

**Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación**

El poder de los sentidos: Marketing sensorial en *Desigual*

Trabajo fin de grado presentado por: Enric Subirós Saballs

Titulación: Grado en Comunicación

Línea de investigación: Académica

Director/a: Beatriz Gómez Morales

Ciudad: Barcelona
Fecha: 29/05/2015
Firmado por:

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de investigación fue elaborado bajo la supervisión de la doctora y profesora Beatriz Gómez, a quien me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento por haber hecho posible la realización de este estudio. Quiero agradecer su tiempo, paciencia y la entrega que tuvo para que este trabajo creciera de manera exitosa.

A la vez, quisiera reconocer el esfuerzo de todos los entrevistados. A Carles Casas, que con su información y consejos ha facilitado el arranque de este proyecto. A Felipe Botaya por haber compartido sus conocimientos sobre el mundo del marketing, hecho que hace aumentar la credibilidad de este trabajo. A Ian Ibba por su gran ayuda en la creación de este trabajo que, al enseñarme la sede de Desigual, ha facilitado su desarrollo. A la profesora Cynthia Uribe, por su implicación y ayuda en la elección del tema, por los consejos y orientaciones ofrecidas. Y en último lugar, pero no menos importante, a Elisabeth Turpin, por ser un gran apoyo incondicional y moral durante la realización de este proyecto.

Barcelona, 29 de mayo del 2014

RESUMEN

El presente trabajo expone una investigación sobre la utilización de estrategias de marketing sensorial de las tiendas Desigual, para captar la atención de los consumidores. Se han utilizado diferentes metodologías como las entrevistas no estructuradas, la observación participante y las encuestas para determinar si Desigual aplica marketing sensorial en el punto de venta. La duración del estudio ha sido desde febrero hasta mayo de 2015. Los resultados de este trabajo de final de grado demuestran que los estímulos de los consumidores se perciben en todos los sentidos, menos en el olfato y el gusto.

PALABRAS CLAVE: Desigual, marketing sensorial, sentidos, experiencia, emociones.

ABSTRACT

This study focuses on the use of sensorial marketing in the Desigual stores to persuade the consumers. For this study, it's been used different methodologies such as non-structure interviews, surveys and participative observation, to determine if Desigual applies sensorial marketing on the sale point. The duration of this study comprehends between February and May 2015. The results of the investigation shows how the consumers stimules are perceived by all senses besides smell and taste.

KEYWORDS: Desigual, sensorial Marketing, senses, experience, emotions.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO TEÓRICO.....	3
2.1. HISTORIA DEL MARKETNG SENSORIAL.....	3
2.2. EL CONCEPTO DE MARKETING SENSORIAL.....	4
2.3. EL PODER DE LOS SENTIDOS.....	5
2.3.1. Ojos que no ven, corazón que no siente.....	6
2.3.2. Escuchar es sentir.....	8
2.3.3. La memoria del olfato.....	9
2.3.4. “Todo es cuestión de gustos”.....	11
2.3.5. La importancia de “tener tacto”.....	12
2.4. MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA.....	14
2.4.1. Proceso del marketing sensorial.....	16
2.5. EMOCIONES: DEJANDO ATRÁS A LA RAZÓN.....	18
2.6. LA EXPERIENCIA DE COMPRA.....	19
2.7. EL DESARROLLO DE LA CIENCIA: EL NEUROMARKETING	20
3. LA MARCA: DESIGUAL.....	22
3.1. ¿QUÉ ES DESIGUAL?.....	22
3.2. HACE MUCHOS AÑOS, TODO EMPEZÓ.....	22
3.3. VALORES DE MARCA.....	23
3.3.1. ¿Cómo se posiciona?.....	23
3.4. LA COMPETENCIA.....	24
3.4.1. ¿Guerra de marcas?.....	25
3.4.2. A nivel sensorial.....	25
3.5. PÚBLICO OBJETIVO.....	25
3.6. EL PRECIO.....	26
3.7. COMUNICACIÓN.....	26
3.7.1. Comunicación 2.0.....	26
4. MARCO METODOLÓGICO.....	28
4.1. TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA.....	28
4.2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	29
4.2.1. Entrevistas en profundidad no estructuradas.....	29

4.2.2. Observación participante.....	29
4.3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	30
4.3.1. Encuestas.....	30
5. RESULTADOS.....	32
5.1. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD NO ESTRUCTURADAS.....	32
5.2. RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE.....	33
5.3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	36
6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	41
7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	43
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
9. ANEXOS.....	46
9.1. ANEXO 1: ENTREVISTA A IAN IBBA.....	46
9.2. ANEXO 2: ENTREVISTA A CARLES CASAS.....	50
9.3. ANEXO 3: ENTREVISTA A FELIPE BOTAYA.....	54
9.4. ANEXO 4: ENCUESTA DESIGUAL.....	60
9.5. ANEXO 5: APROXIMACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS DESIGUAL.....	61
9.6. ANEXO 6: MARKETING SENSORIAL EN FACEBOOK Y TWITTER.....	62
9.7. ANEXO 7: MARKETING SENSORIAL EN YOUTUBE.....	62
9.8. ANEXO 8: IMÁGENES DE LA TIENDA DESIGUAL.....	63
9.9. ANEXO 9: VISITA A LA SEDE DESIGUAL.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: El poder de los sentidos hoy y en el futuro (Lindstrom, 2005).....	6
Figura 2: Relación de la vista con la acción sensorial en el punto de venta (elaboración propia, 2015).....	14
Figura 3: Relación del oído con la acción sensorial en el punto de venta (elaboración propia, 2015).....	15
Figura 4: Relación del olfato con la acción sensorial en el punto de venta (elaboración propia, 2015).....	15
Figura 5: Relación del tacto con la acción sensorial en el punto de venta (elaboración propia, 2015).....	15
Figura 6: Relación del gusto con la acción sensorial en el punto de venta (elaboración propia, 2015)	16
Figura 7: Proceso de construcción de marketing sensorial en el punto de venta (elaboración propia, 2015)	17
Figura 8: Los sentidos en la corteza cerebral humana (Roberto Manzano, Teresa Serra, Diana Gavilán, 2011)	21
Figura 9: Posicionamiento de la marca Desigual (elaboración propia, 2015)	24
Figura 10: Primer caso de triangulación metodológica (elaboración propia, 2015)	28
Figura 11: Segundo caso de triangulación metodológica (elaboración propia, 2015)	28

Tabla 1: Conclusiones observación participante de la tienda Desigual (elaboración propia, 2015)	35
Figura 12: Pregunta 1 de la encuesta (elaboración propia, 2015)	36
Figura 13: Pregunta 2 de la encuesta (elaboración propia, 2015)	37
Figura 14: Pregunta 3 de la encuesta (elaboración propia, 2015)	37
Figura 15: Pregunta 4 de la encuesta (elaboración propia, 2015)	38
Figura 16: Pregunta 6 de la encuesta (elaboración propia, 2015)	39
Figura 17: Pregunta 7 de la encuesta (elaboración propia, 2015)	39

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en una sociedad consumista, donde las personas estamos expuestas a una gran cantidad de estímulos que invaden, día tras día, nuestros espacios. Se dice que recibimos unos 2.500 impactos publicitarios al día, de los cuales solo recordamos un 1% (EmoZiona, 2014). Así, las marcas se han visto obligadas a reconocer la importancia de ciertas herramientas como el marketing, para diferenciarse de sus competidores y conseguir que su mensaje, entre los millones que nos rodean, llegue al consumidor.

El marketing sensorial es el mecanismo que muchas empresas están empezando a desarrollar para captar la atención de los consumidores. De hecho, un 35% de las compañías han dirigido sus estrategias hacia este tipo de marketing y se han centrado en las experiencias y sensaciones que tienen los consumidores (Lindstrom, 2008). Es por ello que encuentro de especial interés realizar un trabajo de investigación sobre la utilización de esta técnica.

Ahora bien, la elección de la marca sobre la que se llevará a cabo el estudio, Desigual, está basada, fundamentalmente, en una motivación propia. Durante una visita a una de las tiendas de la marca, me pasaron muchas cosas por la cabeza. Lo primero que llamó mi atención fueron las botellas colgando en el techo, seguido de las extravagantes alfombras y unas piezas de ropa tan llamativas que me hicieron dar vueltas por toda la tienda. Mientras la recorría, experimenté diversas sensaciones. Fue allí cuando me pregunté el porqué de todo esto, porque estaba todo eso allí, en una tienda de ropa. Así fue como decidí analizar el marketing sensorial de esta marca.

Durante mi paso por la tienda, me pasaron muchas cosas por la cabeza. La primera, fruto de la observación, cuando me di cuenta de las botellas colgando en el techo, o de esas alfombras extravagantes o incluso de la ropa tan llamativa que me hizo dar vueltas por toda la tienda. La segunda fue fruto de las sensaciones que percibí al encontrarme en ese establecimiento. Fue en ese preciso instante cuando dejando atrás mi juicio de valor y mi punto subjetivo que, me pregunté el porqué de todo esto.

Así pues, se ha elaborado un proyecto enfocando a las estrategias que utiliza la marca Desigual en sus tiendas en función de los sentidos como los estímulos esenciales para desarrollar esta técnica en el punto de venta. Para ello se define como objetivo general

conocer y analizar el marketing sensorial de Desigual. En cuanto a los objetivos específicos, se plantean los siguientes: saber porque utilizan este tipo de marketing, determinar cuál es la reacción de los consumidores ante los estímulos producidos por el marketing sensorial y, por último, definir cómo han utilizado esta técnica en sus establecimientos. En línea con estos objetivos, este proyecto de investigación parte de la hipótesis que Desigual utiliza el marketing sensorial en los puntos de venta para atraer a los futuros consumidores.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. HISTORIA DEL MARKETNG SENSORIAL

En la última década, las empresas han librado una lucha constante por conseguir un valor diferencial en el mercado. Existe tal competencia que muchos comercios han empezado a preguntarse cómo pueden diferenciarse.

Los expertos en marketing contratados por las empresas han comenzado a investigar para intentar dar respuesta a la pregunta: ¿y ahora qué? Asimismo, han debido apoyarse en otras áreas de estudio tales como la neurociencia, la sociología o la psicología, entre otras. Gracias al dominio de estas disciplinas, se ha desarrollado una nueva manera de hacer marketing, conocida como marketing sensorial.

El marketing sensorial es un concepto relativamente nuevo, introducido en 1998, de la mano de Bernd Schmitt, experto en marketing, y Alex Simonson. Ambos definieron el marketing sensorial con un objetivo muy claro: llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho de su cerebro (el que apela las emociones), en lugar del izquierdo (el que llama a la razón).

La siguiente referencia académica sobre el tema no se encuentra hasta 2003, cuando es citado en *Marketing Sensoriel* de Agnès Giboreau. En el libro, Giboreau destaca la integración de los cinco sentidos como herramienta para la generación de experiencias positivas y memorables asociadas a una situación, marca o nombre. También en 2003, Marc Filser define el marketing sensorial como aquellos factores clave para el desarrollo de una atmósfera multisensorial alrededor del producto o servicio, así como la comunicación del propio producto.

Posteriormente, en 2010, Aradhna Kirishna publica el libro titulado *Sensory Marketing*, en el que expone los resultados de una conferencia en la que se dieron cita varios académicos y expertos en las áreas de la neurociencia, el marketing, la psicología y la sociología, entre otros.

Los resultados demostraron que la cohesión de los sentidos fortalece la experiencia del consumidor y además se consigue un estado emocional más elevado.

Actualmente, el marketing sensorial sigue persistiendo como un concepto en constante desarrollo y objeto de múltiples investigaciones.

2.2. EL CONCEPTO DE MARKETING SENSORIAL

Según el fundador y director de la consultora Emoziona¹, Héctor Pascual, las personas recibimos más de dos mil quinientos impactos publicitarios al día, de los que solo el 1% consigue su objetivo (Pedro Juan Martín Castejón, 2014). Esto hace que cada vez sea más difícil desarrollar campañas que llamen la atención de los consumidores y que estos consigan mantener un recuerdo de ellas.

La evolución de los mercados, junto al de las nuevas tecnologías, da pie a que los fabricantes sean cada vez más conscientes de la necesidad de desarrollar su marca para diferenciarse de los demás. De este modo, utilizan una nueva manera de hacer marketing que capte una mayor atención a sus públicos.

El marketing sensorial es una rama del marketing que tiene como objetivo gestionar la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor, creando experiencias sensoriales. Las marcas crean acciones para lograr un mayor crecimiento de las ventas y lo hacen actuando sobre las sensaciones y emociones del público objetivo.

El responsable de marketing de Emotion Experience², Carles Casas, define el marketing sensorial como cualquier acción de marca o de venta que trabaje a través de los sentidos (Entrevista personal con Carles Casas. 20 de enero de 2015). Asimismo, uno de los mayores expertos en marketing y reconocido publicista, Martin Lindstrom, explica en su libro, *Brand Sense*³, que las marcas deben crear sus propias experiencias con el fin de que exista una interacción con el consumidor y así poder establecer un vínculo emocional. Lindstrom ve aquí un mundo constantemente

¹ Agencia de marketing sensorial con sede en Alicante (<http://emoziona.me>).

² Agencia de marketing sensorial con sede en Barcelona (<http://www.emotionexperience.com>).

³ Libro de marketing sensorial que plantea la importancia que tiene utilizar estrategias, que involucren a los consumidores empleando los cinco sentidos.

cambiante en el que si quieres diferenciarte debes crear nuevas formas de hacer marketing, creando experiencias y emociones a los consumidores.

De acuerdo con algunas de las definiciones anteriores, se puede afirmar entonces que el marketing sensorial es un conjunto de experiencias y emociones estimuladas por los cinco sentidos, con los que trabaja una marca en concreto y a través de los cuales se busca un comportamiento de compra relacionado con el producto o servicio. Es una alternativa de hacer marketing no solo para las marcas sino también para los consumidores, de modo que se logre una interacción entre ambas partes.

“El objetivo del marketing sensorial es enamorar a los clientes, introducirnos en su mente y conseguir fidelizarlo”. Así describe Héctor Pascual, director de Emoziona, el marketing sensorial durante la comisión de marketing del Colegio de Economistas de Valencia (Pedro Juan Martín Castejón, 2014). Por su parte, Carles Casas afirma que lo que hace el marketing sensorial es ayudar a configurar un ambiente en el punto de venta que vaya acorde con la marca, pero en ningún momento la estrategia puede hacer cambiar un estado de ánimo al consumidor.

Atendiendo a ambas consideraciones, el marketing sensorial es una estrategia de marca que tiene como fin crear experiencias al consumidor para en un futuro poder fidelizarlo, siempre utilizando la comunicación hacia los cinco sentidos.

2.3. EL PODER DE LOS SENTIDOS

En su teoría del conocimiento, ya Aristóteles hablaba de la importancia que tienen los sentidos. Afirmaba que el conocimiento comienza por los sentidos y continúa por el pensamiento. Hoy en día se podría reforzar esta teoría afirmando que nuestros sentidos son la base de nuestra visión del mundo exterior. Es precisamente a través de ellos que comprendemos el universo.

Los sentidos de los consumidores son el motor que pone en funcionamiento el marketing sensorial. Según una serie de estudios realizados por la Universidad de Rockefeller en 1999, cada sentido tiene diferentes niveles de percepción y retención. Así pues, recordamos el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos y el 35% de lo que olemos.

