio lugar al nacimiento de Zara en 1975, cuya función era convertirse en un establecimiento propio con el que poder distribuir las prendas de forma directa. Este autor puntualiza que este hecho no se había dado antes en la industria textil, el hecho de la aparición de una empresa que además de controlar una gran parte del proceso de producción, tiene la capacidad de llegar al consumidor final. Coincidiendo con Isaza (2016), podemos decir que Zara fue el primer paso hacia la democratización de la moda.

En la página oficial del grupo, Inditex (2017), se menciona que tan sólo un año después del nacimiento de Zara, los clientes ya reconocían la filosofía de la marca. En este orden de ideas, y de acuerdo con Anónimo (2013d), cabe mencionar que Amancio Ortega apostó desde un principio por la integración vertical como formato empresarial, además de tener una prioridad muy marcada que le permitió alcanzar el éxito: el cliente. En Inditex (2017) se puntualiza que el modelo de negocio de Zara ubica al cliente en el centro de las decisiones, acercándolo a sus preferencias y ofreciéndole moda a precios asequibles.

Tras el nacimiento del primer Zara en la calle Juan Flores en A Coruña, (Barro, 2017), esta marca empezó a crecer en España hacia 1983, sumando tiendas en algunas de las zonas comerciales más prestigiosas de las principales ciudades de este país.

Fue en el año 1985 cuando surge Inditex, fundándose como la empresa holding del grupo. A partir de este momento, todas las marcas del grupo se agrupan bajo el paraguas de Inditex. Tras esto, se crean las bases de un sistema de distribución que cumple con las exigencias del mercado, además de adaptarse a un rápido ritmo de crecimiento (Inditex, 2017).



Sede central de Inditex en Arteixo (A Coruña).

En esta situación, Barros (2017) menciona que en 1988, ya bajo el paraguas de Inditex, el grupo inicia su andadura internacional, inaugurando la primera tienda en Oporto. En 1991 se incorporan al Grupo Inditex las marcas Pull&Bear y Massimo Dutti, y en 1995 la marca

Bershka. Con el paso del tiempo, se incorporan más marcas como Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe (Inditex, 2017).

A continuación, debido al tema a abordar en esta investigación, nos centraremos en la marca Stradivarius. La elección de esta marca se ha realizado por una motivación propia y por meras cuestiones de gusto, además de la existencia de una curiosidad acerca del olor y el alto volumen de la música que están presentes en sus puntos de ventas y los cuales están en boca de todos.



Entrada y escaparate de uno de los establecimientos de la marca Stradivarius.

Ferrero (2017) concreta que Stradivarius no nació de Inditex. Stradivarius nació en 1994 en Cataluña, teniendo su origen en una empresa familiar de moda para mujer, y cinco años más tarde, en 1999, fue adquirida por Inditex. Así es como Stradivarius se convirtió en la quinta marca del grupo. En Inditex (2017) se puntualiza que tan sólo un año después de que Inditex adquiriera Stradivarius, esta marca ya estaba presente en tres mercados internacionales, y una década después contaba ya con 500 tiendas repartidas por todo el mundo.

A día de hoy, Reyes (2016) detalla que esta marca distribuye de forma exclusiva en sus tiendas físicas, alrededor de 950 y que están presentes en 72 mercados, además de distribuir a través de su tienda online abierta en 2011 y disponible en 13 países. Esta autora además, especifica que Stradivarius es una de las marcas que más ganancias suma a la compañía Inditex, por detrás de Zara y Bershka.

Inditex (2017) define Stradivarius como una marca dirigida a una mujer joven y dinámica, que capta la esencia de la creatividad juvenil. Es una marca de moda desenfadada y actual que se ha convertido en una referencia de estilo para los espíritus jóvenes que apuestan por un look fresco e inspirado en el streetstyle.

La estrategia de Stradivarius es ofrecer moda internacional con diseños de vanguardia, a un precio asequible. Reyes (2016) manifiesta que esta marca analiza constantemente las últimas tendencias, adaptando su mercancía a ellas y ofreciéndolas a precios asequibles.

Para Reyes (2016), el público objetivo de Stradivarius son mujeres de entre 20 y 35 años con un poder adquisitivo medio, mientras que González (2013) considera que este público está formado por mujeres con una edad comprendida entre 17 y 25 años. Sobre las bases de estas consideraciones y la de otros autores analizados, a nuestro juicio consideramos que Stradivarius está dirigido a mujeres jóvenes de entre 17 y 35 años, con un estilo dinámico, informal, imaginativo y fresco. Son mujeres que les gusta vestir tendencia, además de combinar las piezas con total libertad, creando un estilo propio y único.

Hay que tener en cuenta que el público objetivo de la marca se ha ampliado como consecuencia de la nueva colección masculina que ha sido lanzada en 2017. A día de hoy, hombres con una edad comprendida entre 17 y 30 años, y con un estilo urbano y cosmopolita forman parte del público objetivo de Stradivarius (Reyes, 2016). Por lo tanto, esta marca se dirige a hombres y mujeres de poder adquisitivo medio, ofreciéndoles las últimas tendencias y calidad a un precio asequible.

Stradivarius ya no sólo vende ropa para chicas jóvenes, para Ferrero (2017) ha pasado a convertirse en una firma de estilo de vida debido al lanzamiento de nuevas líneas bajo el paraguas de *lifestyle*. Esta nueva división está formada por una línea de belleza y una línea compuesta por decoración, papelería y fragancias. Ferrero (2017) considera que Inditex ha llevado a cabo una diversificación de producto como estrategia para que la marca Stradivarius triunfe.

A pesar de haber estado dirigida únicamente a mujeres desde sus inicios, Villaécija (2017) expone que Inditex ha potenciado Stradivarius con el lanzamiento de una línea de ropa para hombre. La línea masculina ha estado presente desde el pasado uno de febrero en 32 de las tiendas físicas que tiene la marca alrededor del mundo.

Así, en la página oficial de Stradivarius (2017), la marca se define como una marca que busca celebrar su estilo exclusivo, invitando a las y los jóvenes de todo el mundo a descubrir la melodía, la energía y la emoción de Stradivarius, la marca de moda que se mueve al ritmo de su propia melodía, haciendo referencia a la clave de sol que forma parte de su logotipo.



Logotipo Stradivarius.

9. Metodología

Nos encontramos ante una investigación exploratoria, que nos ofrece un primer acercamiento al objetivo que se pretende estudiar y conocer. La investigación de tipo exploratoria se ejecuta para conocer el tema que se aborda y familiarizarse con el mismo, en este caso relacionado con el marketing sensorial, siendo el resultado un panorama o conocimiento superficial del tema (Siqueira, 2017).

En esta primera fase se ha utilizado el método de la observación directa personal, en la que el investigador de forma personal es el encargado de identificar los datos de interés y registrarlos (Báez, 2007). Esta técnica se ha llevado a cabo para analizar el establecimiento comercial de Stradivarius ubicado en la localidad de Mérida, del cual hemos extraído la información sobre las estrategias de marketing sensorial que utiliza la marca.

Para la segunda parte hemos obtenido información vía experiencia, a través de una investigación cualitativa. Báez (2007) expone que hay que ejecutar una investigación cualitativa cuando se desea conocer las razones por las que los individuos, ya sea en grupo o aisladamente, actúan como actúan, tanto en lo cotidiano como un en momento determinado que pueda provocar cambios en la percepción que tienen de las cosas.

Para este autor, la realidad es el objeto del método cualitativo. La forma más usual de acceder a la realidad es mediante el discurso, entendido este como todo texto que haya sido producido por alguien en una situación de comunicación interpersonal.

Hemos optado por técnicas cualitativas, ya que estas, según Fernández (1999, p. 38), nos permiten llevar a cabo "un estudio de los aspectos internos y profundos del individuo mediante procedimientos no estructurados, con la finalidad de descubrir las causas y motivaciones de su conducta". Es decir, este tipo de técnicas nos permiten estudiar en profundidad a los individuos, obteniendo información sobre las motivaciones más personales e internas de su comportamiento, incluso aquellos factores no reconocidos ni asumidos de forma inmediata por el individuo como influyentes en su conducta, conocidos como motivaciones inconscientes.

Las técnicas cualitativas directas que hemos utilizado son la entrevista en profundidad y la reunión de grupo, también denominada focus group. Nuestro objetivo es profundizar nuestros conocimientos sobre las estrategias de marketing sensorial de Stradivarius, así como saber qué sienten los consumidores cuando están en un establecimiento de esta marca.

La población perteneciente al público objetivo de Stradivarius que se ha analizado se ha definido en función de la investigación y los objetivos perseguidos, del tiempo disponible, de los recursos y el método empleados. Se ha seleccionado un conjunto reducido de individuos sobre los que extraer conclusiones que puedan ser generalizables a toda la población.

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa intensiva. Es utilizada para profundizar en aquellos aspectos más globales y teóricos que establecen el discurso especializado (ideológico y personal) sobre un tema y aquellos fundamentos sobre los que

se apoya. La entrevista en profundidad nos permite adquirir información de un colectivo de individuos a través de la realización de una conversación personal e individualizada entre el entrevistador y el individuo muestral. Debido a su esquema de funcionamiento, esta técnica cualitativa ocasiona una situación de investigación en la que se produce la máxima interacción entre un informante y un investigador (Báez, 2007).

Se han realizado cuatro entrevistas en profundidad, las cuales están adjuntas en los anexos. En una de ellas, el individuo muestral es una encargada del establecimiento de Stradivarius ubicado en Mérida, Isabel Luna. La otra entrevista se ha realizado a una experta en el ámbito del diseño de espacios comerciales, el merchandising, el retail y la distribución comercial, Gloria Jiménez. Estas dos entrevistas nos han permitido obtener un punto de vista que difiere al del público objetivo.

En cuanto a las otras dos entrevistas en profundidad realizadas, los individuos muestrales de ambas son graduadas en Publicidad y Relaciones públicas, además de consumidoras frecuentes de Stradivarius, y con un rango de edad comprendido dentro del público objetivo de la marca. Esto nos ha permitido también conocer otro punto de vista diferente, ya que a la vez que las estrategias de marketing sensorial de Stradivarius les afectan directamente tienen la capacidad de reconocerlas y opinar sobre ellas.

Por otro lado, el focus group es una técnica que permite obtener una información necesaria para una investigación. Consiste en reunir a un pequeño grupo de personas con el objetivo de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc. (Anónimo, 2012).

Como ya se ha mencionado anteriormente, el público objetivo de Stradivarius está conformado por mujeres de entre 17 y 35 años, con un estilo dinámico, informal, imaginativo y fresco. Además, a partir de 2017, este público objetivo se verá ampliado como consecuencia de la colección masculina que ha lanzado la marca. Por lo tanto, hombres con una edad comprendida entre 17 y 30 años, con un estilo urbano y cosmopolita, forman parte del público objetivo de la marca.

Según Ponce (2012) para que un focus group sea exitoso el tamaño del mismo debe estar entre cuatro y diez personas. Siguiendo esta indicación hemos llevado a cabo tres focus group compuestos por cuatro personas cada uno. Teniendo esto en cuenta y lo mencionado en el párrafo anterior, a continuación especificamos sobre cada uno de los focus group realizados.

El primer focus group está formado por mujeres residentes en la localidad de Mérida, con un intervalo de edad comprendido entre 17 y 25 años. A su vez, hemos considerado realizar un focus group formado también por mujeres residentes en la localidad de Mérida pero con un intervalo de edad comprendido entre 30 y 50 años. A pesar de que este intervalo de edad no esté dentro del público objetivo al que se dirige Stradivarius, hemos podido observar que las mujeres con una edad superior a 35 años también compran en Stradivarius.

En cuanto al último focus group, estará compuesto por hombres, residentes en la localidad de Mérida, con una edad comprendida entre 20 y 50 años. A pesar de que Stradivarius ha lanzado una colección masculina, no la podemos encontrar en todas las tiendas a nivel nacional, sólo en algunas y Mérida no es una de las afortunadas. Sin embargo hemos

decidido realizar este focus group porque las estrategias de marketing sensorial también afectan a los hombres cuando acuden a los establecimientos simplemente con la función de acompañantes.

Una vez completada las fases de investigación, se han analizado los resultados y se han obtenido las conclusiones sobre el marketing sensorial, y en especial sobre las estrategias de marketing sensorial de la marca Stradivarius.



En este apartado se muestran los resultados obtenidos tras la aplicación de la metodología empleada durante el desarrollo de este trabajo, es decir, la observación directa personal, las entrevistas en profundidad y los focus group.

10.1. Resultados obtenidos de la observación directa personal

Análisis de un establecimiento de la marca Stradivarius

Debido al tema a abordar en esta investigación, hemos llevado a cabo un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing sensorial que emplea la marca Stradivarius.

Tras la entrevista realizada a Isabel Luna, encargada de tienda de uno de los establecimientos de la marca, hemos obtenido la siguiente información: las tiendas Stradivarius han seguido hasta hace algunos años un concepto llamado *Vision*, mientras que la mayoría de ellas actualmente siguen el concepto *Bohème*, lo que afecta a las estrategias de marketing sensorial empleadas por la marca.

Con referencia a lo anterior, el concepto Bohème conforma el imaginario de Stradivarius, y Cevallos (2014) aclara que este concepto se singulariza por seguir una fórmula luminosa y de reposada personalidad, sin dejar atrás la esencia femenina que caracteriza la marca. Este autor precisa que este concepto ha sido trabajado con el objetivo de conseguir puntos de venta acogedores, envolventes y que ofrezcan experiencias de compras a los clientes.

El concepto Bohème consiste en grandes espacios en los que se cuida cada detalle, así como elementos más visibles y reconocibles como el suelo, que combina baldosas con mosaico hidráulico, el techo, resuelto con papel decorativo y lámparas vintage que evocan al modernismo, y las paredes, revestidas con lonas textiles retro iluminadas. El color blanco y el gris, junto con diferentes tipos y acabados de madera, son los protagonistas (Cevallos, 2014).

Podemos observar en estos establecimientos que uno de los elementos más importantes es la luz, presente tanto en el interior de la tienda como en la fachada de la misma, debido a colores claros que aportan luminosidad.

En cuanto a la decoración, si analizamos los establecimientos de Stradivarius que siguen este concepto, podemos ver elementos de decoración, como armarios y sofás, con un estilo vintage, así como jardines en el mobiliario. Esto según Cevallos (2014) evoca a un toque de fantasía que inspira frescura y romanticismo.

Lo que podemos observar con estas reformas, es que las tiendas de Stradivarius ahora tienen mucha más luminosidad que con su concepto Vision. El punto de venta en sí se ha mejorado a nivel de merchandising, ya que el producto tiene una mejor visión y exposición.

En general, los establecimientos comerciales de Stradivarius son tiendas amplias y con una ambientación joven y dinámica. Sus tiendas son grande espacios en los que se mezclan colores y luces tenues, además de una música muy familiarizada con los jóvenes y un olor que no pasa desapercibido.

Para conocer las estrategias de marketing sensorial de Stradivarius hemos analizado la tienda que está localizada en la Calle Santa Eulalia, de la ciudad de Mérida (Badajoz, España). Tendremos en cuenta que, concretamente, este establecimiento aún mantiene el concepto *Vision*, debido a que no ha sido reformado.

A continuación, se adjunta una tabla con la información obtenida tras analizar el establecimiento mencionado anteriormente.

Estrategias de marketing sensorial de Stradivarius

MARKETING VISUAL	Diseño Exterior	<p>Situación geográfica: Este establecimiento comercial está situado en la calle principal de la ciudad, junto con el resto de establecimientos comerciales de la localidad. Es una calle transitada y tranquila para los peatones, debido a que los automóviles tienen el paso prohibido.</p>
		<p>Acceso al local: Hay un solo acceso al local. Al no haber ningún tipo de puerta, la facilidad para que los consumidores accedan al local es máxima. Hay un rótulo luminoso con el logotipo de la marca justo encima de la entrada.</p>
		<p>Fachada y arquitectura exterior: la tienda se encuentra en un edificio de la ciudad, el cual no llama la atención. Encima de Stradivarius hay otro comercio muy antiguo y conocido en la localidad.</p>
		<p>Escaparate: hay un único escaparate situado al lado de la puerta de acceso, el cual no tiene grandes dimensiones. Nos encontramos con dos maniquís femeninos que exponen los productos de nueva colección, además de dos pequeños carteles que indican el precio de los mismos. La iluminación del escaparate procede de los focos ubicados en el interior del mismo, que provocan una iluminación tenue que acentúa las prendas que exhiben los maniquís.</p>
	Diseño Interior	<p>Colores: los colores presentes en el establecimiento son el blanco, el beige, el negro y el color madera, con una tonalidad clara, del mobiliario. En general, el diseño interior es muy actual y moderno, el uso de estos colores, principalmente el blanco, también provoca la sensación de estar en un espacio más grande.</p>
		<p>Iluminación: se basa en numerosos focos con luz blanca y en tres grandes lámparas con una luz más amarilla. La luz de los focos está dirigida hacia las prendas de ropa, mientras que las lámparas son más de decoración, ya que alrededor de las mismas hay focos. Dos de las lámparas están situadas encima de la caja, mientras que la otra al final de la tienda. En general, a pesar de que hay mucha luz pero está enfocada hacia los productos, el establecimiento está oscuro.</p>
		<p>Decoración: es prácticamente escasa. Está compuesta por el mobiliario, carteles que indican las nuevas temporadas, productos de rebaja, etc. y tres grandes lámparas.</p>
		<p>Mobiliario: es cuantioso y diverso. Se compone de sistemas murales, estanterías y mesas de madera, así como peg board y corchetes, un check out stand justo enfrente de la caja, percheros circulares y lineales metálicos de color negro y maniquís formados únicamente por el tronco. En el establecimiento también nos encontramos varios espejos de gran tamaño.</p>
		<p>Aspectos organizativos del producto: de forma general el tipo de presentación de productos es simétrica, y según las colecciones. También hay presentaciones anatómicas, que presentan un conjunto con el objetivo de que el consumidor compre todas las prendas, no sólo una. En general la ordenación es buena, hay productos por toda la tienda. El calzado está ubicado en estanterías y debajo de las mesas. En el check out stand encontramos productos como carteras, monederos, llaveros, pañuelos y bufandas. El peg board y los corchetes son utilizados para colocar la bisutería, la cual se encuentra al lado de la caja.</p>
		<p>Señalización y cartelería: La cartelería está formada por carteles que indican las nuevas temporadas o colecciones, productos de rebajas, o precios. Hay un rótulo de Stradivarius justo encima de la caja. En cuanto a la señalización, encontramos el horario de la tienda en el escaparate de la tienda, así como la demás señalización reglada que ha de tener un establecimiento (indicar salida de emergencia, salida, prohibido el paso, etc.)</p>
<p>Limpieza del establecimiento: se encuentra generalmente limpio, aunque hay ocasiones que los probadores están un poco más descuidados.</p>		

MARKETING AUDITIVO	Tipo de música: utilizan un tipo de música que está dirigida a su público objetivo, y por lo tanto buscan coincidir con los gustos del mismo para hacerlos sentir cómodos y disuadirlos. Suelen utilizar un tipo de música pop, tecno, house. Algunas de las canciones que podemos oír son: <i>Bon appétit</i> (Katy Perry, Migos), <i>Shackles</i> (Nick Martin, Natalola), <i>I give you power</i> (Arcade Fire, Mavis Staples), <i>Tuesday</i> (Burak Yeter, Danelle Sandoval) y <i>Love Somebody</i> (Jus Jack).
	Volumen: alto.
	Tempo: rápido.
	Ruido exterior: en ocasiones hay ruido que proviene del exterior de la tienda, sin embargo, el volumen de la música ambiental lo hace imperceptible. En otras ocasiones, podemos observar el ruido generado por las conversaciones mantenidas por los clientes en el interior del establecimiento.
MARKETING TÁCTIL	Accesibilidad al producto: los clientes pueden acceder a los productos fácilmente, no hay nada que se lo impida. Los productos están a disposición de los clientes, para que estos puedan tocarlos, sentirlos, probarlos, etc.
	Temperatura y humedad: la temperatura es alta en comparación con el exterior de la tienda.
MARKETING OLFATIVO	Aroma de la tienda: El olor de Stradivarius es penetrante, único e intenso. Es odiado y amado a partes iguales, pero no pasa desapercibido. Se consiguió gracias a un grupo de perfumistas a los que se les reto a producir un aroma femenino y dulce, pero a la vez con carácter. Stradivarius busca conectar con su público objetivo a través de este tipo de aroma. La fragancia se distribuye por vaporizadores manuales cada media hora por todo el establecimiento y en algunas ocasiones, a través del conducto del aire acondicionado, impregnando así toda la tienda y los productos.
	Intensidad: medio-alta. Se puede percibir el olor metros antes de llegar al establecimiento, así como en la ropa, la cual la sacas de la bolsa y mantiene el olor corporativo.
	Cualidades: es un aroma que puede ser agradable para algunas personas, provocándoles una respuesta positiva, pero que también genera un sentimiento contrario en otras personas.
MARKETING GUSTATIVO	Podemos incluir como estrategia de marketing gustativo la "Hora Vip" de Stradivarius que se realiza en los periodos de rebajas. Esto consiste en que el primer día de rebajas durante una hora (de 9:00 a 10:00 horas), antes de la apertura comercial del establecimiento, aquellas personas que hayan solicitado la invitación tienen la oportunidad de tener la tienda sólo para ellas.
	Incluimos este evento en estrategias de marketing gustativo porque a estas personas se les ofrece un pisco-labis formado por un snack y una bebida.
	Una vez que termina "la hora vip" hay ocasiones en las que el pisco-labis se mantiene en el establecimiento, con el objetivo de ofrecérselos a los clientes que entren a partir de las 10:00 horas.

