



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO  
DE SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

# **EL MARKETING SENSORIAL EN LAS TIENDAS DE MODA**

Presentado por Inés Sanz Henar

Tutelado por: Blanca García Gómez

Soria, marzo 2016

# **CET**

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA



## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quisiera agradecer públicamente a través de estas líneas el apoyo recibido estos meses por parte de mis familiares y amigos, ya que sin sus ánimos no habría podido culminar este trabajo.

En segundo lugar, agradecer a Blanca García Gómez, su labor como tutora, puesto que desde el primer momento me ha motivado a trabajar de manera constante para conseguir los objetivos propuestos para desarrollar el trabajo fin de grado.





## **INDICE**

---



**INTRODUCCION..... 3**

**PARTE PRIMERA: MARCO CONCEPTUAL**

**CAPÍTULO 1**

**Del marketing tradicional al marketing del siglo XXI**

**1.1. Aproximación al concepto de marketing. Primeras nociones ..... 11**

    1.1.1 Desarrollo histórico del mercado e introducción al término marketing ..... 12

    1.1.2. El modelo de las 4 Ps del marketing. El enfoque de marketing unidireccional .  
            ..... 15

    1.1.3. Fragmentación del paradigma dominante en la última década del siglo XX.  
    Evolución hacia un marketing de relaciones. .... 18

**1.2. El marketing del siglo XXI ..... 21**

    1.2.1. El surgimiento de un nuevo comprador y la respuesta de las empresas..... 22

    1.2.2. Un mundo lleno de emociones. Neuromarketing y marketing sensorial..... 27

**CAPÍTULO 2**

**El marketing sensorial y su desarrollo e implantación en el punto de venta**

**2.1. Un concepto nuevo para el marketing. El marketing sensorial ..... 33**

    2.1.1 El marketing experiencial como punto de partida para los sentidos.. ..... 33

    2.1.2 El marketing sensorial. Aspectos generales ..... 35

**2.2 La importancia del marketing en el punto de venta. Merchandising..... 39**

    2.2.1 La ambientación del punto de venta ..... 43

**2.3. El poder de los sentidos en el punto de venta..... 44**

    2.3.1 Marketing visual. El poder de la imagen. .... 45

    2.3.2 Marketing auditivo ..... 49

    2.3.3 Variables Kinestésicas ..... 51

        2.3.3.1 Marketing olfativo. El sentido silencioso ..... 51

        2.3.3.2. Marketing táctil ..... 54

        2.3.3.3 Marketing gustativo. El sentido condicionado..... 55

**PARTE SEGUNDA: ANALISIS DE UN CASO PRÁCTICO**

**CAPITULO 3**

**Marketing sensorial en el grupo abercrombie & fitch**

<b>3.1 Visión general del grupo Abercrombie &amp; Fitch .....</b>	<b>63</b>
<b>3.2. Marketing sensorial en Abercrombie &amp; Fitch y Hollister .....</b>	<b>67</b>
3.2.1 Marketing visual. ¿Hollister Co o Abercrombie & fitch? .....	68
3.2.2 Marketing auditivo .....	74
3.2.3 Marketing táctil.....	54
3.2.4 Marketing olfativo .....	76
3.2.5 Marketing gustativo .....	77
<b>3.3 La gran polémica. Personal de Abercrombie &amp; Fitch .....</b>	<b>77</b>

**CAPÍTULO 4**

**Conclusiones**

<b>4.1. Conclusiones generales.....</b>	<b>81</b>
<b>4.2 Conclusiones específicas. Abercrombie&amp;Fitch y Hollister .....</b>	<b>83</b>
<b>4.3. Futuras líneas de investigación.....</b>	<b>84</b>
<b>4.4. Valoración personal.....</b>	<b>84</b>

**ANEXO**

<b>ANEXO 1: Repaso histórico del concepto de marketing .....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXO 2: Elementos visuales en Abercrombie &amp; Fitch Madrid .....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXO 3: Elementos visuales en Hollister de Puerto Venecia (Zaragoza) .....</b>	<b>102</b>
<b>ANEXO 4: Guión encuesta sobre la experiencia de compra en Abercrombie &amp; Fitch y Hollister .....</b>	<b>103</b>





**INDICE DE TABLAS, FIGURAS,  
CUADROS E IMÁGENES**

---



**PARTE PRIMERA: MARCO CONCEPTUAL**

**CAPÍTULO 1**

**Del marketing tradicional al marketing del siglo XXI**

**FIGURAS:**

Figura 1.1. Repaso histórico del concepto de marketing.....	12
Figura 1.2. Las cuatro variables del marketing mix. Las 4 “Ps” del marketing.....	16
Figura 1.3. Diferentes visiones. ¿Hipótesis o limitaciones del marketing transaccional?...	
.....	17
Figura 1.4. Marketing relacional. Marketing de las 5 Ps.....	18
Figura 1.5. Tendencias de Marketing del siglo XXI .....	25

**IMÁGENES:**

Imagen 1.1 Experiencia interactiva en ZARA.....	23
Imagen1.2 Blog de Natalia Cabezas.....	24
Imagen 1.3 Spot emocional BMW .....	26
Imagen 1.4 Lotería de Navidad 2014 .....	26

**TABLAS:**

Tabla 1.1 Evolución de las relaciones de intercambio en función de la competencia ....	13
Tabla 1.2 Marketing relacional VS marketing transaccional .....	20

**CAPÍTULO 2**

**El marketing sensorial y su desarrollo e implantación en el punto de venta**

**CUADRO:**

Cuadro 2.1 Definición de merchandising.....	40
---	----

## INDICE DE CUADROS, IMÁGENES, FIGURAS, Y TABLAS

---

### FIGURAS:

Figura 2.1 Tipos de presentación de los productos en el lineal.....	41
Figura 2.2 Variables visuales dentro de un punto de venta.....	45
Figura 2.3. Medios físicos de animación en el punto de venta.....	48
Figura 2.4. Peculiaridades del sonido.....	50
Figura 2.5. Factores condicionantes del gusto.....	57

### IMAGENES:

Imagen 2.1 Mupis sensoriales de Mc Donald's.....	35
Imagen 2.2 Importancia de los sentidos en las decisiones de compra.....	37
Imagen 2.3 Ambientación tienda Disney.....	42
Imagen 2.4 Distribución lineal Sprinter.....	42
Imagen 2.5. Cadena de comida rápida Foster's Hollywood. Establecimiento y producto .....	46
Imagen 2.6. Establecimiento y logo de McDonald's.....	46
Imagen 2.7. Iluminación establecimiento de PRADA en Madrid Vs establecimiento DIA.....	47
Imagen 2.8 Exposición productos tiendas Apple.....	55
Imagen 2.9. Street marketing IKEA.....	55
Imagen 2.10. Stand degustación en un supermercado.....	57

### TABLAS:

Tabla 2.1 Módulos Estratégicos experienciales.....	34
Tabla 2.2 Tipos de ambientación sensorial en el punto de venta.....	36
Tabla 2.3. Definiciones de merchandising.....	40
Tabla 2.4 Características de los colores más utilizados.....	47
Tabla 2.5. Parámetros orientativos para seleccionar un aroma.....	52
Tabla 2.6. Aromas que estimulan las ventas.....	53

**PARTE SEGUNDA: ANALISIS DE UN CASO PRÁCTICO**

**CAPITULO 3**

**Marketing sensorial en el grupo abercrombie & fitch**

**FIGURAS:**

Figura 3.1 Marketing sensorial en Abercrombie & Fitch.....	64
Figura 3.1 Elementos clave en la experiencia de compra de Hollister y A&F .....	67

**IMÁGENES:**

Imagen 3.1 Tienda de Abercrombie & Fitch 1892.....	63
Imagen 3.2 Grupo Abercrombie & Fitch .....	64
Imagen 3.3 HOLLISTER en Puerto Venecia .....	65
Imagen 3.4 Inauguración A&F Madrid .....	65
Imagen 3.5 Tienda A&F en Dublin.....	66
Imagen 3.6 Logo Hollister y logo A&F .....	68
Imagen 3.7 Exterior A&F en Paris .....	69
Imagen 3.8 Fachadas Hollister .....	69
Imagen 3.9. Plano modelo de Hollister .....	70
Imagen 3.10 Zona de descanso en Hollister .....	70
Imagen 3.11 Interior A&F Madrid .....	71
Imagen 3.12 Iluminación A&F y Hollister.....	72
Imagen 3.13 Mesas iluminadas en A&F .....	73
Imagen 3.14 Iluminación directa Hollister .....	73
Imagen 3.15 Bolsas de Hollister & A&F .....	73
Imagen 3.16 Play-list Hollister Co 2015 .....	74

## INDICE DE CUADROS, IMÁGENES, FIGURAS, Y TABLAS

---

Imagen 3.17 Servicio libre en A&F.....	75
Imagen 3.18 Disposición de la ropa en Hollister y A&F .....	75
Imagen 3.19 Odotipos Hollister y A&F .....	76



## **INTRODUCCIÓN**

---





*“Vivimos en la era de los sentimientos. Atrás quedó la época en la que las razones prácticas bastaban para vendernos un producto. Hoy necesitamos que las cosas que compramos nos hagan sentir bien, que nos convenzan de que son fundamentales en nuestras vidas y de que, por supuesto, la mejoran. Comunicar (con el objetivo de vender) desde la neurociencia no es decir, sino hacer sentir, es el neuromarketing”*

(Manzanares, 2016: 68)

Determinados ámbitos sociales acusan al marketing de ser una técnica comercial negativa que impulsa el *consumismo* y persuade a la sociedad para que adquiera lo que las grandes empresas producen. Muchos son los que advierten de la manipulación a la que son sometidos los consumidores mediante las técnicas publicitarias, pero el problema no es solo del marketing sino también de la presión social a la que se someten, sin ser conscientes de ello, ciertos grupos de consumidores que creen que sino compran y exhiben aquello que les proponen, quedan fuera de ese fenómeno tan importante llamado moda.

Desde el punto de vista comercial, no se puede demonizar al marketing ni a sus funciones, entre otras que “impulsa el *consumismo*”, puesto que es un aspecto clave a la hora de desarrollar una idea empresarial y será del marketing de quien dependa, en un alto porcentaje, el éxito o fracaso de la idea propuesta. No se puede pensar de forma ingenua que un producto o servicio se vende solo por su calidad o cualidades, sino que existen otra serie de aspectos, que son percibidos por el consumidor, y que determinan su comportamiento, haciendo que el producto sea más atractivo en el momento de su venta. El marketing como función empresarial ha ido evolucionando y en dicho proceso ha dejado atrás los viejos estímulos de venta enfocados al mero acto de compra para considerar aspectos como los sentimientos, emociones, estímulos y experiencias, al objeto de conseguir llegar a lo más profundo del consumidor y que éste, ante una gran oferta de productos de características muy similares, decida consumir uno concreto. Fijarse en estos aspectos es fundamental para que las marcas puedan diferenciarse de la competencia, puesto que tener en cuenta solo las características de los productos y los puntos de venta ha dejado de ser eficaz. El consumidor quiere vivir experiencias, sentirse parte de la empresa. Es el paso de un marketing unidireccional, centrado en el mero acto de compra, hacia un marketing bidireccional y enfocado a la relación empresa-consumidor.

Se corrobora que cada vez son más los espacios comerciales que utilizan recursos relacionados con los sentidos para conseguir fortalecer el vínculo con el cliente y lograr que se sienta atraído por los productos. Pero no se trata de estimular un solo sentido sino los cinco (vista, oído, olfato, gusto, tacto), diversos estudios demuestran que la fidelidad puede aumentar un 28% al impulsar un solo sentido de la manera correcta, mientras que esta cifra puede aumentar hasta un 58% si se impulsan los 4 ó 5 sentidos conjuntamente.

## INTRODUCCIÓN

---

Para adecuarse a los nuevos retos, es fundamental que surjan diferentes corrientes dentro del marketing como el marketing experiencial, street marketing, ambient marketing, geomarketing, neuromarketing o marketing sensorial, que conectan rápidamente con las emociones de los consumidores y se centran en ofrecerles la vivencia de una experiencia, de la que son parte y de la que se sienten protagonistas.

A partir del planteamiento anterior, los objetivos que pretendemos conseguir con este Trabajo Fin de Grado son los siguientes:

- Conocer la evolución del marketing desde un enfoque unidireccional a otro centrado en la relación con el cliente.
- Analizar los cambios producidos en la respuesta del consumidor como germen del surgimiento de nuevas herramientas y corrientes de marketing.
- Estudiar las nuevas tendencias de marketing como respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor.
- Profundizar en el concepto de marketing sensorial, así como en las herramientas de las que se vale para desarrollar una estrategia de mercado.
- Estudiar la aplicación de las tácticas de marketing sensorial al punto de venta como instrumentos de captación de clientes.
- Conocer, desde un enfoque empírico, las prácticas desarrolladas por empresas españolas para aplicar el marketing sensorial.

La metodología empleada para el desarrollo de este trabajo se basará en el método del caso. Partiendo de una exposición teórica del concepto de marketing, se analizará su evolución, hasta llegar al marketing sensorial y su implantación en el punto de venta. Para esta parte realizaremos una profunda revisión de la literatura actual sobre marketing sensorial y su implantación en la empresa. Ello exigirá estudiar manuales teóricos, monografías sobre el tema, artículos técnicos, así como artículos e informes divulgativos y recursos online. La segunda parte del trabajo, el caso práctico, consistirá en la observación de los efectos que produce la utilización del marketing sensorial, aspecto teórico expuesto en la primera parte del trabajo, en un punto de venta, concretamente: **Abercrombie & Fitch** y **Hollister**. La elección de estos establecimientos está motivada por el gran impacto que provocan las técnicas de marketing utilizadas en dichos espacios de venta. Para la realización de esta parte empleamos dos técnicas, la *observación del espacio de venta* y la *entrevista personal* a clientes habituales del establecimiento objeto de estudio.

De acuerdo a lo expuesto en líneas anteriores, la memoria se estructurará en cuatro capítulos. Los dos primeros se dedican a establecer el marco conceptual que sustenta este trabajo. En el primero abordamos el estudio de la evolución del marketing, desde sus inicios como disciplina, hasta las nuevas corrientes del siglo XXI, haciendo hincapié en los factores que han influenciado dichos cambios. El segundo capítulo se

centra en el marketing sensorial como corriente de actualidad en la práctica empresarial, incidiendo en su papel fundamental como herramienta de incentivación comercial en el punto de venta. El tercer capítulo se centra en el estudio de un caso concreto; tras una visión general del grupo Abercrombie&Fitch analizaremos su estrategia de marketing sensorial. De esta manera veremos cómo los elementos sensoriales desarrollados en su punto de venta (iluminación, música, decoración, personal etc.) son, sin lugar a duda, el ingrediente clave de su éxito.

Finalmente, y a partir del conocimiento obtenido a través de la revisión de la literatura y del estudio del caso, estaremos en condiciones de exponer conclusiones claras sobre los efectos de la utilización del marketing sensorial en el establecimiento minorista. Completamos este Trabajo Fin de Grado exponiendo algunas líneas de investigación futuras que podrían completar esta investigación, así como una valoración personal del desarrollo de este trabajo.

Entre las conclusiones de este trabajo, hemos descubierto la importancia de desarrollar elementos sensoriales en el punto de venta (luminotecnia, sonido, aromas, sofisticada decoración, aspecto físico o vestuario del personal, entre otras). La perfecta combinación de todos ellos no es casual, sino que se trata de una combinación minuciosamente estudiada, a través del neuromarketing. Las acciones de marketing buscan la sinergia de todos los sentidos, con el objetivo de despertar en el cliente el mayor número posible de sensaciones y experiencias que lo estimulen en sus compras y le generen una mayor satisfacción.





**Parte primera**

**MARCO CONCEPTUAL**

---





**CAPITULO 1**

**DEL MARKETING  
TRADICIONAL AL MARKETING  
DEL SIGLO XXI**

---





*“En el caso del marketing no existe acuerdo sobre el momento y lugar de su nacimiento. Algunos lo situán en el Egipto de los faraones o en la Antigua Roma, con los primeros anuncios publicitarios o el desarrollo de las rutas comerciales, mientras que otros afirman que el Marketing se inicia con la comercialización de libros en el siglo XV, o a mediados del siglo XX con la aparición de la orientación al consumidor. Estas diferencias se deben principalmente a la manera de interpretar el marketing. Atendiendo a su contenido (actividades prácticas y procesos), puede considerarse que el Marketing surge con el inicio de una de las primeras actividades del ser humano, el intercambio. No obstante desde la perspectiva del pensamiento, la disciplina académica del Marketing surge a principios del siglo XX”*

(Esteban et al, 2013:16-17)

En este capítulo tratamos de desarrollar cómo ha ido evolucionando el concepto marketing, desde que surgen los primeros intercambios, (que dan lugar al mercado), hasta llegar a las sorprendentes técnicas de marketing desarrolladas hoy en día. Paralelamente se explicará la evolución desde el punto de vista del consumidor, dada la estrecha relación entre ambos, y se pondrá de manifiesto como los cambios en el modelo de vida de los consumidores, suponen un cambio en los mercados, y obviamente en la forma de hacer marketing.

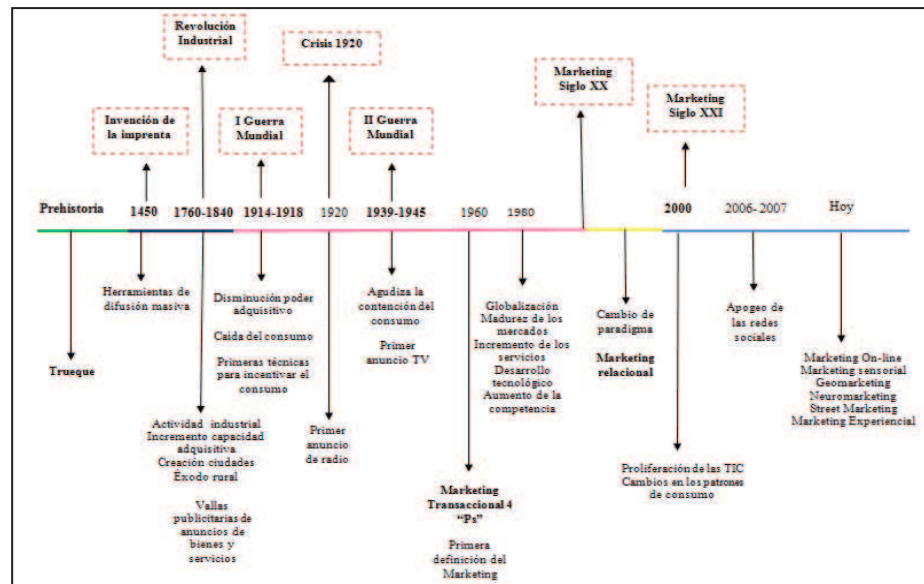
### **1.1. Aproximación al concepto de marketing. Primeras nociones**

Nos ocupamos en este apartado de hacer un somero repaso del concepto de marketing, desde sus inicios, hasta nuestros días. Para entender su historia la repasaremos haciendo alusión al contexto histórico que ha promovido a la disciplina a ser tal y como la conocemos en nuestros días. De esta manera descubriremos que acontecimientos como la Revolución Industrial, la primera y la segunda Guerra Mundial o las situaciones económicas que se han vivido a lo largo de los años, han tenido importancia capital en el desarrollo de este concepto y de la sociedad en su conjunto. Además, conoceremos los motivos que originaron el paso de un marketing unidireccional, que busca dar salida a los productos fabricados, a otro que tiene en cuenta al cliente y sus necesidades antes, durante y después de la fabricación.

1.1.1. Desarrollo histórico del mercado e introducción al término marketing

Antes de comenzar a detallar el desarrollo histórico propiamente dicho, plasmamos en la figura 1.1, de forma sintética, la evolución del marketing y del mercado, desde sus orígenes, antes de la Revolución Industrial, hasta nuestros días.

Figura 1.1. Repaso histórico del concepto de marketing



\*Fuente: Elaboración propia de acuerdo con (Esteban et al 2013; Marketing Directo 2012) (ver anexo1)

El **intercambio**<sup>1</sup> de bienes y servicios existe desde el principio de los tiempos, pero a medida que han ido pasando los años, ha ido cambiando la forma de materializarse. En la *prehistoria*, por ejemplo, los hombres de las cavernas intercambiaban los excedentes de los productos utilizados para su autoabastecimiento por otros productos que no estaban a su alcance. Es así como nace la era del **trueque**, ya que el hombre se dio cuenta de que podía disponer de bienes o servicios que él no podía producir, pero que gracias a que alguien producía más de lo que consumía, podía intercambiarlos. De esta manera surgen también las primeras formas de división y especialización del trabajo, facilitando el intercambio entre tribus. Años más tarde, con la aparición de la moneda, el **mercado**<sup>2</sup> moderno empieza a consolidarse. En esta época

<sup>1</sup> Intercambio: “Acción de obtener un objeto deseado por otra persona, ofreciéndole algo a cambio” (Kotler y otros, 2004:10)

<sup>2</sup> Entendemos el término mercado como un conjunto de compradores reales y potenciales que comparten una misma necesidad o un mismo deseo, por lo que adquieren un producto o servicio.

## DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DEL SIGLO XXI

no se necesitaba ninguna técnica que incentivara el consumo ya que se daba una situación de *escasez*, en la que la producción era inferior a la demanda.

La *invención de la imprenta*, en 1476 es considerado el primer acontecimiento clave en este ámbito, a partir de este momento se desarrollan los medios necesarios para la puesta en marcha de herramientas de difusión masiva de la comunicación que, en un primer momento, se materializaron en forma de posters y folletos, como medio para dar a conocer la oferta de bienes y servicios.

La llegada de *la Revolución Industrial* (1760-1840), permite aumentar la producción y abandonar parcialmente la situación de escasez, consiguiendo aproximar la oferta a la demanda; aparecen los primeros síntomas de competencia, y comienza a gestarse el concepto de marketing, inicialmente con un enfoque transaccional, centrado en el mero acto de venta del producto, al que sigue una orientación relacional, en la que el objetivo primordial es la fidelización del cliente.

Desde la óptima del marketing transaccional, la relación entre vendedor y cliente no tiene importancia significativa, sino que el intercambio se entiende como un proceso a corto plazo que considera al cliente como un sujeto pasivo, mero receptor de la oferta de la empresa, que diseña ella misma. Hasta llegar al marketing relacional, se han sucedido diferentes etapas, fruto de la evolución de la competencia en el marco de las relaciones de intercambio. Tal como vemos en la tabla 1.1, la intensidad competitiva condiciona en gran medida la evolución del marketing, a medida que aumenta el grado de competencia, las empresas tienen que conseguir que los consumidores prefieran sus productos y servicios, por lo que es necesario que los orienten a sus intereses y deseos, para que se adecuen mejor a sus necesidades.

**Tabla 1.1 Evolución de las relaciones de intercambio en función de la competencia**

Competencia	Orientación	Énfasis
<b>Nula o mínima</b> Demanda mayor que oferta	<b>Producción</b>	<b>Producción y distribución</b> Lo importante es la disponibilidad del producto. Se parte del supuesto de que todo lo que se produce se vende (porque la demanda supera la oferta)
<b>Incremento de la competencia</b> Mayor equilibrio entre demanda y oferta	<b>Producto</b>	<b>Calidad del producto</b> Se supone que si el producto tiene calidad será demandado, sin necesidad de promocionarlo. Pero la calidad sola no basta.
<b>Fuerte</b> Oferta mayor que demanda	<b>Ventas</b>	<b>Promoción: publicidad y ventas</b> Se trata de vender lo que se produce. Se supone que los consumidores pueden ser inducidos a comprar un producto, aunque no satisfaga una necesidad. Pero un cliente no satisfecho es igual a un cliente no leal
<b>Fuerte</b> Oferta mayor que demanda	<b>Marketing</b>	<b>Relaciones duraderas con el consumidor</b> Deben identificarse las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas, obteniendo un beneficio. Se trata de producir lo que se demanda. También debe considerarse la responsabilidad social de la entidad que ofrece los productos al mercado.

\* Fuente. Santesmases (2009)

Cuando la competencia es nula o mínima, damos al intercambio una **orientación de producción**, en la que el objetivo primordial es vender todo lo que se produce. “*El enfoque de producción mantiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén muy disponibles y cuyo coste sea reducido*” (Kotler y otros, 2004:12). La época de la **Revolución Industrial**, está caracterizada por un gran desarrollo en la estructura de los mercados. Gracias al incremento de la división del trabajo, con el consiguiente aumento de capacidad productiva de las empresas y a las mejoras en el transporte y en el almacenamiento, las empresas comienzan a incrementar su producción y a comercializar grandes lotes de productos para cubrir una demanda que es muy superior a la oferta. Estos acontecimientos supusieron un gran cambio en la vida económica de la sociedad, la actividad industrial permitió la formación de grandes empresas industriales en las ciudades, con numerosos puestos de trabajo que incrementaron la capacidad adquisitiva de las familias e impulsaron el éxodo rural y el paulatino abandono del autoabastecimiento.