En línea con este estudio, Carles Casas propone un experimento que le suma credibilidad: “Si hoy te proyecto un vídeo, te pongo una canción y te ofrezco una aroma y de aquí, justamente un año, te propongo que me expliques que recuerdas, tu respuesta será: del vídeo recuerdo algunas imágenes, la música me suena y el aroma me resulta familiar” (Entrevista personal con Carles Casas. 20 de enero de 2015). Así, el responsable de marketing de Emotion Experience coincide con los resultados del estudio de la Universidad de Rockefeller interpretando que el sentido del olfato tiene un poder creciente en un futuro.

La figura 1 muestra el poder de los sentidos de hoy en día y de lo que el futuro les deparará. La vista es y seguirá siendo el sentido más desarrollado y más utilizado. Aún así, hay que hacer énfasis en el sentido del olfato, pues su crecimiento es exponencial: pasa de un 2% hasta llegar a un 17%. El gusto, el tacto y el oído también sufren un incremento considerable, por ello, cada vez más, las marcas buscan desarrollar más la cohesión de los cinco sentidos y así mejorar su eficacia.



Figura 1: El poder de los sentidos hoy y en el futuro (Lindstrom, 2005)

2.3.1. Ojos que no ven, corazón que no siente

La vista es uno de los sentidos más poderosos que tiene el ser humano. Se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente (Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril y Teresa Serra, 2011). Sin duda, este sentido es el que las empresas explotan más en sus estrategias de venta. La importancia de la vista reside en la imagen que tenemos del mundo que nos rodea.

También es cierto que las imágenes son mucho más eficaces y más memorables cuando van de la mano de estímulos para otros sentidos, como el oído o el olfato. Las

compañías han comenzado a descubrir que, para lograr nuestro compromiso emocional, no deben abrumarnos con logotipos, sino bombardear nuestras narices con fragancias y nuestros oídos con música (Lindstrom, 2008).

A partir de las experiencias generadas en el punto de venta, el comprador crea una imagen sobre la marca. La estrategia utilizada en el marketing visual es la incisión en los estímulos que reciben los consumidores en estas experiencias. El color, la luz, el diseño del producto y la arquitectura exterior e interior de una tienda son sin duda los estímulos visuales más influyentes en este tipo de marketing.

El marketing visual es la utilización estratégica que las compañías realizan de estímulos, signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar mensajes a sus consumidores (Manzano, et al. 2011). Atendiendo a esta consideración, se puede afirmar que el marketing visual influye en los estímulos que se reciben a través de la vista durante el comportamiento del consumidor en el punto de venta.

El color tiene un impacto superior a los demás estímulos ya que evoca sentimientos y emociones. Cada gama de color tiene un significado distinto para cada persona. En consecuencia, existen diferentes factores que influyen en la percepción del color: factor cultural, ya que cada país tiene un elemento simbólico distinto; factor ambiental, porque cada situación o decoración denota un significado u otro, y factor asociativo, fundamentado en la historia y trascendencia de cada producto.

Sin embargo, uno de los principales inconvenientes que existe en desarrollar estrategias para el marketing visual es su elevado coste. En la entrevista con Carles Casas, éste hace una comparación entre el *hardware* visual y auditivo, haciendo mención al hecho de que es mucho más caro tener pantallas led que altavoces instalados en los puntos de venta.

De cara al futuro, es innegable que los avances tecnológicos producirán un incremento de la importancia del marketing visual, en el que los estímulos en el punto de venta serán decisivos. Experiencias visuales que se convertirán en videojuegos para amenizar la espera (Manzano, et al. 2011).

También es cierto que existe una tecnología cada vez más utilizada como los códigos de barras bidimensionales también conocidos como códigos bidi o código QR, en el que se puede transferir la información sobre un artículo escaneando el código con un

smartphone. Roberto Álvarez del Blanco (2011) ve un nuevo desafío para los diseñadores gráficos relacionado con las pantallas y monitores led. El hardware, así como el 3D, es el futuro de las pantallas estandarizadas por colores.

2.3.2. Escuchar es sentir

Una canción, una tenue melodía, el silencio, todo ello produce un sentimiento en el ser humano donde el máximo responsable es el oído. Desde principios del siglo XX, las estrategias de marketing creadas por las marcas utilizaban el sonido como estímulo para captar la atención de los consumidores. Hoy en día, esta herramienta está siendo vital para despertar el interés del comprador en las tiendas.

El oído es un sentido, al igual que el olfato, que no se puede controlar. Esta característica se convierte en una ventaja muy poderosa para las empresas que quieren estimular la mente del consumidor. Además es uno de los sentidos con mayor capacidad de recuerdo en el cerebro humano.

Desde el prisma del marketing sensorial se trata de establecer, de la mejor manera, una conexión entre el consumidor y la marca a través de la música, el sonido y la voz (Manzano, et al. 2011). El marketing auditivo tiene un efecto evocador de recuerdos. Los humanos hemos adquirido la habilidad de asociar sensaciones, emociones o percepciones procedentes de los cinco sentidos para relacionarlas con una idea. Este concepto es lo que recordamos como experiencia. Contemplemos el siguiente ejemplo: entramos en una tienda de ropa, vamos observando todos los productos expuestos y, de pronto, escuchamos una canción que nos evoca a un recuerdo de nuestra adolescencia, cuando acudimos a una fiesta de amigos. En este momento, la experiencia en tienda cambia, ya que al percibir una música agradable, que además nos ha generado una emoción, nos hace sentir más cómodos. Así, la conducta del consumidor es influenciada por la música y, en consecuencia, esto conducirá a que compre más o, por lo menos, que se alargue la estancia en la tienda.

Este ejemplo simboliza el poder que puede tener la música aplicado al marketing auditivo. Las marcas crean estrategias para potenciar el deseo de compra en las personas, y la música es una herramienta para hacer recordar a los consumidores las experiencias positivas vividas en el pasado.

El sonido es un componente clave para generar experiencias de compra positivas en el consumidor. Los puntos de venta llevan muchos años utilizando este recurso como conectar música de fondo, siempre dirigida al público objetivo con el que trabaja la empresa. Por ejemplo en establecimientos relajantes con el empleo de música tenue como podría ser un spa, hasta en comercios enfocados a un público joven con la utilización de la música a todo volumen. En su libro, Lindstrom (2008) sostiene que los sonidos desatan ciertas emociones y sensaciones que pueden influir poderosamente sobre nuestro comportamiento.

El futuro de este sentido en el desarrollo de estrategias de marketing sensorial en el punto de venta parece tener cada vez mayor importancia. Las marcas buscan diferenciación y el marketing auditivo puede ser una oportunidad para distinguirse y crear nuevas experiencias a las personas. No hay que olvidar que las nuevas tecnologías tendrán un papel muy importante en el desarrollo de sistemas multimedia para el punto de venta.

2.3.3. La memoria del olfato

El olfato es el sentido que consigue transportar a los momentos más remotos de la vida, ya que tiene una capacidad de memoria muy superior al del resto de sentidos. Es capaz de conducir a una determinada conducta de consumo de una forma más potente que la vista y el oído, dado que la vía olfatoria es más sencilla y llega directamente al cerebro. En la entrevista, Felipe Botaya afirma que hoy en día hay empresas que hacen que el consumidor se retrotraiga en momentos felices de su vida.

Cuando las personas percibimos un olor, la nariz conecta inmediatamente con el sistema límbico de nuestro cerebro, aquel que conduce a las emociones y los recuerdos vividos. Lindstrom (2008) hace una mención a Pam Scholder Ellen, profesora de marketing de la Universidad Estatal de Georgia, quien hace una referencia sobre el olfato. Scholder afirma que el olfato es el único sentido en el que el cerebro responde antes de pensar. Con los demás, se piensa antes de reaccionar.

Así, las marcas ven en el marketing olfativo una oportunidad para lograr captar la atención de sus públicos objetivos. La potencialidad de este sentido es un gran atractivo en la aplicación de muchos productos. Pero centrándonos en el objeto de estudio de este trabajo, es fundamental hablar de la ambientación de las tiendas como

una herramienta. Las fragancias, olores o perfumes que se perciben en el punto de venta son creadoras de atmósferas que asocian y evocan recuerdos.

Aún así, tener una fragancia en tu tienda no significa vender más. Existen y sirven para comunicar los valores de las marcas. Uno de los mayores problemas que se encuentran las empresas desarrolladoras de esencias es la combinación de elementos que compone una fragancia. Existen millones de componentes para elaborar un olor, pero hacer que esto consiga seducir y convencer a los consumidores es mucho más difícil.

Existen diferentes aplicaciones para desarrollar estrategias de marketing olfativo en el punto de venta. La primera es **la generación de tráfico**. Quizás es la primera toma de contacto que tienen los consumidores con la marca. Es la forma más inmediata de utilizar fragancias en el exterior del punto de venta para captar la atención de las personas que están relativamente cerca. Botaya en la entrevista ya hablaba de ello con el ejemplo del olor a pan recién hecho que se utilizaba en los hipermercados. El argumento es acertar adecuadamente la fragancia o el olor que consiga emocionar al target, para así lograr que éste entre en la tienda.

La segunda aplicación, y tal vez sea la más utilizada, es **la ambientación en la tienda**. Una vez el cliente se ha adentrado en el establecimiento, el aroma debe actuar. El objetivo principal es que el comprador viva una experiencia, pasando por un estado de tranquilidad y comodidad, que le haga circular por todo el local.

Haciendo referencia a esta argumentación, el diario *Philadelphia Inquire* destaca que los clientes expuestos a olores como la vainilla o la mandarina minimizaban la duración de estancia en la tienda en un 26% (Manzano et al. 2011).

Finalmente, **la señalización** del aroma actúa como una táctica para orientar o atraer a las personas con el fin de potenciar la experiencia sensorial. Una de las empresas pioneras en aplicar esta estrategia fue Walt Disney, creando percepciones de olor a palomitas de maíz por todo el parque temático. Este efecto provoca sensaciones de atracción, agradables, que incitar a comprar.

Sin embargo, una gran desventaja del marketing olfativo está marcada por la dificultad de la medición de un olor. Existe una complicación destacada a la hora de medir la intensidad de un aroma y de clasificar su tipología en torno a la naturaleza (Manzano et al. 2011).

Ante el método de aromatizar una tienda, es vital su conocimiento previo. Hay que conocer la tecnología más avanzada y precisa del momento con el fin de que funcionen bien las estrategias de marketing sensorial marcadas. Cada vez hay más marcas y tiendas que han descubierto este tipo de estrategias olfativas y no quieren prescindir de ellas. Quieren desmarcarse de otras actuando con una ventaja competitiva que sea distinta y única, para aumentar las expectativas de sus potenciales compradores.

El futuro del marketing olfativo es un misterio. Las empresas desarrolladoras de fragancias trabajan cada vez con más empresas que se dan cuenta de la importancia de tener un olor propio de marca. Habrá que ver la evolución tecnológica, que avanza a pasos gigantes, y si el poder del olfato tendrá un puesto en los puntos de venta de las tiendas.

2.3.4. “Todo es cuestión de gustos”

El gusto es uno de los sentidos más complejos que, para acceder a un determinado producto, debe pasar por otros sentidos primero. Las papilas gustativas se activan cuando previamente se ha hecho un análisis visual, en el que se observa el producto. Además, hay una vinculación del tacto, tanto por alguna articulación del cuerpo humano como por receptores labiales. Una vinculación del oído, con un sonido del producto, al palparlo. Y finalmente, una inspección olfativa que será la que abrirá la puerta a las sensaciones gustativas. Esta relación directa que existe entre los sentidos para estimular el gusto es una de las características que lo convierte en el sentido menos utilizado en el marketing sensorial, concretamente en los puntos de venta.

Cuando estos estímulos llegan a la zona del cerebro, se integran con otros impulsos, como pueden ser una imagen visual, una textura, la temperatura, un olor, etc. Estos estímulos atraviesan por una experiencia sensorial impregnada de sensaciones y sentimientos vividos que harán catalogar la vivencia como una experiencia anterior o algo novedoso (Álvarez del Blanco, 2011). Atendiendo a esta puntualización, podemos afirmar que el gusto tiene un efecto condicionado por elementos externos como son otros sentidos. Si se consigue su estimulación se genera una conexión emocional con la capacidad de rescatar recuerdos y experiencias vividas. A partir de aquí, dependerá de la capacidad de la memoria para recordar sabores.

Haciendo mención al marketing sensorial, Roberto Manzano et al. (2011) define una de las herramientas más importantes en las acciones en el que la estimulación del gusto debe estar presente. Las muestras o *sampling* se consideran una de las actividades más beneficiosas para inducir a la compra y además las que ayudan a construir una familiaridad con la marca.

Por ejemplo, el principal objetivo de las marcas que trabajan en el sector alimenticio es obtener un sabor único que diferencie a todos los competidores del mercado. Gracias a la aplicación de la prueba del producto, las marcas consiguen generar un acercamiento al producto para en un futuro fidelizar al cliente.

Tácticamente se emplean *samplings* para generar tráfico en tienda y, como afirma Botaya, todo esto sirve para buscar la experiencia única.

El futuro del marketing gustativo y su evolución en el punto de venta está limitada por la conexión que tenga con los otros sentidos. Para que exista una mayor percepción sensorial en las tiendas es necesario que el comprador sienta una cierta comodidad dentro. Partiendo de esta idea, hay que aportar un beneficio placentero que complemente los demás sentidos. Por ejemplo, incorporar un *stand* ubicado en el interior de la tienda, con alguna demostración de producto o realizar un *partnership* con alguna empresa relacionada con el sector de la alimentación. Este ejemplo podría ser una opción para desarrollar el sentido del gusto en el punto de venta, en el que amenizaría interrumpidamente la experiencia de compra.

2.3.5. La importancia de “tener tacto”

El sentido del tacto proporciona una característica única al consumidor. Es el único sentido en el que se puede adquirir las características de textura de un producto, así como su tamaño o peso. El papel de las manos tiene mucha importancia a la hora de percibir cualquier producto que se encuentre en el punto de venta. La acción de palpar un producto antes de obtenerlo mejora la experiencia de compra y puede generar un incremento de ventas por impulso.

En relación con el marketing sensorial, los estímulos táctiles se generan en las áreas de compra donde se encuentran los productos. IKEA es un ejemplo de marca que ha desarrollado múltiples acciones de marketing táctil para sus clientes. Para hacer accesible el producto, ha habilitado lugares para que el consumidor se acerque y

participe en tienda. Situar camas y sofás en medio del punto de venta para que el comprador pudiera palpar el tejido de estos fue uno de los casos. Además, las tiendas están creadas para que el comprador pase por un circuito en el que observe todos los productos que le rodean, siempre con accesibilidad.

De esta manera, podemos afirmar que los clientes de IKEA están continuamente estimulados para palpar los productos en la tienda. Este detalle, sumado a la decoración integrada en el punto de venta, crea un ambiente que se convierte en una experiencia. En esta ocasión creada por estímulos táctiles que han conducido al consumidor hacia el producto.

Botaya ve el sentido del tacto como un uso estratégico en el siguiente ejemplo: una tienda de Sony en Barcelona, creada con la idea de que el consumidor tiene que vivir una experiencia. El concepto parte de la hipótesis de que el momento que puedes tocar el producto, ver sus funciones, etc. ya haces tuyo ese producto y resulta mucho más difícil decir que no, a ese producto, al dependiente. Así, una vez mantienes el contacto directo con el producto, aparece una predisposición de compra mucho más real que la que existía antes de palparlo.

Los nuevos hábitos de compra junto el avance de las nuevas tecnologías están creciendo a una velocidad frenética y el futuro del marketing táctil se aproxima a la venta virtual. Manzano et al. (2011) habla de chaquetas que incorporan sensores y activadores con la capacidad de detectar el estado de la piel de quien la viste hasta tal punto de estimularla emocionalmente. También menciona a la realidad virtual que permitirá generar sensaciones de tacto en ambientes en 3D, en situaciones en que el consumidor no pueda acceder al producto.

