



Facultade de Humanidades e Documentación



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN GESTIÓN INDUSTRIAL DE MODA

MARKETING SENSORIAL DE LAS TIENDAS DEL GRUPO INDITEX

Estudiante: Camino Garnacho Castro

Tutor: Dr. Manuel Escourido Calvo

Ferrol, septiembre de 2022.

A Sara y a María, por llegar, apoyarme y hacerlo fácil.

Y a Eugenia, por crecer conmigo y cumplir nuestros sueños juntas.

Agradecimientos

A mis padres, por luchar por mi y no dejar de apoyarme nunca.

A mi hermana y Javi por estar incondicionalmente conmigo.

Y a ti, Manuel, por ser uno de los mejores recuerdos que me llevo de la universidad, por hacernos aprender de una manera diferente y a la vez disfrutar.

Índice

1. Resumen. *Pág. 4*
2. Introducción. *Pág. 7*
3. Marco teórico-conceptual. Concepto de Marketing sensorial. *Pág. 8*
 - 3.1.** Evolución del marketing tradicional al marketing experiencial. *Pág. 8*
 - 3.2** Marketing sensorial como evolución del marketing experiencial. El poder de los sentidos. *Pág. 14*
 - 3.2.1. Marketing olfativo. *Pág. 16*
 - 3.2.2 Marketing táctil. *Pág. 18*
 - 3.2.3 Marketing visual. *Pág. 20*
 - 3.2.4 Marketing auditivo. *Pág. 24*
 - 3.2.5 Marketing gustativo. *Pág. 27*
 - 3.3** Influencias de otras técnicas de marketing: Neuromarketing. *Pág. 28*
4. Aplicación del marketing sensorial en el sector de la moda. *Pág. 32*
5. Internet de los sentidos. *Pág. 35*
6. Análisis de las estrategias de marketing sensorial de 4 tiendas del grupo Inditex. *Pág. 37*
 - 6.1** Zara. *Pág. 37*
 - 6.2** Stradivarius. *Pág. 43*
 - 6.3** Massimo Dutti. *Pág.47*
 - 6.4** Pull&Bear. *Pág. 50*
7. Conclusiones. *Pág. 54*
8. Bibliografía. *Pág. 55*

1. RESUMEN

Con el paso del tiempo, los mercados han ido evolucionando y los hábitos de los individuos han cambiado. Por ello, las empresas han modificado sus estrategias para conseguir que los consumidores sigan acudiendo a sus establecimientos físicos además de comprar a través de sus tiendas online. En el presente trabajo se va a analizar la influencia del marketing sensorial, y, por tanto, de los cinco sentidos, una herramienta esencial para conseguir que el proceso de compra del consumidor sea una experiencia única e inigualable

Primeramente se explicará el concepto de marketing tradicional con su correspondiente relación con el marketing experiencial hasta la aparición y desarrollo del marketing sensorial.

Posteriormente se llevará a cabo la definición de las técnicas que el marketing sensorial aplica, basándonos en fundamentos científicos y en determinadas disciplinas relacionadas. Una vez establecidas estas técnicas se llevará a cabo la recopilación de las más utilizadas en las tiendas de moda. Después se llevará a cabo una investigación y recopilación de información relacionada con el marketing sensorial, el cual estará enfocado al sector textil, más concretamente a las estrategias de las tiendas del grupo Inditex, centrándonos y haciendo un mayor hincapié en cuatro de ellas: Zara, Stradivarius, Massimo Dutti y Pull&Bear. Se analizarán las diferentes estrategias de marketing sensorial aplicadas en cada una de las cuatro tiendas del grupo, además de establecer claramente las diferencias entre cada una de ellas, con el objetivo de analizar cómo influyen las estrategias en cada una de ellas.

PALABRAS CLAVE: Marketing experiencial, marketing sensorial, sentidos, consumidores, experiencia, sensaciones.