Tabla IX. Marketing sensorial de Stradivarius. Fuente: elaboración propia.

10.2. Resultados obtenidos de las entrevistas en profundidad

Se han llevado a cabo cuatro entrevistas para profundizar sobre el tema objeto de esta investigación, las estrategias de marketing sensorial de Stradivarius, con el objetivo de analizar diferentes puntos de vista a través de las mismas. Para ello se ha entrevistado a Isabel Luna, la encargada de la tienda Stradivarius ubicada en Mérida, la cual es nuestro objeto de estudio, y otra a Gloria Jiménez, una experta en el ámbito del diseño de espacios comerciales, merchandising, retail... Las últimas dos entrevistas han sido realizadas a graduadas en Publicidad y Relaciones Públicas que a su vez son público objetivo de la marca y frecuentes consumidoras.

Con la primera entrevista, realizada a Isabel Luna, ha quedado claro que aunque el público objetivo de Stradivarius esté formado por mujeres con un rango de edad entre 18 y 25 años, en los establecimientos de la marca entran mujeres de todas las edades y con estilos muy diferentes entre sí, excepto adolescentes menores de 16 años, quienes no suelen entrar.

En general, los establecimientos de Stradivarius siguen la misma línea, aunque hay que tener clara la diferenciación entre las tiendas con concepto Vísion y las de concepto Bohème, ya que aunque sigan las mismas estrategias de marketing olfativo y auditivo, el marketing visual difiere entre ambos conceptos.

Isabel Luna afirma que el sentido más utilizado por Stradivarius es la vista, seguido del oído y del olfato. En primer lugar, deja muy claro la escasa iluminación de la tienda en la que trabaja, a diferencia de las tiendas con concepto Bohème. En cuanto al olor, en general es bien aceptado tanto por la plantilla como por los consumidores, incluso dándose el caso en que hay personas que reconocen fácilmente el olor y lo asocian directamente con la marca Stradivarius.

En cuanto a la música, la entrevistada insiste en el volumen abrumador de la música del establecimiento, definido por sus superiores, ya que nadie de la plantilla es responsable de esto. Hay muchas quejas por parte de los consumidores, con una edad superior a la del público objetivo al que se dirige la marca, sobre el tipo de música que suena en el establecimiento y el volumen de la misma.

La segunda entrevistada nos aporta una información muy válida para esta investigación. Gloria Jiménez afirma que la vista es el sentido más utilizado en un punto de venta debido a su evidencia y a los efectos que trae consigo. Incide en que lo más importante dentro de la vista es la iluminación, ya que es lo que permite que veamos bien, o no, un producto.

Seguido de la vista, ubica el oído. La intensidad, la armonía y el tipo de sonido que llega a nuestro cerebro pueden provocar cambios en el comportamiento de compra. En tercer lugar ubica el sentido del olfato, el cual tiene que estar muy bien escogido para obtener un funcionamiento eficaz.

A nivel de marketing sensorial de Stradivarius, lo que más destaca la entrevistada es el olor corporativo de la marca, afirmando "Stradivarius tiene claros problemas con el olfato. Hay personas que no soportan el olor" Tanto el aroma corporativo como las estrategias de marketing auditivo de la marca son excesivas, Gloria Jiménez apuesta por sonidos y olores más tenues. En cuanto a las estrategias de marketing visual de Stradivarius estima que son correctas, sin embargo, evidencia la falta de iluminación en los establecimientos de la marca.

A continuación comentaremos los resultados obtenidos de las dos últimas entrevistas realizadas. Desde un principio una de las entrevistadas, Lucía Rivera, deja muy clara su opinión sobre el marketing sensorial incidiendo en que cuando se emplean estrategias de este tipo hay que tener en cuenta que el mismo estímulo no es agradable, o desagradable, para todas las personas, ya que esto varía en función del propio individuo.

Las dos entrevistadas coinciden en que la ordenación de productos y de la tienda en general es muy importante para favorecer la comodidad de ambas cuando se encuentran en un establecimiento comercial, así como la limpieza de la misma. También están de

acuerdo en que la marca Stradivarius emplea estrategias de marketing olfativo, auditivo y visual.

En cuanto a las estrategias de marketing visual, ambas entrevistadas inciden en que tanto la ordenación de los productos como el recorrido a seguir en el establecimiento no son adecuados, ya que no entienden qué estructura sigue la marca.

La estrategia de marketing auditivo empleada por Stradivarius no es íntegramente aceptada por las entrevistadas. No consideran correcto el estilo de música que suena en las tiendas de la marca, aunque no les llega a desagradar y en ocasiones la escuchan en casa. Sin embargo, indican que para ir a comprar el tempo de la música es demasiado rápido y el volumen muy fuerte, lo que provoca una sensación de estrés, agobio y nervios, influyendo de forma negativa en el tiempo que pasan en el punto de venta.

A pesar de que estas dos últimas entrevistadas siguen un mismo patrón, es decir, tienen la misma edad, están graduadas en publicidad, son consumidoras frecuente de la marca Stradivarius y además forman parte del público objetivo al que se dirige la marca, en sus entrevistas han manifestado una opinión diferente en relación a la estrategia de marketing olfativo que emplea la marca.

Por un lado, Lucía Rivera considera acertado el aroma corporativo de la marca, asociándolo a un aroma suave, floral, frutal... siendo este elemento lo que más le gusta de los establecimientos de Stradivarius, hasta el punto de reconocerlo y asociarlo con la marca. Incide en que considera que la intensidad del mismo es adecuada y le resulta agradable, mostrando fascinación por que las prendas de ropa huelan al aroma corporativo de la marca.

Por otro lado, Marina López, difiere con la entrevistada anterior. Para ella el olor de Stradivarius es desagradable e intenso, llegando hasta el punto de provocarle agobio cuando se encuentra en el punto de venta. El hecho de que el olor se mantenga en las prendas es un punto negativo para esta entrevistada, que a su vez declara que considera que es tremendamente efectivo porque los consumidores reconocen el olor y lo asocian a la marca.

10.3. Resultados obtenidos de los focus group

El número total de entrevistados ha sido de 12 personas, con un rango de edad entre 17 y 50 años y residentes en la localidad de Mérida. El 67% de personas entrevistadas son mujeres y el 33% hombres, debido a que se ha analizado un establecimiento que aún no ha incorporado la colección masculina.

A continuación se exponen los resultados más relevantes obtenidos tras analizar los datos de los focus group.

El 50% de personas entrevistadas han oído hablar del concepto de marketing sensorial, aportando algunas de ellas una definición muy acertada. El sentido más importante para el 83% es la vista, definiéndolo como el único sentido que permite ver el mundo que te rodea, mientras que para el 17% es el tacto.

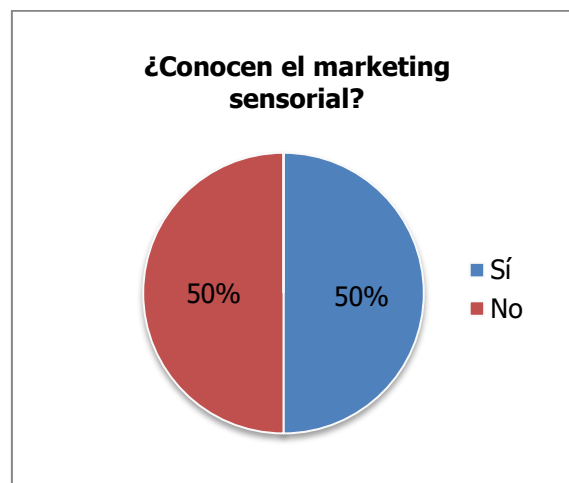


Figura I. Pregunta focus group; ¿conocen el marketing sensorial?

Fuente: elaboración propia.



Figura II. Pregunta focus group; ¿cuál es vuestro sentido más importante?

Fuente: elaboración propia.

Los participantes colocan tras el sentido de la vista, el sentido del olfato y del oído como los tres sentidos principales.

En general, todos los participantes del focus group consideran que se ven afectados por la música, el olor, la ordenación de productos, etc. que hay en un establecimiento. Aun así, hay participantes a los que esto les influye más que a otros. El 25% de las mujeres comentan que aunque en un establecimiento se dé un olor desagradable o una música que les horroriza, si el producto les gusta lo soportan. En cuanto, al 100% de hombres aseguran que tienen la capacidad de aguantar un olor o una música que no les haga sentir cómodos, van directamente a por el producto e intentan salir del establecimiento lo antes posible.

A pesar de que el 100% de los participantes tienen claro que las empresas utilizan estrategias que apelan a sus sentidos para influir sobre ellos con el objetivo de que compren más, garantizan que nunca han sido conscientes de haber cambiado su comportamiento de compra por la influencia de un tipo de música, de un olor...Tienen claro que estas estrategias influyen sobre ellos de manera inconsciente.

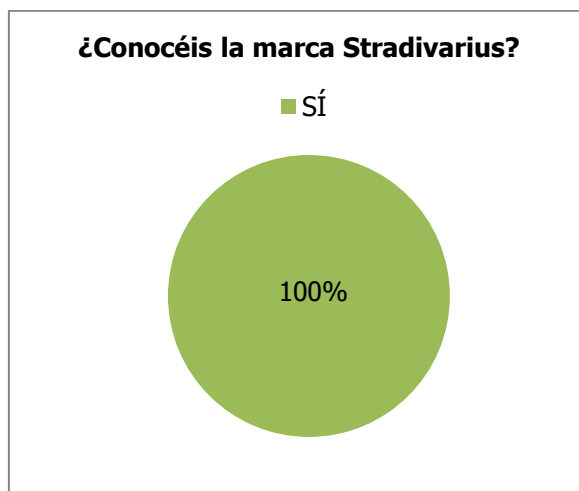


Figura III. Pregunta focus group; ¿conocéis la marca Stradivarius?

Fuente: elaboración propia.

Los participantes asocian Stradivarius a una marca de moda juvenil y con precios bajos, que forma parte de la cadena Inditex. El 50% de las mujeres, con una edad comprendida entre 30 y 50 años, se sienten desplazadas en los establecimientos de la marca, ya que consideran que está dirigida a un público juvenil. El otro 50% de mujeres, con una edad entre 17 y 25 años, coinciden en que cuando entran en Stradivarius se sienten en su entorno, consideran que esta marca no se dirige únicamente a ellas, si no a un público con más edad. Además, hacen referencia a que se sienten más a gusto en las tiendas con concepto Bohème que en las de concepto Vísion.

Centrándonos en la marca Stradivarius y las estrategias de marketing sensorial que esta emplea, la primera pregunta que se les plantea a los participantes es cómo se sienten cuando están en un establecimiento de la marca. El 33% de los participantes, en este caso mujeres de 30 a 50 años, se sienten fuera de lugar ya que consideran que las tiendas Stradivarius están dirigidas a un público juvenil. El 67% restante siente una sensación de agobio cuando entra en la tienda, incidiendo en el tamaño de la misma y la estrechez de los pasillos.

En cuanto al marketing visual, el 67% de los participantes consideran que la decoración es adecuada, definiéndola como una decoración minimalista, actual y juvenil. El 33% no encuentra adecuada la ordenación de productos, mientras que el otro 33% lo ve accesible y cómodo. El 33% de los participantes restantes, que corresponden con los hombres entrevistados, afirman que nunca se han fijado con detalle en la decoración de la tienda, pero la definen como una tienda moderna con una decoración vintage y un estilo industrial.

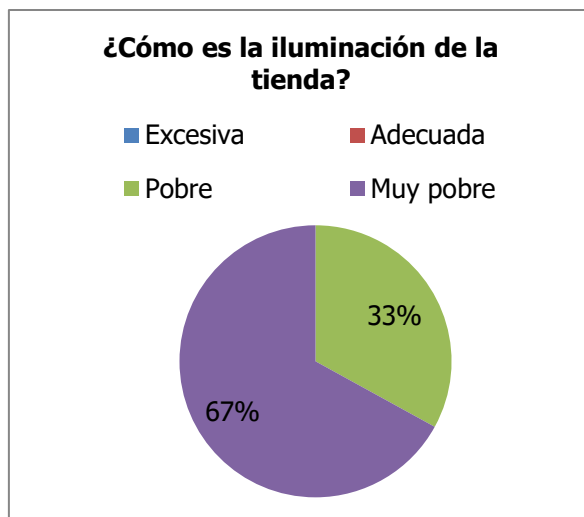


Figura IV. Pregunta focus group; ¿cómo es la iluminación de la tienda?

Fuente: elaboración propia.

El 100% de los participantes coinciden en que la iluminación de la tienda es mínima, consideran que la tienda está muy oscura. A ninguno de los participantes les gusta una tienda oscura, prefieren una tienda bien iluminada. Sin embargo, el 33% de los participantes inciden en que si les gusta el producto que tiene la tienda, seguirán acudiendo a ella, sin importarles la iluminación, la decoración o la ordenación de productos.



Figura V. Pregunta focus group; ¿qué importancia le dais a los escaparates?

Fuente: elaboración propia

El 67% de los participantes valoran los escaparates de los establecimientos como un elemento muy importante. Mientras que para un 50% el escaparate es el elemento principal que más les incita a entrar en un establecimiento, el 17% aunque lo consideran un elemento muy importante y se fijan en ellos, afirman que en muchas ocasiones entran en un establecimiento aunque el escaparate no les guste. En cuanto al 33% sobrante, manifiestan que no le dan importancia al escaparate, entran en las tiendas la mayoría de veces sin fijarse en ellos.

El 33% considera que los escaparates de la marca Stradivarius tienen una buena iluminación y una estética muy acertada, que les permite ver las tendencias para la próxima temporada. El otro 33% de participantes indican que la iluminación de los escaparates les parece insuficiente y el estilo que siguen es siempre muy otoñal, además concretan que preferirían escaparates dinámicos.

Tras esto, se les ha preguntado sobre el olor de Stradivarius. El 100% de los participantes percibe un olor cuando entra en los establecimientos de esta marca. El 42% de los participantes reconoce el olor y lo asocia con la marca Stradivarius. A continuación, se les pregunta por las características del olor.

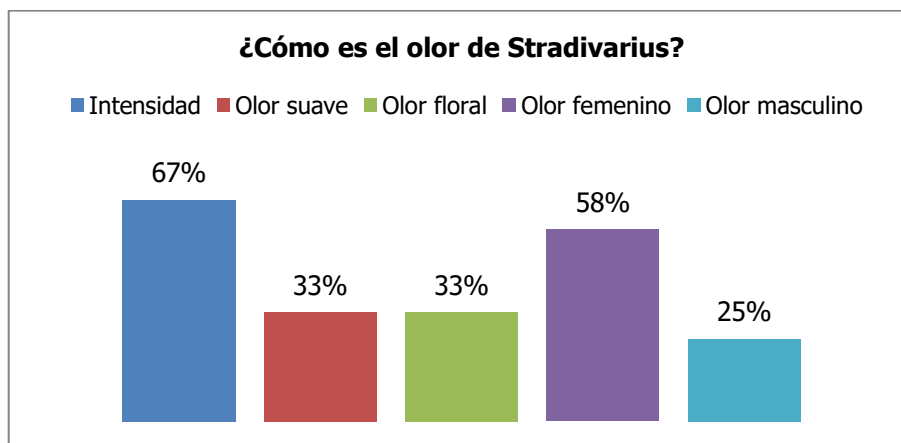


Figura VI. Pregunta focus group; ¿cómo es el olor de Stradivarius?

Fuente: elaboración propia

El 33% de los participantes asocia el aroma corporativo de Stradivarius a un olor floral, el resto no ha sido capaz de identificar el olor. Han realizado comentarios como "huele a Stradivarius"; "huele a ropa nueva"; "es un aroma comercial, de tienda". El 33% afirma que es un olor suave. Aunque en general el olor gusta, el 67% de participantes considera que es muy intenso, al estar expuesto a este aroma durante un largo tiempo empalaga. El 58% lo asocia con un aroma femenino, mientras que el 25% lo asocia a un aroma masculino.

Debido a que el olor de Stradivarius se mantiene en las prendas de ropa durante varios días, hemos preguntado a los participantes si les gusta que ocurra esto y hemos obtenido que al 83% les desagrada. Algunos de los participantes a los que no les gusta que se mantenga el olor en la ropa, sí les gusta percibir el olor cuando sacan la prenda de la bolsa.

Tras el olor se les ha preguntado por la música que suena en los establecimientos de Stradivarius. Todos los participantes definen el tipo de música como una música actual, movida, y la relacionan con la fiesta. La clasifican como música tecno/house. El principal factor de rechazo hacia la música es el volumen, todos los participantes aseguran que el volumen es demasiado fuerte, lo que les genera agobio y ansiedad.

El 33% de los participantes, mujeres con una edad entre 30 y 50 años, prefieren una música más lenta y a un volumen más bajo, mientras que al 67% de los participantes, les gusta el estilo pero no el volumen.

En general, lo que más gusta de la tienda es la variedad de productos y la estética de los escaparates, así como la decoración, mientras que lo que menos gusta es la intensidad del olor y el volumen de la música.

11. Contrastación de hipótesis

Para realizar la contrastación de hipótesis fraccionaremos la hipótesis principal en tres partes. En primer lugar, en la primera parte de la hipótesis principal se apunta a que la marca Stradivarius emplea estrategias de marketing sensorial en sus puntos de venta con el objetivo de atraer y fidelizar consumidores. Esta parte de la hipótesis es validada por los resultados de la investigación que se ha llevado a cabo y que nos permiten afirmar que Stradivarius utiliza marketing sensorial en sus tiendas.

Por tanto, podemos afirmar que: Stradivarius, enseña perteneciente al grupo Inditex, emplea estrategias de marketing sensorial en sus puntos de venta con el objetivo de atraer y fidelizar consumidores.

En la segunda parte de la hipótesis principal se hace referencia a las estrategias de marketing sensorial que utiliza Stradivarius, indicando que emplea estrategias de marketing visual, olfativo y auditivo. Tras la investigación realizada sobre Stradivarius y el análisis concreto de uno de los establecimientos de la marca, podemos afirmar que Stradivarius emplea dichas estrategias mencionadas en la hipótesis, pero también tenemos que añadir que emplea estrategias de marketing gustativo como es la denominada "Hora VIP" y estrategias de marketing táctil, ya que los consumidores están en contacto directo con el producto.

Por tanto, podemos afirmar que: dentro de la estrategia global de marketing sensorial, Stradivarius apuesta fundamentalmente por el marketing visual, seguido por el marketing olfativo y el marketing auditivo.

En la tercera parte de la hipótesis principal se evidencia que las estrategias empleadas por la marca incitan a los consumidores a entrar al establecimiento y pasar más tiempo en él; independientemente de que agraden más o menos, son tremendamente efectivas. Podemos validar esta parte de la hipótesis, aunque hay que agregar una variación. De la misma forma que el uso de estrategias de marketing sensorial incita a entrar al establecimiento y pasar más tiempo en él, si se utilizan de manera incorrecta puede provocar el efecto contrario, haciendo que los consumidores pasen menos tiempo en la tienda.

De acuerdo con la tercera parte de la hipótesis principal, podemos afirmar que las estrategias de marketing sensorial que utiliza la marca son tremendamente efectivas, independientemente de que gusten más o menos. Al aplicar estas estrategias busca el reconocimiento como marca por parte de sus consumidores, los cuales están familiarizados con el olor de Stradivarius y el tipo de música que suena en sus tiendas, independientemente de que les agrade o no.

Por tanto, podemos afirmar que: las estrategias de marketing sensorial empleadas por Stradivarius incitan a los consumidores a entrar al establecimiento y pasar más tiempo en él; independientemente de que agraden más o menos a los consumidores, son tremendamente efectivas.



12.1. Marketing sensorial en establecimientos comerciales. Casos de éxito/fracaso

El proceso de decisión de compra ha ido cambiando conforme ha pasado el tiempo. Durante muchos años se ha considerado exclusivamente racional, en este momento, el consumidor se basaba únicamente en las características objetivas de los productos, como son la utilidad y el precio del mismo. Los consumidores acudían a un establecimiento simplemente a satisfacer una necesidad básica y racional (Sanz, 2016).

Los tiempos han cambiado, y a día de hoy el proceso de compra también lo ha hecho. Se han dejado de lado las motivaciones únicamente racionales y han aparecido otras centradas en el lado emocional del consumo, en las experiencias o en las sensaciones que pueden llegar a producir las marcas en los consumidores (Sanz, 2016).

En este sentido, cabe agregar que Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012, p.33) consideran que "en este momento, ir de compras forma parte del tiempo y presupuestos

destinados al ocio, y por ello los establecimientos comerciales transforman sus espacios de venta en verdaderos centros generadores de experiencias de consumo y emoción”.