La realidad de las estrategias táctiles es potenciar la accesibilidad de un producto para el comprador. Partiendo de este concepto base, las empresas que quieran extender efectos sensoriales táctiles deberán trabajarlo.

2.4. MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA

El lugar en el que se vende un producto y se intenta influir en el comportamiento del consumidor es conocido como punto de venta. No obstante, el profesor y doctor Felipe Botaya cree que el punto de venta debería llamarse punto de compra, ya que los compradores van a comprar, no a que les vendan. Además, la gente suele decir: “voy a comprar” y no “voy a que me vendan”. A partir del reconocimiento de este detalle, la marca convierte el punto de compra en una experiencia para el consumidor.

Reforzar el espacio donde se efectúa la compra es básico para elaborar una estrategia sensorial. Por eso, las marcas utilizan distintas acciones que hacen posible que el punto de venta se convierta en una experiencia. Cada actuación se utiliza para que el consumidor perciba diferentes sensaciones y obtenga una percepción de la tienda. El resultado de esta percepción es originar una actitud de comportamiento que lleve a la acción de comprar.

A continuación, se ofrecen unas figuras con una descripción de aspectos que el marketing sensorial incluye y que, como es obvio, implican una relación directa entre las acciones y los sentidos:



Figura 2: Relación de la vista con la acción sensorial en el punto de venta (elaboración propia, 2015)



Figura 3: Relación del oído con la acción sensorial en el punto de venta (elaboración propia, 2015)



Figura 4: Relación del olfato con la acción sensorial en el punto de venta (elaboración propia, 2015)



Figura 5: Relación del tacto con la acción sensorial en el punto de venta (elaboración propia, 2015)



Figura 6: Relación del gusto con la acción sensorial en el punto de venta (elaboración propia, 2015)

Cada uno de los cinco sentidos contiene diferentes acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. De manera esquematizada se observa la importancia de los colores, los productos o la luz en la estimulación de la vista. La música, los sonidos ambientales y cualquier ruido de un producto que afecta a la sensibilidad del oído. En cuanto al olfato, tiene una gran relevancia las fragancias, aromas y esencias que contienen los diferentes productos o la propia ambientación en todo el punto de venta. Las degustaciones de productos, junto a la venta de productos que contengan sabor, son dos de las acciones más importantes a la hora de estimular el sentido del gusto en el área de compra. Por último, para activar el sentido del tacto en los consumidores, se elaboran tácticas que acerquen los productos al comprador. También se tiene en cuenta la textura de los materiales así como la temperatura en tienda.

2.4.1. Proceso del marketing sensorial

El curso por el que pasa una estrategia de marketing sensorial está influenciado por los cinco sentidos. El circuito que se muestra en la figura 7 presenta todas las fases, desde la estimulación de los sentidos hasta llegar a la reacción del consumidor.

Para entender mejor este esquema, pondremos una situación a modo de ejemplo. Imaginamos que entramos en una tienda de ropa, que ya conocemos y por lo tanto tenemos una idea preconcebida de esa marca. Al entrar se activan tres de nuestros sentidos: la vista con toda una gama de productos y decoración que estamos viendo, el oído con una música con mucho ritmo y el olfato al percibir una esencia ambiental.

A continuación, los sentidos ya estimulados conectan directamente con nuestro cerebro que nos contesta con una señal en forma de percepción. Esta sensación puede darse de dos formas: emocional o cognitiva. En el caso de ser cognitiva o de conocimiento, tendremos una reacción de actitud. Este caso ocurre cuando el comprador conoce la marca y se siente satisfecho con ella.

Si la sensación se da de modo emocional, la reacción será de comportamiento. Si la música que estamos escuchando nos evoca a una emoción de cuando estamos con nuestros amigos, y si además el olor nos recuerda a cuando paseábamos por el campo de pequeños, la conducta será vivir una experiencia. Con lo cual el nivel de gasto puede ser mayor, así como puede aumentar el tiempo en tienda y la frecuencia.

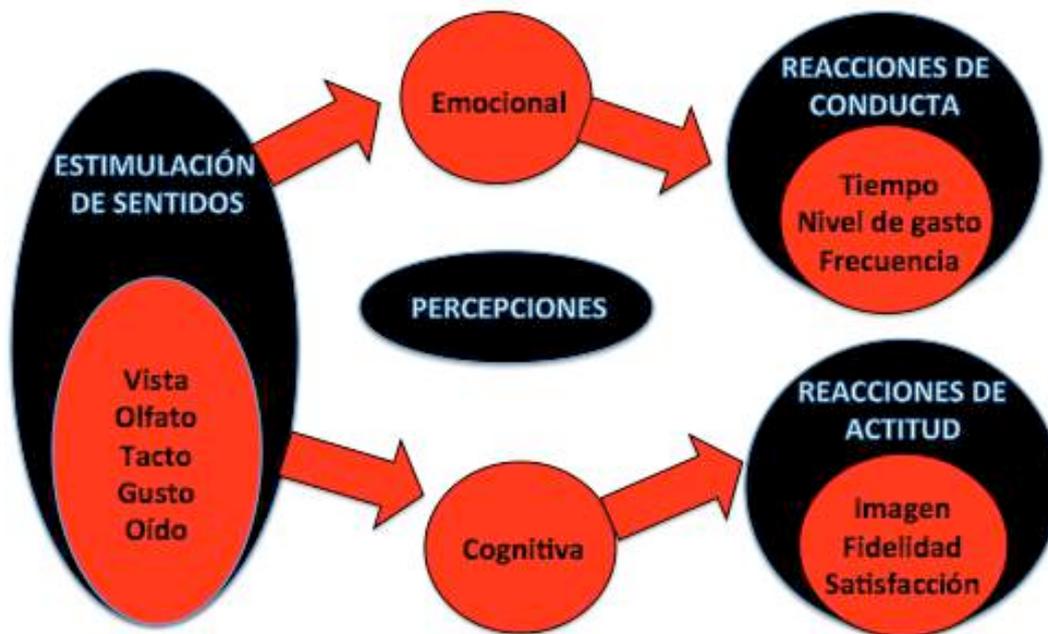


Figura 7: Proceso de construcción de marketing sensorial en el punto de venta
(elaboración propia, 2015)

2.5. EMOCIONES: DEJANDO ATRÁS A LA RAZÓN

Roberto Álvarez del Blanco (2011) afirma que la emoción es la fuerza motivadora más importante que tiene el ser humano.

En base a esta aclaración existen las estrategias de marketing para las marcas, dando preferencia al aspecto de la emoción sobre estas. En los últimos años, el término emoción en las marcas ha cambiado. El objetivo de las empresas era posicionarse en la mente de los consumidores. Hoy en día, el posicionamiento ya no está en la mente sino en el corazón. Es en este razonamiento que las emociones tienen un papel de vital importancia entre las marcas y las personas.

La emoción no surge de la nada, hay que trabajarla. Muchas marcas utilizan los *insights* para que el consumidor asocie una experiencia, una percepción o una imagen con el producto. El elemento emocional actúa en función de tus recuerdos que hayas tenido en el pasado, para vincularlo a un elemento sensorial.

El divulgador científico, Eduard Punset, cree que la intuición es mucho más decisiva que la razón porque la gente reacciona emocional y no racionalmente. Además afirma que cuando las personas toman una decisión, milésimas de segundo antes, el cerebro ya las ha tomado intuitivamente. Reitera que la gente decide si comprar algo o no guiándose por emociones, que no están movidas por la información sino por el sentimiento y el entorno (emoZiona.me, 2014).

Felipe Botaya, en la entrevista, también afirma creer en la importancia de la emoción en las estrategias de marketing sensorial en el punto de venta. Expone que existen tiendas que están decoradas de tal forma que te sientas como en casa. Esta decoración transmite ciertas emociones al recordar el “calor del hogar”.

De esta manera, podemos asegurar que las marcas que utilizan estrategias emocionales crean un mayor vínculo con los consumidores respecto a las marcas que emplean estrategias racionales. La diferencia recae en la conciencia de marca o *brand awareness*. Con la aplicación de acciones que busquen la emoción de los clientes, la marca conseguirá estar en el *top of mind* de los consumidores y, si además consigue crear un vínculo emocionalmente fuerte, la conexión será de respeto, amor y fidelidad hacia la marca. Este posicionamiento es conocido como “*lovemark*”.

Así, la labor de las marcas que trabajan con estrategias de marketing sensorial es manejar las emociones con la finalidad de que una persona asocie el producto con la satisfacción o el placer. De esta manera, el individuo logrará estados emocionales como la tranquilidad, la alegría, el bienestar, etc.

2.6. LA EXPERIENCIA DE COMPRA

El valor añadido de cualquier estrategia de marca que utilice el marketing sensorial es generar experiencias. Para que dicha estrategia sea efectiva se necesita estimular los sentidos de los consumidores en el punto de venta. Si el consumidor entra en un establecimiento y no escucha una música, no percibe un aroma que lo estimule o la decoración es desagradable, la experiencia será inexistente.

Según Roberto Manzano et al. (2011), más del 70% de las decisiones de compra se toman cuando el consumidor está en el punto de venta. Por ello, el principal objetivo en el punto de venta es conseguir que el consumidor experimente y llegar a conectar con sus emociones. El rol de cada marcas será controlar las experiencias dentro de sus establecimientos y hacerlo lo más favorable posible.

La experiencia puede darse de dos formas, positiva o negativa. De ello dependerán todos los factores que actúen en el punto de venta en relación con las necesidades del consumidor.

Un factor importante que puede acercar al consumidor a la compra es la figura del empleado o dependiente en la tienda. Botaya ejemplifica esta afirmación: Si voy a un bar, seguramente iré donde el camarero me conoce y sabe lo que quiero sin tenerme que esperar. Si cambian este camarero, a lo mejor no tendré la misma experiencia que con el anterior que ya me conocía. Por lo tanto, en negocios de proximidad, la persona es fundamental para tener una experiencia. Por su parte, Carles Casas ve la figura del empleado desde otra perspectiva. Asegura que si la persona que atiende no tiene con el cliente el trato esperado, puede desmontar toda la estrategia de marketing sensorial. Botaya y Casas, ambos directores de marketing, coinciden en que la forma en que el empleado presta el servicio en tienda puede variar la experiencia, por muy buena estrategia de marketing sensorial que haya detrás. Así, es posible afirmar que los valores de la marca deben estar condicionados tanto para los trabajadores como en las estrategias de marketing sensorial.

A modo de ejemplo, Disney fue de las primeras empresas que aplicaron marketing sensorial en el punto de venta o servicio.

Los creadores del parque temático aplicaron estrategias sensoriales en los helados que se vendían. Debatieron, en una de sus reuniones, el punto exacto de temperatura que se debería de servir. (Alejandra Esguerra, Juliana Santa, 2008).

Gracias a este ejemplo, muchas empresas han empezado a darse cuenta de la importancia que tiene este tipo de acciones sensoriales y emocionales. La experiencia cobra cada vez más importancia en un consumidor tan exigente como lo es hoy en día.

2.7. EL DESARROLLO DE LA CIENCIA: EL NEUROMARKETING

Las personas tenemos tres cerebros independientes: reptiliano, límbico y cognitivo. La formación reptiliana es la parte más primitiva que no siente las emociones ni piensa. El cerebro racional o cognitivo es el que controla las emociones, es la parte más consciente de una persona y donde se halla la razón. Por último, el cerebro límbico es el principal depósito de nuestras emociones y todos los recuerdos. A partir de esta formación, la mente interpreta el mundo exterior gracias a los sentidos.

El neuromarketing es una herramienta que busca conocer a los consumidores a partir de sus emociones, es decir activando el cerebro límbico. Para su aplicación se emplean diversas técnicas como la resonancia magnética, el electroencefalograma o el tomógrafo para hacer escáneres cerebrales y así obtener la reacción del consumidor frente a los estímulos.

Alejandra Esguerra y Juliana Santa (2008) exponen en su trabajo que esta tecnología permite conocer en qué parte del cerebro se registran las emociones de los consumidores. Además gracias al neuromarketing, las marcas pueden saber hasta qué punto las emociones producen sensaciones positivas o negativas frente a un producto.

Felipe Botaya define el neuromarketing como una técnica que busca la activación de unas áreas remotas del cerebro para intentar motivar al consumidor, es decir para poder ver si se siente a gusto o no ante un proceso de compra. En su opinión, esta técnica puede ser no ética en ocasiones ya que existe una manipulación en el

consumidor. Botaya defiende que las personas deben ser libres para escoger lo que quieren comprar, sin que haya maniobras estratégicas que afecten a la decisión de compra de los consumidores.

Dejando de lado las consideraciones éticas, podemos definir el neuromarketing como una técnica avanzada que permite escanear imágenes cerebrales a los consumidores y ver qué partes del cerebro se activan, o no, frente a distintos estímulos. Se convierte en una disciplina que nos ayuda a comprender los factores que expresan los sentimientos, los deseos y los comportamientos de los consumidores.

El futuro del neuromarketing dependerá del uso que las compañías hagan de esta herramienta. Lindstrom (2008) considera que el papel de esta nueva ciencia será muy relevante en las empresas para predecir el éxito o el fracaso de los productos. Cree que la investigación de mercados tradicional, como las encuestas, grupos de discusión, cuestionarios o entrevistas se quedarán eclipsados por el neuromarketing. Gracias a esta técnica, los grandes avances tecnológicos podrían cambiar el modo de aplicación de estrategias de marketing sensorial de las marcas. La neurociencia se prevé como una herramienta importante para comprender el comportamiento del consumidor y conocer sus necesidades.

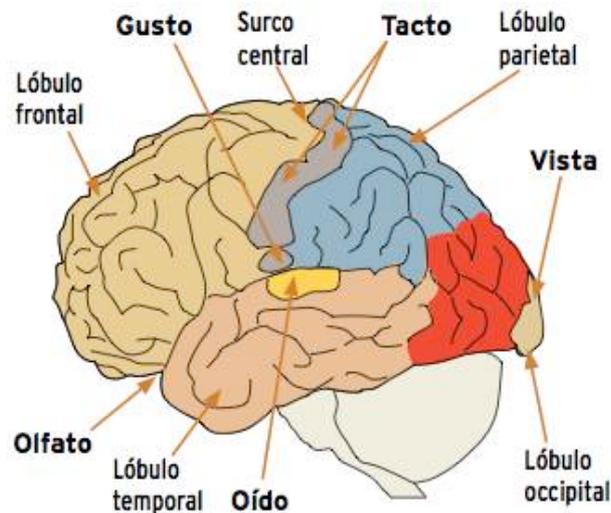


Figura 8: Los sentidos en la corteza cerebral humana (Roberto Manzano, Teresa Serra, Diana Gavilán, 2011)

3. LA MARCA: DESIGUAL

3.1. ¿QUÉ ES DESIGUAL?

Desigual es una compañía productora de ropa con sede en Barcelona (España). Su estilo está marcado por un diseño único y una afinada personalidad a base de estampados de múltiples colores. Además sus tejidos incorporan serigrafías y *patchwork*.

Para Ian Ibba, Recursos humanos Business Partner de la firma, Desigual es “la vida es chula, trabajar y divertirse”⁴.