Fue precisamente en estos años -en 1835- cuando aparecieron las primeras vallas publicitarias en Estados Unidos, destinadas a anunciar los primeros automóviles. Las empresas tienden a fabricar el mayor número posible de productos para beneficiarse de las economías de escala y poder reducir los costes de producción y distribución. En esta línea cabe destacar la figura de Henry Ford, cuyo éxito reside en el logro de la reducción de costes de fabricación a través de la producción en serie o *fordismo*.<sup>3</sup> De tal modo, las empresas pudieron reducir los precios de los productos y aumentar las ventas. En este enfoque se habla de la “*miopía del marketing*”<sup>4</sup>, no se ve más allá de la empresa, no se tienen en cuenta las preferencias de los consumidores. Estamos ante un marketing unidireccional que tiene como objetivo la mera administración del flujo de productos y servicios, de tal modo que no se considera el papel que el marketing es capaz de desempeñar a la hora de determinar los bienes y servicios que las empresas deben producir para ofrecer al mercado.

En torno a los años 20, después de la primera *Guerra Mundial* (1914-1918), la situación económica no era muy favorable, el poder adquisitivo de las familias había disminuido considerablemente, lo que se reflejó en una fuerte caída del consumo. Las empresas se vieron obligadas a incentivar la demanda de sus productos frente a los de la competencia. Como hito destacado de esta etapa merece mencionar la aparición en 1920 de la primera estación de radio comercial. La *II Guerra Mundial* (1939-1945) contribuyó a agudizar más la situación de contención del consumo aparecida con la primera contienda, además de frenar cualquier avance relacionado con esta disciplina. A pesar de ello, en 1941 se emite el primer anuncio en televisión<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> *El Fordismo se basaba en la producción industrial en serie. Se trataba de una combinación y organización general del trabajo especializada y reglamentada a partir de cadenas de montaje, máquinas especiales, salarios más elevados y más trabajadores en las fábricas.*

<sup>4</sup> “*Expresión de Levitt para referirse al defecto de las organizaciones que se dejan cegar por la excelencia de uno, o varios, de sus productos. Como consecuencia de ello no prestan suficiente atención al mercado y a las exigencias del consumidor en particular*”(Aparicio, 1999: 211)

<sup>5</sup> *En 1941 se transmite el primer comercial de televisión para la compañía Bulova Watch, que paga 9 dólares por un anuncio de 20 segundos antes de un partido de baseball”.*

Llegó un momento en el que, fruto de la intensificación competitiva, junto con los efectos de la producción en masa y el descenso del consumo, provocado por los conflictos bélicos de la época, se produjeron *excesos de oferta*. Ello exigía dar salida a los excedentes generados y así llegamos al denominado enfoque de **orientación a la venta**. Las empresas buscan estimular las ventas, a través de promociones y políticas agresivas. El error que se produce utilizando este enfoque reside en intentar vender todo lo que produce la empresa, en vez de producir lo que el mercado necesita.

Unos años más tarde, en 1960 encontramos la primera definición aceptada de marketing. Es la Asociación Americana de Marketing (AMA) quien lo hace del siguiente modo: *“marketing es el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor final o usuario*. Son muchas las limitaciones de esta definición, entre otras considerar al marketing como el resultado de algo en lo que nada ha tenido que decir. Es por ello que en lo sucesivo fueron apareciendo diferentes aportaciones que trataron de mejorar esta idea inicial, hasta llegar a un concepto más moderno y adaptado a los cambios económicos y sociales, el cual vamos a pasar a analizar a continuación. Pasamos así a la siguiente orientación, la **orientación al marketing**. En esta orientación la demanda es inferior a la oferta y las técnicas que incentivan el consumo se basan en descubrir las necesidades de los consumidores, en vez de llevar a cabo políticas agresivas como en el enfoque de ventas.

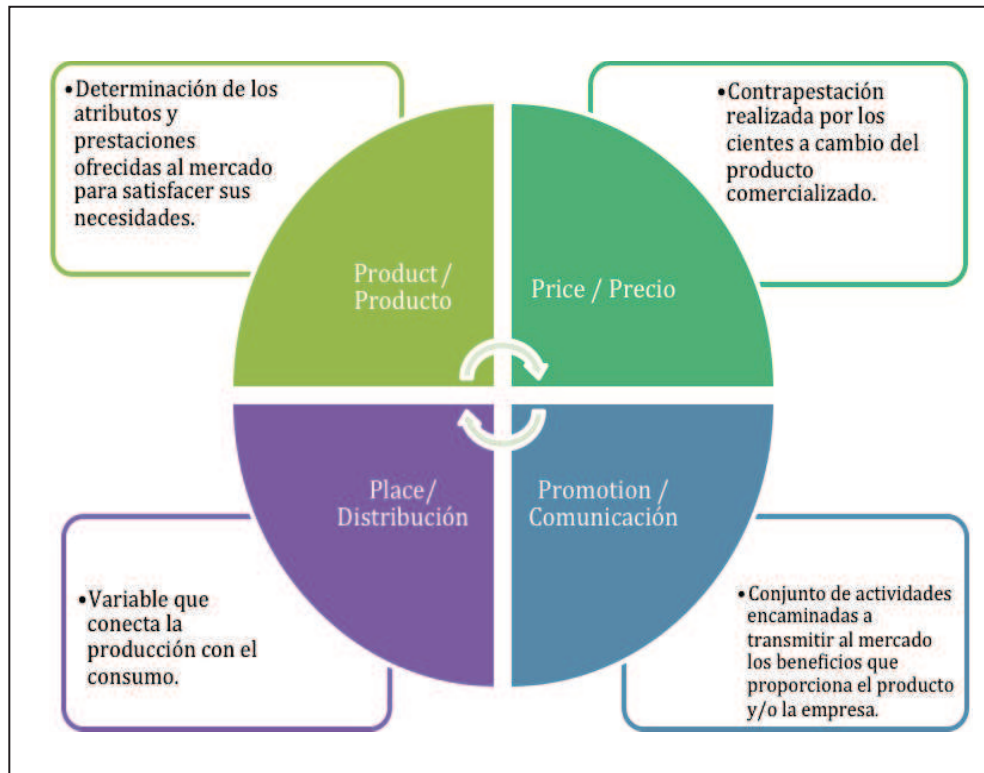
### **1.1.2. El modelo de las 4 Ps del marketing. El enfoque de marketing unidireccional**

Neil Borden introduce por primera vez el término de **marketing-mix** proponiendo una lista de doce elementos que deben tener en cuenta los responsables de marketing de las empresas. Posteriormente, en 1960, Jerome McCarthy propone ganar en simplicidad permitiendo una concepción más completa del marketing, basada en las cuatro variables controlables a partir de las cuales, las empresas debían orientar su oferta hacia los mercados. McCarthy afirmó, en este mismo año, que es el marketing y no la producción, quien debe determinar qué productos (Product) han de fabricarse; con qué precio (Price), cómo distribuirlos (Place) y de qué forma comunicar al mercado su existencia (Promotion). Se trata de un modelo que ha llegado hasta nuestros días consiguiendo ser el más usado, para explicar qué es marketing y cómo ponerlo en práctica. Estas variables, detalladas en la figura 1.2, son identificadas como las 4 “Ps” del marketing mix<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> “ *El marketing mix comprende las actuaciones más visibles en marketing sobre producto, precio, distribución y comunicación, que son las variables que más intervención admiten por parte de la dirección del marketing*” (De la Encarnación, 2004: 22)

Figura 1.2 Las cuatro variables del marketing mix. Las 4 “Ps” del marketing



\*Fuente. Adaptado de Esteban et al (2013)

Frederick et al (2006) plantea las hipótesis en las que se basa el marketing transaccional, las cuales quedan obsoletas si tenemos en cuenta los cambios que se han producido en la sociedad. En la figura 1.3 vamos a entender estas hipótesis como limitaciones que hicieron avanzar hacia un marketing bidireccional.



Figura 1.3 Diferentes visiones. ¿Hipótesis o limitaciones del marketing transaccional?



\* Fuente: Elaboración propia.

A partir de aquí comienza a gestarse el cambio mencionado con el paso de un marketing transaccional, centrado en la mera venta del producto, hacia otro relacional, en el que el objetivo es la fidelización del cliente, como veremos a continuación.

Figura 1.4. Marketing relacional. marketing de las 5 “Ps”



\*Fuente elaboración propia.

### 1.1.3. Fragmentación del paradigma dominante en la última década del siglo XX. Evolución hacia un marketing de relaciones.

*“En el entorno competitivo actual, el cliente constituye el elemento más escaso del sistema y, por lo tanto, el más apreciado. La captación y sobre todo la conservación de clientes, se convierte pues en una de las claves fundamentales del éxito empresarial”*

(Barroso y otros, 1999: 28)

El comienzo del siglo XX queda marcado por un intenso proceso de cambio. Desde el enfoque académico se trata de un cambio de paradigma, dejando atrás el marketing transaccional y adentrándonos en el marketing relacional, con el objetivo de no perder la eficacia ante los retos que presenta el nuevo entorno, en busca de maximizar las relaciones con el cliente a largo plazo, ofreciendo beneficios económicos, técnicos y sociales que le proporcionen una mayor satisfacción. De esta manera el consumidor ya no solo tiene en cuenta los beneficios que el propio producto le ofrece, sino que busca relaciones más exitosas con sus marcas preferidas.



En 1995 el profesor Kotler proporciona una definición de marketing con el objetivo de hacer entender su verdadera naturaleza y afirma que *“el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”*. La introducción por primera vez del concepto “valor para el cliente”<sup>7</sup> marca el inicio de un cambio de enfoque, de la transacción aislada a la relación a largo plazo con el consumidor.

En 1980, se producen una serie de cambios socioeconómicos que provocan profundas modificaciones en la esencia del marketing. Cambios en el entorno tales como la **globalización**, el **mayor peso de los servicios**, el **desarrollo tecnológico**, la **liberación de los mercados** y el consiguiente **aumento de competencia**, entre otros, provocan que los clientes demanden un trato más personalizado y un servicio que este más adaptado a sus necesidades. Todo ello incrementa las barreras que tienen las empresas para ampliar su cartera de nuevos clientes, por lo que la opción de retenerlos comienza a cobrar mayor relevancia. *“La pérdida de un cliente significa mucho más que la pérdida de una venta. Perder un cliente supone perder toda la serie de compras que el consumidor realiza a lo largo de su vida”* (Kotler y otros, 2004:16). Además de disminuir la cartera de nuevos clientes, diversos estudios, demuestran que conseguir un cliente nuevo para las empresas, resulta cinco veces más costoso que retener a uno antiguo. En general, los beneficios de poseer consumidores leales han sido ampliamente documentados en la literatura (Dawkins y Reichheld, 1990; Reichheld y Sasser, 1990; Schlesinger y Heskett, 1991, entre otros muchos). Hasta tal punto se han reconocido tales ventajas que algunos autores hablan de las llamadas “economías de la lealtad” (Tena y Labajo, 2007).

El marketing relacional parte de la idea de que *“el objetivo de la acción comercial no es solo conseguir una transacción, sino el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, mutuamente beneficiosas para todas las partes que integran el proceso”* (Santesmaeses y otros, 2009:44). Se trata de conocer más al cliente y poder ofrecerle un trato más personalizado para que se sienta cómodo, de modo que se logre retenerlo para futuras compras. Es decir, el marketing relacional busca la *fideliadad*<sup>8</sup> de los clientes en vez de captar continuamente clientes nuevos.

Dos son, por tanto, los pilares fundamentales para la creación de relaciones con el cliente, el **valor para el cliente** y su **satisfacción**<sup>9</sup>, ya que son aspectos claves para la fidelidad de los mismos. En el mercado, un cliente tiene a su disposición numerosos productos que satisfacen una misma necesidad, y entre todos ellos debe elegir. Como expone (López et al, 2001: 17): *“los consumidores deciden comprar o utilizar un*

---

<sup>7</sup> *“El valor para el cliente es la relación que existe entre los beneficios obtenidos de una oferta (núcleo central de la oferta, servicios adicionales e imagen) con relación al sacrificio necesario para alcanzarlo (costes monetarios o psicologicos, tiempo etc)”* (Esteban y et al, 2013:24)

<sup>8</sup> *“Vinculación del cliente con la empresa, que le lleva a comprar regularmente sus productos e incluso a recomendarlos. La fidelidad no se compra, se gana.”* (De la Encarnación, 2004: 17)

<sup>9</sup> *La satisfacción del cliente se puede entender como la diferencia entre lo que el consumidor espera conseguir con el consumo de un determinado producto y lo que realmente consigue.*

## CAPITULO 1

*producto o servicio en función de la percepción que tienen del valor de un producto. Hay muchas necesidades distintas, que pueden ser satisfechas con productos diferentes, y un mismo producto que puede satisfacer varias necesidades a la vez".* Por otro lado, la satisfacción está altamente relacionada con la recomendación, de modo que los clientes que están insatisfechos no solo no repiten la compra del producto, sino que a través del boca a boca realizan recomendaciones negativas entre sus allegados.

La filosofía del marketing relacional exige de la implantación de estrategias y sistemas de CRM<sup>10</sup> (Customer Relationship Management) para disponer de información personalizada del cliente y establecer planes de comunicación personalizados para lograr que la compra/venta sea más satisfactoria para las partes implicadas. Por ejemplo, en la actualidad existen programas informáticos, como el SAP R/3<sup>11</sup>, que relacionan la información de todas las áreas de la empresa y permiten conocer de primera mano las necesidades del cliente en cada momento.

A modo de síntesis, la tabla 1.2. muestra las principales características de los dos enfoques de marketing analizados, transaccional y relacional, de forma comparativa.

**Tabla 1.2. Marketing relacional VS marketing transaccional.**

CRITERIOS	MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING RELACIONAL
MARKETING – MIX	Tadicional 4 Ps	4 Ps + servicio con punto de vista cliente
ENFOQUE	Mercado genérico	Base de clientes
OBJETIVO	Venta puntual	Venta continuada
FACTORES CLAVE	Economías de escala Participación de mercado Resultados por productos	Economías de mercado y de alcance, JIT Lealtad de cliente Resultados por cliente
CALIDAD	Técnica / Interna	Percibida por el cliente considerando procesos y relación
COMPORTAMIENTO DE COMPRA: Sensibilidad al precio Costes de cambio	Muy alta Bajos	Baja (diferencia de la relación) Altos (vínculos establecidos)
PRODUCTO/SERVICIO	Diversificación / extensión de líneas de producto	Servicios adicionales al cliente Ventas complementarias al cliente
ORGANIZACIÓN MARKETING Figura fundamental Papel departamento marketing Función de marketing	Product manager Reducido, poca interacción Marketing	Customer manager y Trade Manager Substantial, importancia estratégica
COMUNICACIÓN	Publicidad general	Marketing directo.

\*Fuente. Alet i Vilaginés (1994:39)

<sup>10</sup> *Customer Relationship Management o CRM: conjunto de métodos, software y tecnologías que permiten a las empresas una gestión administrativa basada en los clientes, proporcionándoles el historial de compras de cada cliente y sus datos personales, permitiéndoles proporcionar ofertas personalizadas y productos que se ajusten a sus características personales.*

<sup>11</sup> *Principal software ERP, sistema dedicado a la gestión empresarial.*

Teniendo en cuenta la información recogida en la tabla podemos concluir con la siguiente cita: “ *Aunque en la estrategia de marketing relacional no está excluido el uso de las 4 Ps como medios de acción, la filosofía subyacente implica una forma diferente en la consideración de los clientes, más cercana al “que hacer por ellos” que la propuesta del marketing transaccional que se caracteriza por el “que hacer a los clientes”, y supone un enfoque basado en el producto y focalizado sobre la transacción singular*” (Barroso y otros, 1999: 52-53). En la misma línea se manifiesta (Kotler y otros, 2004: 16): “*las empresas modernas van más allá del diseño de estrategias para atraer a nuevos clientes y realizar transacciones con ellos. Éstas emplean la gestión de relaciones con el cliente para conservar a los clientes que tienen y desarrollar relaciones rentables y duraderas con ellos*”.

### 1.2. El marketing del siglo XXI

*“En el mercado del siglo XXI, en el que las ventajas competitivas en términos de producto o precio serán escasas –e incluso nulas-, el compromiso emocional representará una proporción cada vez mayor del valor que está siendo intercambiado.”*

(Robinette y otros, 2001:29)

La proliferación de las TIC y su implantación masiva en todos los ámbitos económicos y sociales, la intensificación competitiva o el acortamiento del ciclo de vida de los productos, entre otros factores, han abocado en la aparición de entornos turbulentos que exigen de la empresa un cambio radical, centrado principalmente en su introducción en el mundo digital y en el desarrollo de acciones creativas que lleguen al consumidor. Además, el siglo XXI ha traído consigo el cambio en los patrones de consumo, parte del gasto que las familias realizaban en bienes de consumo se ha derivado hacia la adquisición de servicios relacionados con el ocio; en este sentido, viajes, entretenimiento o gastronomía son elecciones que hace el consumidor en busca de experiencias, por encima de acumular bienes tangibles. Ello marca un cambio trascendental en las preferencias de los consumidores que hoy más que nunca desean sentirse parte del producto, de la empresa, en definitiva, valoran el aspecto emocional ligado al disfrute, a la experiencia de consumo. Si cambian los patrones, el marketing debe ajustarse a ellos, por eso las marcas han dejado de hablar de sus productos como tales, para hacer hincapié en las experiencias derivadas de su consumo. Todo ello aboca en la aparición de nuevas herramientas, tácticas y estrategias que pretenden llegar a un consumidor renovado que busca sentirse especial y al que le gusta sentirse parte de la empresa.

Antes de adentrarnos en las herramientas desarrolladas por las empresas creemos necesario profundizar en ese nuevo consumidor al que nos enfrentamos.

### 1.2.1. El surgimiento de un nuevo comprador y la respuesta de las empresas.

Durante muchos años, el proceso de decisión de compra se ha considerado únicamente racional, se guiaba por los elementos objetivos para elegir un determinado producto; el consumidor se basaba en las características objetivas de este, como su utilidad y su precio. Los consumidores estaban acostumbrados a acudir a un establecimiento con el único objetivo de satisfacer una necesidad básica y en la mayoría de los casos racional, por ello los establecimientos estaban diseñados para dar un buen servicio al cliente, siendo rápidos y serviciales. En la mayoría de ocasiones, los compradores no valoraban otras alternativas y acudían a comprar sus productos habituales, al mismo lugar día tras día promovidos por la comodidad de la rutina.

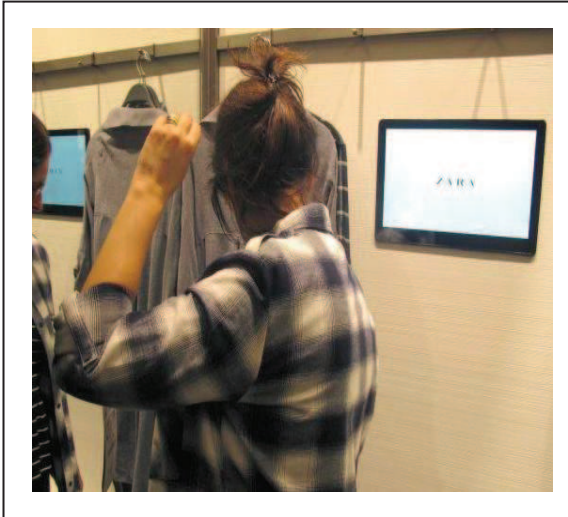
Hoy por hoy el proceso ha cambiado, atrás quedan las motivaciones de compra eminentemente racionales para que aparezcan otras centradas en el lado emocional del consumo, en las experiencias o las sensaciones que les producen las marcas a los consumidores y todo ello en un mercado global, en el que tenemos a nuestro alcance miles de productos procedentes de todos los rincones del mundo a un “golpe de click”.

Emerge con fuerza el concepto **compra lúdica**, el disfrute de la compra más allá de la obligación de comprar para satisfacer necesidades básicas. En 1972, Taube diferencia por primera vez los conceptos de “ir de compras”, “comprar” y “consumir”, al tratar de analizar motivaciones emocionales ligadas al acto de compra. Conforme van pasando los años, “ir de compras” se ha convertido en un acto que genera placer para el que lo practica. *“En este momento ir de compras forma parte del tiempo y presupuesto destinados al ocio, y por ello los establecimientos comerciales transforman sus espacios de venta en verdaderos centros generadores de experiencias de consumo y emoción”* (Manzano y otros, 2012:33). Hasta tal punto la compra llega a ser una diversión que puede hacer que el consumidor salga a comprar sin necesidad de un producto concreto, y que acuda a un centro o establecimiento simplemente por curiosidad, para pasar un buen rato con familiares o amigos, o para descubrir las nuevas tendencias de la moda, entre otras motivaciones.

La actividad de acudir a un centro comercial proporciona un sentimiento de alegría y diversión para los consumidores, ir de compras supone una forma de evadirse del día a día. ¿Quién no se ha dado un capricho simplemente porque ha tenido un mal día?, es el caso de las *compras terapéuticas*, una persona acude a un establecimiento comercial con la intención de encontrar un producto que le proporcione sentimientos y emociones que le permitan olvidarse, en cierta medida, de sus problemas. *“El origen de estas emociones nos remite a los estímulos sensoriales que configuran los espacios comerciales, como son los ambientales diseño, música, temperatura, olor, 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”* (Manzano y otros, 2012:34).

En esta línea el conocido grupo textil Inditex, al objeto de tratar de mejorar la experiencia de compra de sus clientes en el punto de venta, ha procedido a instalar los primeros “probadores multimedia”. Esta nueva técnica, reflejada en la imagen 1.1, se encuentra hoy en fase de experimentación. De momento la empresa solo ha instalado estos dispositivos en la tienda de Zara de San Sebastián. Ormazábal (2015) nos cuenta cómo son estos nuevos probadores: *“la compañía ha instalado Ipad en los probadores para que los clientes estén conectados en todo momento con una dependienta para que les facilite las prendas que sean necesarias”*.

**Imagen 1.1 Experiencia interactiva en ZARA**



De esta manera el cliente no solo puede pedir una talla más o un color diferente de la prenda, si no que, a través del Ipad, puede solicitar un conjunto que le combine con la prenda elegida, haciendo que el cliente tenga la *sensación* de tener un personal shopper que le asesore en sus compras. Por otro lado esto también beneficia al grupo, puesto que fomenta la venta cruzada y, en consecuencia, el incremento del número de productos por ticket de compra.

Fuente: El PAIS digital

Por otro lado, como ya hemos advertido con anterioridad, la revolución de internet, la masificación de los medios de comunicación y el apogeo de las redes sociales, permiten a los consumidores el acceso a una gran cantidad de información, sin necesidad de acudir a los establecimientos. En la actualidad, los consumidores, sobre todo los más jóvenes, pasan horas y horas conectados a internet y a las redes sociales. Es por ello que las empresas se sirven de estos medios para hacer publicidad a un coste reducido, mostrando sus productos/servicios, a través de diferentes formatos de anuncios y promociones. En muchas ocasiones no es necesario que la propia empresa se anuncie personalmente, es el caso de los blogs de moda, en ellos podemos encontrar diversas temáticas, como ropa, consejos de belleza, viajes por todo el mundo y recomendaciones gastronómicas.

A lo largo de estas líneas estamos dejando patente la importancia del lado emocional del consumidor y su trascendental papel en el acto de compra. La explicación a este comportamiento la encontramos en el neuromarketing. Santesmases y otros (2009), explican que a través del neuromarketing se ha podido corroborar que las compras no son racionales sino que derivan de fuerzas inconscientes, siendo el lado emocional el que suele determinar las decisiones de compra. En ocasiones, la decisión de comprar un producto o una determinada marca es relativamente automática y se guía por experiencias de compra anteriores, sin que el consumidor sienta la necesidad de cambiar.



Como hemos visto, en los últimos años se han producido cambios de gran trascendencia en el entorno operativo de la empresa, que han afectado a la forma de entender y actuar sobre el mercado. Todo ello se ha materializado en la puesta en marcha y generalización del marketing on line y marketing móvil, así como en nuevas tendencias como el neuromarketing, geomarketing, el marketing de guerrilla, el street marketing, el marketing sensorial y el marketing experiencial. Todas estas técnicas, reflejadas en la figura 1.5., tienen en común que afectan al comportamiento de compra del consumidor de una manera especial, ya que intentan crear en él, sentimientos y emociones hacia las marcas.