Con referencia a lo anterior, Sanz (2016) continúa diciendo que la actividad de acudir a un punto de venta otorga un sentimiento de alegría y diversión. Ahora ir de compras es una forma de evadirse de la rutina. Nos presentamos en un establecimiento comercial con el objetivo de encontrar un producto que nos proporcione sentimientos y emociones. Para Manzano *et al.*, (2012, p.34) “el origen de estas emociones nos remite a los estímulos sensoriales que configuran los espacios comerciales, como son los ambientales diseños, la música, la temperatura, el olor, la variedad de la oferta y su adaptación al perfil del cliente, su predisposición natural hacia la actividad y el momento o circunstancia vital en la que se encuentra”.

Según el estudio Store-Effect ejecutado por el Instituto de Estudios de Mercado GFK⁵ en Alemania (Anónimo, 2016), el punto de venta es el lugar donde se toman el 70% de las decisiones de compra, por lo que los productos han de venderse por sí solos, lo que hace necesario que el establecimiento cuente con un atractivo merchandising que tenga como fin mejorar la experiencia de compra del cliente. Así, en la mayoría de las ocasiones el objetivo del marketing sensorial es construir un espacio agradable para el consumidor, un lugar que provoque recuerdos placenteros y bienestar, y por supuesto, que estimule la compra.

Las estrategias de marketing sensorial en tiendas de moda dependen del perfil de cliente y del tipo de ropa (Anónimo, 2016).

El grupo Inditex ha sido una de las empresas que más han apostado por estrategias de marketing sensorial. No podemos observar ningún anuncio de Zara porque Zara no hace anuncios. Sin embargo, para esta cadena, la base para realizar un reclamo publicitario es el marketing visual; la localización de sus establecimientos, sus escaparates y el diseño de sus tiendas. Inditex busca llamar la atención de los consumidores cada vez que estos pasen por delante de alguna de sus tiendas (Sánchez, I. 2017).

Con el objetivo de llamar la atención de los viandantes, este grupo emplea escaparates muy grandes y atractivos, además de puertas grandes y amplias que nos invitan a entrar a la vez que nos facilitan la entrada y salida del establecimiento. Podemos observar cuando vamos a cualquiera de estos establecimientos que la decoración es prácticamente inexistente, ya que lo que busca Inditex es que el producto, en este caso la ropa, sea el protagonista.

Al analizar y observar varias tiendas de esta cadena, hemos podido comprobar que todas ellas se encuentran ubicadas en las calles principales de las ciudades, junto con el resto de tiendas. Por supuesto, también nos las encontramos en los centros comerciales.

La estrategia de marketing visual de Zara según Sánchez, I. (2017) es mostrar en sus tiendas ropa y complementos low-cost como si fueran piezas de alta costura. Según lo que se ha citado, es evidente entonces que hacer sentir a los clientes que están en un entorno de diseño exclusivo y que a la vez los precios son asequibles, provoca en ellos la sensación de ser tratados como aquellos que acuden a firmas bien posicionadas. Como ya se ha mencionado anteriormente a lo largo de esta investigación, hay estudios que confirman que

⁵ Growth from Knowledge.

el 90% de la información que percibe nuestro cerebro es visual, por lo que la vista es el sentido más eficiente a la hora de vender.

Resulta oportuno añadir que es evidente que Inditex no sólo lleva a cabo la aplicación de este tipo de estrategias en la marca de Zara, sino que lo hace en todas sus marcas: Zara Home, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti, Oysho y Uterqüe.

Por supuesto, de acuerdo con estudios en los que se manifiesta que los olores son el mayor generador de impacto en nuestra memoria, Inditex no deja pasar la oportunidad de aplicar estrategias de marketing olfativo. En efecto, gusten más o gusten menos, olores tan característicos como los de la marca Zara Home, Stradivarius o Massimo Dutti no pasan desapercibidos. En relación con esto, Sánchez, I. (2017) añade que hay casos, como el de Stradivarius, que con las estrategias de marketing olfativo, se ha llegado hasta el punto de sacar el producto de la bolsa y reconocer de qué tienda es únicamente a través del olor.

Un caso de éxito es el de Zara Home, cuyo socio estratégico es Scentair, líder mundial en marketing olfativo. Scentair es actualmente el proveedor del aroma corporativo de Zara Home para todas sus tiendas, más de 600 alrededor del mundo. Los expertos de Scentair sugirieron para la marca un aroma procedente de la combinación de *White Jasmine* y *Black Vanilla*, lo más apropiado para el objetivo de Zara Home, que es transportar la moda a cada centímetro y espacio del hogar (Amorós, 2017).

De acuerdo con este razonamiento, Amorós (2017) considera que esta elección ha tenido tal éxito que es fácilmente reconocido por sus clientes, logrando posicionarse en sus mentes hasta el punto de querer llevar este aroma a sus hogares, desde en sprays, ambientadores decorativos en sticks, aromas para quemadores de esencias hasta velas. Cabe agregar que este autor considera que conforme los consumidores sigan usando dicho aroma en sus casas, este se asociará cada vez más con el concepto de "hogar", llegando hasta el punto de crear una lovemark.

Siguiendo este orden de ideas, Faginas (2015) se centra en el caso de Massimo Dutti. Una marca que cuenta con un olor refrescante y sutil, conseguido a través del *Geranio de África* y el *Patchouli*, combinado con el ámbar y la vainilla, dando como resultado *Ambar Dutti*, el olor de la firma. Esta fragancia busca lograr ese equilibrio elegante de la firma ofreciendo una sensación de calidez y sensualidad, que invita a los consumidores a pasar más tiempo en el establecimiento.

Otro caso es el de la marca Zara, la cual no cuenta con un permufe propio para sus establecimientos comerciales. Cuando acudimos a un establecimiento de esta marca no percibimos ningún olor característico como ocurre en los casos mencionados anteriormente. Villaécija (2017) aclara que esto es una decisión intencionada por parte de Inditex, ya que lo que buscan es que la experiencia de compra sea el producto en sí mismo.

El caso contrario es Stradivarius, en cuyos establecimientos sí percibimos un aroma corporativo característico. Este perfume, según la opinión de Villaécija (2017) es utilizado de una forma exagerada, ya que incluso a una distancia considerada del establecimiento se puede llegar a percibir. Esto significa entonces que, guste más o menos, es tremendamente efectivo.

De la misma manera, la música es un factor clave que se relaciona con la marca e influye en el consumidor. Sin embargo, hay que tener en cuenta la banda sonora que se elige para un establecimiento, y más si es una cadena internacional. Para comprender mejor esta observación, Villaécija (2017) pone de manifiesto dos ejemplos. En el caso de Inditex, que tiene una presencia planetaria, se ha decantado por música internacional para las tiendas de todas sus marcas. Un caso contrario es Shana, creada por un ex directivo del grupo Inditex, vende un producto low cost con una banda sonora que se compone de música reggaetón en español.

Otro caso es el de Berskha en España, que dentro del sector de la moda fue una de las pioneras en aplicar branding sensorial. Cuando se lanzó en los 90, resultaba chocante acceder a sus tiendas y encontrarnos con una música muy alta. El fin de esto era hacer ver el establecimiento comercial como un punto de ocio, de encuentro, un sitio al que vas y punto, sin la necesidad de ir a comprar algo (Villaécija, 2017).

Más tarde, otras marcas de Inditex como Stradivarius, Zara Home, Uterqüe o Massimo Dutti reprodujeron esta misma estrategia.

Sin embargo, Ximénez (2015) publicó en un artículo que Bershka va a vivir un gran cambio y dejará de ser como la conocemos hasta ahora. Este cambio ha sido bautizado como Stage. Ximénez dice que "se reinventa su esencia hacia el mundo musical, convirtiendo sus tiendas en las bambalinas de cualquier concierto. Cortinas de terciopelo rojo, ropa de tendencia mejor desarrollada y rock, dejando a un lado su fama electrónica a todo volumen".

Según se ha visto en las observaciones anteriores, la selección de la lista de canciones que suenan en cada tienda no es aleatoria. Villaécija (2017) concreta, lo que suena en un establecimiento determina la imagen que el consumidor se va a hacer en su mente de la marca.

Hoy en día, la aplicación Spotify nos ofrece la posibilidad de acceder a las listas de canciones que suenan en las tiendas a las que acudimos, permitiéndonos escucharlas en nuestros hogares.

Según lo observado, y en concordancia con Narváez y Pellisa (2016), podemos puntualizar que en la mayoría de sus tiendas, el grupo Inditex emplea música con un tempo rápido, de estilo pop-rock, house, techno y R&B, y a un volumen alto.

En cuanto al marketing táctil, Inditex pone a disposición de los clientes en todas sus tiendas los productos, los cuales pueden ser tocados y probados, favoreciendo el proceso de compra de los consumidores. La accesibilidad al producto es primordial, los consumidores pueden manipular los productos sin problemas. En cuanto a la temperatura y la humedad, existe un equilibrio. En los establecimientos de Inditex en general, no hace frío ni calor, sino que según Narváez y Pellisa (2016), hay una temperatura agradable, lo que influye en el tiempo de permanencia de los consumidores.

12.2. Conclusiones específicas. El marketing sensorial de la marca Stradivarius

Una vez realizada la investigación, obtenidos los resultados y concluida la contrastación de hipótesis, podemos exponer las conclusiones de este trabajo.

En primer lugar, Stradivarius goza de una imagen en la mente de los consumidores, y de los no consumidores, muy acertada en cuanto a lo que la marca quiere transmitir. La población entrevistada define Stradivarius como una marca de moda juvenil a precios asequibles, que adapta las tendencias de la moda de alta costura a la moda de calle, renovando sus productos de forma constante.

El concepto de marketing sensorial es un concepto muy actual y generalmente conocido por los consumidores, ya sea de oída o en profundidad. En este caso, el 63% del total de personas entrevistadas a lo largo de la investigación conoce el concepto o lo ha escuchado alguna vez. En general, la población tiene una idea básica sobre el marketing sensorial; es una forma de que las marcas lleguen a los consumidores a través de los cinco sentidos. De una manera más precisa, Gómez y García (2012) definen el concepto de marketing sensorial; "la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas".

Es evidente que el marketing sensorial afecta a los consumidores, Manzano *et al.*, (2012) coinciden en que uno de los objetivos del marketing sensorial es influir sobre el comportamiento de compra de un consumidor en relación a un producto o servicio. A pesar de que entre la población existe un conocimiento básico del concepto, los consumidores no son conscientes de que estímulos como la música o el olor, modifiquen su hábito o comportamiento de compra cuando están en el establecimiento. Sin embargo, una vez que salen de él, saben que estos estímulos existen y les afectan de manera inconsciente.

Los resultados de las entrevistas han señalado que todos los participantes consideran que el sentido más importante, para la vida en general y para ir de compras, es la vista. Por lo que podemos concluir, que el sentido de la vista sobresaale del resto. La empresa española líder en marketing olfativo, Ambifresh (2017), considera que el sentido de la vista es el principal sentido del ser humano. Este sentido es el que más puede impresionar a la mente, que comprende mejor lo que ve y lo recuerda durante más tiempo.

En relación con esta conclusión, podemos mencionar las estrategias de marketing visual que emplea Stradivarius. Los resultados de las entrevistas han señalado que a la gran mayoría de los consumidores les gustan los puntos de venta de la marca en cuanto a su decoración, definiéndola como minimalista y vintage, así como los escaparates, muy bien aceptados por los viandantes. Esto provoca una buena percepción visual, la cual se ve afectada de forma negativa por la iluminación. En el caso de la tienda analizada, los consumidores coinciden en la pobre iluminación del establecimiento.

Los consumidores de la marca de Stradivarius se sienten más atraídos hacia las tiendas de la marca con un concepto Bohème debido a su mayor decoración, claridad e iluminación. Por otro lado, las tiendas con concepto Visión tienen poca iluminación y son demasiado oscuras.

La iluminación es un elemento muy importante en un establecimiento comercial. Anónimo (2016) afirma que la iluminación influye en la experiencia de compra de los consumidores, puede modificar o generar estados de ánimo y guía a los clientes hacia áreas específicas para impulsar la compra de determinados artículos. Este autor continúa diciendo que las marcas utilizan el diseño de iluminación con el objetivo de crear ambientes que atraigan a un mercado específico, concretando que una manera de atraer a la gente joven es a través del uso de una luz indirecta y un bajo nivel de iluminación en el establecimiento. Sin embargo, los resultados extrapolados de las entrevistas realizadas a parte del público objetivo de Stradivarius, indican que la gente joven prefiere tiendas con una mayor iluminación.

En cuanto al sentido del oído, Subirós (2015) deja claro que el elemento auditivo más potente de todo el punto de venta es la música. Tras analizar los resultados de las entrevistas, hemos obtenido la siguiente percepción por parte de los consumidores de Stradivarius sobre la música empleada por la marca en sus establecimientos. En general al público objetivo de Stradivarius el estilo de música le gusta y está considerado adecuado para una tienda de ropa por parte de los consumidores.

Por otro lado, para los consumidores de la marca que no entran dentro del público objetivo de la misma, aunque no les desagrade del todo el estilo de música, preferirían una música con un estilo más pop.

En relación con el volumen de la música, Bastón (2015) indica que por norma general, las tiendas de ropa hacen uso de una música con un ritmo rápido y a un volumen alto para conseguir que los consumidores se vuelvan más impulsivos en sus compras, pero también incita a la gente a huir de la tienda. Esto último ocurre con los consumidores de la marca pero que no entran dentro de su público objetivo. Consideran que el volumen de la música es demasiado alto, mencionando que les provoca una sensación de agobio y estrés durante la compra.

Sin embargo, el público objetivo de la marca se siente a gusto en el establecimiento con el volumen preestablecido de la música, aunque comentan que a veces es demasiado alto. En general, se sienten animadas y lo relacionan con un ambiente de fiesta, lo que les incita a pasar más tiempo en la tienda y a comprar más, además de generarles una experiencia de compra positiva.

Por lo tanto, podemos concluir que Stradivarius sigue una estrategia adecuada de marketing auditivo, ya que estas estrategias funcionan correctamente con el público objetivo de la marca.

En cuanto a la estrategia de marketing olfativo empleada por Stradivarius, Contreras (2017) indica que Stradivarius cuenta con un olor propio que forma parte del propio concepto de la cadena. Lo define como un aroma joven y con carácter, que conecta a nivel emocional con sus clientes y les proporciona experiencias de compra.

Tras los resultados obtenidos de las entrevistas, podemos observar que en general el olor de Stradivarius les gusta a sus consumidores, formen parte o no del público objetivo. Hay que tener en cuenta que el hecho de que un olor agrade, o no, depende del gusto de cada persona.

La mayoría de los entrevistados no asocia el aroma a nada, simplemente a Stradivarius, por lo que podemos estar de acuerdo con la afirmación de Contreras (2017). En general, es un aroma suave y floral. Al principio no supone ningún problema para los consumidores, es un aroma agradable, sin embargo cuando pasan un tiempo determinado en el establecimiento les empieza a resultar cargante y empalagoso. Esto es debido a la intensidad del aroma, el cual está esparcido por todo el establecimiento de la marca, impregnando las prendas de ropa.

Sin embargo, el problema radica en aquellas personas que forman parte del público objetivo de la marca y no soportan el olor. Una de las personas entrevistadas indica que no soporta el olor de la marca, y mucho menos que se quede en la ropa, le resulta muy desagradable.

Otra de las conclusiones que hemos obtenido es que a los consumidores de la marca no les gusta que sus prendas mantengan el aroma corporativo de Stradivarius, pero sí la sensación de sacar la prenda de ropa de la bolsa y poder percibir sutilmente dicho aroma.

Así a pesar de que haya personas que detesten el olor de Stradivarius, podemos observar que es una estrategia muy efectiva, ya que el público objetivo de la marca reconoce el olor y lo asocia con Stradivarius, independientemente de que les parezca agradable o no.

De acuerdo a las conclusiones obtenidas, podemos finalizar esta investigación indicando que, si Stradivarius quiere ofrecer una experiencia de compra aún más acertada a su público objetivo, debería optar por tiendas con mayor iluminación, cuidar el volumen de la música y reducir la intensidad de su aroma corporativo.

13. Documentación.

- Álvarez, M. (2016). *Customer Experience. La fórmula del éxito para enamorar a los clientes.* Barcelona: Profit Editorial.
- Ambifresh, 2017. "Marketing olfativo". Página Oficial Ambifresh. Recuperado de <http://www.ambifresh.es/noticias-marketing-olfativo-blog/1238-qmarketing-sensorialq-la-importancia-de-utilizar-los-5-sentidos>. Consultado el 24/11/2017.
- Amorós, M. (2017). Caso de éxito: Zara Home y cómo el marketing olfativo ayudó a construir una marca única. En *Admosfera, Agencia de Marketing Sensorial*. Recuperado de <http://www.admosfera.pe/caso-de-exito-zara-home-y-como-el-marketing-olfativo-ayudo-a-construir-una-marca-unica/> Consultado el 02/11/2017.
- Anónimo (2012). "Focus Group". En *CreceNegocios*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/focus-group/> Consultado el 08/11/2017.
- Anónimo (2013^a): "Cuáles son los 10 olores básicos que reconoce el olfato?" En *BBC Mundo*. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130919_ciencia_decálogo_olores_basicos_olfato_np. Consultado el 19/10/2017.
- Anónimo (2013^b): "Los diez olores que reconoce el ser humano. En *ABC*. Recuperado de: <http://www.abc.es/ciencia/20130919/abci-diez-categorias-olores-201309181757.html>. Consultado el 19/10/2017.
- Anónimo (2013^c). "Marketing táctil y percepción háptica." En *Blogs ICEMD*. Recuperado de <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-con-los-sentidos/marketing-tactil-y-percepcion-haptica/>. Consultado el 27/10/2017.
- Anónimo (2013^d): "La historia de Amancio Ortega, creador de Zara e Inditex". En *Tinsa*. Recuperado de <https://www.tinsa.es/blog/historia/la-historia-de-amancio-ortega-creador-de-zara-e-inditex/> Consultado el 13/11/2017.
- Anónimo (2014). "El tacto: un sentido clave para entender la experiencia de compra". En *Brain and marketing. Un viaje al corazón del neuromarketing*. Recuperado de <http://brainandmarketing.blogspot.com.es/2014/09/el-tacto-un-sentido-clave-par-entender.html>. Consultado el 26/10/2017. Consultado el 10/10/2017.
- Anónimo (2015). "Iluminación en el retail, conceptos claves". En *Visión Digital*. Recuperado de <http://vision-digital.com.mx/2016/03/iluminacion-en-el-retail-conceptos-claves/> Consultado el 24/11/2017.
- Anónimo (2016): "Marketing olfativo: el secreto para vender más está en el aire". *Revista Emprendedores*. Recuperado de: <http://franquicias.emprendedores.es/guias-practicas/el-marketing-olfativo-en-las-franquicias> Consultado el 22/10/2017.
- Anónimo (2017): "Inditex desembarca en Bielorrusia y alcanza los 94 mercados internacionales". En *La Vanguardia*. Recuperado de

- <http://www.lavanguardia.com/vida/20170818/43629626131/economia--inditex-desembarca-en-bielorrusia-y-alcanza-los-94-mercados-internacionales.html> Consultado el 13/11/2017.
- Aldao, C. (2014). "Stradivarius: análisis de la estrategia de comunicación y marca" En *SlideShare*. Recuperado de https://es.slideshare.net/candelaaldao/stradivarius-analisis-de-la-estrategia-de-comunicacin-y-marca?next_slideshow=1 Consultado el 07/11/2017.
 - Areni, C y Kim, D. (1993). "The influence of background music on shopping behavior: classical versus top- forty music in a wine store." *Advances in Consumer Research*, volumen 20, pp. 336-340. Recuperado de <http://acrwebsite.org/volumes/7467/volumes/v20/NA-20> Consultado el 8/10/2017.
 - Báez, J. (2007). Investigación cualitativa. Madrid: Esic.
 - Bastón, L. (2015). "Audiomarketing: la importancia de la música en tu negocio" En *Entiendas*. Recuperado de <http://entiendase.com/audiomarketing-musica-negocio/>. Consultado el 24/11/2017.
 - Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, nº7, 67-89. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf Consultado el 25/10/2017.
 - Barro, P. (2017): "Así eran las primeras tiendas de Zara... y así son las últimas" En *Economía Digital Galicia*. Recuperado de https://galicia.economiadigital.es/directivos-y-empresas/primer-tienda-de-zara-y-ultima_401622_102.html. Consultado el 13/11/2017.
 - Bellizi J. A., Crowley A. E. y Hasty R.W. (1983): "The effects of color in store design". *Journal of Retailing*, volumen 1 (59), 21-45. Recuperado de: <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-retailing> Consultado el 15/11/2017.
 - Bellizi J.A. y Hite R.E. (1992) "Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood". *Psychology and Marketing*, volumen 9, 347-363. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/267922038_Environmental_Color_Consumer_Feelings_and_Purchase_Likelihood Consultado el 15/11/2017.
 - Cevallos (2014): "La Bohème, el nuevo concepto de tienda de Stradivarius" En *Noticiero Textil*. Recuperado de <http://www.noticierotextil.net/noticia.asp?idnoticia=149161> Consultado el 14/11/2017.
 - Contreras, M. (2017). "Marketing olfativo: ¿por qué y a qué huelen las tiendas?" En *Vanity Fair*. Recuperado de <http://www.revistavanitair.es/moda/lifestyle/articulos/marketing-olfativo-por-que-y-a-que-huelen-las-tiendas/23556>. Consultado el 24/09/2017.
 - Crowley A.E. (1993) "The two dimensional impact of color on shopping", *Marketing Letters*, volumen 4, 59-69. Recuperado de <https://motamem.org/wp-content/uploads/2016/10/the-two-dimensional-impact-of-color-on-shopping.pdf> Consultado el 27/09/2017.