3.2. HACE MUCHOS AÑOS, TODO EMPEZÓ...

La empresa nació en 1984 de la mano de los hermanos Christian y Thomas Meyer, bajo la premisa “Vestimos personas, no cuerpos”. Con tan solo 20 años, Thomas imaginó un futuro en el que las personas pudieran vestirse de una manera diferente, con prendas que provocaran emociones positivas y que estuvieran al alcance de todos. Asimismo, surgió la idea de crear esta empresa con el nombre de Desigual, propuesto por Isabel Coixet, y con un *claim* de marca distintivo: “Desigual no es lo mismo”. Lo que se emprendió siendo una marca de ropa que vendía camisetas estampadas en Ibiza, se convirtió en una entidad que ahora se sustenta de diversión, compromiso, innovación, constancia, tolerancia, creatividad y positivismo.

Algunos de los eslóganes tácticos y de marca que la firma ha utilizado desde entonces son: “Desigual no es lo mismo”, “*Real Life*”, “*Magic Stories*”, “*Luxury Feelings*”, “*Me&You*”, “*Better&Better*”, “*Wow*”, “*All Together*”, “*Handmade*”, “*Rainbow*” y el más reciente “La vida es chula”.

Gracias a su sistema de distribución multicanal, Desigual es una compañía global con presencia en más de 72 países y con más de 300 tiendas y puntos de venta.

La firma vende especialmente ropa y accesorios tanto para hombre, como mujer y niños, además de la decoración. La profundidad de la gama para hombre, mujer y niños se ha ampliado con ropa deportiva en los últimos años.

⁴ Ver Anexo 1: Entrevista a Ian Ibba

El punto de venta de la marca está inyectado por experiencias sensitivas para los consumidores, con espacios envueltos de imaginación y creatividad que hacen que el acto de compra sea un estímulo para el placer.

Desigual utiliza el marketing como arma para emocionar a sus clientes. Organizar fiestas, darles espectáculo o provocarles diversión son algunas de las acciones que manejan en la marca para que sus clientes participen en su evolución.

3.3. VALORES DE MARCA

Desigual se ha forjado sobre la idea *Fun&Profit*, en el que la diversión y el trabajo diario han formado parte del conjunto de la marca.

Según Ian Ibba⁵ la compañía tiene unos valores muy evidentes, que se transmiten desde sus trabajadores en las tiendas hasta las campañas de publicidad más impactantes. Unos beneficios que pasan por **la mejora constante**, con un afán y espíritu de superación en el que ningún trabajador es conformista. Para cumplir el objetivo de aportar nuevas ideas de forma continua y alcanzar las metas marcadas.

La innovación en el sentido de encontrar nuevas formas de ver, junto con la creatividad durante el trabajo, ya que en el sector de la moda siempre hay que estar a la vanguardia.

Si bien Desigual cuenta con un gran equipo, no puede faltar **el compromiso** junto a la responsabilidad e implicación en todos los proyectos. Porque para Ian Ibba, su misión es transmitir estos valores a todos los empleados de las tiendas de Italia para que de este modo estos sientan Desigual como algo propio.

Tener **positivismo** es algo que respira la marca y su reto es difundir la energía, optimismo y alegría de sus trabajadores.

La diversidad que existe entre los demás debe pasar por el respeto, sacando la humildad sin menospreciar a nadie ni por raza ni por sexo.

3.3.1. ¿Cómo se posiciona?

Desigual se define como una marca alegre, moderna, positiva, original y transgresora. La firma tiene un posicionamiento muy concreto, con un estilo de ropa y precios bien diferenciados de otras marcas del grupo Inditex.

A continuación presentamos un mapa de posicionamiento de marca en el que figuran las principales marcas competidoras. Al comparar precios y estilos, se evidencia que

⁵ Ver Anexo 1: Entrevista a Ian Ibba

Desigual tiene una competencia diferenciadora muy marcada. La marca que más se acerca en cuanto a estilo y precio es Custo.

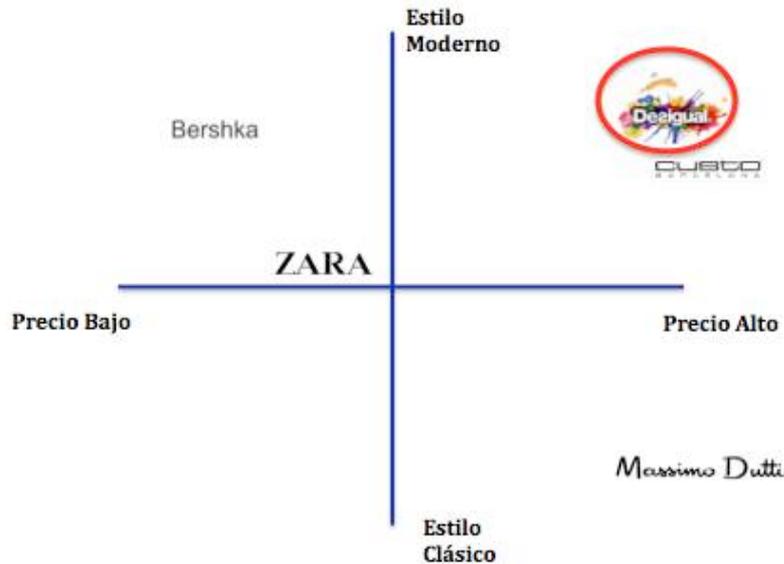


Figura 9: Posicionamiento de la marca Desigual (elaboración propia, 2015)

3.4. LA COMPETENCIA

Desigual siempre ha sido una marca de ropa diferenciadora de las demás. No solo por su estilo, sino también por la publicidad extra que recibe por parte de los medios de comunicación a causa de sus provocativas campañas.

Gracias a estas acciones tan exuberantes, Desigual no es una marca que tenga competencia directa ya que no existe otra marca igual que haga diseños parecidos, a un mismo precio y con el mismo público objetivo.

Aún así, en España, el grupo Mango y el grupo Inditex son sus principales competidores, además de ser las marcas más competitivas. “Cuentan con un crecimiento exponencial en otros mercados, que al igual que Desigual, se convierten en marcos de referencia”, puntualiza Ian Ibba, Recursos Humanos Business Partner de Desigual en Italia.

Hay que hacer hincapié en el hecho de que Inditex es un grupo textil que engloba distintas marcas, pero no todas tienen un producto dirigido al target de Desigual.

3.4.1. ¿Guerra de marcas?

Actualmente Custo Barcelona y Desigual tienen un estilo de ropa muy parecido. Ciertamente es que la firma catalana Custo Barcelona ha sido comparada en múltiples ocasiones con Desigual. Pero en la actualidad, Custo está mucho más atrás en cuanto a ventas y clientela.

Para comprobar las similitudes de precios, estilo de ropa y sensaciones que se transmiten en tienda, se han visitado dos puntos de venta (uno de cada marca) y se ha hecho una comparativa. De la experiencia se puede extraer que hay una clara sensación de competitividad entre las dos marcas. La gran semejanza que se encuentra en los estilos de ambas firmas, marcado por multitud de colores y estampados, así como los precios, no se puede pasar por alto. Son evidentes. No obstante, en relación al marketing sensorial, sobre el que se centra este trabajo, es preciso señalar que Custo Barcelona no aplica esta estrategia. Al realizar una investigación visual de las tiendas de Custo, no existe una experiencia en sí, por ello se descarta como competencia a nivel sensorial para Desigual.

3.4.2. A nivel sensorial

En *Emotion Experience* trabajan las estrategias de marketing sensorial para conseguir conectar la marca con el consumidor. Tanto Desigual como dos de las marcas del grupo Inditex: Massimo Dutti y Bershka, son clientes de la comunicación de *Emotion Experience* que crea vínculos emocionales con sus clientes.

Entonces, a nivel sensorial, existen marcas competidoras que no solo se disputan la cuota de mercado sino también la mejor estrategia de comunicación para los 5 sentidos.

3.5. PÚBLICO OBJETIVO

Hoy en día la competencia es dura. Existen multitud de marcas que luchan para diferenciarse de otras y sacar un valor propio para que el consumidor sepa apreciar. Todos los inputs que pueda percibir el cliente son un plus.

Desigual es diferente y se distingue muy bien de sus principales competidores anteriormente comentados. Su identidad está marcada por la provocación y la emoción que conecte con un público así. Personalmente considero que existen

diferentes públicos objetivos para la marca. Si bien el target de Desigual puede ser ambiguo, me he centrado en el más extenso.

Quizás el más amplio, el de las mujeres de entre 30 y 50 años que quieren sentirse jóvenes. Pero no es solo la mujer el principal foco de atención, ya que cuentan con diferentes líneas de ropa y accesorios para hombres y niños.

Es preciso añadir que su estilo fresco y estrambótico atrae a un público joven que le gusta ir a la moda. Un grupo de gente atípica, que le gusta romper las normas y que no le importa ser atrevido.

3.6. EL PRECIO

Se encuentran diferentes precios para cada producto que se vende en las tiendas Desigual. Para hacer una valoración mucho más precisa y contundente, se ha creado un cuadro donde aparece una aproximación de todos los precios⁶.

3.7. COMUNICACIÓN

3.7.1. Comunicación 2.0

Cada vez tiene mayor importancia el uso de las redes sociales como una herramienta de comunicación. Internet lleva creciendo exponencialmente desde hace más de 10 años y esto implica que la comunicación de las marcas debe seguir este camino. Desigual, siempre renovándose, también utiliza el marketing digital para crear un nexo con sus clientes.

La buena implementación de las redes sociales es el pilar básico que utiliza Desigual para darse a conocer. Estar presente en el mundo digital permite generar una exposición de los productos, dar informaciones, interactuar con los clientes y también sirve para conocer lo que se está haciendo bien y mal.

Para verificar la importancia que otorga la marca a las redes sociales se ha examinado tres de las más relevantes: *Facebook, Twitter y Youtube*.

En relación con el marketing sensorial, *Facebook y Twitter*⁷ se centran en tres de los cinco sentidos. Están marcados por multitud de imágenes y vídeos relacionadas con el

⁶ Ver Anexo 5: Aproximación de precios de productos Desigual

sentido de la vista. Además, activan las papilas gustativas al promocionar eventos como invitar al usuario a tomarse una cerveza, o las papilas olfativas creando contenidos relacionados con los perfumes.

Por su parte, la comunicación que aplican en *Youtube*⁸ distinta. En relación con el marketing sensorial, solamente actúan dos sentidos: la vista y el oído. Hay que hacer énfasis en el hecho de que es precisamente en esta plataforma en la que se ven reflejados algunos de los valores de la marca. La publicación de *spots* publicitarios, la presentación de nuevas temporadas, ciertas fiestas, eventos y algunas pasarelas quedan marcados por la esencia de Desigual. Algunas de estas evidencias son el espíritu de divertirse y la diversidad de personas que no tienen prejuicios por sexo, raza o discriminación sexual, tal y como aseguró Ian Ibba en la entrevista.

⁷ Ver Anexo 6: *Marketing sensorial en Facebook y Twitter*

⁸ Ver Anexo 7: *Marketing sensorial en Youtube*

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA

La combinación de técnicas cualitativas y técnicas cuantitativas, dos metodologías distintas, recibe el nombre de triangulación metodológica. En el presente trabajo se ha tenido en cuenta dicha triangulación para intentar determinar si Desigual hace marketing sensorial o no. Además, gracias a la conexión entre la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa, se podrán obtener datos y resultados relevantes para ampliar la investigación.

En los siguientes gráficos se pueden apreciar las dos triangulaciones metodológicas empleadas en este trabajo en relación a la conclusión final. En el primer caso se combina la encuesta y la entrevista para obtener una conclusión; mientras que en el segundo caso, con el mismo proposito del primero, se fusionan la encuesta y la observación directa sistemática.

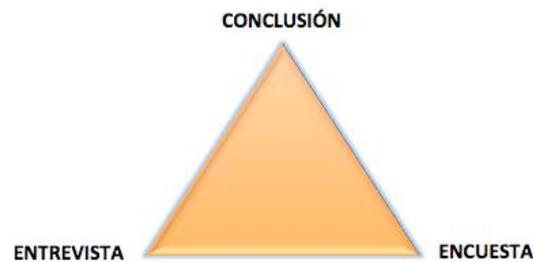


Figura 10: Primer caso de triangulación metodológica (elaboración propia, 2015)

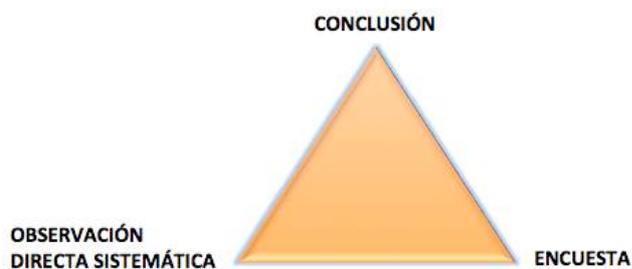


Figura 11: Segundo caso de triangulación metodológica (elaboración propia, 2015)

4.2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa es la metodología que sirve para obtener datos que no son cuantitativos. Es el porqué de las cosas e intenta explicar la realidad tal y como la interpretan los participantes de la investigación. Las técnicas cualitativas nos permiten entender y contrastar la información de la forma más real posible. En este trabajo se ha escogido este método para analizar la experimentación de los entrevistados.

4.2.1. Entrevistas en profundidad no estructuradas

Con el fin de obtener una información que aproxime al tema a investigar, se ha decidido realizar tres entrevistas en profundidad no estructuradas. La primera se realiza a principios de noviembre a Carles Casas, director de marketing de Emotion Experience, en la sede de la empresa. La segunda entrevista se realizada es al Recursos humanos Business Partner de Desigual, Ian Ibba, en la sede de Desigual. Por último, también se entrevista a Felipe Botaya, doctor y profesor de ESERP Business School.

4.2.2. Observación participante

Con el objetivo de conseguir una mayor aproximación al caso de estudio, se ha empleado la observación participante, de la cual se han extraído datos relevantes. La técnica de la observación participante consiste en que el observador forma parte activa de la situación observada. En este caso, el investigador simula ser un consumidor de las tiendas Desigual.

En base a los conocimientos sobre el tema de estudio, se ha tenido en cuenta una serie de pautas a seguir:

- Conocer el entorno a estudiar, es decir, la tienda Desigual.
- La neutralidad a la hora de recoger datos.
- Extraer información relevante para la investigación.

Así pues, el objetivo principal era ponerse en la piel de un consumidor y vivir la experiencia objetivamente. Se ha iniciado la metodología haciendo un recorrido por la tienda más grande de Desigual en todo el mundo, ubicada en Plaza Catalunya, Nº 9,

de la ciudad de Barcelona⁹. Posteriormente se ha hecho una observación de todos los elementos de la tienda Desigual que estimulen los cinco sentidos.

4.3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La investigación cuantitativa sirve para medir y obtener datos a nivel numérico. La importancia de este método es el resultado que se obtiene al estudiar los datos. Se ha escogido esta técnica para conocer la opinión de los consumidores que visitan una tienda Desigual.

4.3.1. Encuestas

La encuesta es una técnica muy utilizada que sirve para conseguir aproximar, con estadística, nuestros objetivos con los resultados obtenidos. Después de la realización de las tres entrevistas y la observación participante, en la que el observador simulaba ser un consumidor, se necesitaba información de auténticos consumidores de Desigual. De este modo, se ha planteado una encuesta focalizada en los clientes que, comprando o no, salían de la tienda.

Una vez testeado el cuestionario, se han realizado 100 encuestas a pie de calle. Estas 100 encuestas representan un 10% del total de personas que acuden en un solo día a la tienda Desigual de Plaza Catalunya (la misma tienda referida en el apartado de observación participante)¹⁰. La muestra, numéricamente hablando, es representativa y, sobre todo, se ajusta a los recursos económicos y humanos de este proyecto.