**Imagen 1.2 Blog de Natalia Cabezas**



Un ejemplo, es el blog de Natalia Cabezas, Trendy Taste<sup>12</sup>, en el que la autora es capaz de marcar tendencias entre las mujeres que siguen sus consejos, principalmente de ropa y de belleza, para estar en la onda. Natalia muestra múltiples conjuntos de ropa en los que sus fans a través de comentarios de las redes sociales preguntan dónde pueden adquirir las prendas, haciendo así publicidad a las grandes cadenas como Zara, H&M, Mango etc.

---

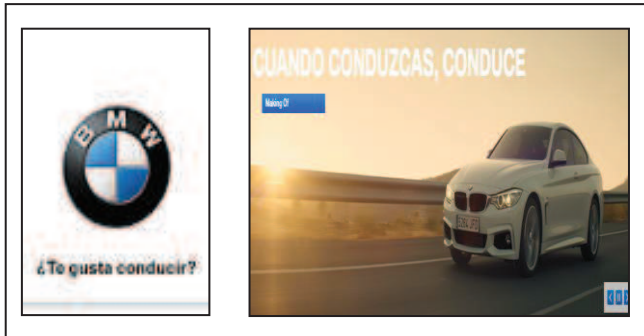
<sup>12</sup> Es uno de los blogs más influyentes a nivel nacional con más de 1,6 millones de visitas en la página web y 270.000 seguidores en Instagram. A nivel internacional se encuentra en la novena posición del ranking Boglovin en la categoría de Street Style.

Figura 1.5. Tendencias de Marketing del siglo XXI



\*Fuente. Elaboración propia a partir de Santesmases y otros (2009: 417-441)

**Imagen 1.3 Spot emocional BMW**



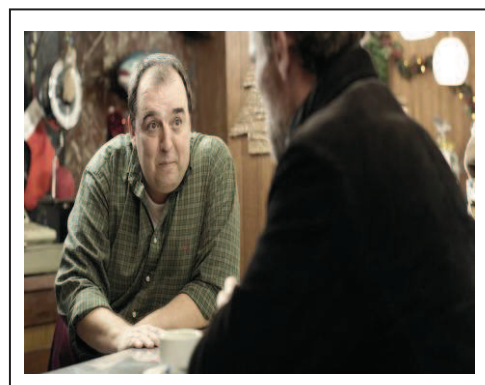
\* Fuente [www.bmw.es](http://www.bmw.es)

Segarra, director creativo de SCPF, destaca que *“La marca quiso dejar claro que se puede conducir de muchas maneras, pero que un BMW es para aquellos que quieren disfrutar, mucho, haciéndolo”* (Segarra, 2015). BMW deja de hablar de las características de sus productos y habla de las vivencias experienciales que tendrán sus clientes. En 2015, BMW vuelve a conseguir despertar emociones con su campaña *“Cuando conduzcas, conduce”*, ajustándose además a los cambios del entorno *“Internet, crisis, globalización, cambio climático, han provocado una profunda evolución de nuestra conciencia. La marca, como todas las marcas que lideran sus categorías, se adapta a las transformaciones profundas de la época, pero no sería una marca líder sino lo hiciera desde su esencia de siempre, desde su verdad.”* (Segarra, 2015). En el nuevo anuncio televisivo de BMW, quedan reflejados esos cambios; resaltan dos aspectos, en primer lugar BMW motiva a realizar una conducción responsable y por otro lado, muestra a un trabajador, que aun teniendo coche, acude al trabajo en bicicleta, contribuyendo con la mejora del medio ambiente. Dejando claro que cuando este trabajador tenga que conducir lo hará con un BMW, lo que le proporcionara la experiencia de conducirlo.

Otro ejemplo en la misma línea es el spot publicitario de Loterías y Apuestas del Estado de la campaña de Navidad 2014, que logró causar un gran impacto social. Juan García Escudero, responsable de la campaña afirmó que se trata del anuncio más viral de toda la historia española, y no le falta razón. En el anuncio se refleja la estampa más típica del 22 de diciembre, en la que todos esperamos impacientes tener el boleto premiado en nuestro bolsillo. En el spot se utilizan varios verbos como soñar, sentir, compartir, a través de los que consiguen tocar la fibra más sensible del que lo esté viendo. Manuel, el protagonista de la escena, tiene que ver como todo su barrio acude al bar, donde él suele pasar las horas, a celebrar que tienen el boleto premiado. Lleno de pena y de cierta rabia, por no haber

Fruto de los cambios mencionados, los medios de comunicación y las empresas han tenido que modificar su lenguaje publicitario. Pasando de centrar sus argumentos en elementos racionales a centrarlos en el lado emocional y experiencial del producto. Un ejemplo es el siguiente spot de BMW. En 1999 BMW introduce su famoso eslogan *“¿Te gusta conducir?”*, consiguiendo una conexión directa con el público. La interrogación hace participar al consumidor, invitándole a responder. Toni

**Imagen 1.4 Lotería de Navidad 2014**



Fuente El PAIS, domingo 1 de marzo de 2015



comprado el boleto teniéndolo tan cerca, acude al establecimiento para darles la enhorabuena quedando conmocionado con el acto de generosidad del dueño del bar que le había guardado un boleto. A partir de aquí, lagrimas, champán, prensa, carcajadas, saltos de alegría, y pelos de punta para el que lo ve, ¿quién no ha soñado con vivirlo alguna vez?, como dice su eslogan, “si sueñas, loterías”.

No obstante lo anterior, en este trabajo nos centraremos en el marketing sensorial como herramienta empresarial para crear experiencias en el punto de venta, pero es conveniente resaltar que se pueden despertar emociones y generar experiencias en los clientes fuera del punto de venta con otras muchas técnicas a las que nos hemos referido anteriormente.

### 1.2.2. Un mundo lleno de emociones. Neuromarketing y marketing sensorial

Tras leer la obra de Lindstrom (2011) podemos descubrir cómo las empresas logran que el marketing esté presente en todos y cada uno de los momentos de nuestra vida cotidiana. Las nuevas técnicas de marketing, están adquiriendo una importancia capital en todo lo relacionado con la publicidad y su impacto en nuestras vidas. Estas técnicas, ya no solo están presentes en los medios de comunicación, como la televisión, la radio o la prensa, sino que acompañan al consumidor en todas las actividades que realiza en el día a día; desde que se despierta por la mañana y lee el periódico o escucha la radio, hasta cuando mastica los cereales o abre el frasco de su café preferido. Concretamente vemos que a través del marketing sensorial, las empresas hacen que nuestros sentidos queden persuadidos por sorprendentes técnicas que despiertan en nuestro interior grandes emociones hacia sus marcas.

El autor, refleja diferentes ejemplos de productos que consumimos habitualmente tras los que hay un ímprobo esfuerzo de marketing no perceptible quizás de un modo consciente por parte del consumidor. Es el caso de los cereales “Kellogg’s” y de Nescafé; “Kellogg’s” ha tenido presente en la elaboración de este producto el sonido perfecto de los cereales mientras los masticamos, de tal forma que hasta un niño pueda identificar si está desayunando el producto de otra marca o los auténticos Kellogg’s. Lo mismo ocurre con Nescafé, sus frascos han sido diseñados para que al abrir el envase llene nuestro cerebro de la cantidad justa de ese olor a café recién hecho que todos recordamos.

Las marcas se sirven del neuromarketing<sup>13</sup>, para predecir la conducta del consumidor mediante el estudio del cerebro y así descubrir cómo reacciona ante los productos y campañas publicitarias de las empresas para satisfacer mejor sus necesidades. “*El neuromarketing es una disciplina que se encarga de estudiar el efecto que causan las campañas publicitarias en el cerebro humano para determinar de manera “científica” qué estímulos son más relevantes para el consumidor*” (Malacara, 2015).

---

<sup>13</sup> Martin Lindstrom (2011) define el neuromarketing como la llave de nuestra «lógica de compra», la cual se fundamenta en los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos.

Álvarez (2011) sitúa las raíces del neuromarketing en torno a los años noventa cuando el neurocientífico Antonio Damasio asegura que el ser humano utiliza la parte emocional del cerebro para tomar sus decisiones de compra y no solo la racional como se creía hasta entonces. Gerald Zaltman, de la Universidad de Harvard, explora por primera vez el neuromarketing, pero no es hasta el año 2001 cuando se utiliza en estudios para Coca-Cola, Home Depot y Delta Airlines. Roberto Álvarez también resalta uno de los ejemplos clásicos para explicar el neuromarketing, el famoso “*Pepsi test*” y su campaña el “Desafío Pepsi” de 1970. En este experimento se realizaron pruebas a ciegas de Coca-Cola y Pepsi en los centros comerciales y supermercados de todo el mundo, con el objetivo de demostrar cuál era el sabor preferido. Los estudios revelaron que cuando los consumidores no veían la marca, Pepsi era preferida en términos de sabor, mientras que cuando estos previsualizaban la marca, la preferida era Coca-Cola sin saber muy bien el porqué. En esta línea también se manifiesta Lindstrom (2010), añadiendo el estudio realizado por Read Montague (director del laboratorio de Neuroimágenes del Baylor College of Medicine en Houston) veintitantos años después del reto original de Pepsi. La diferencia del estudio se basaba en la utilización de la resonancia magnética funcional <sup>14</sup> para medir los cerebros de 67 personas. En primer lugar se les preguntó a los participantes cuál de las dos marcas preferían, o si no tenían preferencia por ninguna. En el test a ciegas los resultados coincidieron con los de 1970, manifestando cierta preferencia por Pepsi (más del 50% de los consumidores prefiere esta marca). La sorpresa viene cuando quitamos la “ceguera” a los participantes y los resultados muestran como el 75% de los participantes tiene una clara preferencia por Coca-Cola. Este hecho se debe a algo tan básico como el nombre de la marca, capaz de provocar grandes alteraciones en el cerebro del consumidor. Todo esto llevó a Montague a concluir que en el momento de indecisión de adquirir un producto u otro, la parte emocional del cerebro lucha con la parte racional. En este caso, la historia, el logotipo, su color rojo, los recuerdos que produce, los anuncios a lo largo de los años y la identidad emocional de Coca-Cola, hacen que esta marca gane a la preferencia racional por el sabor de Pepsi. Esto es debido a que las emociones hacen que nuestro cerebro codifique las cosas de valor y provocan que una marca que nos gana emocionalmente, gane la lucha una y otra vez.

En este estudio se utilizó la resonancia magnética funcional (fMRI), pero el neuromarketing dispone de más instrumentos para realizar sus investigaciones neurológicas como el electroencefalograma y técnicas de análisis de comportamiento como el eye tracking para estudiar a los consumidores. Según Manzano y otros (2012), el cerebro se divide en tres sistemas: el sistema reptiliano, se ocupa de las conductas y necesidades más básicas e instintivas, como respirar y comer, el sistema límbico domina el aprendizaje, la memoria y las emociones, y por último, el sistema córtex gestiona los pensamientos y los razonamientos.

A través del cerebro procesamos toda la información que recibimos por los sentidos para después archivarlas en nuestra memoria según las experiencias que nos produzcan. Cada sentido es diferente a los demás, por lo que cada uno genera unas

---

<sup>14</sup> La fMRI, es la herramienta más utilizada en neuromarketing; permite saber que partes del cerebro se activan ante determinados estímulos. Mediante esta aplicación, los mercadólogos pueden descubrir de que manera perciben los sujetos los mensajes, cómo los procesan y cómo lo recuerdan.

respuestas sensoriales. El siguiente capítulo se centrará en analizar cómo funciona cada uno de los sentidos (vista, olfato, gusto, tacto, oído) y la importancia que sugiere para el campo del *marketing*.





**CAPITULO 2**

**EL MARKETING SENSORIAL Y  
SU DESARROLLO E  
IMPLANTACIÓN EN EL PUNTO  
DE VENTA**

---



## 2.1. Un concepto nuevo para el marketing. El marketing sensorial

*“Los consumidores están de vuelta de todo, necesitan algo más, siempre piden más. Más producto, más descuento, más publicidad, más servicio,... pero eso se lo puede dar cualquier empresa, eso no te diferenciará ni conseguirá fidelizar a tus clientes. Si tu objetivo es establecer un vínculo fuerte, no intentes llegar a la razón, intenta ir un poco más allá. Tienes que conseguir reinar en el imperio de los sentidos, tienes que utilizar marketing sensorial”*

(Santos, 2014)

En este apartado se pretende repasar el concepto de marketing sensorial a partir del marketing experiencial. Santos muestra lo necesario que resulta para las empresas reinar en el imperio de los sentidos, ya que es el camino para despertar emociones y experiencias en los consumidores que impulsen la satisfacción y la fidelización de estos hacia la marca.

### 2.1.1 El marketing experiencial como punto de partida para los sentidos

En primer lugar cabe destacar la figura de Bernd Schmitt, en su obra *Experiencial Marketing* (1999), en ella se introduce un término prácticamente nuevo para entonces, *el marketing experiencial*. Este término sugiere la creación de vínculos emocionales como medio para crear experiencias en los consumidores, aumentar la satisfacción del cliente y facilitar su fidelización. Schmitt defiende que los consumidores actuales no compran los productos y servicio por lo que son, sino que compran las percepciones que tienen de ellos o las experiencias que les produce su compra. De esta manera, se hace prácticamente obligatorio para las empresas, llenar sus marcas de emociones que creen experiencias en los consumidores apelando a sus sentidos y a sus pensamientos. Schmit diferencia dos conceptos, *los proveedores de experiencias y los tipos o módulos experienciales*. Como vemos en la figura 2.1, las personas podemos recibir estímulos emocionales de diferentes tipos. En primer lugar se encuentran las experiencias que percibimos a través de nuestros sentidos, las cuales son objeto del trabajo, pero también existen otras, recogidas en el resto de grupos, como las producidas al pertenecer a una cultura o a un grupo social, llevar un determinado estilo de vida o las derivadas de una forma determinada de pensar.

Tabla 2.1 Módulos Estratégicos experienciales

		<b>PENSAMIENTO</b>	<b>ACTUACIÓN</b>	<b>RELACIONES</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>PERCIBIR</b>	<b>SENTIR</b>	<b>PENSAR</b>	<b>ACTUAR</b>	<b>RELACIONARSE</b>
Colores Figuras Formas Sonidos Olores Táctiles	Estados de ánimo Emociones	Pensamiento analítico y convergente Pensamiento divergente	Conductas Estilos de vida Acciones valoradas Percepciones personales Interacciones	Grupos de referencia Roles sociales Valores culturales Identidad Categoría Influencia social
<b>HACER NOTAR</b>	<b>HACER SENTIR</b>	<b>HACER PENSAR</b>	<b>TRANSMITIR DINAMISMO</b>	<b>INTEGRARSE</b>

\*Fuente: Tendencias de marketing para la segunda década del siglo XXI Alcaide, (2010:39).

Por el otro lado, los proveedores de experiencias son considerados como el conjunto de herramientas que se utilizan para generar experiencias en los consumidores. Podemos destacar la comunicación, las páginas webs corporativas de las marcas, el personal de las tiendas, el packaging, la ubicación de los productos en los establecimientos, la ambientación del punto de venta etc.

En este trabajo se va a estudiar como las empresas se sirven de los proveedores de experiencias para estimular los sentidos de los consumidores, y que estos les generen experiencias.

A través de los sentidos percibimos una gran cantidad de información que nos permite escoger los productos que más se adecuen a nuestras necesidades. Es por ello que las marcas están continuamente innovando para conseguir apelar al mayor número posible de sentidos en sus estrategias sensoriales. Ya no vale con enfocar las estrategias a los sentidos más accesibles como la vista y el olfato, sino que se trata de buscar las sinergias de los cinco sentidos para conseguir la diferenciación en el mercado y la fidelización de los clientes a largo plazo. Cuando compramos una experiencia, como por ejemplo adquirir unos billetes de avión para viajar a Paris, involucramos más sentidos que cuando compramos un producto. Si viajamos a Paris podremos disfrutar de su aroma y su comida típica, podremos escuchar hablar en francés a sus habitantes, escuchar la música parisina, ver la forma de vestir etc. Todo ello es percibido a través de los sentidos y generan en el consumidor experiencias y emociones, que lo vinculan con la marca, Mercado (2013).



## EL MARKETING SENSORIAL Y SU DESARROLLO E IMPLANTACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Un claro ejemplo de esta iniciativa es la cadena de comida rápida McDonald's, que ha realizado sorprendentes campañas publicitarias dirigidas a los sentidos con el objetivo de despertar las experiencias entre los consumidores. Haciendo alusión al sentido de la *vista*, cabe resaltar que sus colores corporativos no son algo casual, el color rojo y el amarillo son colores que conectan con el apetito, por eso los repiten por todas partes, en la publicidad, en los establecimientos, en el packaging etc. Una de las campañas más virales que conocemos de la marca en España fue la que realizó para promocionar sus nuevos desayunos, para ello, Mc Donald's intercambio cafés por sonrisas, y estableció marquesinas con olor (ver imagen 2.1.) que dejaron sin palabras a todo aquel que paseaba por la calle.

Imagen 2.1. Mupis sensoriales de Mc Donald's



[www.porviajeros.com](http://www.porviajeros.com)  
[www.elpublicista.es](http://www.elpublicista.es)

En definitiva, cuando una empresa ofrece sus productos o servicios a sus clientes, entabla un vínculo relacional con ellos y por ello debe centrar sus esfuerzos comerciales en hacerles vivir una experiencia tan intensa que despierte el deseo de repetirla y contarla a los demás como algo único; objetivo que se consigue a través del *marketing sensorial*.

### 2.1.2 El marketing sensorial. Aspectos generales

Manzano y otros (2012) afirman que el auge del marketing sensorial es la consecuencia de tres factores: la **evolución de los mercados**, la competencia entre ellos, la importancia que tiene el **factor emocional** para explicar el comportamiento de compra y, por último, la aparición del **neuromarketing** como consecuencia del desarrollo de la neurociencia.

*“El marketing sensorial se define 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”*

(Gómez y otros, 2012: 31).

De acuerdo con la definición, López (2012) señala que una marca que aplique el marketing sensorial en sus establecimientos, debe hacerse preguntas que les permitan entender que sienten sus clientes al pasear por su establecimiento; algunas de estas preguntas pueden ser ¿Es agradable pasear por el establecimiento? (tacto y oído), ¿Las mesas y sillas del establecimiento resultan agradables para los clientes que se sientan en ellas? (tacto), ¿El establecimiento esta a la temperatura correcta? (tacto), ¿La iluminación de la tienda es la correcta? (vista), ¿Es recomendable la música en el establecimiento? ¿Qué tipo de música?, ¿a qué volumen? (oído).

El marketing sensorial es considerado como un término relativamente nuevo, pero el hecho de que las empresas apelen a los sentidos para captar la atención de los consumidores es algo que se lleva haciendo muchos años. Según Gómez y otros (2012), dentro del marketing sensorial podemos distinguir *tres* tipos de *variables*: visuales, auditivas, y kinestésicas. Todas ellas se muestran en la tabla 2.2 referenciadas al punto de venta.

**Tabla 2.2 Tipos de ambientación sensorial en el punto de venta**

TIPOS		ACCIONES
SONORA		Música ambiental Emisión de mensajes publicitarios mediante la megafonía. Información hablada sobre los productos y ofertas que hay en los establecimientos por parte de los vendedores.
VISUAL		Establecer zonas iluminadas en la sala de ventas. Realizar decorados para la creación de ambientes. Presentación de los productos en el lineal combinando los colores de los artículos. Utilización de figuras audiovisuales, dándoles el protagonismo que les corresponda. Exposiciones de objetos, cuadros, fotografías que despierten cierta curiosidad o estén relacionados con el tema central de la animación. Espejos, mobiliarios, etc.
VARIABLES KINESTÉSICAS	TÁCTIL	Stands de demostración de productos. Manipulación de productos.
	GUSTATIVA	Stands de degustación de productos
	OLFATIVA	Esparcir aromas y perfumes en determinadas secciones que inciten a la compra y ambientadores en la sala de ventas

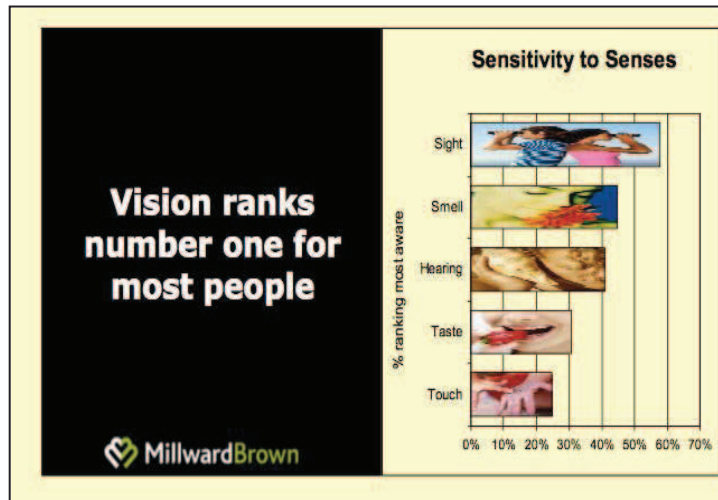
\* Fuente: (Escriva y otros, 2005:159)

Si preguntamos a los consumidores que sentidos consideran que tienen más importancia, obtenemos los datos observados en la imagen 2.2. En ella vemos como el sentido de la vista es considerado el más importante, seguido del olfato y del oído. Pero como hemos dicho antes, hay que tener en cuenta el tipo de producto y las emociones que se quieran estimular en el consumidor. Si lo que se quiere es despertar experiencias emocionales, los sentidos dominantes pasan a ser el oído el olfato y el gusto, Manzano y otros (2012). Las empresas quieren crear marcas sensoriales capaces de enamorar a los

## EL MARKETING SENSORIAL Y SU DESARROLLO E IMPLANTACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

clientes, pero para ello deben conocer cómo funciona cada sentido y que oportunidades nos ofrece.

Imagen 2.2 Importancia de los sentidos en las decisiones de compra



www.millwardbrown.com

En las estrategias y tácticas de venta, los sentidos siempre han prevalecido unos sobre otros, dependiendo del sector, del público objeto, del posicionamiento y de los objetivos establecidos por la empresa. Por ejemplo, en un comercio de moda los sentidos más relevantes serán la vista y el tacto, ya que a través de ellos apreciamos las características de las prendas; si se trata de un comercio de alimentación cobrarán mayor relevancia el gusto, el olfato y la vista, ya que para que un alimento sea consumido este debe presentar buena apariencia, desprender un aroma agradable y por último que llene la boca del consumidor con un sabor delicioso Martínez (2015).

A través de los sentidos, las empresas desean mejorar la experiencia y acelerar el proceso de decisión de compra. Cuando un consumidor realiza una compra, vive una experiencia, que archiva en su cerebro junto con el conjunto de estímulos emocionales que le han provocado, que esa experiencia de compra sea agradable o desagradable. Pasado un tiempo, el consumidor puede enfrentarse a un proceso de decisión de compra similar, momento en que entra en juego el papel de los sentidos. Si el consumidor disfrutó de una experiencia de compra agradable, puede no ser consciente de ello, pero basta con un ligero aroma para que el cerebro del consumidor recuerde la experiencia que le lleve a comprar el producto. Damasio, (1999) introduce el concepto de *marcadores somáticos*, entendidos como señales inconscientes que permiten a los consumidores tomar sus decisiones de compra a partir de decisiones tomadas en el pasado. Manzano los define como “*Atajos cerebrales que facilitan la toma de decisiones de forma rápida, basada en emociones archivadas en el cerebro a conectarlas a una situación actual*” (Manzano y otros, 2012:88). Por ejemplo, cuando entramos en un establecimiento y percibimos un ligero aroma de Nenuco, automáticamente nos trasladamos hasta nuestra infancia, esa experiencia tan agradable

que todos hemos vivido, por eso es muy común que las marcas de productos de bebés las usen en sus establecimientos.

En definitiva, el marketing sensorial sirve para crear emociones y experiencias que permitan a las empresas captar la atención del consumidor, para poder construir su identidad de marca, generar recuerdos en el cliente, ayudar al posicionamiento de marca, añadir valor percibido a los productos para diferenciarse de la competencia, aumentar el tiempo de estancia en el punto de venta o incrementar la repetición de compra Mercado (2015). Por ello, cada vez son más las empresas que se suman al poder de los sentidos destacando marcas muy conocidas como Nesspreso, Apple, Zara, Statbucks, Imaginarium, Mc donald's, IKEA y Abercombie & Ficht.