- Diane Ackerman (1992). Una historia natural de los sentidos. Barcelona: Editorial Anagrama, S.A.
- Díaz, J. (2012): Cómo atraer a los clientes a través de los cinco sentidos. En: *Negocios y emprendimiento. Ideas y herramientas para emprender*. Recuperado de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/05/como-atraer-los-clientes-traves-de-los.html> Consultado el 25/10/2017.
- Díez de Castro, E., Landa Bercebal, F. y Navarro García, A. (2006). Merchandising. Teoría y práctica. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A).
- DuBose, C. N.; Cardello, A. V. y Maller, O. (1980). Effects of colorants and flavorants on identification, perceived flavor intensity, and hedonic quality of fruit-flavored beverages and cake. *Journal of Food Science*, volumen 45(5), 1393-1399. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1365-2621.1980.tb06562.x/abstract> Consultado el 28/10/2017.
- Faginas, S. (2015). "Dime a qué huele y te diré en qué tienda estás" En *La Voz de Galicia*. Recuperado de <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/yes/2015/11/28/dime-huele-dire-tienda-estas/00031448618626293691695.htm#> Consultado el 03/11/2017.
- Fernández, A. (1999). Investigación de mercados: obtención de información. Madrid: Civitas Ediciones S.L.
- Ferrero, C. (2017): "Stradivarius ya no sólo vende ropa y es la gran apuesta de Amancio Ortega" En *SModa El País*. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/expansion-stradivarius-2017-linea-hombre/> Consultado el 14/11/2017.
- García Gaviria, H. y Loper a Palacios, G. (2013). "El marketing sensorial: una lectura acerca de su implementación en los almacenes Befit, Chevignon y Vélez ubicados en el centro comercial El Tesoro de la ciudad de Medellín". *Revista Publicidad (Universidad Pontificia Bolivariana)*, volumen 2, nº1. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/viewFile/2804/2447> Consultado el 25/10/2017.
- Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Serbiluz, Biblioteca Digital Repositorio Académico (Universidad del Zulia)*, nº3, 463-478. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/310/31045568027/> Consultado el 25/09/2017.
- Garrido, J (1997). Cómo vender más en su tienda. Merchandising para detallistas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Gobé, M. (2005). Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- Gómez Suárez, C. y García Gumiel, Cristina. (2012). Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados (Universidad Autónoma de Madrid). Distribución y consumo*. 30-39. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf. Consultado el 13/10/2017.

- Gómez, C. y Mejía, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de negocios*, nº 73, 168-183. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20625032010.pdf> Consultado el 01/11/2017.
- Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, volumen 9(2), 132-140. Recuperado de <http://www.mastermarketing.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/masters/master204/documents/Holbrook - 10.pdf> Consultado el 13/10/2017.
- Inditex, 2017. *Página Oficial Inditex*. Recuperado de <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/zara> Consultado el 07/11/2017.
- Isaza, J. (2016): "Breve historias de las marcas: Zara" En *Bien Pensado*. Recuperado de <http://bienpensado.com/historia-marca-zara/> Consultado el 13/11/2017.
- Jiménez-Marín, G (2017). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: UOC editorial.
- Jiménez-Marín, G (2016). *Merchandising & retail. Comunicación en el punto de venta*. Sevilla: Advook Editorial S.L.
- Kellaris, J.J., y Rice, R. C., (1993). The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. *Psychology & Marketing*, volumen 10, 15 -29. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.4220100103/abstract> Consultado el 18/10/2017.
- Kotler, P. (1974). "Atmospherics as a Marketing Tool." *Journal of Retailing*, volumen 4, nº 4. Recuperado de: [file:///C:/Users/Pc/Desktop/Atmospherics as a Marketing Tool.pdf](file:///C:/Users/Pc/Desktop/Atmospherics%20as%20a%20Marketing%20Tool.pdf) Consultado el 26/10/2017.
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar mercados*. Barcelona: Paidós Empresa (Espasa Libros, S.L.U.).
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: Esic Editorial.
- Lobato Gómez, F (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Lozano, J. y Pomares, P. (2013). "El merchandising que aplican en Stradivarius" En *Animación y marketing en el punto de venta*. Recuperado de <http://animacionymarketing.blogspot.com.es/2013/01/el-merchandising-que-aplican-en.html> Consultado el 09/11/2017.

- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Medina Fernández, A. (2010). *Bye, Bye, marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Mencía de Garcillán (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Serbiluz (Universidad del Zula), nº 2,* 463-478. Recuperado de <file:///C:/Users/Pc/Downloads/Dialnet-PersuasionATravesDelMarketingSensorialYExperiencia-5834766.pdf> Consultado el 28/09/2017
- Milotic, D. (2003): "The impact of fragrance on consumer choice", *Journal of Consumer Behaviour, volumen 3, nº 2,* 179-191. Recuperado de: <http://psychsource.bps.org.uk/view/0/journalSignInChallenge.html?doi=10.1002/cb.131> Consultado el 02/11/2017.
- Mora Mora, M. y Fernández Alles, M. (2012). Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. *Entelequia. Revista interdisciplinar, nº14,* 237-251. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000/El-marketing-experiencial-antecedentes-y-estado-actual-de-la-investigacion.pdf Consultado el 18/09/2017.
- Narvaéz, A. y Pellisa, R. (2016). "El marketing sensorial aplicat a les tendes de roba" En *Universitat Rovira I Virgili, Campus Terres De L'Ebre.* Recuperado de <file:///C:/Users/Pc/Downloads/Mem%C3%B2ria.pdf> Consultado el 03/11/2017.
- Palmer, A. (2010). "Customer Experience management: a critical Review of an emerging idea." En *Journal of Services Marketing, volumen 24, nº 9,* 196-208. Recuperado de [http://www.wz.uw.edu.pl/pracownicyFiles/id20504-Palmer%20\(2010\),%20Customer%20experience%20management.%20a%20critical%20review%20of%20an%20emerging%20idea.pdf](http://www.wz.uw.edu.pl/pracownicyFiles/id20504-Palmer%20(2010),%20Customer%20experience%20management.%20a%20critical%20review%20of%20an%20emerging%20idea.pdf) Consultado el 27/09/2017.
- Pine, J. y Gilmore, J (1999). *The Experience Economy: Works is theatre & every Business a Stage.* Boston: Harvard Business School.
- Ponce (2012). "5 claves de un focus group exitoso". En *Gerardo Ponce.* Recuperado de <https://gerardoponce.wordpress.com/2012/09/08/5-claves-de-un-focus-group-exitoso/> Consultado el 08/11/2017.
- Reyes, K. (2016). "10 Cosas que no sabías de Stradivarius". En *Elle.* Recuperado de <https://elle.mx/moda/2016/09/02/10-cosas-que-no-sabias-de-stradivarius/> Consultado el 07/11/2017.
- Rieunier, S. (2000). *L'influence de la musique sur le comportement du consommateur.*
- Rieunier, S. (2002) *Le marketing sensoriel du point de vente.* París: Dunod.

- Sánchez, I. (2017). "Marketing Sensorial. La tienda como reclamo publicitario". En *El Blog de Trademarketing Research*. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/marketing-sensorial-la-tienda-como-reclamo-in%C3%A9s-s%C3%A1nchez> Consultado el 02/11/2017.
- Sánchez, S. (2017). "Marketing de Zara. ¿Cómo es el marketing en Zara?" En *MarketingconSandra*. Recuperado de <http://marketingconsandra.com/marketing-de-zara/> Consultado el 02/11/2017
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: Esic Editorial
- Sanz, I. (2016). "El marketing sensorial en las tiendas de moda". En *Facultad de ciencias empresariales y del trabajo de Soria*. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16920/1/TFG-O%20722.pdf> Consultado el 02/11/2017.
- Schmitt Herbert B, (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Sherman, E. y Smith, R. B. (1987): Mood states of shoppers and store image: promising interactions and possible behavioral effects. *Advances in Consumer Research*, volumen 14, 251-254. Recuperado de <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6697> Consultado el 03/11/2017.
- Siqueira (2017). "Tipos de investigación: descriptiva, exploratoria y explicativa." En *Universia*. Recuperado de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html> Consultado el 01/11/2017.
- Stradivarius, 2017. Página Oficial Stradivarius. Recuperado de <https://www.stradivarius.com/es/company.html> Consultado el 07/11/2017.
- Subirós, E. (2015). El poder de los sentidos. Marketing sensorial en Desigual. En *Universidad Internacional de La Rioja, Facultad de Empresa y Comunicación*. Recuperado de <http://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3248/SUBIROS%20SABALLS%2c%20ENRIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Consultado el 24/11/2017.
- Underhill, P. (2006). *Por qué compramos. La ciencia del shopping*. Barcelona: Gestión 2000.
- Yalch, R. y Spangenberg, E. (1993). Using store music for retail zoning: a field experiment. *Advances in Consumer Research*, volumen 20, 632-636. Recuperado de: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7531> Consultado el 13/10/2017.
- Villaécija, R. (2017). "¿A qué huelen las marcas?" En *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2017/03/13/58c62f90ca4741de4b8b45e8.html> Consultado el 02/11/2017. Consultado el 15/10/2017.
- Villaécija, R. (2017): "Inditex lanza la primera línea de ropa para hombre de Stradivarius". En *El Mundo*. Recuperado de

<http://www.elmundo.es/economia/2017/01/29/588ded0c22601dbb7a8b459c.html>

Consultado el 14/11/2017.

- Ximénez, M. (2015). "Un día en Inditex: el imperio de Amancio Ortega por dentro" *En Harper's Bazaar España*. Recuperado de <http://www.harpersbazaar.es/moda/noticias-moda/un-dia-en-inditex-amancio-ortega> Consultado el 03/11/2017.

14. Anexos



14.1. Entrevistas en profundidad.

Entrevista nº1.

1. ¿Podrías decirme qué estudios tienes y cuál es tu experiencia en el mundo laboral?

Antes de nada, soy licenciada en Administración y Dirección de empresas. Empecé en el mundo laboral trabajando como dependienta en Pirron Sport, una tienda de deporte de la localidad de Mérida. Aquí estuve trabajando dos años y durante seis meses fui responsable de tienda.

Tras esto, he trabajado como dependienta en Stradivarius durante tres años. Primero estuve en la tienda Stradivarius de Don Benito y después me trasladé a la de Mérida hasta el día de hoy. Sin embargo, hace un año y medio que ocupo el cargo de encargada de tienda.

2. ¿Qué responsabilidades y tareas tienes que llevar a cabo en tu puesto de trabajo?; ¿Podrías definirme tu día a día como encargada de Stradivarius?

Como encargada de tienda estoy en todos lados. Hay algunas funciones que sólo me corresponden a mí y otras en las que trabajo codo a codo con mis compañeros, ya que es mi responsabilidad ayudarles.

En primer lugar, a las encargadas no se nos permite estar en caja, ya que tenemos que estar supervisando todo, aunque sí trabajamos como dependientas. Cada persona de la plantilla tiene una función establecida, pero yo como encargada actué en todas. Podríamos llamarme supervisora.

Entre mis funciones tengo que realizar los horarios de la plantilla, el inventario, autorizar en caja si hay una devolución de efectivo, supervisar la reposición de la tienda, llevar a cabo las bajadas de precios o las devoluciones de ropa, y por supuesto, solucionar los problemas generales que puedan surgir. Además, soy la responsable del TGT, del que estoy a sus servicios, ya que tengo que hacer todo lo que me indica.

Ahora, para hacerlo más fácil, te contaré lo que hacemos en la tienda. Por ejemplo, cada lunes tengo que hablar con mi superior de recursos humanos para comentarle cómo ha ido la semana; cuál ha sido la productividad de la tienda, las ventas, la variación de jornada de empleados, así como si necesitamos servicios generales. También los lunes se hace el "mueble euro", aquí tenemos que ver que productos son MOCACO (Modelo, Calidad, Color) y MOCA (Modelo, calidad). Es decir, nos envían unos rankings desde central para saber cuáles de nuestros productos nos generan ingresos y cuáles no. Aquellos que generen ingresos se mantienen en la tienda, los otros se retiran.

Además de comunicarme con mi superior de recursos humanos, los lunes mando la documentación de toda la semana anterior a Don Benito, que es donde se encuentra la central. Cuando hablo de esta documentación me refiero a devoluciones de tarjeta, de efectivo, los cambios de artículo, etc.

Los miércoles recepciono los cambios que se han producido, y se dan los ingresos de la semana a Prosegur.

Obviamente, cada día, una vez cerrada la tienda, se hacen las cuentas de lo que se ha sacado en cada caja que haya sido utilizada para seguidamente realizar los ingresos y escribimos el libro de ventas para mandárselo a nuestros superiores. Los pedidos online también se reciben diariamente, MRV nos trae lo que han pedido por Internet y tengo que recepcionarlo con la PDA, que está sincronizada al ordenador, el cual manda mensajes directamente a las clientas avisando de que su pedido está en tienda.

Los martes y los jueves recibo al camión de ropa, y al del calzado los miércoles y viernes. Cuando llega el camión recepciono el mismo, y veo que las cajas coincidan con las que tenemos en el TGT, que es como un ordenador. Una vez que he hecho esto, paso a sincronizar la PDA con el TGT para confirmar el albarán.

Podría interesarte que antes realizábamos pedidos todos los jueves, después empezamos a hacer pedidos solo una vez al mes, y a día de hoy, se han suspendido. Nosotros no hacemos ningún pedido desde la tienda, nos mandan lo que consideren oportuno desde la central.

Los martes y jueves hay merchandising, por lo que me encargo de ayudar a la que tiene la función de merchan. Desde central nos envían toda la información para coordinar la tienda, y a través de las fotos y los planos que nos envían, coordinamos la tienda tal cual. Aquí hay que estar muy pendientes, hay que hacer un "copia y pega" en la tienda de lo que nos han mandado. Ordenamos el mobiliario, la ropa, el calzado, i hasta los monederos y los complementos!

Un sábado sí y uno no, hay servicios generales. Es decir, aquí me encargo de pedir cualquier cosa que falte o necesitemos en la tienda como grapas, ambientadores, escaleras, mesas, etc.

Por último, cada mes tenemos lo que nosotros llamamos "A por" del mes en el que nos encontremos, por ejemplo "A por noviembre". Todos los meses hay un cambio de tienda, desde el mobiliario central hasta las paredes.

3. ¿Cómo son los clientes que entran en la tienda?; ¿Tienen características o hábitos de compra generales?

Puedo asegurarte que el público objetivo de Stradivarius son mujeres de entre 18 y 25 años. Sin embargo, en nuestra tienda entran personas de cualquier edad, hasta mujeres de 60 años. Lo que no suelen entrar son niñas de 13 a 15 años. Aunque sí puedo comentarte que desde el cierre de la tienda de Bershka sí que estoy observando que empiezan a entrar gente más joven en Stradivarius.

Lo de las características generales es una pregunta muy difícil. No puedo decirte ninguna, porque por lo que yo observo entran consumidoras de todo tipo, desde mujeres más "pijas" hasta "hippis", por diferenciarles de alguna forma. La verdad que entran mujeres de todo tipo. Supongo que el hecho de que en Mérida no haya muchas tiendas de ropa, influye en esto.

Bueno, una característica general sí que podría ser que el público de Mérida es muy difícil, comparándolo con el de Don Benito, en Mérida entran en la tienda, la desordenan y después apenas compran, por no decirte que no compran nada.

En cuanto a los hábitos de compra, te puedo hablar de en qué horas del día entra la gente en la tienda. Por las mañanas, tenemos toda la mañana tranquila hasta que llega la hora de "avalancha de funcionarios", de 10:30 a 11:30 horas. Sin embargo ya te confirmo que este tipo de consumidores acude todos los días a la tienda para pasearse, descolocarla y no comprar. Las siguientes horas de las mañanas depende mucho de si estamos en verano o en invierno. En invierno a última hora no hay nadie, sin embargo en verano es una hora punta.

Por las tardes ocurre lo mismo, el cambio del invierno al verano y viceversa es muy notable. Aunque a primera hora no suele haber nadie, en invierno las horas puntas son de 18:30 a 20:00 horas, mientras que en verano a las 21:00 horas la tienda siempre está abarrotada.

Otro hábito podría ser que la gente compra la misma ropa. Podemos vender perfectamente 10 camisas iguales en media hora. La gente compra lo mismo, hay productos que se tocan mucho y otros que no se venden. Supongo que aquí vuelve a influir la poca variedad de tiendas que hay en Mérida, que toda la gente entra en todas las tiendas.

4. ¿Conoces el concepto de marketing sensorial?; ¿Qué sabes de él o qué se te viene a la cabeza?

La verdad es que lo conozco de oída. Lo que se me viene a la cabeza es que podrían ser estrategias de marketing o un tipo de marketing que apela a los sentidos. Y creo que si es esto, por mi experiencia en Stradivarius puedo decirte que es totalmente efectivo.

5. ¿Qué es para ti Stradivarius como marca?; ¿Qué crees que inspiran sus tiendas?

Para mí Stradivarius es una marca de moda juvenil que se dirige a un público de 18 a 25 años y con un poder adquisitivo medio, lo que se ve favorecido por los bajos precios de la marca. Además, considero que es una marca que da facilidades a sus clientes. Stradivarius no quiere que sus consumidoras piensen, quieren que lleven sus "total looks".

En cuanto a sus tiendas, creo que inspiran moda y juventud. El concepto Bohème en las tiendas me parece súper acertado, además de darle una estética muy bonita a las tiendas. Me da pena que Mérida sea una de las tiendas no reformadas, y que aún se mantenga en el concepto Visión.

6. ¿Crees que Stradivarius utiliza estrategias de marketing sensorial en su establecimiento?; ¿Cuáles podrían ser?

¡Por supuesto! Si estamos hablando de que el marketing sensorial apela a los sentidos, en Stradivarius esto es algo que está clarísimo que ocurre. Además, creo que apelamos a todos los sentidos menos al del gusto, sobre todo lo hacemos a la vista y a al auditivo.

Está claro entonces que la música y el olor son estrategias que se utilizan en Stradivarius. Mucha gente hace comentarios sobre esto cuando entra en el establecimiento.

Aunque realmente, ni yo como encargada, ni nosotros como plantilla de la tienda, controlamos esto. Todo este tema lo controlan desde arriba, que es desde donde nos llega. Nosotros nos limitamos a hacer lo que nos dicen.

7. ¿Cuál es el sentido más utilizado por Stradivarius?; ¿Cuáles le siguen?

En mi opinión creo que el de la vista. El escaparate tiene una importancia increíble. Las prendas que se colocan en el escaparate se venden, además de funcionar como una forma de enganchar a la gente para que entre en el establecimiento. Te digo el sentido de la vista además por cómo está todo colocado, por la ordenación de productos que tenemos que seguir. Sinceramente, yo creo que si algo no lo vemos, no lo compramos.

Por detrás de la vista me decantaría por el sentido del oído, y después de este por el del olor.

8. ¿Qué es lo que más y lo que menos te gusta de la tienda?

Debido a que tenemos una tienda aun en el concepto *Vision* en lugar del *Bohème*, lo que menos me gusta es la poca iluminación que hay en la tienda, para mi gusto creo que la tienda en general está muy oscura.

Lo que más me gusta sin ninguna duda es la plantilla, es decir mis compañeros. Creo que la fuerza de ventas también es algo que está estudiado, y la verdad que en general mis compañeros tratan a la gente lo mejor que pueden y son muy atentos.

9. ¿Qué opinas de la tienda en cuanto a su decoración, ordenación de productos, etc.?

Pues basándome otra vez en las tiendas con concepto *Bohème*, no es que me disguste nuestra tienda como tal pero sí me gustaría que se llevara a cabo la reforma porque las que tienen el nuevo concepto me gustan mucho más, ino tienen nada que ver!.

Centrándome en nuestra tienda, aunque este en concepto *Vision*, creo que en cuanto a la decoración, es decir, la tienda como tal, la veo modernizada y juvenil en comparación con otros establecimientos de otras marcas. Aunque sí creo que es un poco pequeña, lo que no nos permite sacar más productos de los que ya tenemos, porque no cogen.

10. Ya me has comentado que crees que la tienda está demasiado oscura... ¿Qué más me puedes decir de la iluminación?

Pues aparte de que la iluminación es escasa, lo que hace que todo sea muy oscuro, esta se compone de focos y lámparas. Realmente lo que ilumina son los focos. La encargada de merchandising se ocupa de enfocar los focos en la dirección que nos interesa para alumbrar la ropa. Depende de los productos que queramos resaltar, nuestra compañera dirige los focos hacia un lado o hacia otro.