La encuesta¹¹ parte de una hipótesis muy clara: “Las tiendas Desigual inspiran positivismo y alegría”. A partir de aquí, se delimita un público objetivo concreto planteando la pregunta siguiente: ¿Desigual ofrece una experiencia diferente para los *Millenials*¹²?

La encuesta consta de nueve preguntas. En cuanto al diseño, según su forma, cinco son preguntas cerradas, es decir con respuestas pre-limitadas, las cuatro restantes

⁹ Noticia en el diario La Vanguardia: <http://bit.ly/1IYi3yR>

¹⁰ Información suministrada por el encargado de la tienda, quien ha preferido conservar su anonimato.

¹¹ Ver anexo 4: encuesta de Desigual.

¹² También conocida como generación Y (nacidos entre 1981 y 1995).

son abiertas. También se incluye una pregunta introductoria y sencilla para que los entrevistados ganen confianza, así como claridad en el resto de preguntas.

A la hora de diseñar la encuesta se han tenido ciertos retos. La mayor dificultad fue conseguir un pequeño número de preguntas para no cansar a los participantes.

5. RESULTADOS

Este apartado presenta los datos obtenidos en cada una de las metodologías utilizadas, es decir, las entrevistas en profundidad no estructuradas, la observación participante y las encuestas.

5.1. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD NO ESTRUCTURADAS

De las tres entrevistas¹³ se extrae que las estrategias de marketing sensorial en el punto de venta de Desigual van acordes con los valores que quiere transmitir la marca.

En primer lugar, los valores de Desigual han quedado muy claros gracias a la colaboración de Ian Ibba, es decir, la vida es chula, trabajar y divertirse. En segundo lugar, y en relación a la manera de aplicar este positivismo en las tiendas, Ian Ibba coincide con Felipe Botaya en que la imagen de los dependientes tiene un papel muy importante. Como bien define Ibba: “Nuestro principal objetivo es que desde un primer impacto nuestros equipos sonrían y saluden a todas las personas que entren en la tienda”. Además Ibba reafirma que Desigual transmite emociones más allá de vender prendas de ropa, también pretende envolver al cliente de positivismo. Esta manera de comunicar en el punto de venta, con alegría y positivismo, que aplica Desigual es muy importante para que las estrategias de marketing sensorial funcionen mejor.

Por su parte, Casas afirma que el conjunto de percepciones que tiene una persona de la marca Desigual, sumada a la experiencia que se está viviendo en la tienda, ayuda a que el estado emocional sea más elevado o no. Así, se puede concluir que, si en las tiendas Desigual se inculcan valores de positivismo, esto ayudará a generar una experiencia de compra para el consumidor que puede afectar a su estado emocional.

De forma general, Casas destaca que las marcas intentan controlar la experiencia de los consumidores dentro de los espacios de venta. Además insiste que la experiencia debe ser lo más favorable para la marca. Ian Ibba comparte esta idea de Casas y afirma: “Nosotros generamos una experiencia en tienda con *inputs* inmóviles como las botellas del techo, y con esto generamos emociones”.

¹³ Ver Anexo 1, 2 y 3: Entrevista a Ian Ibba, Carles Casas y Felipe Botaya

Ahora bien, cuando se pregunta a los tres entrevistados por el futuro del marketing sensorial, los tres coinciden en que este tipo de marketing es un gran recurso y una línea a seguir para muchas marcas. Casas afirma que en el mundo del *retail*, dentro del cual se enmarca Desigual, son técnicas muy utilizadas por la gran competencia que existe entre marcas. Por su parte, Botaya insiste en que cada vez se busca más la interacción del consumidor con la marca y que el factor emocional es lo que mueve la parte sensorial. De estas respuestas se puede inferir que el futuro del marketing sensorial es un factor decisivo para la diferenciación entre marcas.

Para finalizar este apartado, en el siguiente cuadro se muestran las conclusiones más relevantes de estas entrevistas:

- Los valores de la marca Desigual son la vida es chula, trabajar y divertirse.
- Las tiendas Desigual inspiran positivismo.
- Los dependientes tienen un papel importante en transmitir los valores de Desigual.
- Transmitir emociones positivas a los consumidores ayuda a amenizar la compra.
- La decoración de las tiendas Desigual genera emociones a los consumidores.
- La interacción entre la marca y el comprador activa el factor emocional.
- El marketing sensorial tiene una función vital en el futuro de las marcas.

5.2. RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

Tras la experiencia de visita a la tienda de Desigual se extraen una serie de conclusiones. En primer lugar, al acceder a la tienda, los elementos visuales activan el sentido de la vista. El primer elemento que llama la atención es el techo, completamente cubierto con flores. Otra característica observada es la luz. En ciertos espacios la luz varía, por ejemplo en la entrada se percibe mayor cantidad de luz que en otras zonas, como por ejemplo la sección de ropa de niños. En cuanto a la decoración de la tienda, destacan los diferentes carteles que indican los servicios y espacios a los que se puede acceder, entre ellos, zona *wifi*, playa o siesta. En relación a la iluminación y la decoración podemos concluir que el sentido de la vista actúa

prácticamente en toda la tienda. Además existen símbolos que conducen hacia espacios únicos, en base a la elección del consumidor. La luz y el color son dos de las características que más aplican en la tienda con el fin de llamar la atención a quién circula en ella.

En segundo lugar, la música es otro elemento que tiene presencia en toda la tienda. En todos los espacios se puede escuchar a alto volumen. Transmite alegría y ritmo. El sentido del oído es estimulado exclusivamente con la música y la voz del resto de consumidores que hablan entre ellos. Además, aquí juega un papel importante la voz del empleado, que saluda constantemente y facilita el acceso a los productos. En cuanto al sonido de los productos, no existe ninguno que contenga esta característica. En definitiva, el sentido del oído actúa con el sonido de la música y la voz de las personas que se encuentran en la tienda. La música tiene un ritmo que invita a estar más tiempo en la tienda.

En tercer lugar, se intenta detectar la presencia de algún tipo de fragancia u olor peculiar en el punto de venta. No obstante, los resultados no son los esperados, ya que no se percibe ningún aroma. Únicamente se puede percibir el olor que desprenden los perfumes de los demás consumidores. De esta manera, sobre la estimulación del sentido del olfato en las tiendas Desigual, se puede concluir que no tiene presencia.

En cuarto lugar, también se ha intentado observar si existe algún tipo de estímulo que afecte al sentido del gusto. Sin embargo, no se ha percatado ningún símbolo gustativo que incite o llame a degustar algún tipo de producto. En la tienda de Desigual no existe ninguna demostración de producto que tenga relación con las papilas gustativas. No obstante, es preciso señalar que en caso concreto del evento “Friends & Family”, celebrado del 10 al 12 de abril, sí que hubo una activación del sentido del gusto. Durante la fiesta se ofrecieron galletas y cervezas. Esta acción configura totalmente una experiencia de compra totalmente diferente. Al estar comiendo o bebiendo en una tienda, la sensación de compra cambia por completo y puede hacer sentirte más cómodo dentro de ella.

En quinto y último lugar, se tiene en consideración el sentido del tacto. El acceso a todos los productos y a toda la decoración ha hecho que se pudieran palpar todos los elementos. Una característica destacable son las alfombras. Al andar por encima de ellas, el tacto de los pies se estimula y provoca una sensación distinta a la de otras

superficies. Las alfombras están divididas por espacios, como si condujeran hacia los diferentes productos. Otro elemento que genera estímulos que afectan al tacto es la decoración. Se observa un barco de madera en la parte de arriba de la tienda en el que se puede descansar mientras se carga el móvil. Además, existen diferentes sofás distribuidos por todos los espacios de la tienda para descansar. Finalmente podemos concluir que el tacto actúa cuando se mantiene contacto con los diferentes productos, así como cualquier elemento de decoración.

Para finalizar este apartado se ha creado una tabla que muestra los datos más relevantes, extraídos de la observación participante, sobre cada sentido:

Conclusiones observación participante de la tienda Desigual	
	<p>El sentido visual actúa prácticamente en toda la tienda</p> <p>Existen símbolos que conducen hacia los espacios donde se encuentran los productos</p> <p>Fuerte presencia de luz y color</p>
	<p>La música es el estímulo auditivo que tiene presencia en toda la tienda</p> <p>La voz de las personas que se encuentran en la tienda facilita el acceso a los productos y a la experiencia</p> <p>La música con un tono de voz elevado provoca ritmo</p>
	<p>No se percibe ningún tipo de olor ni fragancia</p> <p>La tienda Desigual no aplica marketing olfativo</p>
	<p>No existen demostraciones de producto en la tienda</p> <p>Solamente en la fiesta Friends & Family se activó el sentido del gusto</p>
	<p>Las alfombras del suelo evocan sensaciones</p> <p>Todos los productos se pueden palpar</p> <p>Existen elementos de decoración que permiten acceder a una experiencia diferente</p>

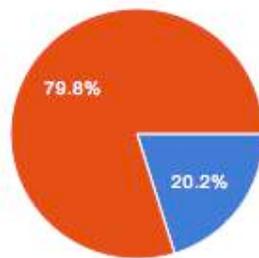
Tabla 1: Conclusiones observación participante de la tienda Desigual (elaboración propia, 2015)

5.3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

El número total de encuestados fue de 100, hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 20 y los 34 años. Tras analizar las encuestas, a continuación se exponen los resultados más relevantes.

El 80% de las personas encuestadas han sido mujeres y tan solo un 20% han sido hombres. Esto refleja el público objetivo que Desigual ha definido para su marca: mujeres jóvenes y atrevidas.

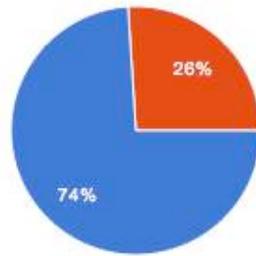
Sexo



Hombre	20	20.2%
Mujer	79	79.8%

Figura 12: Pregunta 1 de la encuesta (elaboración propia, 2015)

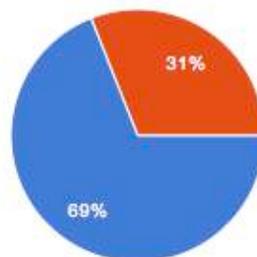
Ahora bien, entrando propiamente en las características de la tienda Desigual, se ha preguntado a los consumidores si les gustaba la tienda o no. Se ha buscado la percepción general de la tienda. Los resultados muestran que a un 74% de las personas sí que les agradó la tienda. El resto de consumidores, es decir, el 26% restante, afirmó que no le gustó. La mayoría de consumidores a los que no les gustó la tienda explicaron que entraron únicamente por curiosidad o porque la tienda les había llamado la atención. Otra respuesta común entre quienes no estuvieron satisfechos con la tienda fue que la estimulación de compra era baja.

¿Te gusta la tienda?

Sí	74	74%
No	26	26%

Figura 13: Pregunta 2 de la encuesta (elaboración propia, 2015)

En la siguiente cuestión se preguntaba si les gustaba la iluminación de la tienda. La gran mayoría han respondido que sí, con un 69%, frente al 31% que no les ha gustado. La mayoría han tenido una buena percepción de la luz ubicada en cada espacio de la tienda, pero entre quienes no opinan lo mismo destaca el rechazo al exceso de luminosidad.

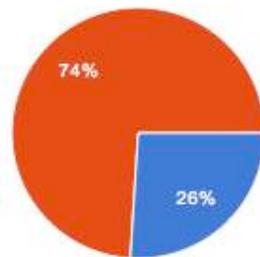
¿Te gusta la iluminación?

Sí	69	69%
No	31	31%

Figura 14: Pregunta 3 de la encuesta (elaboración propia, 2015)

Tras la iluminación, se ha preguntado sobre la percepción de un olor y el aroma de dicho olor. La inmensa mayoría (74%) no distinguió ningún olor, fragancia o aroma. Por el contrario, un 26% de los encuestados declara haber percibido un olor. Algunos de ellos no han sido capaces de identificar el olor, mientras otros han afirmado que la tienda olía a "ropa", "flores", "perfume", "dulce", "fresco" y "juvenil". En ningún caso, una respuesta ha aparecido más de una vez.

¿Percibiste un olor?



Sí	26	26%
No	74	74%

Figura 15: Pregunta 4 de la encuesta (elaboración propia, 2015)

Después de preguntar por el olor de la tienda, se ha consultado por la música. Una pregunta abierta en la que se preguntaba si les gustaba la música que sonaba en la tienda y el porqué. Los resultados favorecen totalmente a la tienda Desigual. A la gran mayoría le ha gustado la música que sonaba. Entre los motivos destacan el hecho de ser música moderna, actual y perteneciente a diferentes estilos musicales.

Además, los encuestados a los que les ha gustado la música coinciden en que el ambiente musical les transmite alegría y les hacen sentir contentos. Incluso se ha hablado de la fuerza motivadora que les produce la música a la hora de comprar. Explican que la música les hace sentir cómodos y a gusto con la compra que quieren realizar.

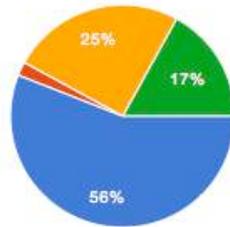
Por otro lado, la minoría a la que no les ha atraído la música coincide en que el principal factor de rechazo viene motivado por el alto volumen. Tan solo dos de los encuestados encuentran la música muy repetitiva.

Las preguntas siguientes han servido para conocer, en general, lo que más y lo que menos les ha gustado de la tienda a los consumidores. El 56% de los encuestados opinan que la decoración de la tienda es lo que más les ha atraído. En segundo lugar, la ropa y accesorios que ofrece la marca constituyen el elemento de seducción de los consumidores. La música se queda en la tercera posición y, por último, el olor, que apenas si tiene importancia entre los consumidores.

En cuanto a lo que menos ha llamado la atención de los consumidores, en primer lugar se sitúa la ropa y los accesorios con un 57%. La mayoría opina que entró en la tienda porque desde fuera les llamaba mucho la atención, pero sin haber un interés de compra. El olor y la música, a pesar de haber sido valorados de forma tan diferente, no

presentan grandes diferencias de porcentajes en esta pregunta. Finalmente, ha habido consumidores que no se han sentido atraídos por la decoración expuesta en la tienda. Algunos comentaron que era exagerada y demasiada cargada.

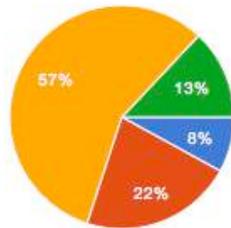
¿Qué es lo que más te ha gustado?



Decoración	56	56%
Olor	2	2%
Ropa y accesorios	25	25%
Música	17	17%

Figura 16: Pregunta 6 de la encuesta (elaboración propia, 2015)

¿Qué es lo que menos te ha gustado?



Decoración	8	8%
Olor	22	22%
Ropa y accesorios	57	57%
Música	13	13%

Figura 17: Pregunta 7 de la encuesta (elaboración propia, 2015)

A continuación, se ha introducido una pregunta general sobre la experiencia en tienda: si se había sentido a gusto en ella y porque. Las respuestas han favorecido el Sí frente al No. La gran mayoría de los consumidores que se han sentido a gusto en la tienda coinciden en dos razones. En primer lugar, que la tienda tiene un ambiente agradable y diferente a otras tiendas, y, en segundo, el buen trato recibido por parte de los dependientes. Además, algunas opiniones destacan que es una tienda que aporta alegría por su decoración. Por el contrario, las personas que no se han sentido a gusto en la tienda no ofrecen respuestas que coincidan entre ellas, lo que impide identificar las principales debilidades de la tienda. Algunos de ellos se quejan del estrés que les provoca el ambiente recargado de colores y estampados. Otros hacen una crítica al

estilo de ropa, incluso algunos se aferran a la sensación tan extravagante que les provoca la decoración.