Ya hemos visto antes que las estrategias de marketing sensorial emplean combinaciones de diferentes sentidos como forma de lograr una mayor respuesta del consumidor. En este sentido también se conoce a esta corriente como mutisensorial. Recurrimos a Mercado (2013) para saber, como se produce la interacción de los sentidos; éstos se complementan unos con otros para maximizar la información que recibimos o las experiencias que sentimos. Aunque cueste creerlo, a través de la vista recordamos aromas, mediante el color y la apariencia de los alimentos probamos sabores y ponemos nombres a las cosas dependiendo del sonido que genera su pronunciación. Muchas veces percibimos un aroma familiar que nos produce un recuerdo sin saber de qué se trata exactamente, si nos mostraran una imagen en ese momento, sabríamos al instante de que se trata. De esta manera, cuando lo que un consumidor ve, se ajusta a lo que huele, la conexión provoca que lo percibido sea mucho más intenso. El fin del marketing sensorial es llegar al consumidor a través de todos los sentidos, para conseguir que estos experimenten emociones más fuertes hacia la marca, por lo que se aspira alcanzar la sinestesia<sup>1</sup> de los consumidores, para que estos asimilen las sensaciones recibida por los diferentes sentidos de manera conjunta. Se dice que un sinestésico, tiene la capacidad de escuchar olores, ver sonidos, y percibir sabores con tan solo tocar un objeto, Mercado (2014)

A través de los sentidos las personas recibimos la información necesaria para reconocer los productos, concretamente percibimos *“El 55% a través de los ojos, el 18 % por los oídos, el 12% mediante el olfato, el 10% a través del tacto y el 5% por medio del gusto”* Díaz, (2008:123). Estos porcentajes se refieren al porcentaje de información que recibe el cerebro, en esta línea Garrido (2001) supone que un consumidor es capaz de captar el 100% de los estímulos que recibe por cada sentido, por lo que si en un establecimiento utiliza de forma correcta todas las técnicas visuales (los colores, la ubicación y el packaging de los productos, la decoración de la tienda etc.), estaría llegando al cliente en un 55%. Si le sumamos un hilo musical, una melodía corporativa o promociones por megafonía, llegaría en un 73%. Con un olor adecuado ascendería al 85% y simplemente con algunas muestras o degustaciones de productos estaría llegando al 100% y se habría alcanzado la sinestesia de todos los sentidos.

---

<sup>1</sup> *“Imagen o sensación subjetiva, propia de un sentido, determinada por otra sensación que afecta a un sentido diferente” (RAE,2016)*

En lo relativo a la fidelidad promedio de la marca, diversos estudios corroboran que esta aumenta un 28 % cuando se impulsa un sentido positivamente y hasta un 43 % cuando se apoya en dos o tres. En caso de que participen las cuatro o cinco variables sensoriales en forma positiva, la fidelidad a la marca alcanza el 58 %. Por todo ello podemos concluir que a mayor percepción sensorial, mayor recordación y fidelidad entre los clientes (Álvarez, 2011).

Un ejemplo de marketing mutisensorial reside en Starbucks<sup>2</sup>, una peculiar cafetería que desarrolla en sus establecimientos una estudiada combinación de todos los elementos sensoriales. En primer lugar, el olor a café recién hecho acompaña al cliente durante toda su estancia en el establecimiento. Para no alterar este delicioso aroma, la cadena cuida minuciosamente cada detalle, evitando el uso de perfumes, cerrando las puertas de sus locales y no permitiendo fumar en ninguno de ellos. El diseño de los locales se caracteriza por los tonos de color madera y por los expositores de granos de café, además cuentan con un mobiliario hecho a medida, en el que se ha estudiado al detalle el estilo de las sillas, el tacto de sus sillones y hasta los bordes de sus mostradores. El diseño de su logo se caracteriza por el peso predominante de la sirena y el color verde, lo que hace relacionar a sus productos con la naturaleza. En cuanto al sentido del gusto, Starbucks también lleva un cuidadoso proceso para que el sabor no se desvíe lo más mínimo de lo que el cliente desea; por eso continuamente realiza controles de calidad y podemos encontrar incluso filtros en el agua. Por último, uno de los hechos más llamativos de la cadena es que cuenta con su propia discografía, Hearmusic, la cual se encuentra a la venta.

### **2.2 La importancia del marketing en el punto de venta. Merchandising**

Igual que ha evolucionado el marketing o la sociedad, también lo ha hecho el espacio físico que permite el contacto directo entre el consumidor y las marcas, es decir, el punto de venta. En la época del trueque no existía una tienda en la que los comerciales podían vender sus productos, sino que estos los comercializaban al aire libre, con la ayuda de mantas donde exponían su surtido. Poco a poco fueron aparecieron los pequeños puestos, formados por caballetes y pequeños mostradores, hasta consolidarse los primeros establecimientos como tal. Con el paso de los años los establecimientos han ido modernizándose y se han convertido en el sitio idóneo para que las empresas seduzcan a los consumidores a través de sus “tiendas espectáculo”.

Surge así el término merchandising, entendido como el conjunto de acciones utilizadas (ambientación de la tienda, animación, reparto y renovación de los productos, colores, degustaciones en el punto de venta etc.) para estimular las ventas de los productos en el punto de venta. En la tabla 2.3. quedan reflejadas las definiciones más representativas del término:

---

<sup>2</sup> <http://www.starbucks.es>

Tabla 2.3. Definiciones de merchandising.

DEFINICION	FUENTE
<i>“Es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y que permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o servicio que se quiere vender”</i>	Academia de Ciencias Comerciales Francesa
<i>“El merchandising es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o de servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa”</i>	American Marketing Association
<i>“ Es el conjunto de métodos, técnicas y acciones concebidas para dar al producto, por sí solo, un activo papel de ventas por su presentación y entorno, así como para optimizar su rentabilidad”</i>	Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC)
<i>“ Es la colocación de la mercancía que conviene, en el lugar y momentos adecuados, en cantidades convenientes, de forma y apoyo adecuado y al precio que conviene”</i>	Kepner

\* Fuente elaboración propia a partir de (Escrivá y otros, 2005:12)

La definición más completa y de la que partiremos en este trabajo, es la que observamos en el cuadro 2.1, en ella se engloban a todas las anteriores.

Cuadro 2.1 Definición de merchandising

<p><i>“ El merchandising es un conjunto de técnicas psicológicas de venta, aplicadas de forma conjunta o separada por fabricantes y distribuidores, que actúan sobre la mente del comprador, con el objetivo de que este satisfaga las necesidades que le llevaron al punto de venta, recuerde ciertas necesidades olvidadas y además sienta otras nuevas. La finalidad es que el comprador adquiera mayor cantidad y variedad de productos y con más frecuencia, consiguiendo así una mayor rentabilidad del punto de venta y de los productos”.</i></p> <p style="text-align: right;">Escrivá y otros, (2005:12)</p>
--



## EL MARKETING SENSORIAL Y SU DESARROLLO E IMPLANTACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Diversos estudios apuntan que el *punto de venta* es el lugar donde se toman el 80% de las decisiones de compra y en él, el producto ha de venderse por sí solo, por lo que se hace necesario que el establecimiento cuente con un atractivo merchandising, que mejore la experiencia de compra<sup>3</sup> del cliente.

Dentro del merchandising podemos distinguir tres tipos diferentes: Presentación, seducción y gestión, Díaz (2008). La **presentación** de los productos en el lineal requiere realizar una serie de estudios, estratégicos, técnicos y estéticos, que permitan determinar la óptima localización, dentro del espacio disponible, de todos los elementos necesarios para que los productos susciten el deseo de ser adquiridos. Palomares (2015) diferencia tres tipos de presentación: la implantación, la exposición y la combinación de ambos denominada fusión (ver figura 2.1).

Figura 2.1 Tipos de presentación de los productos en el lineal

<p><b>Implantación:</b> Agrupación estratégica de las familias de productos distribuidas mediante niveles, con el objetivo de presentar a los consumidores un conjunto de artículos interrelacionados en la satisfacción de una necesidad, en función de su naturaleza (categorías operativas) o de un concepto estratégico (categorías conceptuales).</p>		<p>Los artículos que se presentan están correlacionados, de tal manera que la compra de uno de ellos incite la compra del otro. Por ejemplo la compra de una cazadora incita a comprar la cazadora expuesta junto a ella</p>
	<p><b>Exposición:</b> Presentación de un conjunto de productos complementarios que constituyen una categoría de productos que se relacionan por diferentes criterios, con el fin de mostrar una presentación escénica en el lineal.</p>	<p>Los productos pertenecen a una categoría multicruzada en función a diferentes criterios. La compra de una Ipad puede incitar a la compra de un Mac si se muestran conjuntamente.</p>
<p><b>Fusión:</b> La fusión consiste en dividir el espacio disponible para la presentación de una categoría de productos, a través de niveles de implantación y zonas de exposición, que generen una composición escénica más atractiva.</p>		<p>Consiste en reservar una parte del lineal para una categoría de productos para que el consumidor los visualice a la vez. Por ejemplo en las tiendas de ropa es habitual mostrar todos los pantalones juntos.</p>

\*Fuente elaboración propia a través de Palomares, (2015) (Imágenes ver pie de página<sup>4</sup>)

<sup>3</sup> “El 80% de los clientes satisfechos por la experiencia de compra recomendarán el establecimiento a 4 o 5 personas” (García, 2014:48)

<sup>4</sup> [www.elperiodicodearagon.com](http://www.elperiodicodearagon.com), [www.apple.com](http://www.apple.com), [www.dolcecity.com/](http://www.dolcecity.com/)

## CAPITULO 2

La correcta presentación de los productos, mediante familias y subfamilias, es esencial en un establecimiento, ya que si el cliente se encuentra ante un lineal desordenado, donde no puede encontrar de manera fácil y rápida el producto que desea, abandonara la compra. En este caso, el establecimiento estará provocando una experiencia negativa en el cliente que abocará con gran probabilidad en que no se culmine el proceso de compra.

El de **seducción** es el merchandising que más se relaciona con el marketing sensorial, ya que consiste en crear atmósferas en el punto de venta a través del mobiliario, la decoración, la iluminación, la música etc. Un ejemplo de cómo las empresas crean auténticas tiendas espectáculo, son las tiendas de Disney. La marca trasmite al cliente la experiencia Disney nada más entrar en el establecimiento. Para ello Disney decora los establecimientos para hacer sentir al cliente que se encuentra en un mundo de fantasía cerca de sus personajes preferidos. Además, Disney realiza diferentes actividades en sus puntos de venta, como concursos infantiles, sesiones de cuenta cuentos, ceremonias de

Imagen 2.3 Ambientación tienda Disney



[www.theshopwindow.wordpress.com](http://www.theshopwindow.wordpress.com)

apertura que permiten dejar fascinado al cliente y consiguen su fidelización.

Imagen 2.4 Distribución lineal Sprinter



[www.sprinter.es](http://www.sprinter.es)

unas zapatillas para ir a correr pueda visualizar toda la oferta disponible sin apenas desplazar la mirada.

El último tipo de merchandising es el denominado de **gestión**. Mediante él se fija el tamaño del lineal, las familias y la rotación de productos, la gestión de las existencias y la gestión del lineal. En la imagen 2.4 podemos observar como Sprinter organiza su lineal. Observamos diferente zonas dentro de los establecimientos. En la gran parte de la tienda encontramos productos textiles distribuidos en diferentes secciones (tenis, caza, futbol etc.). En segundo lugar, destacan los paneles de zapatillas, los cuales también se dividen según las características técnicas del producto (correr, spinning, pádel, causal etc.). De tal manera que un consumidor que necesite



Otro aspecto importante del merchandising es el **packaging**<sup>5</sup> de los productos. Anguita (2014) afirma el packaging es lo que más comunica en el punto de venta, ya que es lo que aprecian los clientes cuando están en disposición a comprar, es decir, cara a cara con el producto. “ *La gran mayoría de veces el consumidor se deja guiar a la hora de las compras, por el packaging más que por el contenido, de ahí la importancia de crear empaques frescos, sencillos e innovadores, además de que la marca debe buscar que éste le ofrezca una experiencia extra al shopper*” Mendoza (2015). Por ello, las empresas deben diseñar minuciosamente el modo de presentar el producto al consumidor dentro del punto de venta, sin olvidar al marketing sensorial, ya que un buen packaging no solo es percibido por los ojos del consumidor, sino que el consumidor tiene que ser capaz de sentir una textura o un olor agradable. Un caso especial de packaging son las ediciones especiales, las que podríamos definir como un arma de doble filo para las marcas; es habitual que los clientes adquieran el producto pero no lo consumen, sino que lo guardan como un artículo coleccionable o de decoración dentro de sus hogares, (Malacara, 2015).

Para terminar, podemos resumir los objetivos del merchandising en: mejorar la exhibición del producto, resaltar la marca, obtener lugares de exhibición preferenciales, incrementar la rotación de inventarios, destacar las ventajas del producto, recordar el mensaje publicitario usado en los medios para multiplicar los efectos de una campaña, aumentar las compras por impulso, mejorar la rentabilidad del espacio de venta y atraer nuevos consumidores, eliminar stocks de artículos poco vendibles (Escrivá, 2005 y songel, 2008).

### 2.2.1 La ambientación del punto de venta

*“La atmosfera supone la calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibido por los clientes a través de los sentidos mencionados. Así, elementos como el color, la iluminación, el orden , los aromas o la música de una tienda determinan su atmosfera y afectan a la percepción de la misma por parte de los clientes”*

(Díez y Otros, 1996:138).

---

<sup>5</sup> El pakaging de un producto es el elemento del marketing que hace que el producto adquiera una personalidad propia mediante atractivos envoltorios, envases, o etiquetados.

La atmosfera comercial es el elemento intangible del punto de venta, formado por todas aquellas herramientas que el merchandiser<sup>6</sup> tiene a su disposición para conseguir hacer atractivo el punto de venta y llamar la atención del cliente, para que entre en el establecimiento y se encuentre ante un ambiente agradable que le incite a comprar y a volver de nuevo.

La atmósfera es percibida a través de todos los sentidos, salvo por el gusto ya que no es directamente aplicable a ella y es un factor muy influyente en el proceso de compra dentro del establecimiento, afecta al comportamiento del cliente (Díez y Otros, 1996). Las investigaciones sobre los efectos de la atmósfera en el comportamiento de compra son escasas, debido a la dificultad de los investigadores para reclutar la información, por eso, en muchas ocasiones es necesario recurrir al neuromarketing para obtener resultados concluyentes. Además, los individuos no suelen ser capaces de describir o recordar los estados emocionales que sienten ante determinados estímulos. Aun así, se ha podido corroborar que el ritmo de la música que se escucha de fondo, en un punto de venta, puede determinar el tráfico y las ventas de la tienda, o que los colores cálidos en los escaparates incitan a entrar en los establecimientos.

Los medios de animación en el punto de venta se pueden dividir en medios **físicos** (presentación de los productos mediante cabeceras de góndolas, islas, pilas, contenedores desordenados), **psicológicos** (acciones, como promociones y presentación repetida de los productos, que influyen en la mente del cliente para que compre), de **estímulo** (todas aquellas acciones que excitan los sentidos como medios audiovisuales y creación de ambientes en Navidad, Día del padre etc.) o **personales** (personal de la tienda, personal de animación como personajes, modelos o azafatas, y espectáculos). Dentro de la animación de la tienda también tienen un papel importante la publicidad o el mobiliario empleado, (De Andrés, 1994 ; Díez y Otros 1996 y Escrivá y otros, 2005). Estos aspectos serán estudiados en el siguiente apartado, haciendo referencia al sentido al que se relacionen.

### 2.3. El poder de los sentidos en el punto de venta.

En el apartado anterior se han señalado los medios de animación del punto de venta. En los siguientes puntos se van a desarrollar todas aquellas acciones encargadas de influir sobre los sentidos para transmitir a los consumidores sensaciones agradables que les inciten a la compra. Entre estas acciones podemos destacar las sensoriales, la creación de ambientes, el diseño interior y exterior, la iluminación, el mobiliario, el colorido o los elementos de decoración entre otros.

A pesar de que el trabajo fin de grado se centre en desarrollar el marketing sensorial dentro del punto de venta, cabe resaltar que una experiencia sensorial no tiene por que comenzar cuando se entra en un establecimiento, sino que normalmente antes de que un consumidor entre por primera vez en una tienda ya ha oído hablar de ella, ya sea mediante el boca a boca, en comentarios en las redes sociales, en blogs o en las

---

<sup>6</sup> *El merchandiser es la persona encargada de usar los medios necesarios de merchandising para atraer al consumidor al punto de venta, para despertar el deseo de comprar los productos ofrecidos por la marca.*

## EL MARKETING SENSORIAL Y SU DESARROLLO E IMPLANTACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

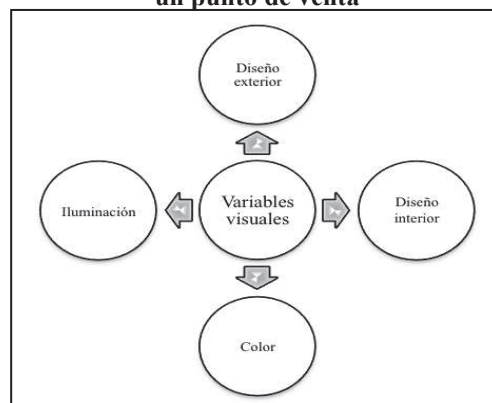
campañas virales de los medios de comunicación. Una vez en el local, es la hora de la experiencia sensorial, la cual se consigue a través de los detalles ambientales como la decoración, el hilo musical, el aroma, la iluminación etc. Como hemos visto antes dentro del marketing sensorial distinguimos tres variables diferentes: variables visuales, auditivas, y kinestésicas (variables olfativas, gustativas y táctiles)

### 2.3.1 Marketing visual. El poder de la imagen.

El 90 % de la información que procesa el cerebro es visual, a ello se debe que el sentido de la vista sea el más desarrollado por los seres humanos y, por ello, el más empleado por las empresas en sus estrategias comerciales. La importancia recae en que el 70% de los sensores receptores de información están en nuestros ojos. Si lo comparamos con el resto de los sentidos, los seres humanos somos capaces de recordar el 80% de las imágenes, y únicamente el 20% del texto o el 10 % del sonido (Santo, 2014).

Podríamos definir el **marketing visual** como “*la utilización estratégica que las compañías realizan de estímulos, signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar mensajes a sus consumidores*” (Manzano y otros, 2012:107). A través del marketing visual las empresas pretenden averiguar qué influencia ejercen sobre los consumidores los estímulos que reciben a través de la vista dentro de un punto de venta. Las variables visuales más desarrolladas en la práctica son las reflejadas en la figura 2.2, las cuales serán el objeto de estudio de este apartado. Gracias a estas variables las empresas logran que los consumidores entren al establecimiento, y se fijen en los productos señalizados estratégicamente.

Figura 2.2 Variables visuales dentro de un punto de venta

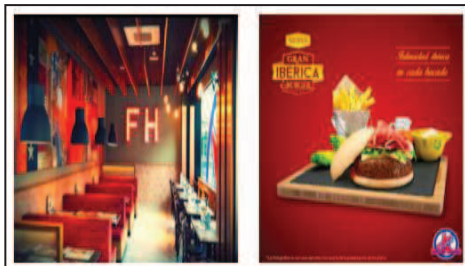


\* Fuente elaboración propia a través de Gómez y otros (2012).

El **color** es un aspecto muy importante, tanto en el interior, como en el exterior de un establecimiento, en su logo y en las campañas publicitarias de la empresa. Su importancia se basa en que una buena combinación de colores puede llamar la atención de los consumidores e influir de forma considerable en su comportamiento de compra, Escriva y otros (2005).

Marketing directo (2015), nos muestra cómo la psicología de los colores nos permite conocer qué emociones y sentimientos nos provocan cada uno. En general, los colores cálidos (rojo, naranja y amarillo) se relacionan con estados de ánimo alegres y con gran vitalidad por lo que son ideales para captar la atención de la persona fuera del establecimiento e incitarlo a entrar. Por otro lado, son colores que implican mayores niveles de ansiedad y distracción por lo que se desaconseja su uso dentro del local, salvo para resaltar puntos calientes<sup>7</sup> ya que pueden incomodar al consumidor. Los colores fríos (azul, verde) reflejan descanso, calma, amor o felicidad, por eso dentro de un establecimiento ayudan a prolongar la estancia del cliente haciéndole sentir cómodo y relajado, a ello se debe su uso en marcas donde la decisión de compra requiere destinar cierto tiempo. Por ejemplo, el color rojo es el color más poderoso ya que despierta emociones fuertes como el amor y el odio. Muy utilizado por cadenas de comida rápida, como Burger King, McDonald's o Foster's Hollywood para generar apetito. En la imagen podemos ver como Foster's Hollywood utiliza este color tanto en su establecimiento como a la hora de promocionar sus productos. Muchas empresas, como por ejemplo Coca-Cola, lo usan como color corporativo como señal de ser una compañía poderosa.

**Imagen 2.5. Cadena de comida rápida Foster's Hollywood.**



[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

En Foster's Hollywood, y en el resto de cadenas, también podemos observar el color amarillo, el color del sol, el que representa la creatividad, la amistad y la juventud. De esta manera, los consumidores asocian acudir a estos establecimientos a un momento para disfrutar y divertirse con los amigos, la pareja o la familia.

El color verde es el color de la naturaleza, por eso es muy común que lo utilicen productos ecológicos. Siguiendo la línea de las cadenas de comida rápida, podemos destacar la figura de McDonald's, ya que está implementando, el color verde para que el consumidor vea que sus productos están hechos con alimentos naturales, desplazando al color rojo a un segundo plano. Marcas como, Starbucks y Garnier también apuestan por este color para reflejar que son marcas sostenibles. El color blanco significa limpieza, pureza, por eso se suele usar en productos de limpieza. El negro elegancia, por eso se utiliza en los productos de lujo o productos gourmet. El rosa transmite dulzura,

**Imagen 2.6. Establecimiento y logo de McDonald's**



[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

---

<sup>7</sup> Los puntos calientes de un establecimiento son las zonas de este, donde la venta de cualquier producto que sea expuesto, será mayor que la venta media del resto del establecimiento, De Andrés, (1994)

## EL MARKETING SENSORIAL Y SU DESARROLLO E IMPLANTACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

romanticismo, intimidad, es propio de los productos femeninos. En la tabla 2.4 se aprecian las características de los colores más utilizados.

**Tabla 2.4 Características de los colores más utilizados**

COLOR	VELOCIDAD DE PERCEPCION	SENSACION DE CERCANIA	ESTIMULO PSICOLÓGICO
<b>Rojo</b>	Alta	Acerca (cálido)	Excitación, vigor...
<b>Azul</b>	Media	Aleja (Frío)	Equilibrio, tranquilidad...
<b>Verde</b>	Alta	Frío	Frescura, esperanza
<b>Amarillo</b>	Baja	Cálido	Alegría, controversia...
<b>Naranja</b>	Media	Cálido	Optimismo, vitalidad
<b>Violeta</b>	Bajo	Frío	Intimidad, misterio, calma...
<b>Blanco</b>	Alta	Cálido	Paz, calma, inocencia
<b>Negro</b>	Alta	Frío	Seriedad, elegancia, tristeza...
<b>Gris</b>	Baja	Frío	Aburrimiento, prestigio...
<b>Marrón</b>	Media	Cálido	Naturaleza, prestigio
<b>Púrpura</b>	Media	Cálido	Lujo, romanticismo

\* Fuente (Lobato, 2005:142)

La **iluminación**, del establecimiento y del escaparate, nos dice mucho sobre el tipo de producto que vamos a encontrar en el interior. Si vamos por la calle y vemos una tienda luminosa la asociamos con una tienda elegante, como vemos en la imagen 2.7. en el caso de PRADA. Si, por el contrario, vemos un establecimiento simple, sin iluminación y poco sofisticado, como el de Día, lo asociamos a un establecimiento económico en el que vamos a encontrar numerosas ofertas en el interior. En los supermercados es habitual utilizar luces brillantes para las secciones de frutas, luces más tenues en la carnicería y en tonos rojos en los puntos donde se comercializan bebidas alcohólicas.

**Imagen 2.7. Iluminación establecimiento de PRADA en Madrid Vs establecimiento DIA**



[www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com)

[www.diariosur.es](http://www.diariosur.es)

Una vez dentro del establecimiento, la luz también es un gran aliado de las empresas para alterar las percepciones que tienen los clientes de las mercancías. Se puede utilizar luz directa, semi-directa, semi-indirecta e indirecta dependiendo del hincapié que se quiera hacer en un determinado producto. Por ejemplo, la luz directa se concentra un 80% en un determinado punto, lo que capta la atención del cliente, ya que destaca ese producto sobre los demás. Lo contrario ocurre con la luz indirecta, ya que no se concentra en ningún producto en especial, resultando monótona para el consumidor, el cual percibe todos los productos por igual, Escrivá y Otros (2005). El ejemplo más novedoso en cuanto a marketing lumínico lo encontramos en la última inauguración de Zara en Nueva York; el establecimiento cuenta con detectores de presencia, que permiten aumentar o reducir la intensidad de la luz dependiendo del tráfico de clientes. En algunos establecimientos, también es común encontrar mensajes luminosos en los puntos menos atractivos que permiten anunciar productos en oferta o resaltar alguna característica del producto.