11. En cuanto a los escaparates, ¿os encargáis vosotros?

No, nosotros no tenemos nada que ver con los escaparates. Aunque tenemos un escaparate pequeño, cada tres semanas viene la escaparatista. Es ella la que se encarga de realizar el escaparate nuevo, desde pintar el suelo o las paredes, hasta planchar la ropa y las pelucas que va a utilizar en él.

12. ¿Podrías decirme a que huele Stradivarius?

¡No! ¡Trabajo allí todos los días y no! No puedo decirte ni definirte a que huele Stradivarius, sólo sé que huele a Stradivarius. Para mi gusto es un aroma dulce, pero no puedo decirte nada más de él. Sé que cuando huelo ese olor estoy en Stradivarius o cerca de alguno.

13. ¿Cómo esparcís el olor por la tienda?, y en general, ¿qué opináis la plantilla sobre el mismo?

A la plantilla en general nos gusta el olor y lo esparcimos cada media hora por todo el establecimiento a través de ambientadores. Hay veces en las que hay olores muy desagradables en la tienda, en estas ocasiones lo que hacemos es echar el ambientador en el conducto del aire. Esto nos permite que el olor llegue a todas partes de la tienda. Por supuesto, los ambientadores como la regla de esparcirlo cada media hora por todo el establecimiento nos los mandan nuestros superiores. No puedo decirte ni el nombre porque en el bote simplemente pone Stradivarius.

14. ¿Cómo definirías la música de Stradivarius?

En mi opinión es una música demasiado de discoteca. A mí el hecho de estar tantas horas allí la música me pone la cabeza loca. Al final llega un punto en el que opto por desconectar y dejo de escucharla, aunque sigo oyéndola, porque siempre está de fondo. También es verdad que la música es cuestión de gustos, porque tengo compañeras a las que les encanta, mientras que a otras como a mí no. Lo primero que hacemos en cuanto cerramos la tienda es apagar la música.

15. ¿Qué ordenes seguís en cuanto a la música?

Las órdenes que seguimos es poner el disco que nos mandan desde central. Cada determinado tiempo nos cambian un disco nuevo que es el que se repite en bucle hasta que nos vuelven a enviar otro. Nosotros ponemos el disco a primera hora y lo paramos cuando ya se han ido los clientes. El disco suena en bucle. Acabamos y empezamos con la misma música.

En cuanto al volumen, la verdad que nunca hemos tocado el volumen, creo que este ya viene determinado. Nosotros únicamente nos limitamos a meter el disco y darle a play. Aunque te puedo decir que hay algunas canciones que suenan más altas que otras, así como que la música va ascendiendo en cuanto al ritmo. Es decir, al principio la música es más suave y conforme el pasa el tiempo va aumentando. Por supuesto, en las horas punta la música que suena es más fuerte y rápida.

16. ¿Se ha llevado a cabo en Stradivarius alguna estrategia que haga referencia al sentido del gusto?; ¿Cuál?

En todos los periodos de rebajas se hace lo que nosotros conocemos como la "Hora Vip". Esto quiere decir que se abren las tiendas de Stradivarius de 9:00 a 10:00 horas para aquellos clientes que hayan solicitado acudir a través de un formulario, el cual está disponible tanto en la tienda como en la web y funciona como unas invitaciones.

Esto consiste en que los clientes compren tranquilos, sin los barullos y las colas que se forman en rebajas. Te digo que apela al gusto porque durante esta "Hora Vip" se ofrece a los clientes una bebida estilo Cola Cao y snacks, simulando un desayuno.

17. ¿Qué opinas de esta estrategia?

Creo que es una buena forma de hacer que el cliente se sienta a gusto, le estas ofreciendo una experiencia que está suponiendo muchas ventajas a las que no estás acostumbrado en rebajas, como ser el primero en ver la ropa rebajada, evitar las colas, los barullos...

18. ¿Realizáis en la tienda algún cambio notable en fechas señaladas como Navidad, San Valentín, etc.?; ¿Destacarías algo en concreto, como por ejemplo cambiar la música y poner villancicos?

No, la verdad que no destaco nada en concreto porque no realizamos ningún cambio de este tipo. El olor y la música se mantienen igual durante todo el año.

Donde sí se producen cambios es en la ordenación de la tienda y en la reposición de la misma. En fechas señaladas como el Black Friday o Navidad, sí que sacamos muchos más productos al establecimiento de lo que sacamos durante el resto del año. Por ejemplo, si normalmente en la tienda hay tres camisetas de la talla S, tres de la talla M y otras tres de la L, lo que hacemos es duplicar el número de camisetas de cada talla.

19. En cuanto a la música, el olor... vosotros estáis en la tienda muchas horas y por lo tanto todo lo que hemos estado hablando de los sentidos, también afecta a los vuestros. ¿Cómo os sentís los dependientes en la tienda con este tipo de estrategias?

Yo me siento bien. A mí me gusta el olor de Stradivarius, y al resto de la plantilla también. Lo que no nos gusta tanto es la música, escuchar ese tipo de música con un volumen alto puede llegar a ser incómodo, aunque también depende de los gustos, y además, al final te acostumbras. Eso sí, ¡estás deseando apagarla en cuanto se van los clientes!

20. ¿Cómo les afectan estas estrategias a los consumidores?; ¿Qué opinión en general tiene la gente cuando entra en la tienda sobre el olor, la música...?

Evidentemente todo esto que hemos hablado está estudiado, por lo tanto funciona. Si nos dicen que lo hagamos es por algo. En una tienda nunca hay nada por casualidad. Creo que por ejemplo, la música de Stradivarius lo que hace es incitar a la gente a comprar y que lo haga de una forma rápida.

Se oyen comentarios de todo tipo en cuanto a la música, sobre todo de personas mayores, como por ejemplo ¡pobres dependientas, con esta música todo el día! En general la música no suele gustar, ya sea por el volumen tan alto, por el tipo de música, por lo que sea, pero es verdad que en general no es aceptada por los clientes, sobre todo por las personas con una edad entre 40 y 60 años.

En cuanto al olor, no se escuchan comentarios negativos. A la gente le gusta. Nada más entrar por la puerta mucha gente hace comentarios como ¡huele a Stradivarius! Es un olor que gusta, además, lo reconocen. En mi opinión creo que está bien aceptado por el público.

21. A pesar de que en la tienda de Mérida no se haya incorporado la línea de ropa masculina, los hombres también entran en la tienda. ¿Tienen una opinión diferente a la de las consumidoras de la marca?

Si te digo la verdad no suelen entrar hombres en nuestra tienda. Supongo que esto se debe a que justo enfrente hay tres bancos que les incitan a quedarse fuera esperando. Suelen entrar hombres cuando van a comprar regalos cuyo destinatario es una mujer, pero no suelen hacer comentarios sobre la música o el olor.

Entrevista nº 2.

1. ¿Podrías hablarme un poco sobre ti?

Soy Gloria Jiménez y ejerzo como profesora en los estudios de Publicidad, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Llevo 10 años en esta universidad, todos ellos vinculados al merchandising, retail y comportamientos del consumidor. He publicado diversos artículos y dos libros directamente relacionados con la temática.

2. ¿Cómo definirías marketing sensorial?; ¿Para qué sirve?,

Es el marketing que, a través de los cinco sentidos plantea estrategias y tácticas para despertar deseos y actitudes en los consumidores.

El marketing sensorial sirve para muchas cosas, claro que el objetivo que se persiga con este depende de la entidad y de sus objetivos empresariales, pero el fin más inmediato, sobre todo en empresas comerciales, suele ser un aumento de ventas.

3. ¿Cómo se comunica a través del marketing sensorial, es decir, de los sentidos?

Se comunica a través de determinados olores, que despiertan sentimientos; a través de la música, o la ausencia de la misma, que al igual que los olores también despierta sentimientos, y por supuesto a través del visual, ya que pone en escena posibles escenarios de futuros usos.

4. ¿Qué uso hacen de este tipo de marketing las marcas?; ¿Cuáles son los sentidos más utilizados por las marcas en sus puntos de venta?; ¿Por qué?

Las marcas suelen hacer un uso comercial. Los sentidos más utilizados en los puntos de ventas son: en primer lugar la vista, porque es el sentido más evidente y el que más efectos trae consigo; inmediatamente después el oído (sonoro) porque la intensidad, armonía y tipología de sonidos que procesa nuestro cerebro hace que nuestro comportamiento de compra pueda variar. El olfato también es muy utilizado, pero hay que escoger bien el olor para que su funcionamiento sea eficaz de acuerdo a los objetivos planteados.

5. Desde tu punto de vista, ¿Cuál es la situación actual del marketing sensorial?; ¿Cómo crees que será en un futuro?

La situación actual del marketing sensorial es muy positiva. Está creciendo a un ritmo grande. Las empresas parece que por fin se están dando cuenta del potencial de atacar a todos los sentidos. El futuro pasa por más sentidos y menos ofertas de precios.

6. ¿Qué es lo más importante para ti en un punto de venta (olor, iluminación, música, accesibilidad al producto...)?

La iluminación. Sin duda. Todo lo demás ayuda, pero si el producto no se ve... Aunque hay que tener en cuenta que, claro está, esto no es válido para todos los sectores. Por ejemplo, hay un restaurante en el que comes a ciegas...

7. ¿Crees que hay algún sentido que funcione mejor en el punto de venta que los demás?; ¿Cuál?

El visual. Porque es el más evidente. Inmediatamente después el sentido del oído.

8. ¿Cómo definirías Stradivarius como marca?

Una marca joven, barata, de productos de calidad media-baja y con renovación constante de productos. Muy dirigida a público joven.

9. Si te digo, marketing sensorial y Stradivarius, ¿qué se te viene a la mente?

Olfato.

10. ¿Consideras adecuadas las estrategias de marketing sensorial que sigue Stradivarius en su punto de venta?; ¿Cuáles crees que son?

Sí y no. Su política de productos es adecuada y correcta, sus escaparates también, la colocación del espacio interior, su emplazamiento... Pero tiene claros problemas con el olfato. Hay personas que no soportan el olor corporativo.

11. ¿Qué podrías decirme sobre el olor y la música presentes en los establecimientos de Stradivarius?

Que son un poco macarras. Olor excesivo y música a ratos muy alta.

12. ¿Y de las estrategias de marketing visual que emplea la marca?; ¿Y la iluminación?

Las estrategias de marketing visual que emplea la marca son correctas. En cuanto a la iluminación... para mí insuficiente. Pero es cierto que para el público al que se dirige la marca funciona.

13. ¿Cómo crees que afectan estas estrategias en el proceso de compra de quienes acuden al establecimiento?

Claramente se compra. Ahí están las cifras.

14. A nivel de marketing sensorial, ¿qué cambiarías o añadirías en los establecimientos de Stradivarius?

Añadiría más luz y haría más tenue sonidos y olores... Pero entonces cambiaría el concepto de Stradivarius y puede que entonces no fuese tan efectivo.

Entrevista nº 3.

1. ¿Podrías contarme algo de ti?

Me llamo M^a Lucía Rivera, tengo 22 años y soy de un pueblo de Badajoz pero he estudiado en Sevilla, en la Facultad de Comunicación, en la que acabo de terminar el grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Hasta hoy, aparte del mes y medio de prácticas que realicé durante el grado, en las cuales no ejercí de mi trabajo como tal, no he trabajado en ninguna empresa relacionada con mis estudios, por lo que no tengo experiencia alguna en este mundo.

2. Debido a que has estudiado Publicidad y Relaciones públicas, ¿qué conoces del concepto marketing sensorial?

Puesto que he estudiado el grado en Publicidad y Relaciones Públicas, he oído hablar del marketing sensorial en numerosas asignaturas a lo largo de los cuatro años de duración de la carrera. No sabría definirlo con exactitud pero en base a lo que recuerdo, el marketing sensorial consiste en aplicar técnicas del marketing en relación a los sentidos del ser humano, es decir, se basa en utilizar olores, sabores, texturas..., para atraer a los consumidores. Es un concepto que se ha puesto de moda en estos últimos años y que muchos establecimientos y marcas utilizan aunque no nos percatemos. Ahora bien, no todas las personas encuentran agradables/desagradables los mismos estímulos sensoriales, esto varía en función del propio individuo, es por ello que se llevan a cabo numerosos estudios e investigaciones antes de aplicarlo, o deberían realizarse.

3. ¿Cuál de tus cinco sentidos consideras el más importante?; ¿Por qué?

No creo que haya un solo sentido importante, pienso que los cinco son imprescindibles para desenvolverte en el entorno. Si tuviera que elegir uno sería la vista, este es el sentido por excelencia, bajo mi punto de vista. Creo que con la vista puedes defenderte mejor que con cualquier otro sentido. Por ejemplo, si no tienes oído no oyes los coches, pero puedes mirar a ambos lados de la calle para cruzar.

No obstante, creo que el sentido del olfato lo colocaría en segunda posición, ya que con el puedes detectar un escape de gas, algo que con la vista sería imposible! Además, si mal no recuerdo, creo que el olfato es uno de los sentidos más importantes dentro del marketing sensorial porque es uno de los más desarrollados.

4. ¿Crees que te afecta la música o el olor de un establecimiento cuando vas a comprar?; ¿Por qué?

¡Por supuesto que me afecta! Aunque no nos percatemos, sin duda el olor y la música del interior de un establecimiento son imprescindibles a la hora de decidir el tiempo que permaneceremos en este... claro, influyen pero siempre de forma inconsciente.

No es lo mismo que huela a un perfume agradable que a alcantarilla, así también es diferente sí la música está alta y parece una discoteca o sí está baja y te permite relajarte.

5. ¿Qué te hace sentir cómoda en una tienda?

Cuando voy a una tienda me gusta que la música esté en un tono bajo, ya que la música alta me pone nerviosa y si tiene algún aroma que sea una fragancia agradable, frutal. Claro está que no a todas las personas les agrada lo mismo, ¡para gustos, colores!

Considero también muy importante que la tienda esté lo más ordenada posible, lo que me permite encontrar los artículos, además de transmitir una imagen de orden. De la misma forma, es importante que la tienda esté limpia, y que en los probadores no se amontonen "pelusas", como ocurre muchas veces en algunos establecimientos de Zara, Pull&Bear... durante el periodo de rebajas.

6. ¿Conoces la marca Stradivarius?

Sí, claro que conozco Stradivarius, para mí es una marca que se encuentra entre mis favoritas. Stradivarius es una de las tiendas en las que entro obligatoriamente cuando voy de compras, además de mirar su página online día sí y día también.

7. ¿Qué es para ti Stradivarius como marca?

Para mí Stradivarius es una marca dirigida a jóvenes, podríamos decir que yo formo parte de su público objetivo. Además, es una marca que está siempre a la moda, captando las tendencias. En sus tiendas siempre encontramos "lo último" en cuanto a ropa.

8. ¿Crees que Stradivarius emplea herramientas de marketing sensorial?, ¿Cuáles crees que son?; ¿Qué sentidos crees que son los más utilizados por la marca?

Creo que Stradivarius utiliza numerosas herramientas de marketing sensorial, de las cuales, algunas nos percatamos y de otras no. Algunas de las que yo me he dado cuenta es del olor, que impregna tanto la tienda como la ropa. Para mí es agradable ya que el aroma me gusta.

Por otro lado está la música, el volumen y la lentitud/rapidez de la propia canción y la forma en que coloca sus artículos en los distintos tipos de mobiliario que emplea para ello.

Así, en este orden podría decir que creo que los sentidos más utilizados por Stradivarius son el olfato y el oído, seguido por la vista.

9. ¿Cómo te sientes cuando estás en un establecimiento de Stradivarius?; ¿Qué es lo que más y lo que menos te gusta de sus tiendas?

Sinceramente, aunque sea consumidora frecuente de Stradivarius, cuando estoy en un establecimiento de la marca me suelo sentir estresada, debido al alto volumen de la música, y a la vez, desesperada, ya que no entiendo demasiado bien el orden al que tienen sometido a las prendas. Podría decir que esto es lo que menos me gusta de Stradivarius, su música y el desorden que existe en las prendas.

En cuanto a lo que más me gusta, es el olor que posee el establecimiento y las prendas. ¡Ojalá permaneciera lavado tras lavado!

10. ¿Qué opinas de la tienda en cuanto a su decoración, colores, iluminación, ordenación de productos, etc.?; ¿Y de sus escaparates?

La verdad... no me he fijado demasiado en la decoración del establecimiento, por lo que no ha llamado mucho mi atención. Aun así, el mobiliario me parece bonito, me resulta

acogedor. La iluminación creo que es adecuada, las luces no están ni demasiado altas ni demasiado bajas. Ahora bien, tengo que decirte que creo que las luces del probador juegan con tu reflejo, por lo que la mayoría de veces compro la prenda de ropa sin probármela siquiera.

En cuanto a la ordenación de productos... me ocurre al contrario que en otras tiendas como Zara o Pull&Bear, no entiendo el patrón que sigue Stradivarius.

Por otro lado, en los escaparates de Stradivarius a veces hay elementos que son muy curiosos y chulos. Además, en clase me informaron de que estos objetos de decoración que están presentes en los escaparates se pueden comprar! Aun así en lo que más me suelo fijar de los escaparates es en la figura de los maniquís (si es delgado, normal...) y en la ropa que llevan, la cual es siempre muy atrayente.

11. ¿A qué te huele Stradivarius?; ¿Qué opinas de este olor en cuanto a intensidad, si es agradable o desagradable...?

Stradivarius posee una fragancia entre floral y frutal que, personalmente, me atrae muchísimo y me resulta muy agradable. La intensidad del aroma no es exagerado, lo encuentro satisfactorio, ya mí me gusta que la ropa huelga a este perfume!

12. ¿Te gusta?; ¿Lo pondrías de ambientador en casa?; ¿Lo reconoces como el aroma de Stradivarius?

¡Me encanta!, sin duda alguna lo pondría como ambientador en mi casa, aunque quizás, con el tiempo puede resultar molesto, como tener el olor de las flores metidas en tu nariz todo el tiempo. Evidentemente, ya que me encanta el olor, cuando me llega el aroma, sé reconocer que es de Stradivarius

13. ¿Crees Influye en el tiempo que pasáis en el establecimiento y en la forma de comprar?

Creo que este olor sí influye tanto en el tiempo como en la forma de comprar. A las personas a las que les agrada se quedarán más tiempo e incluso puede que compren más ropa solo por el aroma que las prendas desprenden. Sin embargo... aquellas personas a las que les moleste el olor de Stradivarius, darán una vuelta rápida por el establecimiento, o incluso no entrarán en este, ahora bien, creo que comprarán el mismo número de prendas, pues la solución para eliminar el perfume es lavando la prenda.

14. ¿Cómo es la música de Stradivarius?; ¿Qué opinas de ella?

La música de Stradivarius es una música comercial, pop, a veces mezclado con house. Es cierto que suele estar demasiado alta, molestando a tus oídos, impidiendo que mantengas conversaciones e incluso, poniéndote nerviosa. Además, suelen tener un ritmo rápido para que las personas mantengan un ritmo acelerado a la hora de comprar y no se queden demasiado tiempo, sobre todo en rebajas.

Es una música que, personalmente, no me desagrada, muchas de esas canciones las escucho en casa, sin embargo, en el establecimiento no me parece adecuada por los motivos descritos anteriormente, aunque puedo entender que la reproducen por esta razón.

15. ¿Crees que influye en el tiempo que pasáis en el establecimiento y en la forma de comprar?

Sí. Creo que este tipo de música influye en el tiempo que pasamos en el establecimiento. Si la música fuera calmada y relajada podríamos pasar más tiempo en este, sin embargo, la tienda se llenaría de personas y es algo que no interesa. También afecta a la forma de comprar, pues aunque des la vuelta más rápida, y puede que no veas todas las cosas, sigues cogiendo numerosas prendas. Además, si la música molesta demasiado, no esperas ni la cola del probador, por lo que pagas directamente y te vas a casa.

Entrevista nº 4.

1. Háblame de ti.

Me llamo Marina López y soy de Sevilla. Estoy graduada en Publicidad y Relaciones públicas. No tengo experiencia laboral además de las prácticas que realicé durante la carrera. ¡Me gustaría mucho dedicarme al mundo de los eventos!

2. ¿Has oído hablar de marketing sensorial?; ¿Qué podrías decirme de este concepto?

Sí, claro que he oído hablar de marketing sensorial. ¡He estudiado Publicidad! En mi opinión el marketing sensorial es una herramienta que si se utiliza bien puede conseguir grandes objetivos, pero a su vez, si se utiliza de manera incorrecta puede llegar a ocasionar un gran descontento a los consumidores.

Otra cosa que podría decirte sobre este concepto es que considero que el término de marketing sensorial si es conocido entre aquellas personas que estudian o han estudiado el consumo, pero a nivel de usuario, las demás personas, aunque perciben sus efectos, no son conscientes de ello.

3. ¿Cuál los cinco sentidos consideras que es el más importante de utilizar para vender más?

El sentido que considero más importante para consumir es la vista. La vista es capaz de ofrecernos una cantidad de información muy amplia y a la hora de comprar, la vista y el aspecto venden mucho.

4. ¿Crees que te afecta la música o el olor de un establecimiento cuando vas a comprar?; ¿Por qué?