Por último, se ha cerrado la encuesta consultando a los participantes si la tienda Desigual era “chula”, tal y como argumenta la propia marca. Los resultados han demostrado que hay una gran mayoría que creen que la tienda es “chula”. Los principales razonamientos que los encuestados han dado están orientados a su estilo distintivo con otras marcas. Argumentan que la tienda es “chula” por la gran variedad de colores y por la decoración tan original y llamativa que tiene. También se han detectado ciertas opiniones positivas sobre la tienda que defienden el eslogan “la vida es chula”. También explican que la consideran una tienda “chula” porque un día le regalaban cerveza o porque existen espacios en el que puedes comprar un sillón o sentarte encima de un barco y cargar el móvil. Entre las escasas respuestas negativas destaca el hecho de que algunos encuestados consideran que la tienda es diferente por su estilo de ropa y decoración, pero no es “chula”.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una vez trabajada la metodología y obtenidos todos los resultados, podemos responder a la hipótesis planteada al inicio de esta investigación. La hipótesis es que Desigual utiliza el marketing sensorial en los puntos de venta para atraer a los futuros consumidores. Esta hipótesis es validada por los resultados de la investigación y se puede afirmar que Desigual aplica marketing sensorial en sus tiendas; aunque con dos excepciones que veremos más adelante.

Después de analizar los valores de Desigual en relación con las estrategias de marketing sensorial, se constata que el positivismo y la buena imagen de los empleados de la tienda ayudan a generar un estado emocional idóneo para los consumidores que afectará en su comportamiento.

En relación al estímulo de los cinco sentidos realizado durante la observación participante y las encuestas, podemos concluir que el sentido de la vista tiene un poder superior al resto. Esta primera conclusión sobre los sentidos refuerza la teoría de Martin Lindstrom sobre el poder de los 5 sentidos (2008). Los resultados de la encuesta han señalado que a la gran mayoría de los consumidores que han entrado al establecimiento les ha gustado la tienda, hecho que hace tener una buena percepción visual. La buena aplicación de la iluminación, la amplia decoración y las diferentes gamas de colores percibidos son los estímulos visuales más influyentes que ha tenido la tienda Desigual, factores fundamentales que destacan Manzano, et al. (2011). En cuanto a las emociones observadas en relación al sentido visual se puede afirmar que la alegría es el sentimiento más evocado en los consumidores.

La excepción anteriormente mencionada es la falta de percepción de un olor o fragancia que esté impregnada por toda la tienda. De este modo, podemos concluir que Desigual no utiliza en ningún caso el marketing olfativo en el punto de venta. Otra conclusión es que Desigual no aprovecha la oportunidad del poder que tiene este sentido para captar la atención de su público objetivo. Una propuesta eficaz sería crear una fragancia única para la marca e impregnar con ella toda la tienda. De esta manera, el consumidor asociaría un olor característico con Desigual, como ya han hecho Hollister CA y Abercrombie & Fitch, creando una experiencia sensorial con una personalidad única. Dicha fragancia, como se ha mencionado antes, tendría que estar en consonancia con los valores de la marca, así como con los gustos de su público objetivo.

En cuanto al sentido del oído, la música es el elemento auditivo más potente de todo el punto de venta. Desigual hace uso de un buen ambiente sonoro en las tiendas, lo que hace sentir a gusto a los consumidores. En cuanto a las emociones observadas en relación al sentido auditivo, se puede concluir que es una motivación para los consumidores y, además, demuestra que el estilo de música va acorde con los valores de la marca. Otra conclusión sobre el estímulo del oído es la capacidad de recuerdo que tienen los consumidores con las canciones, tal y como destacan Manzano, et al. (2011).

La otra excepción viene determinada por el impacto que ha tenido el sentido del gusto en el punto de venta de Desigual, que es casi inexistente. Solamente se utiliza el estímulo de este sentido en los eventos especiales organizados por la marca. Este hecho hace que los consumidores perciban a la marca como una tienda “chula”, tal y como se define en su comunicación. No obstante, en el día a día no existe ninguna demostración de producto que incite a una conducta al consumidor y, por lo tanto, no se aplican estrategias de marketing gustativo. También es preciso mencionar que, al tratarse de una marca textil, es difícil encontrar este tipo de estrategias en el punto de venta. Aún así, Desigual podría intentar crear un producto único, como podrían ser unas golosinas con el *packaging* de la marca para estimular el sentido del gusto. Esta propuesta haría cambiar por completo las sensaciones de los consumidores y ayudaría a mejorar la experiencia de compra.

Otra conclusión es que el sentido del tacto se puede percibir en todas las áreas de la tienda. De aquí podemos concluir que Desigual utiliza estrategias de marketing sensorial estimuladas por el sentido del tacto para facilitar el acceso de los productos. Otra conclusión es que emplean elementos decorativos, como las alfombras del suelo, que evocan emociones y transmiten sensación de tranquilidad.

En definitiva, la marca Desigual utiliza estrategias de marketing sensorial en todos los sentidos, menos en el olfato y el gusto, con el fin de atraer a los futuros consumidores. De cara el futuro se ha podido comprobar, gracias a las entrevistas, que el marketing sensorial es una pieza clave para que las marcas se diferencien de su competencia. De esta manera, podemos también concluir que la experiencia que viven los consumidores en el punto de venta es gracias al marketing sensorial que aplican las empresas. Además, la interacción entre la marca y el consumidor es esencial para crear un vínculo a largo plazo.

7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Después de haber realizado un estudio exhaustivo sobre el funcionamiento del marketing sensorial en las tiendas Desigual y su especial atracción para los consumidores, hay que tener en cuenta las futuras vías de trabajo que pueden ser objeto de interés.

En relación con el estudio realizado sobre una marca en concreta, en este caso Desigual, puede ser interesante comparar la utilización de estrategias de marketing sensorial con otras marcas de ropa. Por ejemplo hacer una comparativa con las marcas que engloba el grupo Inditex.

Ahora bien, haciendo referencia a los sentidos, también sería conveniente explotar uno de los sentidos expuestos en el trabajo y realizar una comparación con otras marcas. Por ejemplo verificar si el sentido visual tiene más eficacia en las tiendas de marcas alimenticias o en las tiendas de marcas de ropa.

Otra de las futuras líneas de investigación que podría ser interesante es analizar todo el proceso del marketing sensorial. Examinar cómo empieza y cómo termina todo el desarrollo de las estrategias sensoriales, desde que la empresa inicia su proyecto, hasta llegar a la experiencia del consumidor. Por ejemplo, ver como las marcas crean una estrategia sensorial basándose en un estudio previo sobre los consumidores.

Respecto al muestreo de las encuestas elaboradas para este trabajo de investigación, sería una buena propuesta aumentar el número de encuestados para obtener una mayor validez. Por ejemplo, en vez de realizar 100 encuestas, elevar el muestreo a 1.000 encuestas, ya que es el número aproximado de personas que entran en la tienda de Desigual más grande del mundo, es decir, la ubicada en la Plaza Catalunya de Barcelona.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez del Blanco, R. (2011). Capítulo 3: Torbellino y vuelo de la mente. En Domínguez, J. (Ed.), *Neuromarketing, fusión perfecta* (pp. 45-48). Madrid: Prentice Hall.

Álvarez del Blanco, R. (2011). Capítulo 7: Sobre este tema nada se discute. En Domínguez, J. (Ed.), *Neuromarketing, fusión perfecta* (pp. 137-143). Madrid: Prentice Hall.

Álvarez del Blanco, R. (2011). Capítulo 8: Crear y promover hasta oler y degustar el resultado. En Domínguez, J. (Ed.), *Neuromarketing, fusión perfecta* (pp. 160-162). Madrid: Prentice Hall.

Anuncio Desigual Adriana Lima es Chula – La vida es Chula. Tv Canciones (Director). (2014). [Video]. Youtube. Recuperado el 20 de diciembre de 2014, de https://www.youtube.com/watch?v=sFK_nK-Lm8A&feature=youtu.be

Desigual. Recuperado el 18 de marzo de 2015, de http://www.desigual.com/es_ES

Emotionexperience. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://www.emotionexperience.com/es>

Emoziona. Recuperado el 10 de abril de 2015, de <http://emoziona.me>

Esguerra, A., Santa, J. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa. (Trabajo académico)*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado el 2 de abril de 2015, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>

Graham, S. (2012). La marca sensorial. *Objetivo Negocio*. Recuperado el 6 de abril de 2015, de http://blog.objetivonegocio.com/2012/05/marketing_sensorial/

Lindstrom, M. (2008). Capítulo 8: Ventas para los sentidos. *Buyology* (pp. 147-169). Barcelona: Booket.

Lindstrom, M. (2008). Capítulo 9: El neuromarketing y la predicción del futuro. *Buyology* (pp. 169-179). Barcelona: Booket.

Magro, L. (2013). *Marketing experiencial: una nueva tendencia del marketing*. Trabajo fin de Máster. Universidad de Oviedo, Oviedo. Recuperado el 5 de abril de 2015, de <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/13063/1/Marketing%20experiencial.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf>

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. (2011). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Prentice Hall.

Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D. (2011). Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos. *Harvard Deusto*, volumen 103. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://www.harvard-deusto.com/articulo/Marketing-sensorial-comunicar-a-traves-de-los-sentidos>

Marketing sensorial ejemplos. Sánchez Pereira, M. (Director). (2014). [Video] Youtube. Recuperado el 30 de marzo de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=31d8QnG1SL0>

Marketing sensorial: ¿Qué es el marketing sensorial?. Sebriano, E. (Director). (2013). [Video] Youtube. Recuperado el 30 de marzo de 2015, de https://www.youtube.com/watch?v=IL_amPEFhOU

Marketing sensorial. Recuperado el 10 de abril de 2015, de <http://marketingsensorial.es>

Martín, P.J. (2014). El futuro del marketing comienza a salir de las universidades. *Marketing news*, volumen 7, Recuperado el 25 de marzo de 2015, de <http://www.economistas.es/Contenido/Marketing/News/Marketing7.pdf>

Sánchez, D., Labajo, V. (2012). *El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume*. (Trabajo académico). ESIC, Madrid. Recuperado el 8 de enero de 2015, de http://adresearch.esic.edu/files/2013/09/aDR5_03-marketing_sensorial.pdf

Santos, F. (2014). Marketing sensorial y el imperio de los sentidos. *Puro marketing*. Recuperado el 30 de marzo de 2015, de <http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>

Serna, C. (2013). Sex, fun y Love... huelen a Desigual. *El Mundo*. Recuperado el 20 de diciembre de 2014, de <http://www.elmundo.es/tendencias/2013/11/21/528b0f6261fd3d1b3c8b45a4.html>

9. ANEXOS

9.1. ANEXO 1: ENTREVISTA A IAN IBBA

“Creamos positivismo y transmitimos emociones en las tiendas, más allá de vender ropa”

1- ¿Me podría definir cuál es su cargo y su día a día en Desigual?

Actualmente estoy gestionando las tiendas a nivel de recursos humanos de Italia. Mi rol sería el de Recursos Humanos Business Partner para el canal de retail en las tiendas directas. Actualmente gestiono entorno unas 200 personas y unos 30 puntos de venta en varias regiones en Italia.

2- ¿Digamos que su misión es recopilar personas para trabajar en las tiendas en Italia?

Sí, partes de la selección del personal, ya sean de tiendas abiertas, de sustituciones o bajas de los equipos. También me ocupo de ser un vínculo entre la dirección comercial y los varios departamentos que tenemos en recursos humanos que serían de comunicación interna, gestión de nóminas, selección y nosotros canalizamos todas las peticiones que ellos tienen y las redirigimos a los varios departamentos.

A nivel más técnico, la gestión de los presupuestos de horas, productividad en tiendas y varias formaciones.

3- ¿Qué es para ti Desigual?

Para mi Desigual es la vida es chula, trabajar y divertirse. A nivel personal es mi primera experiencia. Llevo 3 años y medio en la empresa, empecé como becario en Julio de 2011 y hasta ahora he tenido la posibilidad de crecer en la empresa. Me han dado las oportunidades gracias al esfuerzo y a la dedicación. Desigual es una empresa muy exigente pero las personas que consiguen los resultados que se les piden pueden ir creciendo.

4- ¿Cuáles son los valores que representan la firma?

La mejora constante, divertirse, la diversidad... en el sentido en el que somos una empresa que no tiene prejuicios ni por sexo ni por raza ni por discriminación sexual. También la innovación, es muy importante en moda porque tenemos que estar siempre a la vanguardia y finalmente el compromiso.

5- ¿Cómo lográis transmitir estos valores en el punto de venta?

Es muy importante a nivel de selección contratar a personas que ya tengan una predisposición. Buscamos a personas que sean muy extrovertidas y que transmitan alegría, que es nuestra característica principal. Ya desde el primer impacto, tenemos todas estas fantasías en nuestras prendas. Y este es nuestro objetivo, traer un pedazo de esta España más barcelonesa, más mediterránea o ibicenca, donde nace la marca a cada armario del mundo.

Entonces el mejor embajador de nuestra filosofía debe ser nuestro dependiente. Buscamos a personas muy predisuestas. Desde un primer momento inculcamos nuestra cultura a nuestros dependientes ya sea desde formaciones o desde los managers a sus equipos.

6- ¿De qué manera comunicáis en las tiendas Desigual? ¿Lo hacéis a través de vuestro personal?

Tenemos visitas distintas constantes a tienda. Ya sea por la parte comercial, con los managers, que visitan las tiendas constantemente (cada 2 semanas aproximadamente). También a través del mail y llamadas diarias.

Para transmitir lo que sería el trabajo cotidiano y a nivel de valores. También hacemos mucho *push* con el servicio al cliente. Nos intentamos acercar al cliente, hablar con él de una forma muy formal.

7- ¿Crees que las tiendas Desigual inspiran positivismo? ¿De qué manera?

Este es nuestro principal objetivo. Desde un primer impacto, nuestros equipos sonrían y saludan. En competencia directa con precios diferentes, con un target diferente a nivel de público, por ejemplo Zara o H&M los dependientes no saludan, porque están reponiendo o están corriendo, etc. Nosotros queremos

crear positivismo en la tienda, transmitir emociones más allá de vender solo prendas de ropa y envolver al cliente con este positivismo.

Nuestras tiendas también son particulares a nivel del concepto en sí. Tenemos botellas en el techo que representan el mar mediterráneo. Tenemos escritos o pintadas en las paredes, muy casual. Todo esto crea una fantasía para que el cliente viva una experiencia de venta diferente y es muy importante para nosotros crear un concepto de tienda acorde con lo que es nuestro pensamiento.

8- ¿Cómo se consigue generar una experiencia en una tienda?

Interactuando con el cliente. Ya sea con *inputs* inmóviles como las botellas en el techo, que te transmiten una emoción o un valor adjunto. Y sobretodo lo que está más en nuestras manos, desde el departamento de recursos humanos, es motivar a los equipos para que ellos a su vez estén positivos y puedan interactuar con el cliente de una manera muy tranquila y bastante familiar.

Somos una empresa que ha crecido mucho, cumpliendo objetivos y presupuestos.

9- ¿La evolución de la marca, debe pasar por el marketing para seguir creciendo?