El **diseño interior** se centra en los aspectos organizativos y de decoración. Con el diseño interior se debe conseguir que el cliente recorra la tienda, fijándose en los puntos señalados, y permanezca en ella el mayor tiempo posible, aumentando la posibilidad de que adquiera un producto. El diseño interior utiliza los medios físicos de animación en el punto de venta, reflejados en la figura 2.3.

**Figura 2.3. Medios físicos de animación en el punto de venta**

	<b>Cabecera de Góndola</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• La cabecera de góndola se ubica en las esquinas o extremos de estas, exponiendo el producto de forma masiva. La exposición de un producto en la cabecera de góndola tiene un coste fijo para el fabricante, por eso es común ver productos muy conocidos con una demanda alta.</li></ul>
	<b>Islas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Forma masiva de presentación de un producto fuera del lineal y sin contacto con otros productos. se presentan gran cantidad de productos apiladas en el suelo o en algún tipo de soporte.</li></ul>
	<b>Apilamiento</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Forma masiva de presentación de productos susceptibles de ser apilables (packs de detergentes, cajas de leche) dentro del propio lineal. El éxito del apilamiento se basa en que da sensaciones favorables al cliente y de precio reducido.</li></ul>
	<b>Contenedores desordenados</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Presentación masiva de los productos desordenados mediante cestas dando al cliente la sensación de producto en oferta o barato.</li></ul>
	<b>Mobiliario</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Existen mobiliarios que incitan al consumidor a llevar a cabo una compra por impulso, como por ejemplo el mueble contenedor o el que se coloca al lado de la caja con chicles o golosinas.</li></ul>

\* Fuente (Díaz, 2008; Escrivá y Otros 2005). Imágenes<sup>8</sup>

<sup>8</sup> [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com), [www.marketingyservicios.com](http://www.marketingyservicios.com), [www.sufridoresencasa.com](http://www.sufridoresencasa.com)



El **diseño exterior** es clave para atraer a la clientela al interior del local y engloba los siguientes aspectos: arquitectura exterior, escaparates, puertas, y fachada. La ubicación del local es un factor clave para el éxito de un establecimiento, teniendo en cuenta aspectos como la accesibilidad del local, el tipo de clientela potencial que frecuenta la zona, y la competencia, entre otros. Además, cabe destacar la fachada del punto de venta, la cual debe incluir escaparate, logotipo, rótulo y entrada.

Son importantes dentro del marketing visual los medios de estímulo (audiovisuales y creación de ambientes) y los personales (personal vendedor, de animación, espectáculos, stand de demostración y degustación<sup>9</sup>), a pesar de que puedan involucrar más sentidos, el principal es el sentido de la vista, mediante el cual vemos la animación que han creado las marcas dentro de sus establecimientos.

### 2.3.2 Marketing auditivo

El sentido del **oído**, junto con el del olfato, son los únicos que no pueden ser controlados de forma voluntaria. Ambos están siempre activos, las veinticuatro horas del día, durante los trescientos sesenta y cinco días del año, de todos los años de nuestras vidas, aunque, en ocasiones, las personas no sean conscientes de ello. El oído, es el aparato que permite al consumidor captar los sonidos, y transmitirlos mediante fibras nerviosas, al cerebro, el encargado de interpretarlos.

El oído ha sido un gran aliado para las marcas desde hace muchos años, sobre todo en los medios de comunicación como la televisión y la radio. Hoy en día, los sonidos van más allá, y los podemos escuchar de fondo en los establecimientos comerciales en forma de melodía o voces que anuncian por megafonía los productos que se encuentran en oferta. De esta manera, las empresas logran establecer, a través de la música y la voz, una vinculación con el cliente, creando con los sonidos, emociones, sentimientos y experiencias.

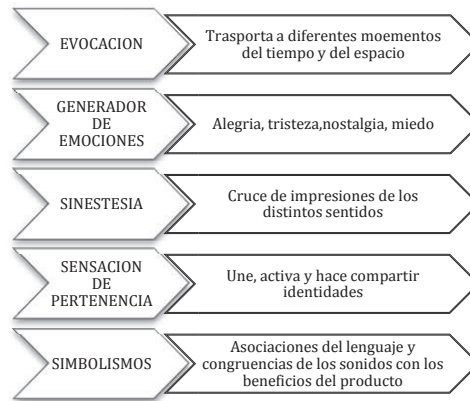
La música y los sonidos son capaces de evocar recuerdos, generar emociones y sinestesias, transmitir sensaciones de pertenencia y crear símbolos a través de los sonidos (ver figura 2.4). Cuando una persona escucha música, se activan señales en su cuerpo encargadas de generar sustancias químicas que promuevan la producción de neurotransmisores. Si la música que un cliente escucha en un determinado momento y lugar, le gusta, su cuerpo produce Oxitocina (hormona de la alegría); sustancia que nos hace sentir más vinculados con el entorno que tenemos a nuestro alrededor.

---

<sup>9</sup> *Los stand de degustación son propios de productos alimenticios, con el objetivo de que el cliente lo pruebe en el punto de venta y se facilite su compra. Es una herramienta propia del marketing gustativo, pero hay que tener en cuenta que en primer lugar el stand sea llamativo para que entre por los ojos del cliente.*



**Figura 2.4. Peculiaridades del sonido**



\* Fuente (manzano y otros, 2012:122)

En relación a la figura, 2.4 decir que el oído tiene un efecto inmediato en los recuerdos de las personas, ya que es capaz de llevarnos a momentos del pasado; ¿Cuántas veces una canción nos ha transportado a un lugar, a un momento vivido o nos ha recordado a una determinada persona? Este hecho se debe a que los sonidos crean emociones que nos llevan a recordar experiencias vividas, ya sean agradables o desagradables. Es más, a través de los sonidos somos capaces de apreciar un sabor, como en el caso de las patatas Pringles y su famoso eslogan “ cuando haces pop ya no hay stop”, nada más escuchar el “pop” al destapar su envase, el consumidor es capaz de apreciar el delicioso sabor de las patatas que hay en el interior, Manzano (2012).

Dentro del punto de venta, las marcas deben saber que la **pieza** elegida, el **volumen** con el que se exponga, junto con los **ruidos inesperados** que se producen en el establecimiento son elementos cruciales para el éxito de este. Diversos estudios muestran cómo la música ambiental puede influir en la forma que percibimos los productos. Por ejemplo, se ha descubierto que los sabores dulces son percibidos como menos dulces si hay un ruido ambiental fuerte, las bebidas alcohólicas son percibidas como más dulces si los sonidos son más elevados. En los establecimientos como los supermercados, si se escucha de fondo música francesa, los clientes van a tender a comprar más productos franceses (Mercado, 2015).

El tipo de música debe ir acorde con los gustos del público objetivo de la marca, para que este se sienta a gusto en su estancia en la tienda. El **ritmo** de la música también es un aspecto de gran importancia; una melodía con un ritmo rápido incita al consumidor a moverse más deprisa por el interior de la tienda, por eso es propio de tiendas en periodos de rebajas. Por el contrario una tienda con una melodía tranquila, provoca que el consumidor se mueva lentamente y prolongue su estancia en el establecimiento.

Un ejemplo muy original del marketing auditivo, es el caso de la campaña llevada a cabo por la agencia de publicidad DDB Singapor, “Probador musical” para la tienda de ropa, StarHub . La experiencia comenzaba cuando un cliente trata de probarse una prenda en los probadores de la cadena, y un lector de radiofrecuencia analiza el código de barras de la prenda, descubriendo así el estilo de ropa y asignando una pista de reproducción que coincida con él, haciendo que el cliente se sienta más a gusto mientras se prueba la ropa, y aumentando su estancia en el establecimiento Pierre (2011).

### 2.3.3 Variables Kinestésicas

Una vez estudiados los sentidos más comunes dentro del marketing sensorial, es hora de estudiar las variables kinestésicas y descubrir como las empresas utilizan los olores, los sabores y las texturas para fascinar a los clientes y despertar sus emociones.

#### 2.3.3.1 Marketing olfativo. El sentido silencioso


*“El marketing olfativo es una ciencia moderna consistente en utilizar aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de suscitar emociones y de esta manera influir sobre los comportamientos del consumidor y el ánimo de los empleados”.*

(Iannini, 2010:59)

El marketing olfativo es una herramienta muy práctica para la comunicación y ambientación del punto de venta; diversos estudios de neuromarketing señalan que el **olor** es la mejor forma de crear una experiencia sensorial dentro del establecimiento y que es capaz de aumentar su facturación hasta un 40%. La universidad de Rockefeller, reveló que las personas son capaces de recordar el 5% de lo que ven, el 2% de lo que oyen, el 1% de lo que tocan y el 35% de lo que huelen. Su importancia recae en dos aspectos, en primer lugar el olfato es el único de los sentidos al que no le podemos poner barreras y, a través de él, los olores quedan almacenados en la memoria del consumidor durante mucho más tiempo que los estímulos visuales. Por otro lado, al ser de uso menos común, permiten a las empresas diferenciarse con mayor facilidad. Muchos autores definen el olfato como el sentido silencioso, ya que a las personas les resulta muy difícil el hecho de describir un aroma, o los sentimientos que éste les produce.

Este tipo de marketing no significa que un comercio huela bien, se parte de la base que un punto de venta con olores desagradables es inadmisibile. Cada vez es más común que las marcas potencien los olores, incluso artificialmente, en sus establecimientos; es el caso de las palomitas en la entrada del cine, del pan recién hecho en la zona de la panadería de los supermercados, el olor a café en las cafeterías e incluso en cadenas de comida rápida, como Burger King, se potencia el olor a hamburguesa a través de los canales de ventilación. En la tabla 2.5. se sintetizan los aromas recomendados por los expertos según el tipo de actividad de la empresa y los efectos que tienen sobre los consumidores.

Tabla 2.5. Parámetros orientativos para seleccionar un aroma

AROMAS PARA AMBIENTAR TIENDAS		EFECTOS DE AROMAS SOBRE LOS CLIENTES			
TIENDA	AROMA	AROMA	EFECTO	AROMA	EFECTO
Tienda de ropa	Vainilla, algodón recién lavado	Limón	Transmite limpieza y frescura, y reduce el estrés	Enebro	Facilita la concentración y alivia el cansancio
Zapatería	Cuero	Naranja	Antidepresivo	Pimienta negra	Estimulante
Bricolaje	Césped recién cortado	Mandarina	Calmante y sedante	Geranio	Antidepresivo, estimulador emocional
Farmacias y clínicas	Polvos de talco	Lavanda	Efecto tranquilizador ideal para rebajar el nerviosismo y la depresión	Menta	Estimulante de la actividad cerebral y facilita la concentración
Decoración	Chocolate, pastel de manzana, galleta	Pino	Refrescante y desodorante, genera sensación de bienestar	Manzanilla	Efectos calmantes físicos y mentales
Tiendas Para niños	Chicle o colonia infantil	Canela	Estimulante mental, reduce la fatiga	Vainilla	Reduce el estrés
Vinotecas o bodegas	Madera de roble, tierra mojada	Tomillo	Energizante		
Comida rápida	Chocolate con naranja, hierbabuena	Romero	Refrescante y estimulante		
Panaderías y pastelerías	Chocolate con naranja y vainillas	Cedro	Elimina el estrés		

\* Fuente elaboración propia a partir de Martínez (2011); Imagen [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

## EL MARKETING SENSORIAL Y SU DESARROLLO E IMPLANTACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Para Iannini, (2010) existen tres tipos de *aromas*: identificativos, asociativos y reproductivos. Los **aromas identificativos**, son los conocidos como odotipos o logos olfativos, porque a través de ellos la marca crea su seña de identidad, la que les permite ser conocida por los clientes de la misma manera que son conocidas por su logo visual. Es decir, un odotipo<sup>10</sup> es el olor que tiene una determinada marca, con el que transmite sus valores e intereses y sensaciones a sus clientes. Ravetllat Aromàtics<sup>11</sup> y Akewuele<sup>12</sup> son dos empresas que colaboran para crear aromas corporativos y aromatizar ambientes para grandes marcas como Inditex, BMW, Mini, Audi o Real Madrid. Ravetllat Aromàtics se dedica a la fabricación de aromas y fragancias para productos y espacios y Akewuele se encarga, tal y como afirma en su página web, de comunicar con el aroma, ambientar espacios y despertar emociones en los clientes, por lo que juntas forman un gran equipo.

Los **aromas asociativos**, son los encargados de estimular las ventas dentro del punto de venta. Para ello las marcas crean aromas artificiales con el objetivo de potenciar o enmascarar a los aromas naturales. Disney fue pionero en este aspecto, distribuyendo el delicioso olor a palomitas por todos sus parques temáticos, incitando al consumo a sus visitantes (ver tabla 2.6).

Por último, los **aromas reproductivos** son los que reproducen con exactitud el olor del producto o lo potencian para impulsar su consumo, en un momento determinado, por ejemplo en el lanzamiento de un producto o cuando este se encuentre en promoción.

Tabla 2.6. Aromas que estimulan las ventas

AROMA	
Parrilla artificial	En los restaurantes de comida rápida es habitual que por los conductos de aire acondicionado se distribuya olor a carne a la parrilla, para potenciar el olor a hamburguesa.
Olor a coche nuevo	Los coches nuevos tienen su propio aroma, ya que los fabricantes se encargan de introducir el olor a “coche nuevo” por los conductos de la calefacción y aire acondicionado. De esta manera podemos reconocer un coche nuevo de uno viejo hasta con los ojos cerrados.
Palomitas de maíz	A parte de los parques Disney, muchos cines inundan sus pasillos de aroma a palomitas recién hechas que “obliga” a los clientes a consumir este producto para poder disfrutar de la película.
Olor a café	Tanto las cafeterías como los tarros de café soluble están diseñados para que liberen el máximo aroma a café recién hecho.
Olor a pan recién hecho	Muchos supermercados estimulan el olor a pan recién horneado, ya que está comprobado que este estimula nuestro apetito, y todos sabemos que compramos más cuando tenemos hambre.

\* Elaboración propia a partir de Martínez, (2011)

<sup>10</sup> “ El odotipo es una firma o reseña de olor concreta, capaz de evocar a una serie de valores identificativos de la marca, reforzando su imagen y ayudando a transmitir, esa idea definida de ella misma”.(González, 2014)

<sup>11</sup> <http://www.ravetllat.com/es/default/marketing>

<sup>12</sup> <http://www.akewuele.com/es/>

Las principales aplicaciones que tiene el marketing aromático en el punto de venta son la **generación de tráfico**, la **ambientación** y la **señalización**. La generación de tráfico no solo se refiere al interior del punto de venta, ya que en muchas ocasiones (como ya hemos apuntado con anterioridad) un consumidor solo tiene que pasar por delante de la puerta para quedar hipnotizado por el aroma del establecimiento y desear entrar y consumir un producto. Una vez dentro del establecimiento, se realiza la aromatización para ambientar el punto de venta, con el objetivo de provocar una sensación de bienestar en el cliente, que le facilite la circulación por la tienda. Hay aromas que se utilizan para avisar de la ubicación de un nuevo producto o de una determinada sección Manzano (2012).

Otro aspecto de gran importancia dentro del marketing sensorial es el modo de pulverizar los aromas en los establecimientos. Con un simple “flus-flus” es muy poco probable que se logre despertar sensaciones en los consumidores. Para desarrollar el marketing olfativo se puede emplear la aromatización automática, la aromatización eléctrica o la nebulización. La automática, es ideal para negocios pequeños, se lleva a cabo con dispositivos que dispersan aromas a través de la evaporación. La eléctrica funciona mediante ventiladores de frío. La nebulización es el aparataje más novedoso y consiste en transformar las fragancias concentradas en una nube de partículas aromatizadas, capaces de desplazarse por el aire de manera homogénea, por eso es necesario estudiar bien el lugar, para conocer las corrientes de aire que puedan producirse, el número de personas que puede haber en el establecimiento, posibles olores etc Rodríguez (2014). Además, Akewuele está a punto de trabajar con una impresora que es capaz de imprimir con aromas, lo que le va a permitir ir más allá, y realizar impresiones de libros con aromas infantiles para niños, folletos o tarjetas personalizadas con el aroma corporativo de la empresa, packagings olorosos etc.

### ***2.3.3.2. Marketing táctil***

Poco a poco las empresas están olvidando la gran importancia que tiene el sentido del **tacto** sobre los productos. A través del tacto se puede apreciar la calidad del producto, así como ciertos detalles que no son apreciables a simple vista. El desarrollo tecnológico ha provocado que no sea necesario acudir a un punto de venta físico para adquirir un producto, ya que hoy en día se puede adquirir cualquier producto sin salir de casa Mercado (2012). Es muy común que una marca que comercialice sus productos por internet, se apoye en sus establecimientos para transmitir la calidad de aquellos. Es el caso de Zara; en sus establecimientos, muestra sus productos de tal manera que el consumidor tenga un fácil acceso a ellos, para que pueda tocarlos y percibir todos sus detalles. De esta manera cuando un cliente compra en Zara Online<sup>13</sup>, puede hacerse una idea de la apariencia de la prenda en la realidad. Para transmitir sensaciones a través del de sentido del tacto en un cliente, es necesario que este tenga cierta predisposición a adquirir el producto, ya que si no la tiene, no desarrollara un contacto directo con él. El sentido del tacto suele actuar junto a otro u otros sentidos, por lo que es común que genere experiencias multisensoriales en el consumidor. Por ejemplo, cuando un

---

<sup>13</sup> *Zara Online ofrece la facilidad de cambiar sus productos adquiridos por internet en cualquier, en cualquiera de sus establecimientos, para combatir la ausencia del sentido del tacto en internet.*

## EL MARKETING SENSORIAL Y SU DESARROLLO E IMPLANTACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

producto llama la atención mediante sus características visuales, o desprende un aroma agradable, se va a despertar el deseo de tocar el producto en el consumidor. Pero en muchas ocasiones las empresas, prohíben al consumidor que interactúe con el producto a través de sus manos, lo que es un grave error. Cuando un consumidor toca el producto, o se lo prueba, genera en él un sentimiento de pertenencia, ya que se imagina consumiendo ese producto; cuando un consumidor acude a un concesionario a probar un coche y se sienta en el asiento del conductor, está sintiendo la textura del asiento del volante y de todos sus materiales, así como el olor a coche nuevo que todos conocen. A parte de eso, el cliente percibe un sentimiento de pertenencia, y se imagina por un momento que ese coche puede ser suyo.

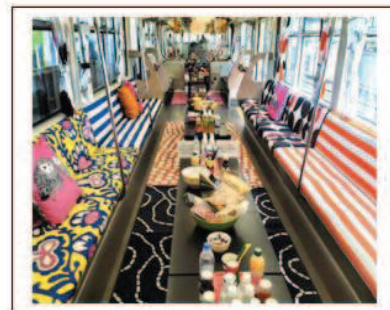
**Imagen 2.8 Exposición productos tiendas Apple.**



[www.diariodesign.com](http://www.diariodesign.com)

El tacto nos permite obtener información sobre el producto, relativa a la textura de la superficie, el peso, la flexibilidad o rigidez o detalles de su forma entre otros aspectos. En definitiva, gracias al tacto un consumidor puede ver un producto a través de sus manos. Con la apertura de la nueva tienda en Tokio, IKEA decoró los vagones del metro como campaña de marketing urbano, de esta manera los consumidores podían tocar las cortinas, mesas, alfombras, cuadros y lámpara apreciando sus características de una manera más cercana y divertida.

**Imagen 2.9. Street marketing IKEA**



[www.lacriaturacreativa.com](http://www.lacriaturacreativa.com)

### **2.3.3.3 Marketing gustativo. El sentido condicionado.**

El sentido del **gusto** es el que más dificultades presenta a la hora de desarrollar una experiencia sensorial en los consumidores, puesto que exige que éstos participen activamente por eso es el sentido menos desarrollado en el ámbito del marketing.

Es muy habitual escuchar que el gusto es un sentido condicionado por el resto, lo que se quiere decir con esta frase, es que antes de que un producto llegue a la boca de un consumidor, ha tenido que pasar los filtros de la vista, tacto, olfato y oído. Por ejemplo, supongamos que una persona va a seleccionar un pastel de una fuente que contiene



pasteles de diferentes sabores, olores y colores. En primer lugar, se va a realizar un escáner visual de los pasteles que sean más atractivos en cuanto a su forma, estado y color. Posteriormente, seleccionará uno y, a través de sus manos (tacto), lo acercará a su cuerpo para visualizarlo mejor y comenzará a percibir su aroma, en ese momento también estará sintiendo su textura. Si las sensaciones percibidas son agradables, el consumidor introducirá el pastelito en su boca, sintiendo nuevamente su textura. A partir de este instante, el consumidor siente el sabor en su boca y capta los sonidos que produce el pastel al ser masticado. El crujido que produce un determinado alimento tiene más importancia de la que parece, “*El mordisco es el responsable del 60% de la experiencia del consumidor con los alimentos*” (Marketingdirecto, 2012). El sabor percibido pasa a convertirse en un condicionante del propio sentido del gusto, es decir, si una persona come por primera vez un alimento junto con una mezcla de sabores determinada y percibe una sensación desagradable, le va a condicionar negativamente para la próxima vez que tenga que degustar este alimento con una mezcla de sabores distinta. De esta manera ha surgido la figura del **diseñador de alimentos**, para conseguir que los alimentos conquisten al consumidor por los cinco sentidos. Debido a la importancia del sonido que hace un alimento al ser masticado por el consumidor, muchas son las empresas que cuidan al detalle el crujido de sus productos, es el caso de los cereales Kellogg’s, las barritas de Pescanova, y cualquier marca de galletas o de patatas fritas. ¿Cuántas veces a quedado hipnotizado por el crujido de las patatas fritas que esta masticando su amigo y se le ha despertado el poderoso deseo de tener una bolsa para usted?, no es casualidad, es marketing.

Pero el sentido del gusto no solo queda condicionado por los sentidos, sino que hay una serie de factores que afectan en su percepción (ver figura 2.5)<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> *Es muy habitual que los productos de una determinada marca están condicionados por ésta, es decir, si se ha tenido una experiencia agradable con un producto de una marca concreta, se tiende a comprar productos de la misma para satisfacer otra necesidad, la imagen contagia todos los productos que la comparten (estamos hablando de sinergias de imagen, con sus ventajas e inconvenientes). Por ejemplo, Nestlé tiene una amplia gama de productos y las percepciones del consumidor sobre un producto van a influir sobre los demás artículos de la línea. Los factores ambientales también tienen un papel muy importante en la forma de percibir los alimentos, ¿Es cierto que les sabe mejor una cerveza tomada en un bar que la que se toma en su propia casa?, seguramente la respuesta sea afirmativa. Cuando consumimos un alimento, el lugar de consumo, el ambiente o la decoración afectan en la percepción del producto, por ese motivo, una cerveza que se disfruta en un bar, no sabe de la misma manera que la que se disfruta en casa.*



Figura 2.5. Factores condicionantes del gusto



\* Fuente (Manzano, 2012:166)

Imagen 2.10. Stand degustación en un supermercado



[www.azafataschicasychicos.com](http://www.azafataschicasychicos.com)

La técnica más habitual del marketing gustativo en el punto de venta es el denominado stand de degustación (ver imagen 2.10). Los stand son parte del mobiliario del establecimiento aunque no tienen porque ser permanentes. Normalmente, cada stand tiene una/o azafata/o que se encarga de ofrecer al cliente una pequeña muestra de producto para que lo deguste. Si el consumidor siente un sabor agradable y desea adquirir el producto, será el personal a cargo quien se lo facilite. Los stand, también pueden ser percibidos como parte del marketing visual, ya que a través de ellos se logra crear la ambientación de las tiendas y crear experiencias entre los consumidores.

Un curioso ejemplo de marketing gustativo lo encontramos en la cadena de ropa C&A. Esta cadena, decidió comercializar papitas con chile y limón en vaso en sus establecimientos, lo que provocaba en sus clientes una sensación de agrado hacia el sentido del gusto, y una gran ventaja para la cadena, ya que cuando los clientes probaban en otro lugar alguno de estos productos automáticamente recordaban las papitas que habían comido en C&A, recordando así la marca.





**Parte segunda**

**ANÁLISIS DE UN CASO  
PRÁCTICO**

---





**CAPITULO 3**

**MARKETING SENSORIAL EN EL  
GRUPO ABERCROMBIE & FITCH**

---

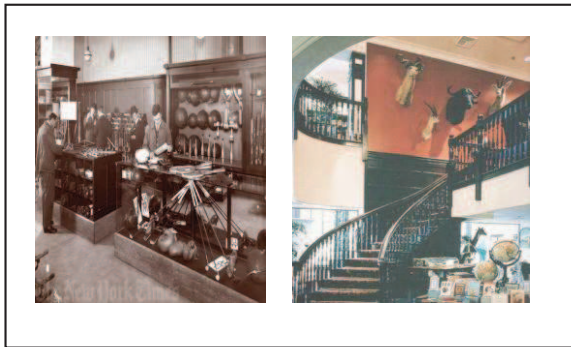


*“El interior oscuro de la tienda, la música de discoteca a gran volumen, el aroma perfumado del ambiente, el visual merchandising y las bolsas perfectamente diseñadas contribuyen a crear una atmósfera imaginaria de estar a la última y de ser cool, miembro de un grupo de ensueño y triunfador en popularidad. La imaginería proporciona la ilusión e idealización de la fantasía y la fábula a la propia vida real”*

(Álvarez, 2011:28).