Afecta y mucho. Cuando el olor no es agradable, te incita a irte y pasar el menos tiempo posible en la tienda, mientras que si te gusta, puede llegar incluso a generar la necesidad de querer tenerlo. Por supuesto, la música también afecta. Cuando es muy ruidosa, está muy fuerte o no es adecuada puede hacer que la persona se vaya, evite entrar o que sienta malestar y lo asocie con la marca. Por el otro lado, si la música es adecuada, con un buen volumen, un buen ritmo, animada... ayuda a que estés a gusto y no te importe permanecer allí el tiempo que sea necesario. Hace más ameno el comprar.

5. ¿Qué te hace sentir cómoda en una tienda?

Para mi gusto lo que me hace sentir cómoda son los olores suaves, que se perciban, pero levemente y que sean agradables. Respecto a la música me gusta la música comercial, tipo pop, a un volumen intermedio y con buen ritmo. También valoro mucho el orden dentro de las tiendas y la colocación de los productos.

6. ¿Conoces Stradivarius?; ¿Qué es para ti Stradivarius como marca?

Sí, claro que conozco la marca. Con menos edad solía visitar más Stradivarius, pero considero que el estilo de la ropa y de la tienda ha ido cambiando en los últimos años. Actualmente la visito con frecuencia, pero con una menor al del resto de marcas del grupo Inditex. Para mí ahora mismo Stradivarius como marca no es algo que me llame del todo la atención. Tiene productos que si me gustan mucho y bastantes que no. Aunque sí considero que tiene un buen precio respecto a las otras marcas Inditex. Sin embargo, a pesar de esto, puedo considerarme una consumidora frecuente de la marca.

7. ¿Crees que Stradivarius emplea herramientas de marketing sensorial?; ¿Cuáles crees que son?

Estoy cien por cien segura de que Stradivarius emplea marketing sensorial en sus puntos de venta, además de haberlo comentado en algunas asignaturas de la carrera, no hace falta ir muy lejos para detectarlos. Creo que el tipo de estrategias que emplean son estrategias olfativas, auditivas y en un menor plano visuales. Sin duda alguna el sentido más utilizado por Stradivarius es el olor, itan característico y reconocible!

8. ¿Cómo te sientes cuando estas en un establecimiento de Stradivarius?, ¿Qué es lo que más y lo que menos te gusta de sus tiendas?

Sinceramente no me siento muy cómoda en las tiendas Stradivarius. Soy una de esas personas que detestan el olor y me agobia, y no solo está en la tienda, sino en las prendas que compras, que perdura varios días. Por ello, lo que menos me gusta es su olor, aunque la música tampoco la considero la más correcta, ya que creo que es demasiado agobiante. A mí este tipo de música me agobia y me distrae. Además, en algunas tiendas la disposición de los productos y del recorrido no me parece adecuada. La verdad que no destaco nada que me guste realmente en el punto de venta.

9. ¿Qué opinas de las tiendas Stradivarius en cuanto a su decoración, colores, iluminación, ordenación de productos...?; ¿Y de sus escaparates?

La decoración considero que es adecuada, mientras que la iluminación es demasiado tenue en muchas ocasiones. En cuanto a la ordenación de los productos, aunque varía según la tienda, no creo que sea la más adecuada, icreo que pueden hacerlo mejor!

La verdad que los escaparates me suelen gustar casi siempre, pero sigo prefiriendo los de otras marcas de Inditex, como Zara.

10. ¿A qué te huele Stradivarius?; ¿Te gusta?; ¿Es un olor reconocible?

¡Detesto el olor de Stradivarius!, es muy intenso, desagradable, iy además se queda en las prendas! No puedo decirte a qué huele, pero no me gusta nada. A pesar de esto, aunque a mí no me guste creo que es muy efectivo, ya que si lo que buscan es reconocimiento con el aroma por supuesto que la tienen. ¡Stradivarius huele a Stradivarius! Si huelo este aroma en cualquier lugar lo asocio directamente con la marca.

11. ¿Influye el olor cuando vas a comprar a alguna de las tiendas de la marca?

Me influye muchísimo en el tiempo que paso en la tienda, como no me gusta nada intento mirar la ropa de la manera más rápida. Además... puedo añadir que todo lo que compro en Stradivarius lo dejo fuera varios días y lo lavo para que se quite el olor.

12. ¿Cómo es la música de Stradivarius?; ¿Es el tipo de música que escuchas en casa?

La música de Stradivarius es como la música de una discoteca la mayoría de veces. Sí es verdad que es música actual, pero yo creo que no es la adecuada para una tienda aunque sí para un pub o una discoteca! Además, el volumen por lo general es fuerte y hace que me sienta agobiada, hasta el punto de que a veces me levanta dolor de cabeza. Es cierto que algunas de las canciones que suenan en las tiendas las escucho en mi casa, sin embargo para nada escucharía la playlist que usa Stradivarius!

13. ¿En qué medida crees que influye la música de Stradivarius sobre ti?

Me pone nerviosa y me agobia. Será por su volumen o su rapidez, no lo sé, solo sé que no me permite comprar ropa tranquilamente y sin prisas. Aun así creo que no hace que esté menos tiempo en la tienda, pero si hace que la estancia en la misma sea incómoda.

14.2. Focus group.

Focus group 1.

Antes de iniciar el focus group se esparció el ambientador corporativo de Stradivarius por la sala donde se llevó a cabo, y se puso de fondo la playlist de la música de la marca. Una vez que llegaron las participantes, cuatro mujeres con un intervalo de edad comprendido entre 30 y 50 años y residentes en la localidad de Mérida, se procedió a la presentación, tanto del coordinador como de todos los integrantes del grupo. A continuación, se expusieron las reglas a seguir y se presentó el tema objeto de estudio. Tras esto, se inició el turno de preguntas, con el objetivo de obtener información acerca del tema objeto de esta investigación.

Es importante mencionar que, una vez que las participantes entraron en la sala donde estaba esparcido el olor de Stradivarius, dos de ellas comentaron que qué bien olía, mientras que otra mencionó que el olor le resultaba conocido, pero no lo asoció a ninguna marca. Otra de las participantes no realizó ningún comentario acerca del olor. A pesar de que les pareciera conocido el olor y les gustara, ninguna lo asoció directamente a Stradivarius.

1. ¿Habéis oído hablar del marketing sensorial?

Con respecto a qué es el marketing sensorial, tres de ellas no habían oído hablar de este concepto, mientras que una de ella, aunque lo había escuchado de pasada, intentó dar una definición sobre este concepto: "es el marketing que entra por los sentidos, como la gastronomía sensorial, etc."

2. ¿Cuál de vuestros cinco sentidos consideráis que es el más importante?; ¿Por qué?

Todas coincidieron en qué su sentido más importante es el de la vista, según ellas, porque si van a una tienda lo que más hacen es mirar para ver que ropa hay en el establecimiento. Sin embargo, cuando el coordinador les nombró el tacto, dos de ellas cambiaron completamente y decidieron que para ellas tocar la ropa era más importante que verla. Las demás se mantuvieron en el sentido de la vista, haciendo el siguiente comentario una de ellas; "cuando voy a una tienda lo primero en lo que me fijo es en el escaparate, yo lo veo, y si me gusta, entro".

Por supuesto, también mencionaron el sentido auditivo, coincidiendo todas en qué para ellas es muy importante lo que escuchan mientras que están en una tienda de ropa.

3. ¿Es importante para vosotras la música o el olor cuando vais a comprar ropa a un establecimiento?; ¿Por qué?

Sin duda alguna, para todas las participantes tanto la música como el olor es importante para ellas cuando van a comprar a una tienda. No dudaron en ningún momento cuando se les realizó esta pregunta.

En cuanto a la música, dos de ellas incidieron en que la consideraban muy importante y muy influyente a la hora de estar en un establecimiento. Una de ellas comentó; "si te pones nerviosa te das la media vuelta igual que has entrado", mientras que la otra le contestó; "o te vas de un lado a otro, picoteando de un perchero al otro, o eso me pasa a mí". Tras esto, las dos mantuvieron una pequeña conversación en la que estaban de acuerdo en que con la música puedes ponerte nerviosa, lo que puede provocar que te quieras ir.

Hay que tener en cuenta que de fondo estaba reproduciéndose la playlist de Stradivarius, por lo que los comentarios que hacían sobre la música estaban directamente relacionados con el tipo de música de Stradivarius. Así, una de ellas comentó que le encantaba la música así; "a mí me encanta, yo entro en la tienda y me quita las penas, me relaja". Tras esto, otra de las participantes incidió en que la influencia que hace la música sobre las personas depende mucho del estado de ánimo de las mismas, así como del tiempo del que disponen para ir a una tienda, concretó que; "si un día vas al punto de venta más nerviosa de lo normal, la música puede influirte mucho más, hasta el punto de ponerte histérica e irte".

Para las cuatro participantes, el olor, la música, la ordenación de los productos, la distribución, los colores de un establecimiento es algo muy importante y que les influye a la hora de comprar más o menos. Cuando se les preguntó esto, sus comentarios fueron claros y concisos: por supuesto que influye", "evidentemente", "claro, si vas a comprar y todo esta ordenado te entran ganas de comprar, al revés de cuando vas y la tienda está alborotada". Una de ellas realizó un comentario bastante importante; "si vas a una tienda con una música así, muy activa, y ves a la gente también muy activa comprando, a ti te entran ganas de comprar". Tras este comentario, todas estaban de acuerdo con ella, incluso añadieron otros comentarios como: "es cierto, si ves a mucha gente piensas qué tiene que haber muchas cosas que te puedan gustar".

4. ¿Creéis que un olor agradable o una música que os haga sentir cómodas os hace permanecer más tiempo en una tienda?

La contestación de dos de ellas fue un sí rotundo. Para estas dos participantes el olor es importantísimo, si se encuentran en algún establecimiento en el que les desagrada el olor se van sin dudarlo. Pusieron de ejemplo las tiendas con productos de cuero, cuyo olor es muy fuerte, y ellas optan por no entrar en dichos establecimientos ya que no soportan

dicho olor. Independientemente de que sea un olor desagradable, o un aroma que no les guste, estas dos participantes no llegan a entrar a la tienda. En este momento una de ellas comentó "además, es que después apesta tu a ese olor, y si no te gusta en un establecimiento, imagínate que encima hueles tú".

La tercera participante concretó que a ella los olores le molestan muchísimo ya que tiene un problema de salud, el asma. Dice que independientemente de que le guste un olor o no, su problema le hace sentir incomoda en establecimientos en el que los olores son muy intensos. Es más, concretó que en la sala en la que se estaba realizando la reunión, no se sentía cómoda del todo debido al olor, que aunque le gustaba, le afectaba. Esta participante manifestó que llega un punto en el que se llega a asfixiar en establecimientos con un ambientador muy intenso, lo que hace que evite entrar en dichos establecimientos, además expresa que es algo muy común y que le pasa a la mitad de la población, sin que las tiendas y las marcas lo tengan en cuenta.

Sin embargo, al contrario de estas tres participantes, una de ellas comentó que; "yo suelo aguantar bastante bien los olores, por ejemplo, a mí el olor a cuero me gusta".

Por supuesto, todas coincidieron en que si hay un olor agradable y una música que les gusta, permanecen más tiempo en la tienda. Incidieron en que son conscientes de que esto les afecta a la hora de estar en una tienda, además, también son conscientes de que estas estrategias existen y que lo que hacen es que la gente compre más, aunque no sepan el nombre de las mismas.

5. ¿Qué hacéis si un establecimiento huele mal o no os gusta cómo huele?; ¿Y si la música os horroriza?

Por todo lo comentado anteriormente, cuando se les realizó esta pregunta, todas contestaron al unísono que si un establecimiento les huele mal o hay un tipo de música que les horroriza, se marchan, o directamente no entran en la tienda.

6. ¿Habéis sido consciente alguna vez de haber cambiado vuestro comportamiento de compra debido a un olor o a la música de fondo?

Las cuatro participantes contestaron que no habían sido conscientes nunca de haber cambiado su comportamiento de compra debido a un olor o a la música de un establecimiento. Insistieron en que esto ocurre de forma inconsciente, sin que ellas se den cuenta. Una de las participantes comentó: "yo creo que es de manera inconsciente. Además, quizás te puedes quedar más tiempo, pero no quiere decir que por qué estés en un sitio agradable vayas a comprar más cosas", a lo que otra contestó: "claro, te puedes entretener más pero... quizás no compres nada". Sin embargo, una de ellas añadió: "bueno, hay veces que después llegas a tu casa, abres la bolsa y dices ¿para qué me habré comprado esto?".

Ahora bien, cuando se les planteó la situación de que si están en un establecimiento agradable y en el que se sienten muy a gusto, aunque hayan ido sin intención de comprar algo sólo de ver, todas comentaron que esto si les había ocurrido, que muchas veces han ido sin intención de comprarse ropa, y al final han acabado haciéndolo porque se han entretenido y han pasado mucho tiempo en la tienda, y al final les ha gustado algo. El comentario de una de las participantes fue: "claro, hay muchas veces que vas sólo a ver las tiendas, te entretienes, ves muchas cosas y al final pues picas".

7. ¿Qué es para vosotras Stradivarius?

Las cuatro participantes conocen Stradivarius. Cuando se les pidió que definieran Stradivarius como marca, una de ellas dijo: "yo creo que ahora mismo está más enfocado a un público de determinada edad, para la edad en la que nosotras estamos no hay tantas cosas. Yo no voy con esa predisposición de que voy a encontrar cosas, aunque las puede haber, pero lo considero como una tienda ya más juvenil en un bloque de edad de... 20-35 años, y además con un estilo principalmente informal".

Otra de las participantes comentó que: "para mí Stradivarius es una tienda en la que entro cuando necesito algo básico, un vaquero básico, o una camiseta básica, porque lo demás es demasiado moderno para mí y no me gusta nada como me sienta. Ah, además creo que toda la ropa es igual, después ves a todas las chicas vestidas exactamente iguales. Mucha cantidad, mucha ropa igual, se marcan mucho por lo que se lleva en ese momento. Y por supuesto, para gente más joven", además esta participante incidió en que "la relación calidad-precio para poder vestirme allí es cierto que está muy bien. Stradivarius es ropa que se lleva, de temporada y bien de precio".

Otra de las participantes indicó que pensaba exactamente lo mismo que ellas, incluyendo en que en Stradivarius "todo es como muy oscuro".

Al contrario, la cuarta participante se refirió a Stradivarius como "una de las tiendas que más me gusta, ya que me gusta el estilo de la ropa".

8. ¿Qué te inspiran sus tiendas?; ¿Cómo te sientes cuándo estas en uno de los establecimientos de esta marca?

Cuando se planteó esta pregunta, una de las participantes realizó el siguiente comentario: "yo algunas veces me veo fuera de lugar, porque veo nada más que a chicas jóvenes, que aunque te valga la talla, tú piensas que estas como sobrando", prosiguió con el siguiente comentario acerca de los puntos de venta de Stradivarius: "las tiendas de Stradivarius son agradables, grandes y ordenadas, aunque creo que falta un poco de atención personalizada. Los dependientes dan por supuesto que todo el mundo encuentra todas las cosas, y aunque las niñas que estén todo el día de tiendas lo hagan, nosotras no lo hacemos, si vamos directamente a buscar algo, si no hay alguien que te ayude y te centre un poco no sabes por dónde tirar, y quizás me vaya de la tienda, la cual perdería la venta".

Otra participante indicó directamente que: "Stradivarius es lo más parecido que piso a una discoteca, yo entro en la tienda y me encanta estar ahí, pero claro, me refiero para estar relajada y en ambiente, como si fuera a un pub a tomar algo, por supuesto no para comprar ropa. Además no entiendo todos los tipos de pantalones que hay, yo solo quiero un vaquero normal. Además estoy de acuerdo con Estrella, la atención de los dependientes es escasa, si le preguntas solamente te dicen ¡allí!, pero no te orientan ni asesoran en nada". Además esta misma participante considera que las dependientas de Stradivarius son muy nerviosas y aceleradas, y atienden con mucha rapidez. Para esta participante "Stradivarius es ropa que se vende sola, aunque tenga mucho diseño, mucho marketing, lo que quieras, pero es ropa que se vende sola, tiene su público y ya está, no saben captar a gente que no sea de su público".

La tercera participante coincidió con las dos anteriores, incidiendo en el mismo tema: "creo que deberían ayudar más a las personas que van a comprar", mientras que la cuarta participante comentó que ella en las tiendas de Stradivarius se siente muy a gusto, aunque vuelve a incidir en el tema de la edad: "lo veo muy juvenil, para mi edad yo me compro allí muchas cosas, pero es cierto que hay cosas que obviamente no".

9. Entonces, ¿todas estáis de acuerdo en que Stradivarius está dirigida a un público juvenil?; ¿Consideráis que como tienda y establecimiento no está dirigido a vosotras para que entréis a la tienda con predisposición a comprar?

“¡Por supuesto!”, es la contestación de las cuatro participantes. Además, una de ellas realizó el siguiente comentario: “yo estoy esperando a ir ya con mi hija pequeña”. Además vuelven a incidir en la atención personalizada, pero aportando un nuevo comentario: “no es lo mismo atención personalizada que te estén agobiando”.

10. Ahora bien, independientemente de la fuerza de venta y de los productos de la marca, ¿qué os inspiran las tiendas como establecimientos?

Cuando se les planteó esta pregunta lo primero que dijeron es que Stradivarius es una tienda muy juvenil. Seguidamente mencionaron la música de Stradivarius. Todas coincidían en que prefieren entrar en establecimientos con menos música y dependientas más tranquilas. Mantuvieron una pequeña conversación en la que todas estaban de acuerdo en que preferían un hilo musical de fondo que no estuviera tan marcado como el de Stradivarius.

11. ¿Qué opináis de la tienda en cuanto a su decoración, iluminación, cómo están los productos, etc.?

Dos de las participantes hicieron referencia a la iluminación de Stradivarius, comentando que consideran que las tiendas están muy oscuras, a lo que las otras dos participantes estuvieron de acuerdo. Una de ellas expuso: “está muy claro que la tienda está muy oscura, lo que hacen es enfocar la luz hacia lo que ellos quieren que compres, ropa de nueva temporada, etc. mientras que la tienda en general es demasiado oscura”.

-Aquí hay que tener en cuenta los dos conceptos de tienda Stradivarius, el concepto Bohème y el concepto Visión. La tienda de Mérida es concepto Visión, mientras que otros Stradivarius como el que está ubicado en el Centro Comercial El Faro (Badajoz) es concepto Bohème. En este sentido, las participantes inician una serie de comparaciones entre una tienda y otra-

En cuanto a la decoración de la tienda, una de las participantes afirmó que a ella le gusta mucho la tienda en sí, otra de ellas comentó: “Sí. La decoración de la tienda es muy bonita, muy juvenil...”, mientras que las otras dos simplemente no se habían fijado. Sin embargo, una de ellas seguidamente comentó: “hombre, a mí me gusta mucho más la tienda de Badajoz que la de aquí en cuanto a decoración”, a lo que las demás respondieron que opinaban lo mismo.

Las participantes coinciden en que las tiendas de concepto Bohème son más grandes, tienen más iluminación y decoración que las que tienen concepto Visión. Tras esto, todas volvieron a coincidir en que se sienten más cómodas en espacios más iluminados, no en penumbras.

En cuanto a la ordenación de los productos, el mobiliario comercial, etc. todas hicieron el mismo comentario: “yo me vuelvo loca”. Dos de las participantes incidieron en que Stradivarius tiene “una ordenación estructurada que no conocemos, y si no la conocemos no sabemos dónde están las cosas básicas o los productos más baratos”. A este comentario, otra participante contestó lo siguiente: “eso te lo indican, lo ponen en los carteles”. Dos de ellas coinciden en que ven todo un poco “desperdigado” y no encuentran

lo que están buscando, uno de los comentarios de una de estas participantes fue: "a lo mejor vas a la tienda a buscar una camisa rosa para una comunión, y sin embargo, te vas de la tienda y seguro que no has visto la mitad de las camisas rosas que hay, por que no está colocado por colores, si no hay camisas rosas por cada sitio de la tienda".

Por otro lado, las otras dos participantes comentan que no suelen fijarse en estas cosas, simplemente recorren la tienda mirando y lo que hay y al final, encuentran lo que buscan.

Las participantes manifiestan que la limpieza general de las tiendas Stradivarius es muy buena, nunca han visto la tienda sucia, aunque sí desordenada como por ejemplo en periodos de rebajas.

12. ¿Os fijáis mucho en los escaparates?; ¿Qué opináis de los de Stradivarius?

Las cuatro participantes están de acuerdo en que los escaparates son un elemento muy importantes. Todas asienten cuando se les pregunta si se fijan mucho en ellos. Una de ellas expone: "para mí el escaparate es muy importante, es en lo primero que me fijo antes de entrar en una tienda, primero me paro en el escaparate y después ya entro en la tienda"; otra añade: "si yo en el escaparate veo algo que me guste, ya sea unas botas o una cazadora, entro en la tienda sin pensármelo". Para las participantes el escaparate es uno de los elementos que más les incita a entrar a una tienda, una de ellas aporta: "por supuesto, solo mirando al escaparate puedes ver que se lleva, los colores de la temporada...".