Sí, por supuesto. Es uno de nuestros puntos fuertes. Suelo decir, a las nuevas incorporaciones, que sobretodo el producto es diferente y que no existe ningún competidor en el mercado, a parte de Custo, que haga una propuesta similar a la que hacemos nosotros a nivel de prendas.

En un segundo punto, creo que la motivación que se respira en los equipos tiene mucha fuerza. Y como último, el departamento de marketing fuera de lo convencional, rompe los esquemas y crea a nuestro consumidor y nuestro cliente potencial sensaciones que a lo mejor no encuentra en ningún sitio.

10- ¿En todos los países funciona igual este marketing sensorial que realiza Desigual en cuanto a la comunicación de los sentidos?

Sí. Creemos crear una homogeneidad para todos nuestros puntos de venta y para los diferentes canales de distribución. A parte, las ventas directas, tenemos *partner stores* que serían *córnens* dentro de grandes almacenes,

como podría ser El Corte Inglés. También a franquiciados, que a lo mejor pierden un poco estos valores y la mentalidad de la marca, pero entonces intentamos inculcarles los valores de la marca a los propietarios.

11- ¿Qué valor aporta al target de Desigual que las tiendas apliquen marketing sensorial?

La competencia es dura. Por eso todos los *inputs* que pueda recibir nuestro cliente son un plus para poder fidelizarlo y poder tener una propuesta más atractiva. Es muy importante “ganarnos” al cliente, no solo a través de nuestros precios o calidad del producto sino con las pequeñas cosas que van sumando para tener a nuestro cliente a gusto.

12- ¿Cuál es la competencia de desigual, desde el punto de vista del posicionamiento de marca?

Actualmente en España, el grupo Mango y el grupo Inditex son nuestra competencia directa a pesar de que el target y la media de precios sea diferente a nivel de clientes. También lo son por su crecimiento exponencial en otros mercados y a nivel mundial. Incluso por marcos de referencia, el grupo Inditex está mucho más consolidado que el nuestro.

13- ¿En un futuro, crees que todas las marcas utilizarán esta técnica para comunicar?

Sí, creo que todas las marcas punteras, de primer nivel, lo utilizarán. Una marca para poder sobrevivir en el mercado actual va a tener que buscar más recursos y esto es la línea a seguir.

9.2. ANEXO 2: ENTREVISTA A CARLES CASAS

“En el mundo del retail es vital diferenciarse con estrategias de marketing sensorial”

1- ¿Me podrías definir cuál es tu cargo y tu día a día en Emotion Experience?

Soy el Responsable de Marketing. Mi día a día es defender la marca, crear las estrategias de la casa y crear acciones de marketing y comunicación para nuestros clientes.

2- ¿Qué es para ti el Marketing Sensorial?

Para mi es cualquier acción de marca o de venta que trabaje a través de los sentidos.

3- ¿Cómo se comunica a través de los sentidos?

Sabiendo lo que haces. Cuando una marca tiene claro quién es su público y qué quiere comunicar, puedes ir mucho más allá de los sistemas tradicionales, llámale gráfico, vídeo o medios y de ahí, puedes ampliar las estrategias y los puntos de contacto como pueden ser las experiencias, audio, vídeo, fragancias, etc.

4- ¿Cuáles son los sentidos más utilizados en las marcas?

En *retail*, sobretodo es instalación fija. El más evidente, porqué históricamente es el que se ha trabajado más, es la música. Pero es una evolución porqué todo viene del antiguo hilo musical. Únicamente se utiliza para amenizar el espacio y para matar el silencio. A partir de aquí se va aprendiendo sobre las estrategias, sobre los efectos y sobre lo que puedes llegar a transmitir y a conseguir con la música. Desde generar identidad de marca, a crear escenarios concretos donde tu marca o esa personalidad siempre esté presente, hasta estrategias más avanzadas en las que puedes ayudar a que el comportamiento en la tienda sea de una manera o de otra.

5- ¿Digamos que el sentido más utilizado es la música?

Es el primero, todo el mundo empieza por la música. También porqué es el más barato.

6- ¿Y los demás sentidos?

Después del marketing musical viene el marketing visual. Pero claro, desarrollar estas estrategias siempre son más caras. Ya partiendo del hardware, es mucho más caro tener pantallas que tener altavoces. Y después, cuando trabajas con audio, con música, etc. El marketing en audio, no es solo música sino cuñas, sonidos, sonotipos, cualquier elemento sonoro que puedes llegar a trabajar.

Cuando llegas al vídeo todo ese contenido hay que generarlo *ad hoc*. No puedes coger un vídeo genérico y ponerlo a funcionar en tu tienda o para tu marca porque no estará hablando de ti. Puedes coger una buena música genérica y mediante un buen estudio y una buena selección de los temas, conseguir que el global de toda esta composición de múltiples temas sí hablen de tu marca.

7- ¿Cómo se consigue generar una emoción para el consumidor?

Realmente no hemos inventado nada. Cualquier persona en su casa se genera esas emociones. Cuando alguien está triste se pone música más lenta, más tranquila, se baja la luz, etc. Cada persona se crea su propio escenario. Si tu como persona individual vas a salir de fiesta, no te pondrás a escuchar música clásica, te pondrás música movida, que te anime, que te ponga en el estado de ánimo que quieres llegar.

Si tu lo que pretendes es relajarte, porque quieres estudiar o quieres estar tranquilo, probablemente bajaras la luz, te pondrás velas, etc. Al final lo que haces es generar climas o crear pequeños escenarios que acompañen ese estado de ánimo al que tu quieres llegar.

No es magia, no es que yo te ponga una canción o un olor y de repente te transformes y no puedes evitar dejar de comprar o estar super alegre, pero si que puedes acompañar ese momento. Entonces las marcas lo que hacen es explicar quien son a través de la arquitectura de sus tiendas, los vídeos que ponen, de la decoración, de la luz, etc.

8 - ¿Y con esto generan emociones?

Claro, no es que tu entres por la puerta y digas : “que contento estoy ahora mismo”. Pero si que pueden ayudar, como cuando a veces estas sentado en una mesa y suena una canción y no puedes evitar dar golpes con el pie o siguiendo el ritmo con la cabeza. Esto pasa, es innato en las personas. Entonces, si tu entras en un espacio, primero que entras voluntariamente, si además, las acciones y las estrategias anteriores ya han hecho que tu tengas una percepción en esa marca, el espacio que tu entras esta acompañando esa experiencia que tu pretendías vivir, sí que es mucho más fácil que llegues a este estado. Partiendo del punto en el que la compra como tal, no se hace por necesidad sino que se hace en gran parte por ocio. No entras a una tienda a encontrar la camiseta perfecta. Entras a una tienda de una marca en concreto, a la que ya has decidido entrar y lo que entras es a vivir ese momento. A partir de aquí si desarrollas una estrategia coherente en todos los canales, consigues generar estados de ánimos, momentos y estilos de compra.

7- ¿Tener una experiencia de compra es Marketing Sensorial?

No, marketing sensorial ayuda a componer esa experiencia de compra. La experiencia de compra se compone de cincuenta mil factores. Muchos no son ni siquiera controlables por la empresa.

La experiencia de compra la compone cualquier *input* que tu recibas de esa marca pero en especial del momento en el que estás comprando. Nosotros podemos generar una estrategia perfecta de audio, de vídeo, de fragancias de iluminación incluso de animación en tienda, pero existen factores que pueden afectar a la experiencia. Algo tan tonto como que la persona que te venga a atender le huela el aliento o no te trate como esperabas y puede desmontar la experiencia.

8- ¿Crees que un estímulo sensorial puede modificar el acto de una compra?

Sí, la base de todo es que tu como comprador te sientas a gusto en ese espacio, te sientas cómodo y quieras formar parte de él. Si entras en un sitio que no huele bien, que la música te molesta, que hace demasiado frío, que la

disposición de la ropa no te resulta cómoda, no te sentirás a gusto, con lo cual tendrás más ganas de salir o no sentirás tanta vinculación con esa marca.

9- ¿Cómo se consigue tener una experiencia en el punto de venta?

Todo parte de una premisa. Quieras o no, todo el mundo tiene una experiencia, en cualquier momento y en cualquier espacio. Entonces tu como marca tienes la obligación de intentar controlar la experiencia dentro de esos espacios y hacerla lo más favorable posible. La experiencia siempre existirá. Si un usuario o comprador vincula tu marca con experiencias negativas, después ya le podrás contar lo que quieras, pero solamente podrás atraparlo con estrategias de precio.

10- ¿Qué valor aporta al público objetivo de una marca que aplique Marketing Sensorial?

Es la experiencia. Al final lo que buscas es el *engagement*. Es la vinculación y el momento de decisión intangible en el que tu como usuario o comprador prefieres una marca u otra. Esto ya viene de antes, desde las campañas de comunicación que puedan hacer, al estilo de ropa que te puedan vender, hasta la experiencia que vayan a tener en tienda.

11- ¿En un futuro, crees que todas las marcas utilizaran esta técnica para comunicar?

Sí, estoy completamente seguro. Son un tipo de estrategias que se empezaron a utilizar mucho en el mundo del *retail* y de la moda. El *retail* es un mercado en el que la pugna entre marcas es muy fuerte porque como producto, más allá del diseño, no tiene un valor diferencial, pero hay algo que te hace preferir una marca u otra.

Arrancando el sector del *retail* y de la moda, en el que probablemente es el sector más ágil, hay muchos sectores que están viniendo ahora a nosotros que quieren aplicar este tipos de estrategias. Sectores que no tienen nada que ver, desde hotelería y museos hasta financieros. Todo el mundo está haciendo este paso, no digo que sea un traspasar del marketing tradicional a estrategias más sensoriales, pero por lo menos a complementarlas. La ecuación de coste - beneficio en muchos sectores queda pobre cuando empiezas a contemplar lo

que es “el lado humano del comprador”, no como un número sino como una persona, y es aquí cuando empiezas a contemplar estas estrategias.

9.3. ANEXO 3: ENTREVISTA A FELIPE BOTAYA

“Hay que jugar a la baraja de los cinco sentidos”

1- Usted lleva muchos años dedicándose al marketing, ha estado trabajando para diferentes marcas como Bimbo, Matutano, Moulinex, Nutrexp... ¿Alguna vez usted y su equipo han utilizado el marketing sensorial para comunicar en el punto de venta?

De forma directa no, porque en aquella época esto todavía no estaba evolucionado de esta manera. Utilizábamos un marketing más operativo y más tradicional.

2- ¿Podría definirme qué es el marketing sensorial?

El marketing sensorial no es ni más ni menos que la evolución lógica del marketing convencional, es un paso más.

La idea es que el consumidor tenga una experiencia amplia y completa, donde actúen los cinco sentidos. El olfato sería uno de los principales. Me consta que hay empresas que utilizan olores, perfumes o fragancias que hace que el consumidor se retrotraiga en momentos felices en su vida o diferentes. Pero la idea no es esa, la idea es que la gente tenga sensaciones agradables.

3- ¿Para qué sirve el marketing sensorial?

Para revivir vivencias a la gente y que se sientan a gusto en aquella tienda o dentro de un coche. No olvidemos que los coches también tienen olor a nuevo, y este olor es lo que vende. Esto lo utilizan muchas empresas que venden coches de segundo mano. Es muy característico para que no de una sensación de que ese coche tiene muchos kilómetros ni tanto tiempo.

4- ¿Cómo se comunica a través de los sentidos?

Diría que es la mejor comunicación, porque es la que realmente penetra en el individuo. Es una combinación equilibrada en los diferentes sentidos: tacto, vista, olfato, oído y gusto. Si todo esto se puede combinar de alguna manera,

es sensacional. Es como si estoy viendo una película y en aquél momento puedo oler una sensación.

Yo he estado en una atracción de Eurodisney en la que de repente tienes la sensación de estar debajo del agua, porqué te mojan, con lo cual vives más la experiencia. Pero para que la experiencia funcione, tiene que haber un equilibrio. No puede haber un sentido más fuerte que otro, tienen que estar al mismo nivel y luego ponerlos en marcha.

5- ¿Cree que hay un sentido que funciona mejor que otro en el punto de venta?

El clásico es la vista, porqué los consumidores somos sobretodo visuales, ya que lo que entra por la vista antes o después puede conseguir que lo compre. Si no me entra por la vista va ser muy complicado que acepte otros parámetros. Eso no quiere decir que otro sentido como el olfato no pueda estimularme. Por ejemplo si yo estoy en una panadería y sacan pan recién hecho, el olor seguramente activará mis papilas gustativas y en aquel momento me entrará el apetito, aunque yo no tuviera intención de comprar pan. Esto se llegó a utilizar en hipermercados hace muchísimos años. Actualmente está prohibido emitir, sobre las 12 del mediodía, con un spray con olor a pan recién hecho. Con lo cual la gente compra con mucha más compulsión cuando tiene hambre.

6- ¿Y esto ayuda no?

Claro, esto es una manipulación directa porqué me activaba el hambre, y tu no puedes manipular a la gente.

7- ¿Usted cree que si en una tienda de ropa utilizan un perfume como ambientación, es manipulación?

No, el perfume no tiene nada que ver con la ropa. Yo puedo entrar en una tienda que huele bien, pero no comprar la prenda de ropa. En el caso anterior, el olor a pan era del mismo producto del que se quería vender.

Ahora bien, esto ayuda a que me sienta más a gusto. Pero no sabría decirte hasta que punto me induce hasta la compra.

Que la gente esté a gusto ya es mucho, y esto hará que esté más tiempo y más posibilidades de compra habrá. Además este perfume siempre me recordará a esa tienda. Todo esto sumado a que me atiendan bien o incluso

que me dejen probar un *sampling* o demostración de producto ayudará a tener una mejor experiencia de compra.

Sí que es verdad que la idea del marketing sensorial es buscar la experiencia única por parte del consumidor. Y la experiencia viene por parte de muchas razones.

Recuerdo un caso que hicimos en clase, que se llamaba *Hard Attack Grill* en el que también se vive una experiencia. Ahí se vive la acción, es muy experimental. El punto es intentar involucrar a todo el mundo que está en la tienda o en este caso el restaurante. Esto sería un poco lo ideal, aunque hay que ver donde estaría lo ético. La gente cada vez busca más “*show*” e implicación. Entonces la parte sensorial es una de las herramientas para ello.

8- ¿Cree que los sentidos funcionan mejor cohesionados?

Debe ser así, no es solo uno. Por ejemplo, la vista es muy importante pero a lo mejor puede estar acompañada por una realidad en la que yo puedo palpar, oler o escuchar. La vista no lo soluciona todo aunque hay muchos más detalles que lo que vemos. Hay que jugar a la baraja de los cinco sentidos, no solamente uno. Uno puede tener un poco más de peso que otro, pero realmente actúan todos.

Por ejemplo yo puedo tener una experiencia global de un producto que cuando lo he tocado no me ha gustado, y además hace un sonido que no me atrae. Con esto ya estás viviendo dos sentidos más. La sensación que tenías con el sentido visual no es lo que parecía al testearlo con otros sentidos.

Hay una tienda en Barcelona que se llama *Sony Store* que se montó previamente con esta idea: que la gente viva una experiencia. Tu puedes ir a comprar una cámara de fotos y usarla allí mismo. Esto se aleja de la idea: “yo veo el producto”.

En el momento que el consumidor coge esa cámara en la mano, de alguna forma o psicológicamente ya la hace suya.

Esto es una cosa de los últimos diez años. Anteriormente tenías que imaginarte como sería tener esa cámara en tus manos, ya que estaba precintada con una placa de metra quilato. En el momento que te la dejan tocar, te resulta más difícil decir que no porque yo ya he dado el paso para delante, te la he dejado probar, he visto que era fácil y es más difícil decir que no.