### 3.1 Visión general del grupo Abercrombie & Fitch

**Imagen 3.1 Tienda de Abercrombie & Fitch  
1892**



[www.inshop.es](http://www.inshop.es)

Abercrombie & Fitch fue fundada en 1892 por David T Abercrombie y Ezra Fitch, con un concepto muy diferente al que se conoce hoy en día. Por aquella época, la marca ofrecía productos para actividades al aire libre, como la caza o la acampada. Obviamente, la decoración de sus tiendas empleaba recursos acordes a la cartera de productos vendida. A&F gozaba de una clientela muy prestigiosa, entre la que cabe destacar a los presidentes Teddy Roosevelt, Dwight Eisenhower y John F. Kennedy. En 1997, la firma entró en

quiebra y, unos años más tarde, fue comprada por la empresa The Limited Inc. Es entonces cuando se inicia la reconversión de la marca en una firma que se dirige a un segmento formado por individuos con edades comprendidas entre los 7 y los 30 años, con un nivel adquisitivo medio/alto compitiendo directamente con marcas como Ralph Lauren, GAP, Lacoste o Tommy Hilfiger, Goriainoff (2007).

Griffin (2010) y Lara y otros (2012) detallan la historia de A&F. En 1992, Leslie Wexner (propietario de The Limited), otorga a Mikes Jeffries (actual consejero delegado de Abercrombie & Fitch) el mando para dirigir el proyecto de Abercrombie & Fitch. Este hecho trajo consigo un gran cambio para la historia de la cadena. Jeffries se da cuenta que los jóvenes se guían por las tendencias de la moda y que cada vez más visten y siguen modelos de vida más parecidos. Además, Jeffries afirma que los jóvenes no tienen ningún prejuicio para hablar de temas comprometidos como el sexo. Es justo ahí, donde Jeffries encuentra el elemento que diferenciará la marca. El nuevo directivo se sirvió de la decoración de los establecimientos de A&F, añadiéndoles elementos sensoriales, como los que se aprecian en la figura 3.1, que llevaran al cliente a realizar compras impulsivas en vez de racionales. Para ello se sirve de edificios emblemáticos,



## CAPITULO 3

con interiores poco iluminados, bañados en su propia fragancia, ambientados con música de discoteca y dependientes guapos y sonrientes con sus torsos al descubierto Gimeno (2011).

**Figura 3.1 Marketing sensorial en Abercrombie & Fitch**

Visual	Chicos y chicas muy guapos por toda la tienda. Displays de ropa con poca luz
Olfativo	Ambiente muy perfumado
Táctil	Visual merchandising que favorecen el continuo contacto con la ropa.
Gustativo	En algunas tiendas, al principio ofrecían degustaciones gratuitas de frutas y zumos.
Auditivo	En todos los establecimientos se escucha una cuidada música que se sale de lo común y que anima a acompañar en el baile a los guapos vendedores.

\*Elaboración propia a partir de Lara et al (2012)

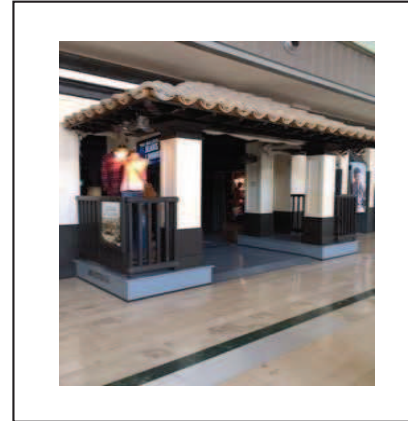
Cuando Jeffries coge el mando de la firma, el grupo solo contaba con una marca, Abercrombie & Fitch, dirigida a un público universitario “college” con un cierto poder adquisitivo y preocupado por el cuidado de su imagen. Pero Jeffries, también quiso aumentar el target ampliando la cartera de productos a través de varias submarcas. En primer lugar, el 1998 nace **Abercrombie KIDS**, dirigida a un segmento de entre 7 y 14 años, al que le ofrecía productos acordes con la línea de la marca madres. Poco después, en el año 2000, lanza **HOLLISTER Co.**, cuyo target son los chicos y chicas del instituto o “high school”, con un poder adquisitivo alto pero más moderado, ya que al ser un público con menor edad también tienen menos ingresos que el público objeto de la marca principal, de hecho, los productos de HOLLISTER Co, son un 40% más baratos que los de A&F. Debido a su éxito, en 2004 Jeffries se anima a subir el siguiente escalón, ofreciendo una nueva marca, **RUEHL No. 925**, dirigida a un público de más edad (público postuniversitario) que el de Abercrombie & fitch, con unos precios un 50% superiores. De esta manera, permitía que un consumidor pudiera vestir bajo su marca desde los 7 años hasta su época post-universitaria, diferenciando los productos de sus marcas principalmente con el precio y la edad. Por último, en 2008 nace **GILLY HICKS**, adentrándose así en el mundo de la lencería.

**Imagen 3.2 Grupo Abercrombie & Fitch**

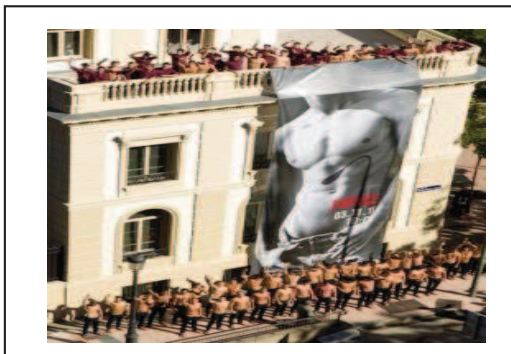


Además de crecer con nuevas marcas, la empresa creció a través de la ampliación del número de establecimientos, abriendo tiendas en sitios emblemáticos de otros países, como la 5ª Avenida de Nueva York, Savile Row de Londres, el Palazzo Ferrania de Milán<sup>1</sup> o el barrio de Ginza en Tokio. Con la llegada de la crisis económica mundial, en 2008, A&F comenzó a tener resultados negativos y se vio obligada a paralizar temporalmente alguno de sus proyectos y a llevar a cabo una estrategia de racionalización de su cartera de productos, concretamente prescindiendo de dos de sus marcas, RUEHL No. 925 y GILLY HICKS<sup>2</sup>. La marca madre de A&F paralizó su expansión y HOLLISTER siguió abriendo tiendas pero con un enfoque diferente, ubicando sus establecimientos en grandes centros comerciales como el de Puerto Venecia de Zaragoza.

**Imagen 3.3 HOLLISTER en Puerto Venecia**



**Imagen 3.4 Inauguración A&F Madrid**



[www.lavozlibre.com](http://www.lavozlibre.com)

Abercrombie and Fitch llegó a España en el año 2011, momento en el que abrió su primera y única tienda en la calle Ortega y Gasset de Madrid. El 3 de noviembre 101 chicos de todo el mundo, con unos cuerpos excelentes posaron con los torsos al aire, alrededor del Palacio de las Aguas, para inaugurar el nuevo establecimiento. Todo aquel que pasaba por allí se preguntaba cuál era el motivo para que tantos chicos sin camiseta paralizaran el tráfico de aquella zona tan importante de la ciudad. Pocos fueron los que lograron resistirse a acercarse para descubrir y fotografiar el motivo de tal evento. Esta ha sido una de las líneas de acción de la firma, que suele anunciar los

eventos con la antelación suficiente para conseguir un efecto llamada que provoca colas gigantescas de quienes que no quieren perderse el acontecimiento.

---

<sup>1</sup> El palacio milanés ha sido una de las tiendas más llamativas de la cadena, ya que además de ser una obra del arquitecto Gio Ponti de 1939, gozaba de techos altos y el estilo mussoliniano de la época.

<sup>2</sup> Los productos de la marca GILLY HICKS como ropa interior o perfumes, pasaron a formar parte de los productos ofrecidos en HOLLISTER Co.

En la imagen 3.5 vemos otro ejemplo de este tipo de acciones. En este caso se trata de un evento que la firma realizó en Dublín. El carácter viral e impactante de este tipo de operaciones permite que la compañía no realice prácticamente ninguna campaña de publicidad ni de comunicación adicional, ya que la originalidad de sus puntos de venta y de sus esperadas inauguraciones les permite estar en boca de todos. Además, cabe resaltar que A&F apuesta por una estrategia de distribución exclusiva a través de sus propios puntos de venta. Esta estrategia le permite fidelizar al cliente, tanto al producto como al establecimiento además de controlar el proceso de comercialización. Si un consumidor desea adquirir un producto de alguna de estas dos marcas, es necesario que acuda a una de sus tiendas para que vea el llamativo espectáculo.

**Imagen 3.5 Tienda A&F en Dublín**



[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

A partir de 2013 comenzó una fuerte polémica derivada de las inapropiadas declaraciones de Jeffries al decir que “*mis tiendas tienen éxito porque no contrato a gordas y porque va gente guapa*”. El eco de estas palabras no se hizo esperar y fue noticia en todos los medios de comunicación. A ellas sucedió todo un aluvión de críticas, por lo que la firma se vio obligada a cambiar su estrategia de marketing por una menos discriminatoria. No obstante, no abundaremos más en esta cuestión, dado que no es el objetivo de este Trabajo Fin de Grado. Lo que aquí se pretende es analizar la estrategia de marketing sensorial de A&F, que es por la que se conoce principalmente a esta firma. Dicha estrategia se caracteriza por conseguir que sus clientes tengan una experiencia de compra basada en elementos sensoriales y ello tanto en HOLLISTER Co. como en Abercrombie & Fitch. En este capítulo vamos a descubrir un claro ejemplo de Retail Enterteinment<sup>3</sup>, ya que ambas marcas consiguen combinar el impacto emocional producido por los cinco sentidos, con el factor más importante de toda su estrategia, la experiencia vivida por el cliente. En la figura 3.2 se pueden observar los elementos principales que hacen tan especial la experiencia de compra en los establecimientos de estas dos marcas.

---

<sup>3</sup> Término inglés usado para hacer referencia a las actividades que realizan los minoristas en el punto de venta para facilitar el entretenimiento del cliente en el interior del mismo, y conseguir vincularlos emocionalmente.

Figura 3.2 Elementos clave en la experiencia de compra de Hollister y A&F

<b>Objetos de culto</b>	• Perfumes, como el mítico Fierce.
<b>Prendas rituales</b>	• Jeans talle bajo, camisa y polos Muscle Fit, apretados.
<b>Lugares de ejercicio de rituales y experiencias</b>	• Entrada con espera en cola y fotos con modelos. • Cola de probadores y experiencia de prueba. • Compra como ritual de caza de mercancía, transformando la experiencia frustrante de esperar, en placentera al final obtenemos el trofeo deseado.
<b>Palabras mágicas</b>	• Es habitual escuchar a los empleados palabras como Wow!!
<b>Gestos mágicos</b>	• Bailes, caricias entre modelos, etc.
<b>Iconos</b>	• Murales pintados, estatuas, fotos, maniquies con torsos desnudos, etc.
<b>Rituales grupales</b>	• Estos rituales se suelen hacer en grupos de amigos o de turistas que vienen de lejos
<b>Trato no comercial</b>	• Descuido aparente de la relación mercantil. Los vendedores modelos no presionan para la venta, realizan un trato informal.
<b>Los clientes son evangelistas</b>	• Hay un antes y un después de vivir la experiencia

\*Elaboración propia a partir de Lara et al (2012)

### 3.2. Marketing sensorial en Abercrombie & Fitch y Hollister

La experiencia de compra que HOLLISTER Co y Abercrombie & Fitch ofrecen al consumidor es muy similar. En ambas marcas el punto de venta juega un papel esencial. La cuidada presentación de la mercancía, la oscuridad, la presencia de sus logos en todos los productos, la música, el aroma percibido desde fuera de la tienda y su conocidísimo personal, conforman una combinación ideal al servicio del cliente.

Entre los principales elementos diferenciales entre ambas marcas se encuentran el diseño, interior y exterior, de sus establecimientos y el precio. A&F es conocida por hacer de emblemáticos edificios un lugar para comercializar sus productos, en cambio HOLLISTER Co se ubica en locales típicos de grandes centros comerciales, lo que no quita para hacer sentir al cliente que está en una playa de California o en una auténtica discoteca norteamericana.

### 3.2.1. Marketing visual. ¿Hollister Co o Abercrombie & fitch?

Como se explicaba en el capítulo número dos, en relación a las variables visuales que se han de tener en cuenta dentro de un punto de venta, destacan el color, el diseño exterior e interior del establecimiento y la iluminación. Nos ocuparemos en estas líneas de explicar el uso que de estos instrumentos hacen Hollister Co y Abercrombie&Fitch, tratando de hacer una comparación entre ambas marcas. Se recomienda consultar los anexos 2 y 3, en los que se recoge una selección de fotografías que pueden ayudar a conocer los diferentes elementos visuales mencionados.

**Imagen 3.6 Logo Hollister y logo A&F**



En primer lugar, cabe destacar que ambas marcas son popularmente conocidas por sus logos. La omnipresencia del logo, que aparece en todos los rincones del punto de venta, así como en cada prenda, es una seña de identidad de ambas firmas. El objetivo es lograr un alto nivel de notoriedad en el mercado. El logotipo de HOLLISTER es la imagen de una gaviota volando que representa, como en todos sus establecimientos, el ambiente de las playas de California<sup>4</sup>. Abercrombie & Fitch tiene como logo la imagen de un alce, que rememora

los orígenes de la marca, en los que comercializaba productos relacionados con la caza y las actividades de tiempo libre.

El diseño exterior de un establecimiento queda formado por la fachada, el entorno más próximo, el escaparate y otros elementos como toldos, rótulos o puertas. Lobato (2005). Lo común es que los establecimientos comerciales presenten entradas abiertas que permitan una visión generalizada tanto del establecimiento como de los productos que se van a encontrar en su interior, con el objetivo de transmitir al cliente la máxima información posible para incitarle a entrar. Ambas marcas coinciden en tener un diseño exterior único y sin escaparates, aunque cada una sorprende al cliente a su manera. Las entradas de las dos marcas son, cuanto menos estimulantes y llamativas, pero ninguna permite ver el interior de la tienda, por lo que la única manera que tienen para captar la atención de clientes es apelando a su curiosidad. Rompen la regla de fachadas abiertas que permitan al cliente estar dentro sin llegar a pasar al interior del establecimiento.

---

<sup>4</sup>En realidad Hollister es un pequeño pueblo de California, cuyos ciudadanos han visto cómo la firma les ha robado el nombre de su pueblo, impidiéndoles su uso incluso en los souvenirs. Ello se debe a que Hollister registro el naming adquiriendo todos los derechos de la marca.



Imagen 3.7 Exterior A&F en Paris



[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

ambas marcas no tienen nada que ver entre ellas. En la imagen 3.7 se observa la fachada del edificio y el entorno más próximo de A&F en la capital francesa, situada en el famoso paseo de los Campos Elíseos. El diseño exterior cuenta con un portón y unos jardines impresionantes, con poco que envidiar a cualquier palacio de la zona. Por si fuera poco, para atraer la atención de los transeúntes, a cada lado del portón se encuentran un par de modelos para recibir a los clientes amablemente, posando junto a ellos en una fotografía si lo desean. Todos los diseños exteriores de A&F cumplen las mismas características estructurales, pero difieren en función de la estética de los edificios en los que se ubican. Por el contrario, Hollister tiene dos fachadas modelo, que se muestran en la imagen 3.8. Una de ellas se puede observar en la fotografía de la izquierda y simula la imagen de un tradicional muelle de California, en el que hay que buscar el logo de la empresa para saber de qué se trata<sup>5</sup>. En la imagen de la derecha se observa una gran pantalla conectada en directo con el mar de California, se trata de la segunda fachada modelo a la que nos referíamos.

La primera diferencia estética entre Hollister y A&F es la ubicación de los establecimientos. La marca principal se sitúa en zonas y edificios emblemáticos de las principales ciudades, mientras que Hollister se sitúa en centros comerciales de gran tamaño. En ambas ubicaciones se asegura el tráfico de clientes durante todo el año, siendo además, zonas frecuentadas por los jóvenes en su tiempo de ocio.

Por otro lado observamos, que las fachadas y el entorno más próximo de

Imagen 3.8 Fachadas Hollister



[www.themansis.blogspot.com.es](http://www.themansis.blogspot.com.es)

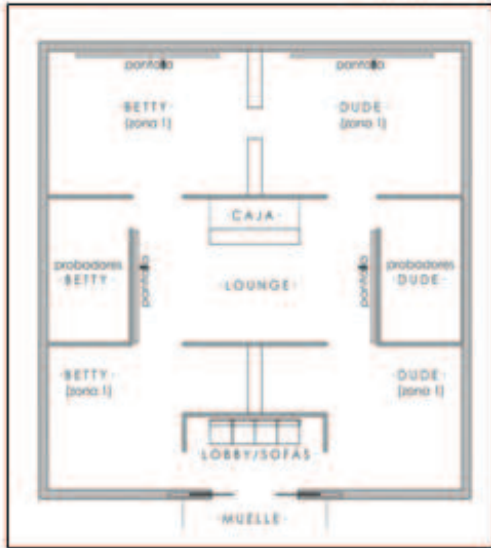
El diseño interior de un establecimiento se basa en aspectos organizativos y decorativos. Tanto en Abercrombie & Fitch como en Hollister, hay que destacar dentro del diseño interior elementos de estímulo, como la creación de ambientes, y los

---

<sup>5</sup> En el diseño exterior de Hollister es difícil encontrar a simple vista el nombre de la marca, pues este está escondido en la parte inferior de los laterales para que una persona que no conozca la marca quede hipnotizado por el diseño exterior y no pueda resistirse a entrar en el establecimiento y descubrir de qué empresa se trata.

elementos personales, entre los que destaca el personal de ventas, que ha tenido una importancia capital en el éxito de ambas marcas.

**Imagen 3.9. Plano modelo de Hollister**



El diseño interior de Hollister se asemeja a una estructura en parrilla; como se aprecia en la imagen 3.9, las secciones son regulares y encajan entre sí. Pese a dicho armazón, la decoración del establecimiento sigue una estructura libre, que dificulta las posibilidades de diferencias los puntos fríos y calientes de la tienda. La entrada se encuentra centrada dividiendo el establecimiento en dos partes, Dudes (hombres) y Bettys (mujeres), de tal manera que el cliente debe decidir a qué sección de la tienda entra, aunque una vez en el interior del establecimiento sea posible el cambio de sección. Para que el cliente sepa a qué sección debe dirigirse se sitúa un maniquí

con ropa femenina a la izquierda y otro con ropa masculina a la derecha. En medio de los maniqués se ubica un sillón desgastado y materiales de surf para dar el toque vintage que caracteriza el interior de la tienda.

Tanto la zona de chicos como la de chicas se distribuyen de la misma manera. En la primera sala se exponen las novedades, esto es, los artículos recién llegados. Para su exhibición se emplean mesas, estanterías y muebles móviles, todos ellos de madera vieja, acorde con el resto del establecimiento. En la zona central se encuentra la caja, así como otros productos como complementos para ambos sexos. Esta zona es considerada zona de descanso o lounge, por lo que está decorada con sillones, lámparas y plantas (ver imagen 3.10). La parte más alejada de la entrada vuelve a quedar dividida en hombres y mujeres, ofreciendo productos más antiguos o rebajados<sup>6</sup>, lo que ayuda a generar tráfico en todo el establecimiento. Ninguna zona es excesivamente ancha, para que el cliente no se centre en un lado y olvide el otro. En cuanto a los colores, predominan los tonos cálidos que, aunque desaconsejados para el interior de la tienda, ayudan a simular el estilo

**Imagen 3.10 Zona de descanso en Hollister**



www.facebook.com

<sup>6</sup> La cartelería de las tiendas suele ser escasa y se utiliza para destacar descuentos del 25 o 50%



californiano con el que se identifica su público objetivo.

**Imagen 3.11 Interior A&F Madrid**



[www.celiaquijano.com](http://www.celiaquijano.com)  
[www.facebook.com](https://www.facebook.com)

El diseño interior de Abercrombie & Fitch es más complejo de analizar, ya que depende del edificio en el que se encuentre. Además, debido a la política de privacidad de la marca es muy difícil encontrar información sobre ella. Por eso, se va a analizar la tienda de A&F de Madrid, en base a la experiencia propia en el establecimiento, y la información recogida en las entrevistas a clientes. Se puede afirmar que el diseño interior de A&F Madrid sigue una estructura totalmente libre. Los 1300m<sup>2</sup> del palacio en el que se ubica se dividen en tres plantas. Lo primero que se encuentra el cliente es la zona de entrada, en la que hay un par de

modelos<sup>7</sup>, encargados de recibir a los clientes<sup>8</sup>. De allí, por unas escaleras preciosas, vestidas con una alfombra roja, típicas de un palacio, ascendemos a la primera planta, en la que se encuentran únicamente las prendas femeninas. En esta planta, encontramos una gran sala, con iluminación muy baja y con múltiples elementos de decoración; la mayoría de las prendas se encuentran en pequeñas salas donde la iluminación es algo mayor. Para acceder de una planta a otra, se utilizan también escaleras vestidas con una alfombra roja y con una barandilla con acabados en oro que hacen sentir a todo aquel que sube por ellas que se encuentra dentro de un palacio.

La segunda planta es algo más pequeña, distribuida de la misma manera, una gran sala principal y diferentes subsalas donde se exponen las prendas, en esta ocasión atendiendo a la moda masculina y femenina. En esta planta también se encuentra, en una sala independiente, la zona de caja, y en otra los probadores.

Como elemento destacable, se destina una de las salas a exhibir únicamente los elementos clave de la firma: La cabeza de un alce acompañada de la colonia Fierce, odotipo de la marca.

---

<sup>7</sup> Actualmente los jóvenes modelos de la entrada se sustituyen, por un par de maniqués con un diseño elegante como se puede apreciar en el anexo 2, si bien, en alguna ocasión aislada, se siguen viendo a los modelos reales.

<sup>8</sup> Es habitual escuchar hablar en inglés al personal encargado de dar la bienvenida en las tiendas de Abercrombie & Fitch para acercar, una vez más, al cliente con el ambiente norteamericano objeto de la marca.

## CAPITULO 3

---

Por último, a través de otras escaleras, en la misma línea que las anteriores, se accede a la tercera planta, distribuida de modo similar y dedicada únicamente a la moda masculina, en la que también hay probadores. Como vemos, en todas las plantas se pueden apreciar pequeñas salas que siguen una distribución libre de los productos, a través de armarios, mesas y mobiliario móvil.

Para asegurar el tráfico de los clientes por todas las salas, los productos no siguen ningún orden de exposición, de tal manera que podemos encontrar productos de todas las categorías en todas ellas. En cuanto a la decoración, tiene un estilo clásico, en el que se pueden observar diversas plantas, sillones, estatuas, chimeneas, maniqués (en muchas ocasiones acristalados) y pinturas deportivas en los techos y las paredes del establecimiento.

El elemento decorativo más importante es la simulación de una cabeza de alce disecada que, como ya hemos dicho, se expone en la segunda planta. Es habitual que la citada cabeza aparezca vestida con algún complemento de la marca, como por ejemplo bufandas. Tanto los armarios como los suelos de todo el establecimiento son de madera envejecida y los techos de escayola, con las pinturas mencionadas anteriormente, al objeto de remarcar ese ambiente clásico con el que se identifica la marca.

Para acabar de ambientar el punto de venta, están los famosos modelos, que se trataran con más detalle en el último apartado. En ambas tiendas son un elemento muy importante, pero son más famosos los de Abercrombie & Fitch. Los dependientes que se encuentran dentro del establecimiento no llevan el torso al aire, van vestidos todos iguales, con polos o camisas de cuadros que representan a la marca. En verano, el uniforme cambia, y tienen obligado el uso de chanclas en el uniforme de trabajo. En cuanto a las chicas, también visten las míticas camisas de Hollister o de A&F con pantalones vaqueros, y en verano llevan uniformes más veraniegos como faldas, shorts y chanclas o sandalias.

La iluminación es un elemento esencial, tanto dentro como fuera de un establecimiento, ya que ofrece la posibilidad de combinar luces y colores destacando los puntos de la tienda sobre los que se desee atraer la atención del cliente. Es habitual escuchar que un producto bien iluminado y situado a la altura de los ojos, tiene mayor probabilidad de captar la atención de un consumidor, que otro que se encuentre en la zona alta de la estantería sin apenas recibir luz.