En cuanto a los escaparates de Stradivarius, las cuatro participantes le dan mucha importancia, según ellas están muy bien y les gustan mucho, tanto su estética como lo que les transmiten, ya que gracias a ellos pueden ver que se lleva en las nuevas temporadas. En cuanto a la iluminación de los escaparates, las cuatro participantes consideran que tiene buena luz, incluso cuando es de noche lo puedes ver perfectamente.

13. ¿Os gusta la impresión general al entrar en una tienda Stradivarius?

Las cuatro participantes estuvieron de acuerdo en esta respuesta, la impresión general al entrar en una tienda Stradivarius es buena, ya que a todas les gusta. Sin embargo, vuelven a incidir en que aun así no consideran que sea una tienda dirigida a ellas. Una de las participantes expresó: "es un sitio agradable, sí, pero no es el primer sitio al que voy a comprar".

14. ¿A qué os huele Stradivarius?

Al principio ninguna de las participantes tuvo claro cómo definir el aroma de Stradivarius, aunque todas coincidieron en que el olor sí les gustaba. Una de ellas opinó lo siguiente: "Stradivarius huele a ropa nueva".

Finalmente, tres participantes asociaban el olor de Stradivarius a un olor suave y floral, mientras que otra dijo: "a mí simplemente me huele a tienda, un olor comercial, aunque estoy de acuerdo en que es suave y me gusta".

15. ¿Qué opináis de este olor (intensidad...)?; ¿Os gusta?; ¿Lo pondríais como ambientador en casa?

Ninguna de las participantes consideran que sea un olor intenso, todas coinciden en que cuando más lo notan es al entrar, pero una vez que llevas un rato dentro de la tienda te

acostumbras al olor y dejas de olerlo. Por supuesto, todas están de acuerdo en que es un olor suave y que les gusta, para ellas es un olor agradable.

Las cuatro participantes también coinciden en que cuando entran en la tienda sí perciben claramente un determinado olor, pero ni mucho menos le molesta. Una de ellas manifiesta: "a mí me huele aún más en la zona de los probadores".

Tres de las participantes asocian el aroma corporativo de Stradivarius a un aroma femenino, mientras que la cuarta comenta que lo considera un olor más masculino. En este momento, se le hace la pregunta de a quien se lo regalarían como fragancia, y las tres primeras se lo regalarían a una mujer, mientras que la cuarta se lo regalaría a un hombre.

Cuando se les plantea la pregunta de si lo pondrían como ambientador en casa, las cuatro participantes estuvieron de acuerdo en que sí, que lo tendrían como ambientador para su casa.

16. ¿Alguna vez os ha ocurrido que habéis comprado algo en Stradivarius y al llegar a casa, lo que habéis comprado huele a Stradivarius?

Dos de las participantes contestaron que sí les había ocurrido. Al llegar a casa después de comprar algo en el establecimiento y sacar de la bolsa la ropa que han comprado, han percibido el olor de Stradivarius en las prendas. A una de estas dos participantes, le gusta que huela la ropa al aroma de Stradivarius. Por otro lado, las otras dos participantes no han sido conscientes de percibir el olor de Stradivarius en esta situación.

Aun así, dos de las participantes expresaron que no les gusta ni les gustaría que le pasase eso, prefieren que la ropa no se impregne del olor de la tienda, no les resulta agradable. Una considera que "no es lo mismo que te huela en general en un establecimiento a qué te llesves la ropa y te la pongas y vayas tú oliendo a Stradivarius"

17. ¿Creéis que influye en el tiempo que pasáis en el establecimiento y en la forma de comprar?

Las cuatro participantes tienen claro que el hecho de que en un establecimiento haya un olor que les resulte agradable y les guste influye tanto en el tiempo que pasan en lo mismo como en la forma de comprar, pero además todas añaden que esto ocurre de forma inconsciente. No se dan cuenta de que en ese momento el olor les esté influyendo, pero cuando se lo plantean tienen claro que sí lo hace.

Las participantes comentan que el hecho de que una tienda huela bien les crea una sensación agradable. Una de las participantes concreta que "no es lo mismo entrar en un sitio que huela mal o que no huela a nada, a un sitio que huela bien. Si un sitio huele bien siempre te vas a quedar más tiempo porque estas cómoda", a lo que el resto de participantes asintió.

18. ¿Cómo definís la música de Stradivarius?

Al unísono, las cuatro participantes responden lo mismo: "música de discoteca". A continuación, una de ellas declara: "a mí me gusta", mientras que otras dos hacen comentarios como "te entran ganas de bailar, porque como nosotras ya no vamos a discotecas", "es una música muy acelerada", "una música muy pum, pum, pum".

Una de las participantes realiza el siguiente comentario: "es una música que lo que hace es ir marcándote los pulsos, marcándote los movimientos, te hace ir de un lado a otro".

En cuanto a la categoría de música, las cuatro participantes consideran que es música tipo tecno.

19. ¿Cómo os sentís con este tipo de música o qué os hace sentir?

Una de las participantes vuelve a insistir en que a ella le parece una discoteca, donde le entran ganas de bailar, pero haciendo la siguiente observación: "al entrar me parece una discoteca y me entran ganas de bailar, pero cuando ya llevo un rato en una tienda con este tipo de música lo que me pasa es que me agobio y me quiero ir".

A continuación, inician una conversación en la que las cuatro participantes están de acuerdo en que este tipo de música les acaba agobiando cuando pasan demasiado tiempo en una tienda, además de ponerles nerviosas. Lo que quieren es ir a una tienda de ropa, no a un pub o a una discoteca.

Ninguna de las cuatro participantes escucha este tipo de música en casa, ni la pondrían bajo ningún concepto. Las cuatro consideran que es un tipo de música muy estresante y dirigida a la juventud. Una de ellas define la música de Stradivarius como "música de botellón, botellón".

20. ¿Cuándo entráis en Stradivarius, cómo es el volumen de la música?

Una vez planteada esta cuestión, exponen comentarios como: "el volumen es altísimo", "alto, muy alto", "demasiado alto"...Tras esto, inciden en que a la hora de comprar esto les molesta bastante. Una de las participantes expresa que "si quieres hablar con las dependientas, o se te despista tu hijo, tienes que estar dando voces porque debido al volumen tan alto es difícil que te escuchen si no gritas", a lo que las demás participantes están de acuerdo, proponiendo una de ellas que si bajaran el volumen un poco se sentirían mucho más a gusto, creando una música ambiental de fondo pero que les permita hablar sin tener que elevar la voz.

21. ¿Qué tipo de música os gustaría en una tienda?

Las cuatro participantes están de acuerdo en que principalmente la música no esté a un volumen muy alto, y en cuanto al tipo de música, prefieren una música que no sea tan "pum, pum, pum" según las participantes. El tipo de música que les gustaría es más pop, nombran artistas como Adele, Rihanna... etc.

Además, una de las participantes realiza el siguiente comentario: "estaría bien que pusieran música pop alternando con canciones en inglés y en español, porque si además tú te sabes una canción vas a estar más tiempo en la tienda mientras que la estas cantando", sin embargo, otra de las participantes añade: "el problema es que si te ponen música conocida no vas a estar cien por cien centrada en la ropa, ya que la música te va a distraer"

22. ¿Cómo influye todo esto en el tiempo que pasáis en el establecimiento y en la forma de comprar?

La respuesta de una de las participantes es: "este tipo de música te influye en que no te tiras media hora mirando una camisa, si no que la miras, la coges, la vuelves a mirar, la

sueltas y así con todas. Estas mirando una y a la vez estas mirando otras. Vas corriendo de un lado a otro”.

El resto de participantes asiente. Todas consideran que la música de Stradivarius les influye pero de una manera negativa, ya que el tipo de música, su volumen y su tempo, les conlleva a una situación de estrés y agobio.

23. ¿Qué es lo que más y lo que menos os gusta de Stradivarius?

A la primera participante le gusta el olor de la tienda, y la variedad de cosas que hay. Sin embargo, lo que no le gusta es que a pesar de dicha variación, ella no encuentra las cosas en la tienda. Si se tiene que decantar por algo, tiene claro que lo que menos le gusta es la música.

A la segunda participante lo que menos le gusta son los probadores, considera que faltan más probadores y de mayor tamaño, porque se agobia en los actuales. Por lo demás, le gusta la tienda en general.

La tercera participante comenta que lo que más le gusta es la variedad de ropa, y además añade que para ella en general, tanto la tienda como su decoración son agradables y bonitas. También comenta que una de las cosas que más le gusta son los escaparates, porque están constantemente cambiando las temáticas, las cuales dependen también de fechas señaladas como Navidad, Halloween, San Valentín, etc. Esta participante considera que lo que menos le gusta es la atención de los dependientes. Indica que “al fin y al cabo, todo te invita a entrar. El olor, la música, que el sitio es agradable, etc... pero otra cosa es que te invite a comprar, a mí a comprar no me invita porque no localizo los productos, pero sí a entrar”.

A la cuarta participante, la cual tiene el problema con el asma, lo que menos le gusta es el olor, porque le hace sentir incómoda. Además, otras cosas negativas que asocia a Stradivarius es que lo ve muy oscuro, y en concordancia con las otras participantes, la atención de los dependientes. Por otro lado, la tienda en sí le parece bonita, además de la variedad de ropa que hay.

Focus group 2.

Antes de iniciar el focus group se esparció el ambientador corporativo de Stradivarius por la sala donde se llevó a cabo el mismo, y se puso de fondo la playlist de la música de la marca. Una vez que llegaron las participantes, cuatro mujeres con un intervalo de edad comprendido entre 17 y 25 años y residentes en la localidad de Mérida, se procedió a la presentación, tanto del coordinador como de todos los integrantes del grupo. A continuación, se expusieron las reglas a seguir y se presentó el tema objeto de estudio. Tras esto, se inició el turno de preguntas, con el objetivo de obtener información acerca del tema objeto de esta investigación.

Es importante mencionar que debido a que una vez que entraron en la sala donde se ha llevado a cabo la reunión, ya estaba sonando la música de Stradivarius así como su olor. Nada más entrar se les preguntó qué es lo que se estaba simulando con esto y todas contestaron que a una tienda de ropa, nombrando una de las participantes la marca Pull&Bear. Sin embargo, ninguna de las participantes mencionó el nombre de Stradivarius, lo asociaron una tienda cualquiera.

1. ¿Habéis oído hablar del marketing sensorial?; ¿cómo lo definiríais?

Tres de las cuatro participantes han oído hablar de marketing sensorial. Una de ellas definió este concepto como "una forma de publicidad que va directa a nuestros sentidos, algo que el marketing produce en nosotros", otra de las participantes añadió: "para mí es lo mismo, te captan por los sentidos", la tercera participante, que había oído hablar de marketing sensorial, lo definió como: "intentan atraerte a través de tus sentidos".

Una vez explicado el concepto de marketing, las cuatro participantes estuvieron de acuerdo en que estas estrategias funcionan de forma inconsciente en ellas, sin que puedan darse cuenta.

2. ¿Cuál de vuestros cinco sentidos consideraréis que es el más importante?; ¿Por qué?

Las cuatro participantes consideran que su sentido más importante es la vista. Una de las participantes expuso: "pienso que el sentido más importante es el de la vista. Tu estas paseando por la calle y lo primero que ves es el escaparate, la tienda, la ropa...", asintiendo el resto de participantes con esta opinión. Seguidamente una de ellas manifestó que el olor también es muy importante. Ubican la vista y el olor como los principales sentidos para ellas.

Una de ellas habla sobre el sentido del tacto, pero incidiendo en que para ella el tacto en una tienda no es importante, y otra de las participantes comenta que a pesar de que la vista sea el sentido más importante para ella, "el olfato también es importante, y además mucho".

3. ¿Es importante para vosotras la música o el olor cuando vais a comprar ropa a un establecimiento?; ¿Por qué?; ¿Creéis que un olor agradable o una música que os haga sentir cómodas os hace permanecer más tiempo en una tienda?

Para las cuatro participantes es importante el olor o la música de un establecimiento, ya que consideran que estos elementos pueden hacerles sentir cómodas o incómodas. Responden al unísono "sí" cuando se les plantea la pregunta de si un olor agradable o una música que les guste influye en el tiempo que pasan en la tienda. Una de las participantes expone que "te hace permanecer más tiempo, claro que sí. Si tú estas en un ambiente en el que te sientes cómoda, vas a pasar más tiempo en la tienda que en el caso contrario", sin embargo, otra de las participantes declara que lo que más tiempo le hace pasar en una tienda es la ropa.

-Precisamente en este momento, una de las participantes realiza la siguiente pregunta, "¿habéis echado algo en la sala?", a lo que otra de ellas responde, "¡sí!, ihuele a Stradivarius!", asintiendo las otras dos participantes con comentarios como: "¡es cierto, huele a Stradivarius!", "¡Sí!, ¡es verdad!"-

4. ¿Qué hacéis si un establecimiento huele mal o no os gusta cómo huele?; ¿Y si la música os horroriza?

En esta pregunta hay diversas opiniones. Mientras que la mayoría está de acuerdo en que si el establecimiento huele mal, o la música no les gusta o les aburre, se van antes de la tienda, otra de ellas responde: "depende, porque si me gusta mucho la ropa, me quedo", añadiendo otra de las participantes que "aun así, si huele mal o suena algo que te incomoda, la tienda no te invita tanto a entrar".

Aquí estas dos participantes inician una conversación en la que una comenta que “desde fuera la música no se oye, y por lo tanto entras y aunque no te guste, si te gusta la ropa, tanto el precio como la calidad, no le haces caso a la música y estas pendiente de la ropa”. Sin embargo, la otra participante manifiesta: “pero eso es en el caso de que veas algo que te guste directamente, nada más entrar, porque si tú entras y el entorno no te llama la atención, ya no buscas con la misma predisposición que antes. No te incita tanto a buscar en la tienda”. Las otras dos participantes están de acuerdo con esto último.

5. ¿Habéis sido consciente alguna vez de haber cambiado vuestro comportamiento de compra debido a un olor o a la música de fondo?

Las cuatro participantes dudan un momento, pero seguidamente contestan que no han sido conscientes de que un determinado olor o música hayan cambiado su comportamiento de compra. Nunca han sido conscientes de cómo estas estrategias apelan a sus sentidos, pero sí saben que lo hacen. Una de las participantes comenta que “por ejemplo en Navidad, ponen música como más rápida, lo que hace que compres más rápido”.

6. ¿Cómo definiríais Stradivarius como una marca?

La primera participante define Stradivarius como “una tienda de ropa de la marca Inditex, que es low-cost e intenta ir a la moda, llevando ropa de pasarela a la ropa de calle”, asintiendo el resto de participantes con esta definición.

Todas las participantes comentan que Stradivarius es una marca de moda juvenil, low-cost, y que adapta las tendencias que se ven en las pasarelas de moda a la moda de calle.

7. ¿Qué os inspiran sus tiendas?; ¿Cómo os sentís cuando estáis en uno de los establecimientos de esta marca?

Una de las participantes el primer comentario que hace es que “los pasillos son muy pequeños, a mí eso me agobia mucho, la tienda en general es pequeña, además de que la tienda en sí tiene tonos oscuros, y eso es algo que no me gusta”.

-En este momento empiezan las comparaciones entre las tiendas de Stradivarius que son concepto Bohème y el concepto Visión-

Una de las participantes dice que “por ejemplo, la tienda Stradivarius de Badajoz, es mucho más bonita, alegre y amplia que la de aquí de Mérida, incitándote más a entrar. Deberían reformar el Stradivarius de aquí de Mérida”.

Las participantes están de acuerdo en que el estilo del concepto Bohème casa mucho más con ellas que el del concepto Visión. Hacen referencia a la claridad, decoración, iluminación, colores, cristalerías, etc. de la tienda Bohème por encima de la Visión. En general, se sienten más cómodas en las tiendas reformadas.

8. ¿Creéis que Stradivarius está dirigido a vosotras?

Las cuatro participantes consideran que no se dirige directamente a ellas. Cuando se les plantea esta pregunta dan las siguientes respuestas: “a mí Stradivarius me parece más madre”, “yo creo que se dirige a una edad intermedia, como de mi edad a la edad de mi madre, por ejemplo”.

9. ¿Qué opináis de la tienda en cuanto a su decoración, iluminación, cómo están los productos, etc.?

En cuanto a la decoración consideran que es una decoración minimalista, ya que no es muy excesiva. Por otro lado, la iluminación de la tienda *Visión*, como es el caso de la de Mérida, consideran que es prácticamente inexistente, que es una tienda muy oscura. Por otro lado, están de acuerdo en que las tiendas con concepto *Bohème* incitan mucho más a entrar porque están mucho más iluminadas. Las cuatro participantes prefieren tiendas que estén bien iluminadas.

En cuanto a la ordenación de los productos, etc. las cuatro participantes están de acuerdo en que es correcta, ya que lo ven cómodo. Sin embargo, una de ellas considera que coger la ropa que está en los sistemas murales es más incómodo que cogerla de los percheros, explicándose de la siguiente forma: "si por ejemplo hay una chaqueta y debajo una camisa en los estantes de la pared, la camisa pasa desapercibida, porque detrás de este conjunto están todas las chaquetas y ya detrás las camisas, lo que hace que no te fijas tanto en ellas o no puedas verlas bien"

En cuanto a la tienda en general, se sienten mucho más cómodas en *Stradivarius Bohème*, que en *Stradivarius Visión*.

Tras mantener una conversación, las cuatro participantes reflexionan que para ellas lo más importante de una tienda es la ropa que tiene. El color de la tienda, la decoración, etc. lo ponen en el último lugar. Les da igual si una tienda es oscura si tiene la ropa que les gusta. Según ellas, no se fijan en estas cosas, no les influyen, a lo que le dan más importancia es al estilo de la ropa. Una de las participantes realiza la siguiente reflexión: "yo creo que todo esto influye una vez que estas dentro Si tú vas un día de compras tranquila simplemente a echar un vistazo en la tienda, a tiendas que no conoces, pues esto afecta mucho más, hay algunas tiendas que atraen más que otras. Sin embargo, en el momento en el que tú ya decides tu estilo y qué ropa te gusta, te fijas más en el estilo de ropa que en el de la tienda".

En cuanto a la limpieza general de las tiendas, las cuatro participantes están de acuerdo en que están bastante limpias.

Dos de las participantes mencionan los probadores de las tiendas, y consideran que podrían ser más grandes. Además, una de ellas añade que; "podrían poner una especie de banco para apoyar el bolso, la ropa y todo lo que lledes, porque siempre tienes que ponerlo en el suelo". A continuación, las cuatro participantes hablan sobre la iluminación de los mismos, considerando que son muy oscuros y que apenas te ves bien.

Una de las participantes menciona la escasez de espejos en las tiendas *Stradivarius*, a lo que otras dos participantes asienten.

10. ¿Qué opináis de los escaparates de *Stradivarius*?

Las cuatro participantes inciden en que están poco iluminados, por lo tanto siguen siendo oscuros, en el caso de las tiendas con concepto *Visión*, ya que las que tienen concepto *Bohème* son más grandes y están mucho más iluminados, con colores claros. En general, las cuatro participantes prefieren escaparates con colores claros y mucha iluminación.

Una de las participantes señala que considera que en algunas ocasiones, como en periodos de rebajas ponen los precios demasiado a la vista, algo que a ninguna de las cuatro les gusta, ya que como comenta una de ellas: "si me ponen el precio tan remarcado, y veo ropa que me gusta pero de repente vale una chaqueta que me gusta setenta euros, no voy a entrar en la tienda, ya que no me la voy a comprar"

En cuanto a la estética de los escaparates, una de las participantes lo define como "muy otoñales siempre, con tonos muy de otoño, marrón, blanco, negro, gris...".

Las cuatro participantes están de acuerdo en que algunas veces los escaparates de Stradivarius sí les llaman la atención, sin embargo, no lo consideran un elemento importante. Para este grupo, los escaparates son un elemento más, la mayoría de veces ni se fijan en él. Entran en la tienda sin hacerles falta mirar el escaparate, ya que no le dan importancia. Una de ellas puntualiza que "si fueran escaparates dinámicos, serían más divertidos, por lo que me fijaría más en ellos".

11. ¿A qué os huele Stradivarius?

La respuesta de las cuatro participantes es la siguiente: "Stradivarius huele a Stradivarius", "huele a tienda, a Stradivarius", otra de ellas dice: "me huele a limpio, me huele bien, a tienda". Sin embargo, ninguna describe el aroma.

12. ¿Qué opináis de este olor (intensidad...)?; ¿Os gusta?; ¿Lo pondrías como ambientador en casa?

En un principio a las participantes no les disgusta el olor, sin embargo, todas están de acuerdo en que es un olor fuerte y que si echan demasiado puede ser muy intenso. Una de ellas comenta: "a mí me acaba empalagando"; y otra dice: "al principio gusta, pero después si llevas mucho tiempo en la tienda se te queda en la nariz... y eso ya no gusta tanto".

El aroma como tal les gusta a todas las participantes, es más, dicen que no lo cambiarían por otro, aunque una de ellas añade que "no lo cambiaría por otro, pero si lo pondría más leve", a lo que el resto de participantes asiente.