9- ¿De qué manera las marcas consiguen generar una experiencia de compra para el consumidor?

Cada marca se posiciona. Si yo por ejemplo voy a comprar al Lidel, Aldi o Shlecker, a supermercados llamados *low price*, la experiencia será: un sitio muy simple con algo muy básico. En este caso la experiencia es quizás ahorrarme 10€ en la cesta de la compra. Aquí no pretendo una experiencia de productos sensacional ni un servicio de alto nivel, sino precio. Eso no quiere decir que no hayan ido avanzando como tiendas.

Pero si yo voy en alguna charcutería o en alguna tienda de *delicatessen*, es una experiencia distinta. Por ejemplo si no soy conocedor de vinos, quiero que me orienten. Hay una serie de cosas que quiero que me expliquen a la hora de gastarme, por ejemplo en una botella de vino de 50€. Dependerá de donde estoy, la experiencia será una o otra. Pero de alguna forma yo ya voy con la idea de que voy a recibir mejor servicio en un sitio que en otro, que a lo mejor tienen un precio más elevado que otro. Y a veces me puedo llevar la sorpresa de sitios que parecen muy modestos y sin embargo que te den un buen servicio.

Siempre digo que la experiencia depende mucho de la persona. Si voy a un bar seguramente iré donde el camarero ya me conoce y sabe lo que quiero, que no me haga esperar. La gente es muy reacia cuando vas a un sitio y ve caras nuevas porqué piensas: este no me conoce, ¿lo hará igual que otro?. Entonces la experiencia puede variar. Pero siempre en negocios de proximidad la persona es fundamental para la experiencia.

10- ¿Cree que ha cambiado el rol del consumidor?

Hay una cosa muy curiosa y es que solemos llamar a la tienda el punto de venta, pero en realidad es el punto de compra. La gente no dice: “voy a que me vendan” sino más bien “voy a comprar”. Con lo cual esto cambia el esquema. Voy a comprar quiere decir que yo voy a un sitio, si es que tengo la idea preconcebida, y este sitio sé que me gusta por las razones que sean. De hecho cuando voy a comprar y sé donde voy es porqué creo que la experiencia que tengo allí es superior a otros sitios. Y a veces nos llevamos sorpresas porqué conocemos lugares que no habíamos estado nunca y quizás son muy agradables también. Pero la gente va a comprar, no va a que le vendan.

Entonces no es un punto de venta sino un punto de compra, que es diferente. En el momento que reconozco este detalle, lo convierto en un punto de compra para que la gente que vienen aquí, a comprar, tenga la mejor experiencia. Y vuelvo a incidir en el tema del personal. Cuando encuentras a una persona que está por ti, que te escucha y que intenta darte el mejor producto posible, con lo cual mi experiencia de compra se convierte en una experiencia agradable y positiva y seguramente volveré a esa tienda e incluso la recomendaré.

11- ¿Conoce el fenómeno del Neuromarketing? ¿Conoce su funcionalidad respecto al marketing sensorial?

He oído hablar de él pero no es un tema que a día de hoy me preocupe demasiado. En el fondo es llamar con otros nombres a cosas que siempre han existido. Donde se habla del marketing ya se hacía en la Edad Media, en la época de Roma, con carteles, pero ya se hacían acciones.

El Neuromarketing activa unas partes, en concreto, del cerebro para que la gente esté a gusto ante la compra. Sí que es verdad que ha habido mucha introducción de psicología profunda. Hay estudios muy avanzados que dicen lo que nos motiva y lo que no. Lo que busca el Neuromarketing es ir un poco hacia atrás, hacia los orígenes de la conducta del consumidor.

El problema del marketing es que trabajamos con millones de consumidores. Así que intentar hacer una fórmula válida para todos, no acaba de funcionar. Lo que a mi me mueve, quizás no te mueve a ti. Intentar hacer la misma fórmula para todos es muy difícil.

El Neuromarketing busca la activación de áreas remotas del cerebro para intentar motivarte. A veces se habla de que puede ser no ético en algunas ocasiones. Son cosas peligrosas. Yo siempre huyo de la manipulación. Creo que la gente debe ser libre para escoger lo que quiere comprar y lo que no. No tengo que ir a zonas remotas del cerebro.

Aún así, entiendo que haya empresas que cada día quieren vender más y estén buscando fórmulas magistrales para convencer al consumidor. Al final, no nos engañemos, el consumidor tiene la última palabra, afortunadamente.

12- ¿Qué piensa sobre las emociones que puedan vivir los consumidores en una tienda?

Cada vez se busca más la interacción del consumidor con la marca. Siempre digo que el marketing sensorial no está alejado del marketing emocional. En el fondo hay un factor de emoción muy importante que es lo que mueve la parte sensorial. Si tu me emocionas yo soy capaz de volverte a comprar, y el precio no tiene relevancia. Para mí tu eres la marca y además me fidelizas.

13- ¿Entonces, la emoción es la base del marketing sensorial?

Por supuesto. Las empresas quieren ser parte de tu vida, y esto quiere decir que buscan tu emoción. Si tu sabes emocionar a la gente, el precio desaparece. La emoción se puede llevar a la parte sensorial en el punto de venta. Hay tiendas que están decoradas de una forma en las que me siento como en casa, todo esto es sensorial y de alguna forma me emociona. Todo esto son discursos que se pueden llevar de alguna forma muy sutil. A lo mejor el consciente no lo ve tan claro, pero el subconsciente sí que lo percibe mejor.

14- ¿Cuál cree que es el futuro del marketing sensorial? ¿Piensa que en un futuro las marcas utilizarán esta técnica para comunicar?

El futuro es brillante. Todo lo que sea experimentar va hacia delante y las empresas lo querrán introducir porque verán lo positivo que es. Pero habrá que ver como lo hacen, no es lo mismo comprar un coche que un donut. También creo que desde el punto de vista de la empresa hay que tener en cuenta la colaboración del canal de distribución ya que es donde sucede la cosa. ¿La distribución querrá tener esa historia de la marca? Porque quizás mi canal de distribución ha trabajado por muchas marcas y no quiere darle esa prioridad a tu marca. Habrá que ver como evoluciona en el futuro.

Pero es uno de los caminos y las empresas se están dando cuenta.

9.4. ANEXO 4: ENCUESTA DESIGUAL

- 1- ¿Te gusta la tienda?
- 2- ¿Te gusta la iluminación?
- 3- ¿Percibiste un olor?
- 4- ¿A qué huele la tienda?
- 5- ¿Te gusta la música que suena? ¿Por qué?
- 6- ¿Qué es lo que más te ha gustado?
Olor – decoración – ropa o accesorios – música
- 7- ¿Qué es lo que menos te ha gustado?
Olor – decoración – ropa o accesorios – música
- 8- ¿Te sientes a gusto en la tienda? ¿Por qué?
- 9- ¿A ti te parece que la tienda es “Chula” como dice Desigual? ¿Por qué?
- 10- Sexo: Hombre o mujer

9.5. ANEXO 5: APROXIMACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS DESIGUAL

APROXIMACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS DESIGUAL					
	MUJER	HOMBRE	NIÑOS	ACCESORIOS	DECORACIÓN
Vestidos	De 49€ a 129€		De 36€ a 44€		
Camisetas	De 16€ a 64€		De 19€ a 39€		
Abrigos y Chaquetas	De 69€ a 189€	De 69€ a 129€	De 39€ a 69€		
Jerséis	De 59€ a 84€	De 59€ a 79€	De 39€ a 69€		
Faldas	De 14€ a 79€		De 26€ a 49€		
Pantalones y Jeans	De 24€ a 54€	De 39€ a 89€	De 36€ a 49€		
Camisas y Blusas	De 39€ a 89€				
lloisos	De 19€ a 249€			De 39€ a 249€	
Zapatos	De 24€ a 129€	De 49€ a 69€	34 €	De 24€ a 129€	
Bikinis	De 24€ a 54€				
Pijamas	De 19€ a 79€				
Perfumes	De 20€ a 35€			De 20€ a 35€	
Sport	De 19€ a 84€			De 19€ a 49€	
Camisas		De 39€ a 69€	De 19€ a 42€		
Camisetas y Polos		De 29€ a 59€			
Ropa de baño		49 €			
Ropa interior		De 14€ a 29€			
Pañuelos				De 29€ a 59€	
Monederos				De 19€ a 79€	
Bisutería				De 19€ a 49€	
Cinturones				De 24€ a 49€	
Fundas				De 19€ a 29€	
Disney			De 19€ a 44€		
Bebé			De 17€ a 29€		
Fundas nórdicas					De 69€ a 99€
Sábanas					De 59€ a 79€
Fundas de almohada					De 19€ a 24€
Cojines					De 24€ a 39€
Mantas y cojchas					De 64€ a 159€
Albornoces					De 54€ a 89€
Toallas					De 6€ a 34€
Neceseres					De 19€ a 39€
Zapatillas					De 19€ a 24€
Sillón y cojines					De 19€ a 39€
Mantas y plaid					De 64€ a 79€
Manteles y caminos					De 29€ a 59€
Delantales y manoplas					De 6€ a 34€
Pequeños accesorios					De 6€ a 59€

Aproximación de precios de productos Desigual

9.6. ANEXO 6: MARKETING SENSORIAL EN FACEBOOK Y TWITTER



Marketing visual en Facebook



Marketing gustativo en Twitter



Marketing olfativo en Twitter

9.7. ANEXO 7: MARKETING SENSORIAL EN YOUTUBE



Marketing visual y auditivo en Youtube (<http://bit.ly/1dClk8S>)

9.8. ANEXO 8: IMÁGENES DE LA TIENDA DESIGUAL



Fachada de la tienda Desigual de Plaza Catalunya (Barcelona)



Zona en la que indica las diferentes áreas de la tienda



Maniquí con ropa Desigual



Rótulo que muestra el logo de la marca: "la vida es chula"



Pantalla led en columna con imagen animada (entrada de la tienda Desigual)



Pantalla led en columna con imagen animada (entrada de la tienda Desigual)



Tipología de moqueta que se encuentran en la tienda Desigual



Botellas en el techo, formando parte de la decoración de la tienda desigual



Diferentes estilos de ropa, con decoración de fondo, junto el nombre de la marca Desigual

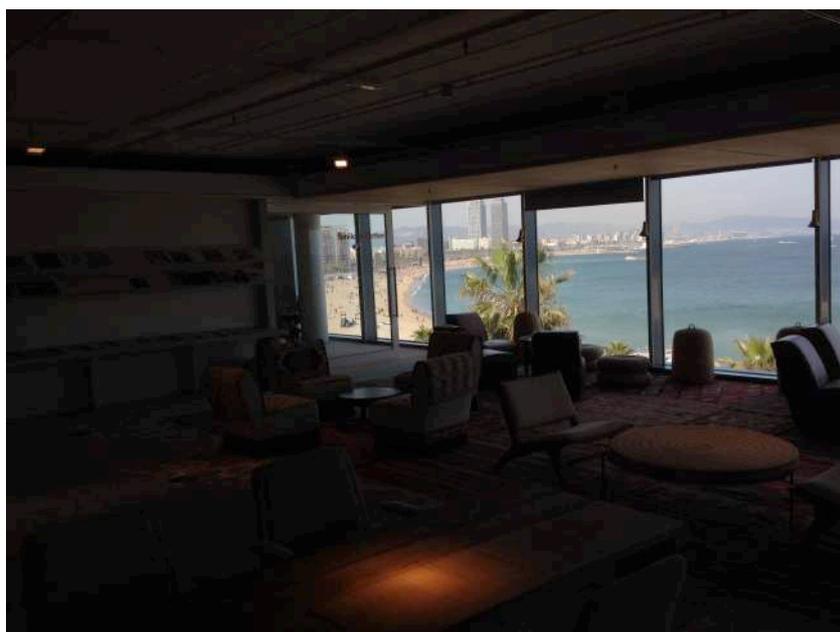
9.9. ANEXO 9: VISITA A LA SEDE DESIGUAL



Entrada de la sede de Desigual



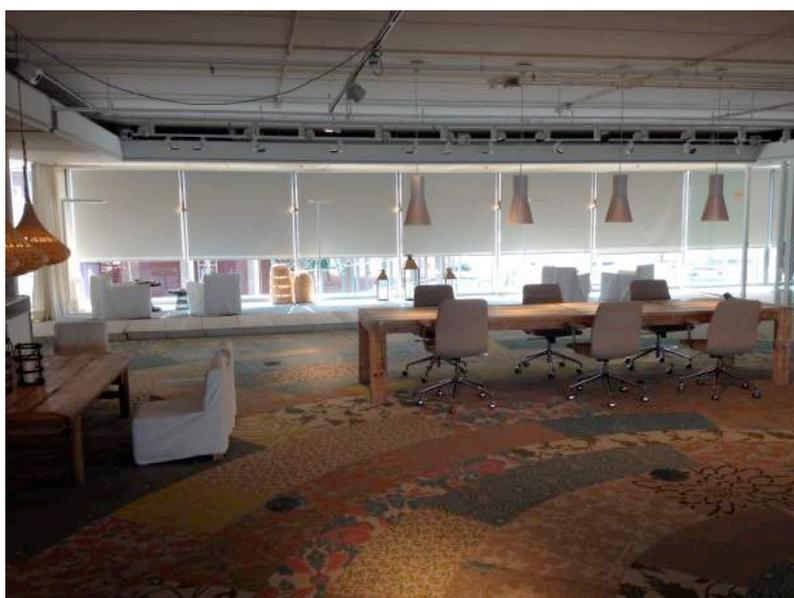
Área de descanso en la segunda planta



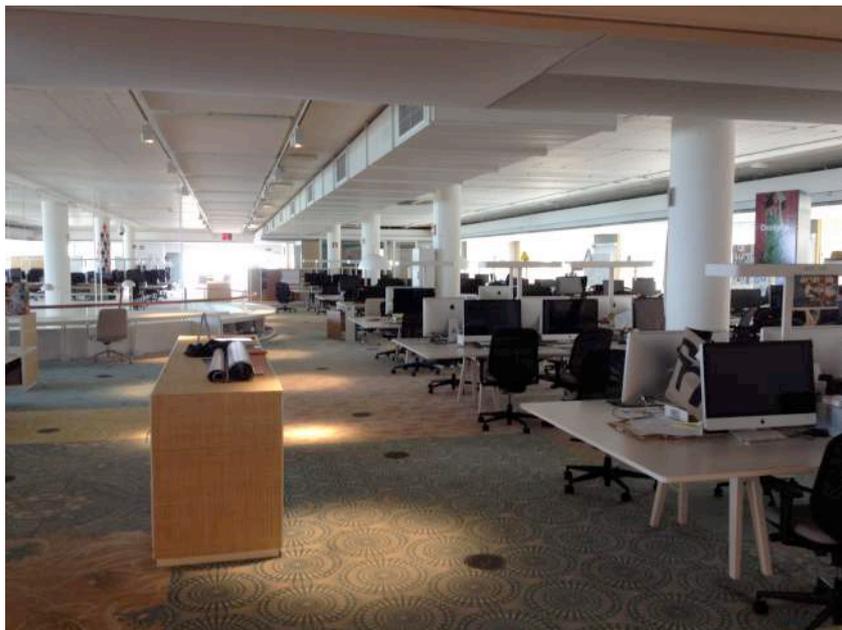
Área de descanso en la tercera planta



Sala de reuniones en la tercera planta



Sala de reuniones en la tercera planta



Espacio de trabajo en la tercera planta



Pieza interactiva para los trabajadores, en la salida de la sede de Desigual