**Imagen 3.12 Iluminación A&F y Hollister**



[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Las dos marcas de la firma objeto de estudio se caracterizan por disponer de establecimientos con una luz tenue que apenas permite visualizar las características de la ropa. La parte izquierda de la imagen 3.12. muestra el interior del establecimiento de Abercrombie y Fitch de Madrid en el que apenas se puede apreciar nada. La mayor concentración de luz en Abercrombie and Fitch se puede encontrar en las mesas acristaladas que se reparten por las salas principales de su establecimiento, como la que se observa en la imagen 3.13, donde se pueden apreciar mejor las prendas. Las subsalas están más iluminadas, mediante focos en el techo que alumbran la mesa principal y pequeñas bombillas alineadas en los armarios, que iluminan la prenda de forma directa, y hacen que el cliente se olvide de lo que hay alrededor. En cambio, en las tiendas de

**Imagen 3.13 Mesas iluminadas en A&F**



[www.celiaquijano.com](http://www.celiaquijano.com)

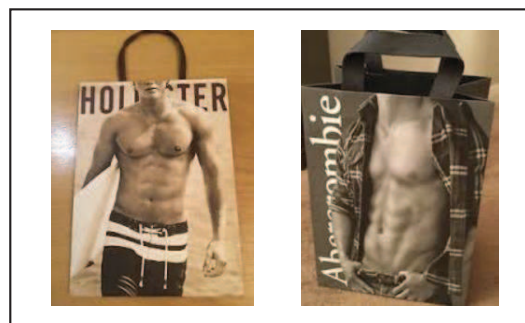
**Imagen 3.14 Iluminación directa Hollister**



HOLLISTER la luz es baja, pero la visibilidad es algo mayor gracias a los focos situados en las estanterías de madera, donde están colocados los productos para destacarlos estratégicamente. Además, las pantallas con los mares de california también proporcionan cierta iluminación al establecimiento. La oscuridad del resto del establecimiento facilita la utilización de la iluminación directa. En ambos establecimientos, la zona de las cajas está más iluminada para que los clientes se sientan cómodos al realizar el pago de los productos y puedan observar los productos colocados en el mostrador.

Otra técnica de marketing visual que se emplea en ambas tiendas, es la entrega de las bolsas (se pueden ver en la imagen 3.15.) al adquirir un producto en cualquiera de sus establecimientos. Diseñadas con los musculosos torsos de los jóvenes que se pueden encontrar en sus establecimientos. Esta es otra llamativa técnica que usa la compañía para generar notoriedad, ya que es inevitable ver a alguien con una de estas bolsas y no fijarse en ellas. Además, tiene un fuerte lazo emocional para los jóvenes, ya que llevar una de ellas por la calle significa ser un chico o chica Abercrombie.

**Imagen 3.15 Bolsas de Hollister & A&F**



[www.ebay.es](http://www.ebay.es)

### 3.2.2 Marketing auditivo

Como se argumentaba en el segundo capítulo, el *sonido* es un elemento esencial para la atmósfera de un establecimiento, además de uno de los elementos que más se recuerdan, por ello ambas marcas lo cuidan minuciosamente. En las Tiendas de Hollister se pueden escuchar dos sonidos predominantes, el sonido de las olas procedente de las pantallas y la música característica de la tienda. El sonido de las olas no es tan apreciable como el de la música, se encuentra en un segundo plano, aunque en ocasiones puede llegar a aumentar su volumen. Con este sonido, se consigue una vez más, acercar al cliente a una auténtica playa californiana. En cuanto al hilo musical, Hollister vuelve a romper con los esquemas habituales del marketing, en los que se recomienda el uso de una música con un tiempo más rápido cuando la afluencia de clientes es mayor, para conseguir acelerar el tráfico y reducir el tiempo promedio de estancia del cliente en el establecimiento, (práctica habitual en época de rebajas, por ejemplo). Lejos de ello, Hollister utiliza prácticamente siempre el mismo estilo y ritmo de música, variándolo ligeramente cuando se cambian las prendas por el inicio de una nueva temporada. Todas las canciones que suenan en los establecimientos son pop-folk alternativo en inglés, que podemos escuchar mediante la playlist de la marca en spotify (ver imagen 3.16). Todas las canciones son alegres y suenan sin pausa para mejorar el estado de ánimo, tanto de los clientes como de los empleados. Con la música alegre se

**Imagen 3.16 Play-list Hollister Co 2015**



www.spotify.com

recrean una vez más las playas de California y se hace referencia al público objeto de la marca, al percibir un ambiente festivo dentro del establecimiento. El ambiente festivo también queda reflejado en el volumen de la música, ya que la gente joven está acostumbrada a un volumen más alto. Ahora bien, a pesar de que es un volumen elevado, permite, en todo momento, que el cliente se comunique sin necesidad de elevar el tono de voz; ello pretende evitar un efecto negativo en su experiencia de compra. Por otro lado, gracias al volumen de la música, la marca consigue evitar que se introduzcan ruidos no deseados, como conversaciones entre clientes o ruidos procedentes del exterior que podrían distraer o molestar al cliente.

En la marca principal de la firma, el marketing auditivo es similar, se utilizan canciones alegres y en inglés que incitan a bailar junto a los guapos vendedores. Las canciones también se pueden escuchar en la playlist de la marca en Spotify. En esta ocasión, todas las tiendas reciben mensualmente una nueva descarga en su sistema, debiendo borrar la lista de canciones antigua. El volumen de la música está muy controlado por parte de la compañía, no estando permitido que ningún empleado lo modifique bajo ningún concepto Lara y otros (2012). La diferencia recae en que en los establecimientos de A&F no se emite el sonido de las olas, ya que no se quiere transmitir al cliente el ambiente Californiano de Hollister.



### 3.2.3 Marketing táctil

La compañía de Hollister y A&F es consciente de la importancia que tiene el sentido del tacto a la hora de apreciar la calidad y los atributos de un producto, es por ello que, en esta ocasión, la firma sigue los esquemas de marketing desarrollados por la mayoría de las tiendas de moda como Zara o H&M, ofreciendo los productos mediante el libre servicio, permitiendo al cliente tocarlos como se puede apreciar en la imagen 3.17.

Imagen 3.17 Servicio libre en A&F



[www.celiaquijano.com](http://www.celiaquijano.com)

Ambas marcas ofrecen un visual merchandising que ofrece al cliente el contacto continuo con la ropa, de manera que éste pueda sentir la calidad de la ropa con sus propias manos. Permitiendo que el cliente toque y se pruebe la ropa sin ninguna barrera, se le otorga cierta sensación de pertenencia sobre la prenda, lo que incita, en muchas ocasiones, a la compra por impulso. Todos los productos, como ya hemos dicho, se exhiben en estanterías, mesas, cestas o en muebles móviles, lo que facilita que cualquier persona pueda acceder a ellos sin problemas.

### 3.18 Disposición de la ropa en Hollister y A&F



Elaboración propia junto con  
[www.celiaquijano.com](http://www.celiaquijano.com)

En la imagen 3.18 se puede observar como las mesas son el instrumento predominante en ambos establecimientos, siendo estas las que más facilitan el contacto del cliente con el producto, puesto que puede acceder a él de una manera más cómoda. En ellas, los productos se encuentran ordenados en primer lugar por modelos y colores y, dentro de ellos, se ordenan por tallas, de tal manera que para buscar una talla, el cliente tiene que tocar las prendas sintiendo su textura. En los armarios o en los muebles móviles es más común encontrar los productos perchados, todos ellos en la misma dirección. Una razón fundamental por la que es necesario tanto personal en estas tiendas, recae en la necesidad de ordenar las prendas continuamente, para que se encuentren siempre en la posición perfecta ante el cliente.

### 3.2.4 Marketing olfativo

Como se ha señalado anteriormente, diversos estudios demuestran que los aromas son la mejor manera para crear una experiencia sensorial dentro de un punto de venta, puesto que puede llegar a aumentar su facturación en un 40%. Por otro lado, aunque no menos importante, el olor se ha revelado como un potente activador del recuerdo, hasta tal punto que, como advertíamos en un capítulo anterior, se emplea como terapia en enfermos de alzheimer. Abercrombie & Fitch no puede desaprovechar tal oportunidad, y ha creado un odotipo capaz de ser recordado por la mayoría de los jóvenes y, cada vez más, en segmentos de consumidores de más edad.

**Imagen 3.19 Odotipos Hollister y A&F**



[www.es-eu.hollisterco.com](http://www.es-eu.hollisterco.com) [www.es-eu.abercrombie.com](http://www.es-eu.abercrombie.com)

A&F utiliza varios sistemas de aromatización en sus establecimientos. En primer lugar distribuye su odotipo a través de los conductos de aire acondicionado, lo que garantiza que el aroma se reparta bien y llegue a todos los rincones del punto de venta. El odotipo de ambas marcas puede ser considerado como un elemento de atracción o reclamo para los clientes potenciales, en ambos establecimientos se concentra mayor cantidad de aroma en la entrada, al objeto de que pueda ser percibido desde el exterior. Además, varias veces al día, los empleados se encargan de pulverizar el

perfume sobre la ropa expuesta, de tal manera que el cliente se lleva el aroma a su casa y puede disfrutarlo durante varios días tras la realización de la compra.

En ambas marcas el aroma está disponible para su venta; en Hollister se corresponde con la colonia masculina “So Cal” y en Abercrombie & Fitch con la colonia Fierce<sup>9</sup>. La decisión de vender el aroma no es fruto de la casualidad, sino de una meditada estrategia de marketing sensorial que entiende que cuando el cliente use la fragancia volverá a revivir la experiencia de compra, el establecimiento, la cartera de productos, en definitiva, volverá al interior del punto de venta de forma mental; esto es, el aroma es capaz de activar el recuerdo de forma sugerida y de contribuir a mantener el nivel de notoriedad del cliente. El hecho de que cada cliente se perfume con el odotipo, contribuye a activar la notoriedad entre todas aquellas personas con las que interactúe. De otro modo, el usuario del perfume está desarrollando una potente labor de venta, al llevar el establecimiento allá donde va. Sin saberlo actúa como brand advocate del

---

<sup>9</sup> El precio del frasco de colonia de tamaño grande, parecido al tamaño medio de otras marcas, tiene un valor de 138 €.

producto, con los beneficios que esto conlleva para la empresa, tanto en difusión como en ahorro en costes de promoción y venta.

### 3.2.5 Marketing gustativo

Actualmente la compañía de Abercrombie & Fitch no desarrolla el marketing gustativo. Lara et al (2012), cuenta que en los primeros establecimientos de A&F se desarrollaban degustaciones gratuitas de frutas y zumos para transmitir al cliente, a través de los sabores, el ambiente veraniego. Esta acción fue abandonada ya que no proporcionaba demasiados beneficios en la experiencia de compra y dificultaba el tráfico de clientes en el establecimiento.

### 3.3 La gran polémica. El personal de Abercrombie & Fitch

El aspecto físico de un candidato a formar parte del personal de ventas de Abercrombie&Fitch y Hollister es el requisito fundamental para que su candidatura sea aceptada para cualquiera de las marcas de la compañía. La empresa considera que el equipo de ventas es la pieza clave para atraer clientes a los establecimientos, además de convertirse en parte esencial de su imagen de marca.

Abercrombie & Fitch y Hollister realizan acciones como colocar modelos en bañador, chanclas y con el torso al aire, en las puertas de sus establecimientos para que los clientes puedan hacerse fotos con ellos y despertar sus emociones. Cabe destacar que no se les exige ser modelos profesionales, pero si cumplir unos estándares físicos acordes con el prototipo de chico o chica Hollister o Abercrombie.

Molina (2011) explica el sorprendente proceso de selección al que se someten los candidatos a trabajar en la compañía de A&F. Uno de los aspectos peculiares de este proceso de selección es que no es necesario mandar el curriculum a plataformas virtuales como Infojobs, sino que la manera más empleada por los directivos para reclutar a sus candidatos es, bien saliendo a la calle en su busca, o bien a través de las redes sociales. El proceso de búsqueda se concentra en los lugares donde suelen acudir los candidatos potenciales, esto es, universidades, zonas comerciales, discotecas, o conciertos entre otros, ello les permite concentrarse en el perfil de trabajador que desean, esto es, gente joven, natural, extrovertida y, sobre todo, con buena presencia y sin problemas para enseñar su torso.

Evidentemente el perfil de empleado que busca la compañía, unido a la exigencia de mostrar parte del cuerpo desnudo, no ha estado exenta de polémica, que se desata principalmente a raíz de las declaraciones de Mike Jeffries de las que se hizo eco toda la prensa. El directivo, en el año 2006, afirmaba lo siguiente: *“Queremos gente guapa en nuestras tiendas. Dependientes y clientes. Perseguimos al chico americano atractivo, popular y lleno de amigos. Nuestra ropa no es para todo el mundo, ni pretendemos que lo sea. ¿Somos excluyentes? ¡Por supuesto!”*<sup>10</sup>. A estas declaraciones

---

<sup>10</sup> [http://elpais.com/elpais/2013/05/17/gente/1368811273\\_064812.html](http://elpais.com/elpais/2013/05/17/gente/1368811273_064812.html)



hay que sumar que ninguna de las marcas ofrece tallas grandes; solo es posible encontrar hasta la talla L. Si analizamos esta decisión desde la perspectiva del marketing, puede no ser considerado como una discriminación hacia las personas con problemas de peso, sino una mera técnica de marketing emocional, aunque eso sí, envuelta de cierta polémica.

Abercrombie & Fitch quiere conseguir que todo aquel que lleve su ropa, se sienta un auténtico “chico o chica Abercrombie”, como los que se muestran en sus establecimientos, y tal experiencia solo se puede conseguir cumpliendo los mismos requisitos físicos que se exigen a sus dependientes. La gran polémica ha obligado a cambiar la filosofía por la que es conocida la compañía, de manera que, poco a poco, se va apreciando cómo sus empleados dejan de lucir sus torsos desnudos, los locales están más iluminados y la música ha bajado de volumen, (Laguardia, 2015).<sup>11</sup>

Por último, indicar que dentro de los empleados de Abercrombie & Fitch se puede diferenciar entre varias categorías. En primer lugar se encuentran los famosos modelos, divididos en “sellers” y dependientes. Los sellers son los chicos y chicas que, ubicados fuera del establecimiento, animan a los transeúntes a entrar, dan la bienvenida al punto de venta y organizan la cola si es necesario. Los dependientes por su parte, se dedican a vender y jamás entran al almacén. Ambas categorías son la imagen de la tienda por lo que deben recibir al cliente con una gran sonrisa y bailar al ritmo de la música para ambientar el establecimiento. En segundo lugar se encuentran los “impact”, o dependientes que no tienen la categoría de modelos pese a su buen aspecto físico, éstos, además de vender deben entrar al almacén y mantener la tienda en orden. En la misma línea se encuentran los cajeros, cuya única función es cobrar el producto. Por último se encuentran los overnight, quienes trabajan a puerta cerrada, por lo que no deben cumplir requisitos físicos, y cuya misión es dejar la tienda perfecta para el día siguiente (Molina, 2011).

---

<sup>11</sup> *En cualquier caso no es el objetivo de este Trabajo Fin de Grado analizar si la estrategia analizada es ética o no, sino estudiar el uso de una combinación de instrumentos sensoriales al servicio de la venta, es por ello que no nos detenemos en abundar más en este aspecto.*



## **CAPITULO 4**

### **CONCLUSIONES**

---



A lo largo de este trabajo, hemos podido analizar de cerca cómo las empresas realizan auténticas estrategias de marketing, caracterizadas por su carácter innovador, creativo y de gran impacto, tanto fuera como dentro del punto de venta. Dedicamos las siguientes líneas a exponer las principales conclusiones, fruto de la investigación realizada en este Trabajo Fin de Grado. Asimismo incluiremos algunas posibles líneas de investigación que podrían contribuir a mejorar este trabajo. Finalizaremos con una valoración personal centrada en lo que ha supuesto la realización de esta investigación.

### 4.1 Conclusiones generales

Salta a la vista que el marketing, como cualquier otra disciplina, ha evolucionado a lo largo de los años ajustándose a las exigencias del mercado en su conjunto. En el desarrollo del trabajo, se ha podido comprobar la forma en la que el marketing se ha ido adaptando a los cambios de diversa índole que se han sucedido en el entorno; modificaciones sociales, políticas, económicas o en los gustos de los consumidores entre otros muchos factores han obligado a las empresas a adoptar un cambio de rumbo al objeto de garantizar su pervivencia en el mercado.

Es cierto, el marketing ha evolucionado, pero jamás ha perdido su esencia: satisfacer al consumidor mediante la adecuación de los productos y servicios a sus necesidades y deseos. En esta transición la interacción empresa-cliente ha cambiado de forma radical. En sus inicios, el entorno y los mercados provocaron que el marketing desarrollado fuera unidireccional, esto es, únicamente desde la empresa hacia el cliente. De este modo, no existía retroalimentación alguna que permitiese a la empresa conocer las preferencias del consumidor, a la par que el consumidor era un mero dependiente de la acción de la empresa, en cuyas decisiones no tomaba ningún partido. La intensificación competitiva y la evolución del cliente, que cada vez está más informado y tiene un mayor nivel cultural, a la par que se considera parte importante del proceso de intercambio, derivaron en un claro replanteamiento de este esquema inicial que vio cómo se resquebrajaban sus cimientos. El consumidor tenía mucho que decir y ello abocó en la aparición de la relación bidireccional empresa-cliente como pilar de una nueva etapa en la que creció sobremanera el protagonismo del cliente. El viejo modelo de las cuatro pes que Elthon McCarthy concibió y que fue el santo y seña durante una larguísima etapa, comenzó a cuestionarse por faltarle el elemento central, la quinta p: las personas.

A partir de ahí comienza una etapa convulsa, en la que el poder del cliente crece y crece, gracias en buena parte al incremento exponencial de las alternativas entre las que elegir, sobre todo con la aparición del e-commerce. Esto hace que la diferenciación cada vez sea más compleja, que día a día se complique la tarea de sorprender al cliente. Es por ello que las empresas comienzan a plantearse nuevos retos, nuevos instrumentos de acción sobre el mercado y ello exige un cambio en la forma de estudiar y entender al cliente. En medio de todo este proceso de cambio hemos de tener en cuenta que el consumidor quiere sentirse parte de todo este proceso, le gusta ser protagonista. Por ello las empresas comienzan a pensar la manera de llegar al cliente desde el propio cliente.

Pero para poder desarrollar acciones sorprendidas para el consumidor es necesario tener información sobre él. Pues bien, la manera de buscar información también está cambiando. Si bien durante mucho tiempo se han empleado técnicas de investigación

cuantitativas, como la encuesta principalmente, para conocer mejor los gustos y deseos del consumidor, hoy emergen nuevos instrumentos, enmarcados dentro de la observación, que permiten conocer las motivaciones profundas del individuo. Hablamos de neuromarketing, una herramienta de la que se sirve la empresa para conocer mejor al consumidor; más bien, conocer el lado profundo e inconsciente de éste. Gracias a esta información se podrán diseñar acciones de marketing impactantes, capaces de sorprender y de llamar la atención del consumidor, capaces de generar un efecto viral y de implicar al cliente. Fruto de este tipo de investigaciones se puso de manifiesto la importancia de llevar a cabo acciones combinadas, que actuasen sobre los diferentes sentidos que caracterizan al consumidor; gusto, vista, tacto oído y olfato fueron tenidos en cuenta para diseñar acciones encaminadas a provocar experiencias gratificantes en el consumidor, vivencias que consigan el compromiso del consumidor, fruto del cual obtener clientes leales. Pues bien, el conjunto de acciones capaces de actuar sobre los sentidos, de forma aislada o conformando una herramienta global fraguó en lo que hoy se conoce como marketing sensorial o de los sentidos.

Poco a poco las empresas toman conciencia de las posibilidades de las acciones de marketing sensorial de cara al logro de buenos resultados comerciales; ahora bien, para conseguir el propósito de impactar al consumidor, cualquier acción debe contar con una buena dosis de creatividad. Es así como comenzamos a ser testigos de múltiples acciones impactantes: olores, sabores, packagings de diferentes texturas que hacen sentir al cliente y que le ayudan a recordar el producto a la par que desarrollan una respuesta afectiva hacia la empresa o marca. De lo que se trata es de impactar y así lograr captar la atención del consumidor, de hacerle vivir una experiencia gratificante que sea capaz de recordar de manera positiva y así provocar una respuesta afectiva y cognitiva adecuada.

El germen y éxito de todo este tipo de acciones radica en la irracionalidad del consumidor; buena parte de las decisiones de compra que adopta el cliente no son fruto de motivaciones racionales, esto hace que la compra impulsiva adquiera una importancia considerable dentro de las decisiones de elección del consumidor. Conocer cuales son los estímulos que logran provocar una respuesta en el consumidor y prever qué tipo de respuesta generaran es uno de los principales objetivos del neuromarketing o uso de la tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores de cara a emplear esa información en el desarrollo de diferentes acciones de marketing.

Es precisamente gracias a diversos hallazgos del neuromarketing como se descubre la importancia de los sentidos en el proceso de decisión de compra. Los consumidores ya no compran un producto basándose únicamente en sus características físicas, aquellas que implicarían una compra racional. Más allá el consumidor es pura emoción que se traduce en que muchas de sus decisiones de compra deriven de su lado inconsciente. No en vano el cerebro racional sólo participa en el 3% de las decisiones de compra y en gran medida la fidelidad es fruto del servicio asociado al producto y no de éste en sí mismo.

Si bien el marketing sensorial puede aplicarse en cualquier ámbito, su utilización dentro del espacio de venta es muy frecuente. Hoy los establecimientos hacen uso de una gran variedad de herramientas para sorprender al cliente a través de sus sentidos: degustaciones, olores que evocan momentos, sonidos que incentivan sus deseos,

texturas que agradan y un largo etcétera de acciones fruto de la creatividad y de los conocimientos de neuromarketing. Para entender mejor la importancia del establecimiento en la venta del producto debemos recordar que es precisamente en el punto de venta donde se toma el 80% de las decisiones de compra. Es por ello esencial cuidar al detalle los diferentes elementos sensoriales para que el cliente disfrute de una experiencia de compra agradable y sienta el deseo de repetirla. De este modo se genera una respuesta afectiva que, repetida en el tiempo, puede abocar en la fidelización del consumidor.

### **4.2 Conclusiones específicas. Abercrombie&Fitch y Hollister**

Para entender mejor el efecto de las acciones de marketing sensorial hemos elegido un caso emblemático, los establecimientos de la industria textil Abercrombie & Fitch y Hollister.

En el caso de estudio, nada se deja a la improvisación, todos los elementos de marketing se combinan perfectamente para actuar sobre los cinco sentidos del consumidor, para que éste viva una experiencia que pueda recordar y asociar con la marca. En definitiva, el objetivo de la empresa es conseguir que el cliente viva una experiencia de compra única e inolvidable, generando así una respuesta afectiva positiva que fragüe, como hemos apuntado antes, en un compromiso con la marca.

El elevado nivel de notoriedad de la marca, la potente respuesta afectiva materializada en una alta preferencia por la marca de los consumidores, son dos de los efectos de la estrategia de marketing sensorial llevada a cabo por la firma. Hemos de considerar que se trata de una empresa de ropa, que ofrece algo similar, en lo que al producto se refiere, que otros competidores a un precio superior. La única diferencia se encuentra en las experiencias asociadas con las marca que vive el cliente, no solo en el establecimiento, sino también por el mero hecho de llevar una de sus prendas, puesto que la empresa ha logrado que para los jóvenes sea algo importante y diferencial “ser un chico/a Hollister o Abercromie”, puesto que ello provoca ciertas emociones que no se pueden conseguir con otras marcas. Así lo atestiguan las colas de más de 45 minutos que se generan para poder entrar en un establecimiento de Hollister, entre otros muchos efectos.

La firma tiene un claro posicionamiento de marca basado en ropa de estilo americano, inspirada en el sur de California, orientada al público joven de ambos sexos, guapo y sexy, que le gusta vestir a la última y con ropa de calidad.

La firma ha optado desde su fundación por desarrollar una estrategia de comunicación diferente, que huye de las clásicas acciones publicitarias para centrarse en herramientas con efecto viral; anunciar sus eventos con antelación, salir a la calle a buscar a sus clientes, presumir de ingentes colas de acceso al establecimiento, son algunos de los ejemplos de las acciones que emplean para conseguir el eco mediático que les ha llevado a ser una marca única, con una personalidad muy clara, que no gusta a todos, pero que no confunde ni engaña a nadie.

El papel del punto de venta es crucial, tanto en el logro de la venta en sí misma, como en la creación de la imagen de marca característica de la firma. Y dentro del establecimiento el cliente se enfrenta a un amplio abanico de estímulos sensoriales de



todo tipo: una cuidada presentación de la mercancía, una recepción inusual por parte de atractivos modelos, la música perfectamente seleccionada y un aroma único conforman un perfecto cóctel cuyo objetivo es cautivar al cliente.