Una de ellas comenta que hay veces que incluso antes de llegar a Stradivarius ya huele a la marca. De la misma forma, las cuatro participantes inciden en cómo se mantiene el olor de la marca en la ropa de la misma una vez que la sacas de la bolsa. Una de las participantes comenta que "cuando sacas la ropa de la bolsa y te la vas a poner parece que ya llevas colonia", seguidamente otra dice: "además hay veces en la que compras algo y no lo estrenas hasta después de dos o tres días, y entonces cuando lo sacas de la bolsa sigue oliendo a Stradivarius".

Ante esto se les plantea la pregunta de si les gusta que ocurra esto, y las cuatro participantes contestan que no. Una de ellas detalla: "depende, si huele mucho pues no me gusta, pero si huele un poco no me molesta, aunque siempre huele mucho".

Las cuatro están de acuerdo en que a pesar de que el olor les guste, no lo pondría como ambientador en casa, y por lo tanto, que les huela demasiado la ropa a Stradivarius, les incomoda, mientras que si es un poco lo pueden dejar pasar. Es más, dos de las participantes precisan que les gusta que huela a Stradivarius en el momento en el que sacan la ropa de la bolsa, porque es agradable y además da la sensación de que es algo nuevo, pero no que se mantenga en la prenda.

De las cuatro participantes, tres asocian el aroma de Stradivarius con un aroma femenino, mientras que una lo asocia con uno masculino.

13. ¿Reconocerías el olor de Stradivarius?

A esta pregunta dos de las participantes responden que sí. Para ellas, en el caso de que vayan por una calle y de repente perciban el aroma de la marca, reconocerían que es de Stradivarius y que hay alguno cerca. Por otro lado, de las otras dos participantes, una de ellas no asegura si lo reconocería, mientras que la otra está segura de que no lo haría.

14. ¿Influye en el tiempo que pasáis en el establecimiento y en la forma de comprar?

Las cuatro participantes están de acuerdo en que el olor influye de forma considerable. Una de ellas manifiesta: "yo creo que sí influye, porque si tú estás en un sitio con un olor muy fuerte estás deseando salir para oler aire fresco, por lo que te sales de la tienda antes de lo que quieras, y esto es lo que ocurre con Stradivarius, que aunque al principio guste, acaba resultando muy intenso y quieres salir a la calle para dejar de respirarlo", ante este comentario el resto de participantes asiente.

En este sentido, las participantes están de acuerdo en que cambiarían la intensidad del olor de las tiendas Stradivarius para estar en un ambiente más agradable.

15. ¿Cómo es la música de Stradivarius?; ¿Os gusta?

La música de Stradivarius para las participantes es una música animada, una de ellas la define como música tecno, house...

A las cuatro participantes les gusta el estilo de música que suena en Stradivarius, aunque tres de ellas recalcan que les gusta para una tienda de ropa, ya que no es el tipo de música que escucharían en casa, mientras que la cuarta participante comenta que ella sí podría escucharla en casa.

16. ¿Cómo os sentís con este tipo de música o qué os hace sentir?; ¿Qué música preferiríais que sonara en las tiendas?

Una de las participantes comenta: "con esta música vas por la tienda feliz, te activa", a lo que otra le responde "sí... y vas muy rápido, y excitada". Cuando se les plantea esta situación ninguna participante realiza alguna queja acerca de la música, al revés, otros comentarios que dicen son: "con esta música voy comprando a gusto, tranquila por la tienda, mirando la ropa", otra comenta: "yo voy en mi mundo... mirando la ropa", seguidamente, otra participante señala que este tipo de música les alegra, les transmite buen rollo y les anima. Ninguna de las participantes se siente desplazada en Stradivarius, según ellas están en su entorno.

Las cuatro participantes están de acuerdo en que les gustaría que sonara música más pop, más actual, que además conozcan y puedan cantar, no música tan house, tecno...

17. ¿Qué me podéis decir del volumen al que suena la música de las tiendas Stradivarius?

Las cuatro participantes consideran que el volumen normalmente es adecuado, que para ellas está bien, aunque dos de ellas puntualizan que "hay veces que se pasan, vas a la tienda y el volumen está muy alto, escuchando la música de la tienda desde fuera".

Las cuatro participantes están de acuerdo en que el volumen es adecuado, por lo que no les molesta y les permite sentirse cómodas. Además una de ellas matiza que "el tipo de

música de Stradivarius y su volumen lo asociamos a fiesta, y a nosotras nos gusta estar en un entorno de fiesta en el que podamos comprar”.

18. ¿Influye en el tiempo que pasáis en el establecimiento y en la forma de comprar?

Todas las participantes están de acuerdo en que este tipo de música les influye en el tiempo que pasan en la tienda, una de ellas señala que “si una música es rápida, te hace comprar más rápido y por lo tanto pasas menos tiempo en la tienda”, otra comenta que “si te sabes la música que suena, no vas a concentrarte tanto en la ropa, porque también vas a estar pensando en la música”

En cuanto a la forma de comprar, una de las participantes menciona que “si estas en una tienda con este tipo de música, que es alegre y te gusta, tienes más posibilidades de comprar algo que si estás en una tienda con una música que te parece muy triste”.

19. ¿Qué es lo que más y lo que menos os gusta de Stradivarius?

A la primera participante lo que menos le gusta es la poca iluminación, mientras que el olor y la música les gusta. Para ella es un sitio cómodo y agradable, pero muy oscuro. Mientras que otra participante, considera que lo más importante es la limpieza. Otra de las participantes comenta que en general le gusta todo, pero si empieza a mencionar cosas de forma separada le empieza a gustar menos. A la cuarta participante lo que más le gusta es la música, porque le hace feliz, mientras que lo que menos le gusta es la iluminación y el espacio de la tienda, ya que la considera pequeña.

Las cuatro participantes están de acuerdo en que lo que menos le gusta es la iluminación y la fuerza de ventas, ya que consideran que los dependientes van excesivamente rápido y no prestan atención a los clientes.

Focus group 3.

Antes de iniciar el focus group se esparció el ambientador corporativo de Stradivarius por la sala donde se llevó a cabo, y se puso de fondo la playlist de la música de la marca. Una vez que llegaron los participantes, cuatro hombres con un intervalo de edad comprendido entre 20 y 50 años y residentes en la localidad de Mérida, se procedió a la presentación, tanto del coordinador como de todos los integrantes del grupo. A continuación, se expusieron las reglas a seguir y se presentó el tema objeto de estudio. Tras esto, se inició el turno de preguntas, con el objetivo de obtener información acerca del tema objeto de esta investigación.

1. ¿Habéis oído hablar del marketing sensorial?

De los cuatro participantes sólo dos, los de mayor edad habían oído hablar de marketing sensorial, siendo la definición del concepto de uno de ellos la siguiente: “creo que es una cosa bastante importante y que puede aplicarse a casi todas las empresas. Es una forma de que un cliente te conozca por un olor, color, una sensación... todo eso”.

Uno de los participantes que no había oído hablar de marketing sensorial se atrevió a dar la siguiente definición del concepto: “supongo que es una manera de llegar al cliente, por la música, el olor...”.

2. ¿Cuál de vuestros cinco sentidos consideraréis que es el más importante?; ¿Por qué?

Los cuatro participantes estuvieron de acuerdo en que su sentido más importante es la vista. Consideran la vista el más importante porque es el único de los sentidos que les permite ver las cosas que les rodea. Uno de ellos explicó que "a un primer golpe de ver o de efecto, es la vista lo que me va a permitir ver las cosas o diferenciarlas", a lo que otro de los participantes añadió: "para comprar un producto o que un producto te llegue, tienes que verlo para que te guste". Los otros dos participantes asintieron.

3. ¿Es importante para vosotros la música o el olor cuando vais a comprar ropa a un establecimiento?; ¿Por qué?; ¿Creéis que un olor agradable o una música que os haga sentir cómodos os hace permanecer más tiempo en una tienda?

En cuanto a esta pregunta, uno de los participantes con menor edad fue claro y directo, su respuesta fue: "sí, claro que es importante. Si un establecimiento huele mal, hace que estés incómodo y te quieres ir, lo que va a hacer que vayas a verlo todo rápido para salir cuanto antes de la tienda. En cuanto a la música, prefiero establecimientos con un ritmo rápido, que me animen a comprar, provocándome el efecto contrario si la música es lenta", a lo que el otro participante de menor edad asintió.

Por otro lado, uno de los participantes de mayor edad comentó que "si no es una música o un olor demasiado estridente, que no se pueda estar en el establecimiento, para mí no es muy importante". El cuarto participante, también de mayor edad, añadió: "yo voy a lo hecho, si quiero comprar algo entro en una tienda y lo compro, no me fijo en lo demás. Si el olor y la música no son exagerados, ni los percibo. En el caso contrario, entro, compro lo que necesito y vuelvo a salir".

Los cuatro participantes están de acuerdo en que un olor agradable o una música que les guste, hace que la gente esté más tiempo en un establecimiento. Para esto, uno de los participantes dio la siguiente explicación: "creo que nos hace permanecer más tiempo porque, por ejemplo, ahora llegan las fechas de Navidad, y en los establecimientos ponen un ambiente navideño, con la música..., lo que nos invita a estar en la tienda y a ver más cosas, y por lo tanto a pasar más tiempo dentro".

4. ¿Qué hacéis si un establecimiento huele mal o no os gusta cómo huele?; ¿Y si la música os horroriza?

Los cuatro participantes consideran que pueden aguantar bastante bien el olor o la música, coincidiendo en que no sean dos elementos exagerados y demasiado desagradables. La opinión de los cuatro en esta situación es estar el menor tiempo posible dentro del establecimiento. Los cuatro tienen la misma respuesta, entrarían en la tienda, cogerían lo que buscan y se irían cuanto antes, sabiendo que no sería agradable estar dentro del establecimiento. Uno de los participantes expone que "simplemente entras en la tienda, y si ves que huele muy mal vas directamente a por el producto que necesitas, sin pararte en mirar lo demás, pagas y te vas de la tienda".

5. ¿Habéis sido consciente alguna vez de haber cambiado vuestro comportamiento de compra debido a un olor o a la música de fondo?

Ninguno de los cuatro participantes ha sido consciente de que la música o el olor les haya influido en el comportamiento de compra. Sin embargo, uno de los participantes más

jóvenes manifiesta: "no sé si me he dado cuenta alguna vez o no, pero es cierto que muchas veces vas sin ganas a una tienda y cuando entras la música te anima y te acaban entrando ganas de comprar", a lo que el otro participante de menor edad asiente.

Uno de los participantes con mayor edad incide en que "no somos conscientes como tal, pero sí que sabemos que un tipo de música o unas circunstancias pueden influir".

6. ¿Cómo creéis que todo esto les afecta a las mujeres?

La respuesta de los cuatro participantes es que todo esto afecta de forma diferente a las mujeres. Uno de ellos explica que "yo creo que nosotros vamos a comprar lo que necesitamos, y no necesitamos dar más vueltas. Si necesito un abrigo voy a por el abrigo, sin pasar por el jersey, las camisas y los pantalones. Al contrario que las mujeres, las cuales pasean por toda la tienda y van viendo producto por producto. Esto hace que pasen más tiempo en la tienda, y por lo tanto la música, el olor, todo les debe influir más".

Otro de los participantes considera que las mujeres son más sensibles a los olores que los hombres.

7. ¿Soléis ir a tiendas de moda femenina?; ¿Qué tiendas de moda femenina conocéis?

Los cuatro participantes van a tiendas femeninas, aclarando que suelen hacerlo como acompañantes o solos, cuando van a hacer un regalo a alguien. Los dos participantes de menor edad comentan que suelen ir con más frecuencia, ya que acompañan a sus parejas. Las tiendas que conocen los cuatro participantes de forma general son Zara, Stradivarius, Pull&Bear, Primark...

8. ¿Conocéis la marca Stradivarius?; ¿Cómo la definiríais?

Todos conocen Stradivarius. Uno de ellos dice que "Stradivarius es una tienda de moda femenina que gusta mucho a las jóvenes, mi novia está allí siempre", otro de los participantes dice lo siguiente: "conozco Stradivarius por la cadena Inditex, porque conozco las marcas de esta cadena. Además vivo con tres mujeres, no me queda otro remedio que conocer la marca. Es una tienda que está en mi ciudad, y en la calle principal de la misma, por lo tanto suelo pasar delante de ella muchas veces. La definiría como una tienda de moda juvenil".

Otro de los participantes manifiesta que "es una tienda de ropa para personas jóvenes que tiene la ropa que se lleva, que va a la moda. He ido allí varias veces cuando he tenido que hacer algún regalo a mi hermana, a mi novia...". El último participante define Stradivarius como "una marca muy bien pensada, como todas las de Inditex. Es una tienda de ropa para mujeres joven y de media edad. Además tiene una forma de venta muy moderna, sin almacenes, van cambiando la ropa cada semana".

9. Cuando entráis en alguna de las tiendas de Stradivarius, ¿cómo os sentís?, ¿qué os inspiran?

Los cuatro participantes están de acuerdo en que se agobian, ya que consideran que los pasillos son estrechos y que además siempre hay mucha gente. Uno de ellos incide en que las colas que se forman en la tienda están siempre desechas, según este participante la cola va por todos sitios, lo que impide el paso. No profundizan en nada más.

10. ¿Qué opináis de la tienda en cuanto a su decoración, iluminación, cómo están los productos, etc.?

Los cuatro participantes responden sinceramente y comentan que nunca se han fijado en la decoración de la tienda, aunque uno de ellos añade que "es una tienda de moda actual y moderna, aunque no vanguardista. Está en la línea de las tiendas de ropa de ahora. No es una boutique, es una tienda que sigue el estilo de la cadena Inditex", a lo que otro participante responde "sí, tiene un estilo modernito, como vintage".

Los cuatro participantes intentan describir el estilo de la tienda, y todos coinciden en que es un estilo industrial.

En cuanto a la iluminación, consideran que la iluminación es blanca, con focos en el techo, pero todos están de acuerdo en que es una iluminación muy pobre. Consideran que la tienda está oscura. Uno de ellos incide en que "en la tienda de Badajoz hay mucha más iluminación que en la de Mérida".

Con respecto a la ordenación de productos, inciden en que no están igual colocados que en las tiendas de hombres. Además, uno de ellos añade que "en las tiendas de ropa masculina la ropa suele estar colocada por productos, pero en las de mujeres lo mismo tienes un jersey negro en una esquina al final de la tienda y otro al principio, no va por colores. Hay de todo por todos lados". Uno de los participantes comenta que él nunca se ha fijado en nada de esto.

Sobre la limpieza, los cuatro participantes comentan que no se han fijado en si el establecimiento está limpio o no. Sin embargo, los cuatro comienzan a hacer comentarios acerca del desorden que hay en la tienda en muchas ocasiones, aclarando que hay veces en las que la ropa está en el suelo, desordenada, las perchas descolocadas, etc.

11. ¿Son importantes para vosotros los escaparates?

Para los cuatro participantes los escaparates son un elemento principal. Uno de los de mayor edad aclara que "el 95% de las veces que entro en una tienda es porque he visto algo que me guste en el escaparate", a lo que el segundo participante de mayor edad responde: "es cierto, yo si entro en una tienda es porque veo algo fuera, no entro en la tienda a mirarla entera, voy a lo hecho".

Los dos participantes con menor edad también consideran que el escaparate es un elemento importante y en el que se fijan mucho, pero coinciden en que no necesitan ver algo que les guste en él para entrar a la tienda. Uno de ellos comenta que "solo viendo el escaparate ya sabes el estilo de ropa que tiene la tienda, y por lo tanto sabes si te va a gustar o no".

12. ¿Os habéis fijado en los escaparates de la marca Stradivarius?

Ninguno de los participantes se ha fijado detenidamente en los escaparates de la marca, ya que inciden en que es un escaparate dirigido a mujer, en el que no hay nada que a ellos les interese.

13. ¿A qué os huele Stradivarius?

Al entrar en la sala ninguno de los participantes ha realizado ningún comentario acerca del olor, ya que estaba esparcido el aroma corporativo de Stradivarius. Por supuesto, ninguno de ellos lo ha asociado con la marca ni lo ha reconocido.

Han intentado definir el olor, sin embargo no sabían con que asociarlo. Dos de los participantes lo definían como un aroma comercial, un aroma de tienda. Para otro de los participantes el aroma le parecía una fragancia masculina y además un poco espesa. El cuarto participante lo asociaba con un aroma floral, con un aroma femenino.

14. ¿Qué opináis de este olor (intensidad...)?; ¿Os gusta?; ¿Lo pondríais como ambientador en casa?

Los cuatro participantes están de acuerdo en que el aroma es suave y no les disgusta, coincidiendo en que es un poco intenso. Uno de ellos realiza el siguiente comentario: "al principio es suave, pero creo que es un poco cargante, si estas oliendo mucho tiempo este aroma acaba molestándote, es espeso", a lo que el resto de participantes asiente.

Uno de los participantes expresa su opinión: "creo que podrían mejorar mucho más el aroma. Si quieren que la gente esté en su tienda por el olor podrían mejorarlo mucho más. Para mí no es un olor que me invite a estar en un sitio, no es un olor agradable". Por el contrario, otro de los participantes responde "a mí la verdad que sí me gusta el olor pero es empalagoso".

Ninguno de los cuatro pondría el aroma de Stradivarius como ambientador en casa.

15. ¿Este olor os incomoda y preferís esperar fuera del establecimiento?

Uno de los participantes comenta que "no es que el olor me incomode, pero tampoco me hace sentir muy bien. Puedo aguantarlo. Aunque no lo veo un olor que me invite a estar más tiempo", otro responde "a mí no me huele mal, por lo que me da igual estar dentro del establecimiento", a lo que los otros dos participantes asienten.

16. Si comprarais ropa en Stradivarius y el olor se mantuviera en la prenda durante días, ¿os gustaría?

Los cuatro participantes consideran que sería algo desagradable. No les gustaría que la ropa que compran les oliera al aroma de la tienda. A pesar de esto, a dos de ellos les gustaría que al llegar a casa, en el momento de sacar la prenda de la bolsa, oliera, para darle una sensación de algo nuevo, pero que no se mantuviera en la prenda como tal.

17. ¿Cómo es la música de Stradivarius?; ¿Su volumen?

Los participantes definen el tipo de música que suena en Stradivarius como "una música movida", además, todos consideran que está dentro de la categoría de música tecno/house. Uno de los dos participantes más jóvenes la define como "música de fiesta", mientras que los dos participantes de mayor edad realizan comentarios como; "es música actual, moderna".

En cuanto al volumen, los participantes tienen claro que el volumen de la música es alto. Uno de ellos comenta que "le sobra volumen, yo creo que lo que quieren hacer con esto es ver su tienda siempre llena. Ponen música rápida y con un volumen alto para que la gente se acelere y se vaya antes, no para que se relajen", otro de ellos añade "sí, lo que hace esta música es que ves todo pero rápido, para dejar espacio para que otros entres.

Consiste en entrar, comprar, salir, entrar...". Otro de los participantes señala que "el volumen es demasiado alto, hay veces que llega a ser molesto".

18. ¿Os gusta este tipo de música para las tiendas?

Los dos participantes de menor edad responden un sí, mientras que uno de los participantes de mayor edad añade: "sí, para ese tipo de tiendas sí me gusta, la relaciono con gente joven".

En general, los cuatro participantes están de acuerdo que les gusta este tipo de música, tanto para escucharla en las tiendas como en su radio del coche. Los dos participantes con mayor edad inciden en que no escucharían este tipo de música diariamente pero sí les gusta, no les importa que suene mientras que van conduciendo.

19. ¿Cómo os sentís con esta música y su volumen cuando acudís a un establecimiento de Stradivarius, ya sea solo o como acompañantes?; ¿Cómo influye este tipo de música?

Uno de los participantes de mayor edad responde a esta pregunta diciendo que siente que se acelera, "no me relaja, me estresa. No es que me haga salir antes de la tienda, pero sí prefiero no estar mucho tiempo", a lo que el otro participante de mayor edad responde "cuando voy de acompañante a mí todo esto me influye de forma negativa. No me gusta estar esperando con esa música de fondo, claro que si voy a una tienda de moda masculina, cambia la cosa".

Uno de los participantes de menor edad comenta: "a mí me hace estar activo, pero a la vez me pongo nervioso. La soporto mejor cuando voy a comprar ropa para mí, es decir, a una tienda masculina, porque me gusta y me anima a comprar, pero si voy de acompañante me pone nervioso", a lo que otro participante añade: "claro, si vas a comprar tú no importa, pero si vas como acompañante notas más la música".

Como conclusión sobre esta cuestión uno de los participantes hace la siguiente reflexión: "si tú vas a comprar a una tienda para ti, tienes los cinco sentidos puestos en otros sitios, pero si vas de acompañante, los sentidos no están puestos en ningún sitio, y creo que el que más notas es el del oído, mientras que en la otra situación estas utilizando el tacto, la vista...".

Todos los participantes están de acuerdo en que la música influye en el tiempo que una persona está en el establecimiento y en la forma de comprar, consideran que una música rápida y con un volumen alto hace que la gente compre más rápido. Uno de los participantes comenta que "te influye en el sentido de que vas de perchero en perchero rápidamente porque la música te invita a ello".