En definitiva, Abercromie&Fitch y Hollister han sabido sacar provecho de las herramientas de marketing sensorial para convertir un producto con gran competencia en el mercado, la ropa, en algo único, en un artículo objeto de deseo, con un gran número de clientes fieles, entregados, comprometidos, que con sus propias recomendaciones ayudan a la empresa a darse a conocer y a conseguir adeptos. Una estrategia de éxito en medio de un mercado altamente competitivo.

### **4.3. Líneas futuras de investigación**

Respecto a posibles líneas de investigación futuras que completen este trabajo, podríamos hablar de la aplicación de las técnicas sensoriales estudiadas a una tienda de ropa de la capital soriana y el análisis posterior de los resultados alcanzados. Al estudiar los resultados, se podría demostrar cómo se consigue mejorar, al menos, la imagen de marca del establecimiento comercial, a través de elementos sensoriales que creen una buena atmósfera comercial y mejoren la experiencia de compra de los consumidores. Lo que se podía ver reflejado en un aumento de las ventas. Para medir los resultados, compararíamos las ventas de los meses anteriores y posteriores a la implantación de los elementos sensoriales, y se preguntaría a los clientes si los cambios percibidos le afectan de forma positiva.

Otra posible vía de investigación sería comparar los resultados de Abercrombie&Fitch con otra empresa del sector textil que no desarrolla ninguna acción de marketing sensorial.

También se podría estudiar el efecto del marketing sensorial en diferentes segmentos de clientes, por ejemplo de diferentes sexos y edades, para tratar de precisar si existen grupos más o menos sensibles a este tipo de acciones o si, por el contrario, todos son susceptibles de verse influenciados por ellas.

Finalmente se nos ocurre realizar un análisis global de las acciones más destacadas de marketing sensorial en la empresa española, clasificadas en base a los sentidos sobre los que tratan de influir.

### **4.4. Valoración personal**

No me gustaría terminar este trabajo sin hacer una breve valoración personal acerca de lo que me ha aportado su desarrollo.

A pesar de que a lo largo de estos años en la Universidad he venido elaborando trabajos vinculados a diversas asignaturas, el desarrollo de este Trabajo Fin de Grado me ha supuesto un esfuerzo mucho mayor, además de aportarme un aprendizaje muy superior.

Entre las competencias que he adquirido debo destacar la selección y manejo de la bibliografía que me ha permitido aprender a resumir información, a agrupar ideas de



varios autores, a leer entre líneas y a seleccionar los datos clave. También me ha obligado a marcarme un ritmo de trabajo constante, consensuado con mi tutora.

He aprendido que, en un trabajo de estas características, es esencial realizar una aportación personal que, en mi caso, pasó por recabar información primaria de una empresa. Esto, unido a la revisión bibliográfica, me ha permitido aprender a unir conceptos teóricos con la realidad empresarial, de manera que aquéllos han adquirido para mí mayor relevancia, haciéndose más reales y tangibles. En definitiva, veo más cerca la universidad y la empresa.

Finalmente diré que considero muy positiva la inclusión obligatoria de un trabajo de estas características para conseguir el título de Graduado en Administración y Dirección de Empresas porque nos exige un esfuerzo de madurez intelectual y nos capacita para poder elaborar un buen estudio o informe en la empresa en la que actualmente trabajamos o en las que lo haremos en un futuro.





## **BIBLIOGRAFÍA**

---



**LIBROS Y REVISTAS:**

**ALET I VILAGINÉS, J (1994):** *Como obtener clientes leales y rentables. Marketing relacional.* GESTIÓN 2000, SA, Barcelona.

**ÁLVAREZ DEL BLANCO, R (2011):** *Neuromarketing: fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes.* Pearson, Madrid.

**APARICIO MARTIN, R (1999):** *Diccionario profesional de marketing.* CISS, Valencia.

**BARROSO CASTRO, C y E. MARTIN ARMARIO (1999):** *Marketing Relacional.* ESIC editorial, Madrid.

**DAMASIO, A (1999):** *El error de descartes. La razón de las emociones.* Andrés Bello, Chile.

**DAWKINS, J. y F. F. REICHHELD (1990):** "Customer retention as a competitiva weapon". *Directors and Boards*; vol. 14, no 4; págs. 42-47.

**DE LA ENCARNACIÓN, M.A (2004):** *Políticas de marketing.* Mc Graw Hill/Interamericana de España, SAU, Madrid.

**DÍAZ MORALES. A (2008):** *Los retos del marketing en el punto de venta. ¿Qué ha sido de la gestión por categorías y del trade marketing?.* Deusto S.A, Barcelona.

**DÍEZ DE CASTRO, E.C y F.J. LANDA BERCEBAL (1996):** *Merchandising Teoría y práctica.* PIRAMIDE, SA, Madrid.

**ESCRIVÁ MONZÓ, J y F. CLAR BONONAD (2005):** *Marketing en el punto de venta.* Mc Graw Hill/Interamericana de España, SAU, Madrid.

**ESTEBAN TALAYA, A (2013):** *Fundamentos de Marketing.* ESIC EDITORIAL. MADRID

**FREDERICK E. WEBSTER y OTROS (2006):** *Harvard Deusto Expansión.* Ediciones Deusto, Barcelona.

**GARRIDO, J (2001):** *Cómo vender más en su tienda.* GESTION, 2000, Barcelona.

**LARA, L y J, MAS, (2012):** *¿Por qué unas tiendas venden y otras no? Claves del éxito en retail ¿Por qué unas tiendas venden y otras no? .* Libros de cabecera, SL, Barcelona.

**GÓMEZ SUÁREZ. M y C. GARCÍA GUMIEL. (2012):** *Marketing sensorial. Como desarrollar la atmosfera del establecimiento comercial.* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados Universidad Autónoma, Madrid.

**GRIFFIN, R (2010):** *Administración.* Cengage learning, Mexico.

## BIBLIOGRAFIA

---

**JUAN DE ANDRES, A** (1994): *Apuntes de Merchandising, La revolución en el punto de venta*. EDITMEX, Madrid.

**KOTLER, P, G. ARMSTRONG, D. CÁMARA IBÁÑEZ, Y I. CRUZ ROCHE** (2004): *Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN, S.A, Madrid.

**LINDSTROM.M** (2011): *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. GESTION 2000, Barcelona.

**LOBATO, GOMEZ.F** (2005): *Marketing en el punto de venta*. Paraninfo, S.A Madrid.

**LÓPEZ, B y P. RUIZ** (2001): *La esencia del marketing*. EDICIONES UPC, Barcelona.

**MANZANARES, P** (2016): ¿Por qué utilizan a una mujer sexy para vender un coche? *La revista del bienestar de EL PAIS*, 21: 68-70.

**MANZANO y OTROS** (2012): *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. PEARSON EDUCACION S.A, Madrid.

**PALOMARES BORJA, R** (2015): *Merchandising Auditoria del marketing en el punto de venta*. ESIC Editorial, Madrid.

**REAL ACADEMIA ESPAÑOLA** (2016). *Diccionario de la lengua española*. Madrid.

**REICHHELD, F. y W. SASSER** (1990): “Zero defections: quality comes to services”. *Harvard Business Review*; 68; no 5; págs. 105-110.

**ROBINETTE, S. C. BRAND y V. LENZ** (2001): *Marketing emocional. El método Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Ediciones Gestión 2000, SA, Barcelona.

**SANTESMASES MESTRE, M, J. MERINO SANZ, T. PINTADO BLANCO y J. SÁNCHEZ HERRERA** (2009): *Fundamentos de marketing*. PIRAMIDE, Madrid.

**SCHELESINGER, L y J. HESKETT** (1991): “The service driven service company”. *Harvard Business Review*; vol. 69; no5; págs. 71-81.

**SCHMITT, BERND H** (2007): *Experiential Marketing, Como conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. DEUSTO.S.A, Barcelona.

**TENA, A. y V. LABAJO** (2007): “Actitudes de los clientes ante programas de fidelización en el formato supermercado. Un enfoque comparativo”. *Actas XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Vigo, 20-21 de septiembre.



**RECURSOS ELECTRÓNICOS** (verificados 23/03/2016)

**ALCAIDE, J.C (2010):** “Tendencias de marketing para la segunda década del siglo XXI”. En <http://goo.gl/tOUCZK>

**ÁLVAREZ, R (2011):** “Marca Multisensorial, espléndidamente Lúcida”. En <http://cort.as/dNOs>

**ANGUITA, A (2014):** “Los 20 packaging mas originales del mundo”. En <http://cort.as/dNP2>

**GARCIA, B (2014):** “Marketing y gestión de clientes”. En <http://cort.as/dNPC>

**GIMENO, M (2011):** “Abercrombie llega por fin a Madrid”. En <http://cort.as/dNRv>

**GONZALEZ, I (2014):** “Empieza a aplicar el marketing olfativo y sensorial en tu negocio. Define tu odotipo”. En <http://cort.as/dNPQ>

**OKYLE, C (2010):** “Las 4P de tu negocio. En <https://www.soyentrepreneur.com/haz-marketing-sensorial.html>

**ORUÑA GORIAÑOFF, A (2007):** “Abercrombi-Fitch, historia de dos sucursales”. La prestigiosa firma estadounidense inaugura su primera sede europea. En <http://cort.as/dNPc>

**IANNINI, M (2010):** “Marketing olfativo, un valor diferencial”. En <http://cort.as/dNRr>

**LAGUARDIA, I (2015):** “Abercrombi-Fitch se pone de Nuevo la camiseta”. En <http://cort.as/dNPI>

**LÓPEZ, S (2012):** “¿Qué es el Marketing Sensorial?”. En <http://cort.as/dNPo>

**MALACARA, N (2015):** “5 aspectos básicos sobre el neuromarketing que debes conocer. En <http://www.informabtl.com/>

**MALACARA, N (2015):** “Porque las marcas apuestan por las ediciones especiales” En <http://cort.as/dNPt>

**MARKETINGDIRECTO (2012):** “Radiografía del origen de la publicidad. Desde la piedra hasta el teclado” En <http://cort.as/dNPx>

**MARKETINGDIRECTO (2012):** ““Food design”: porque en el marketing los alimentos también pasan por chapa y pintura” En <http://cort.as/dNQ0>

**MARKETINGDIRECTO, (2015):** “Descubra todos los secretos del poder de los colores en el branding en esta infografía”. En <http://cort.as/dNQ8>

**MARTINEZ, C (2011):** “Marketing olfativo: los aromas que aumentarán tus ventas”. En <http://cort.as/dNQD>

## BIBLIOGRAFIA

---

**MARTINEZ, C (2015):** “Marketing sensorial para vender con los cinco sentidos”. En <http://cort.as/dNQJ>

**MENDOZA, D (2015):** “4 tendencias que están cambiando el packaging de las marcas”. En <http://cort.as/dNQN>

**MERCADO, P (2012):** “Marketing táctil la estrategia olvida”. En <http://cort.as/dNRy>

**MERCADO, P (2013):** “Gasta tu dinero en experiencias no en cosas”. En [http://cort.as/dNS\\_](http://cort.as/dNS_)

**MERCADO, P (2013):** “La interaccion de los sentidos”. En <http://cort.as/dNS0>

**MERCADO, P (2014):** “La sinestesia y el marketing sensorial”. En <http://cort.as/dNS1>

**MERCADO, P (2015):** “La moda del marketing sensorial”. En <http://cort.as/dNS5>

**MERCADO, P (2015) :** “Music marketing, el maridaje ideal de cualquier alimento”. En <http://cort.as/dNQT>

**MOLINA, S (2011):** Me pararon por la calle y me preguntaron si queria trabajar en abercrombie/ En <http://cort.as/dNQY>

**ORMAZABAL, M (2015):** “Así son los nuevos probadores de Zara con iPad incorporado”. En <http://cort.as/dNQq>

**PIERRE (2011):** “Probadores musicales”. En <http://cort.as/dNQs>

**RODRIGUEZ, M.A (2014):** “Aromas únicos, crea tu 'odotipo””. En <http://cort.as/dNQw>

**SANTOS, C (2014):** “Lo visual es cada vez más relevante en las estrategias del Marketing”. En <http://cort.as/dNR3>

**SANTOS, F (2014):** “Marketing sensorial y el imperio de los sentidos”. En <http://cort.as/dNR8>

**SEGARRA, T (2015):** “Cuando conduzcas conduce”. En <http://cort.as/dNRB>

**SONGEL, G (2008):** “Manual de Gestión de Marcas y Merchandising”. En <http://cort.as/dNRD>

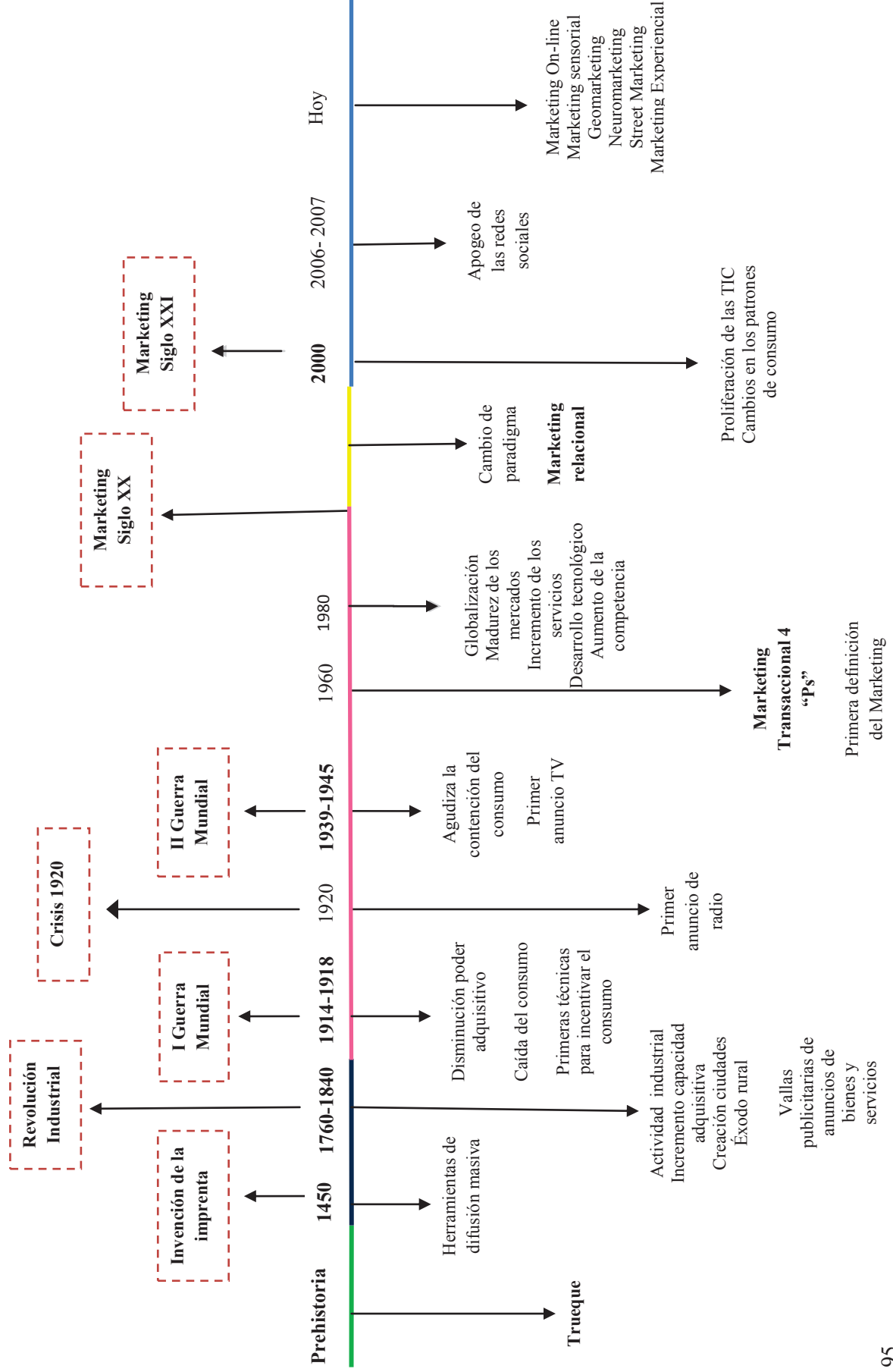


**ANEXOS**

---



**ANEXO 1: REPASO HISTÓRICO DEL CONCEPTO DE MARKETING**



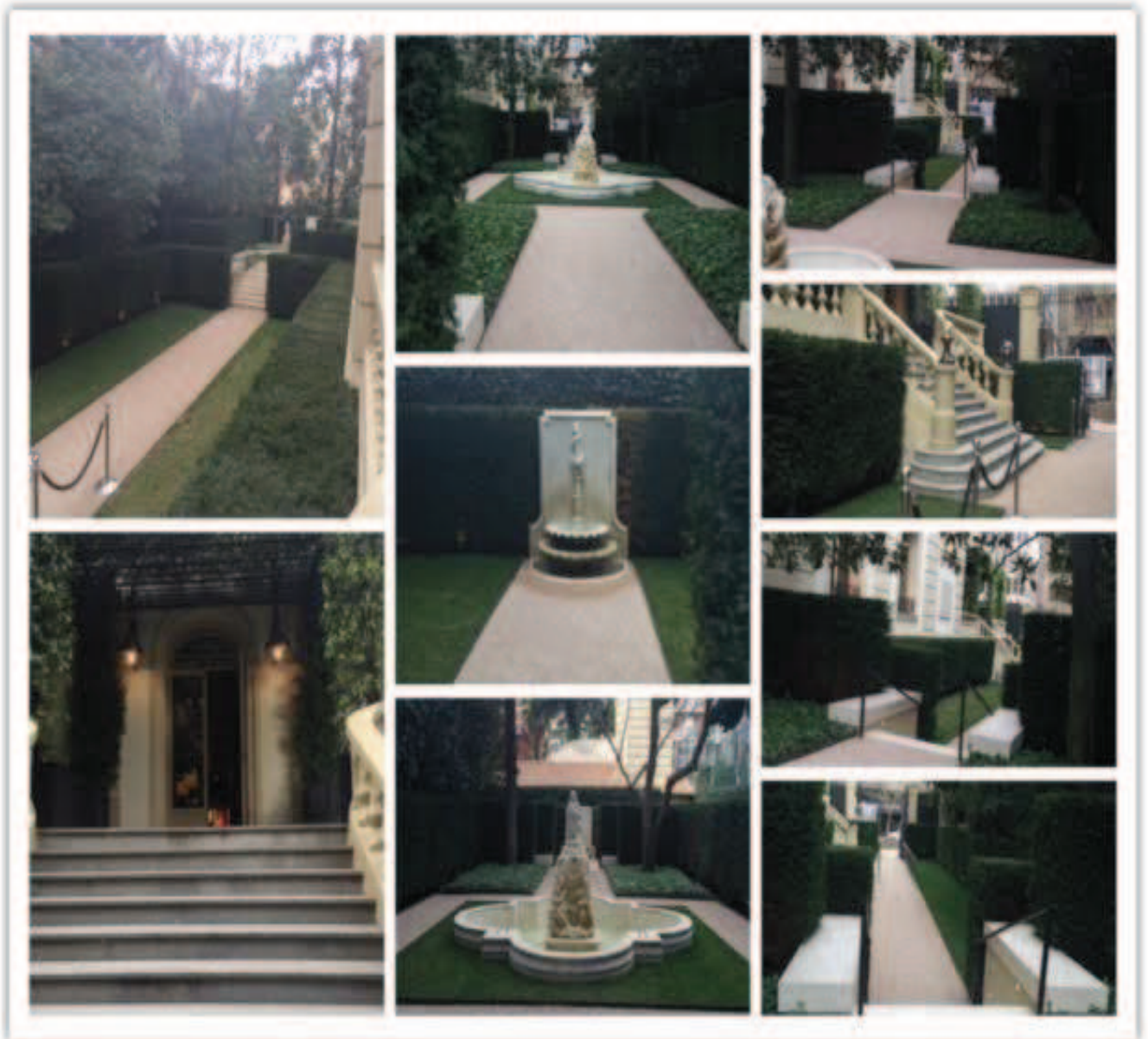
**ANEXO 2: ELEMENTOS VISUALES DEL ESTABLECIMIENTOS**  
**ABERCROMBIE & FITCH MADRID**

Diseño exterior:





Jardín y entrada secundaria:



**Entrada principal:**



Distribución interior:





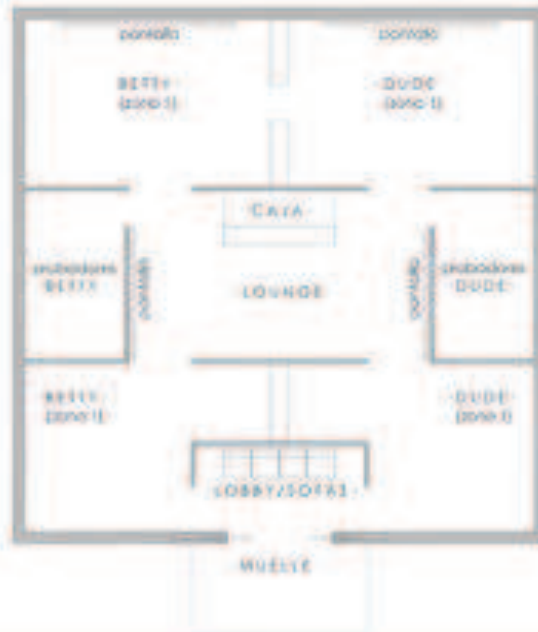
**Iluminación y mobiliario:**



Elementos decorativos:



**ANEXO 3: ELEMENTOS VISUALES DEL ESTABLECIMIENTO HOLLISTER EN EL CENTRO COMERCIAL PUERTO VENECIA (ZARAGOZA)**







**Universidad de Valladolid**

**Departamento de  
Organización de Empresas  
y Comercialización  
e Investigación de Mercados**

**ANEXO 4: GUIÓN ENCUESTA SOBRE LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN  
ABERCROMBIE & FITCH Y HOLLISTER.**

*Buenas tardes, la actual normativa de Bolonia relativa a la implantación de los nuevos estudios de Grado y Máster establece la obligatoriedad de que el alumno desarrolle un trabajo de investigación (Trabajo Fin de Grado) para que pueda obtener su título de graduado. En este sentido, desde la Escuela de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria, se ha propuesto un trabajo cuyo objetivo es analizar el marketing sensorial que desarrollan las empresas en los puntos de venta, concluyendo el estudio con el análisis del marketing sensorial, en el grupo **Abercrombie & Fitch**. Al objeto de completar el trabajo requerimos una entrevista en la que abordaremos sucesivamente los siguientes aspectos, para poder descubrir su experiencia de compra en los establecimientos de estas marcas.*

- 1. ¿Conoce las marcas Hollister o Abercrombie & Fitch? En caso afirmativo, ¿Cuál cree que es la diferencia entre ambas?**
  
  - 2. La compañía segmenta el mercado en base a la edad y al poder adquisitivo de su público objeto, dirigiendo Abercrombie & Fitch a un público más adulto, y con cierto poder adquisitivo que se sitúa en la etapa universitaria, en cambio, Hollister se dirige a un público más joven y con menos ingresos (jóvenes de instituto), para tratar de corroborarlo, ¿Podría decirme su edad?**
- ¿Qué marca prefiere, Hollister o Abercrombie & Fitch?**

**3. ¿Ha estado en algún establecimiento de Hollister?**

¿En qué ciudad?

¿Podría describirlo?

¿Cree que todas las tiendas se distribuyen de la misma manera?

¿Y de Abercrombie & Fitch?

**4. En cuanto a su experiencia en uno de los establecimientos de Abercrombie & Fitch o Hollister, ¿Qué es lo que más le ha llamado la atención?**

**5. Ambas marcas utilizan una estrategia de marketing sensorial caracterizada por ambientar sus establecimientos con iluminación tenue, un agradable aroma característico de cada marca y por amenizar la estancia al cliente con una música animada, pero cada marca ambienta el establecimiento a su manera, ¿Cuál cree que son las diferencias?**

**6. Desde 2013, se han producido numerosas críticas a la compañía, por los comentarios de su directivo, Mike Jeffries en los que decía: “*Queremos gente guapa en nuestras tiendas. Dependientes y clientes. Perseguimos al chico americano atractivo, popular y lleno de amigos. Nuestra ropa no es para todo el mundo, ni pretendemos que lo sea. ¿Somos excluyentes? ¡Por supuesto!*”. Desde entonces, supuestamente, se ha cambiado la política de marketing a una menos sexualizada, ahora sus tiendas están más**

**iluminadas y no es necesario ser un autentico modelo para trabajar como dependiente o dependienta, ¿cree que es cierto el cambio?**