ABSTRACT

Over time, markets have evolved and the habits of individuals have changed. For this reason, companies have modified their strategies to ensure that consumers continue to visit their physical establishments in addition to buying through their online stores. In the present work, the influence of sensory marketing is going to be analyzed, and, therefore, of the five senses, an essential tool to ensure that the consumer's purchasing process is a unique and incomparable experience.

First, the concept of traditional marketing will be explained with its corresponding relationship with experiential marketing until the appearance and development of sensory marketing.

Subsequently, the definition of the techniques that sensory marketing applies will be carried out, based on scientific foundations and on certain related disciplines. Once these techniques have been established, a compilation of the most used in fashion stores will be carried out. Afterwards, an investigation and compilation of information related to sensory marketing will be carried out, which will be focused on the textile sector, more specifically on the strategies of the Inditex group stores, focusing on and making a greater impact on four of them: Zara, Stradivarius, Massimo Dutti and Pull&Bear. The different sensory marketing strategies applied in each of the four stores of the group will be analyzed, in addition to clearly establishing the differences between each of them, with the aim of analyzing how the strategies influence each of them.

KEY WORDS: Experiential marketing, sensory marketing, senses, consumers, experience, sensations.

RESUMO

Co paso do tempo, os mercados evolucionaron e os hábitos dos individuos cambiaron. Por este motivo, as empresas modificaron as súas estratexias para garantir que os consumidores sigan visitando os seus establecementos físicos ademais de comprando a través das súas tendas en liña. No presente traballo vaise analizar a influencia do marketing sensorial, e, polo tanto, dos cinco sentidos, ferramenta imprescindible para que o proceso de compra do consumidor sexa unha experiencia única e incomparable.

En primeiro lugar, explicárase o concepto de marketing tradicional coa súa correspondente relación co marketing experiencial ata a aparición e desenvolvemento do marketing sensorial.

Posteriormente, realizarase a definición das técnicas que aplica o marketing sensorial, baseándose en fundamentos científicos e en determinadas disciplinas relacionadas. Unha vez establecidas estas técnicas, realizarase unha recompilación das máis utilizadas nas tendas de moda. Despois, realizarase unha investigación e recompilación de información relacionada co marketing sensorial, que estará centrada no sector téxtil, máis concretamente nas estratexias das tendas do grupo Inditex, incidindo e incidindo en catro delas: Zara. , Stradivarius, Massimo Dutti e Pull&Bear. Analizaranse as diferentes estratexias de marketing sensorial aplicadas en cada unha das catro tendas do grupo, ademais de establecer claramente as diferenzas entre cada unha delas, co obxectivo de analizar como as estratexias inflúen en cada unha delas.

PALABRAS CLAVE: Marketing experiencial, marketing sensorial, sentidos, consumidores, experiencia, sensacións.

2. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

En los años que corren y con todos los avances que nos abordan, nos encontramos frente a un tipo de mercados en el que los consumidores están sometidos a infinitas estrategias de tipo. En función a lo que la marca quiera expresar o hacer sentir deberá destacar de una manera u otra, siempre intentando lograr la fidelización de sus consumidores. Para lograr esto la marca ha de llegar de una manera más intensa al consumidor, haciendo inexplicable y sumamente llevadera su experiencia de compra, y una forma de hacerlo es a través de los cinco sentidos, los encargados de que percibamos el mundo exterior.

Por ello se recurre al marketing sensorial, ya que es una disciplina del marketing que se vale de los sentidos para ayudar a las marcas y empresas a vender y comercializar sus productos y servicios, creando infinitas experiencias en sus puntos de venta, llegando a lograr la fidelización de los clientes y el reconocimiento de la marca por parte de éstos.

El siguiente trabajo de fin de grado se basa en dos partes. Primeramente se establece un marco teórico y conceptual, donde se plasmará brevemente la historia del marketing y sus consiguientes etapas dando lugar a la recopilación de información sobre la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial, dando vital importancia a todos los factores que han influido en esta evolución y en la diferencia entre ambos conceptos, citando y teniendo en cuenta el concepto de “Neuromarketing”. La información aportada se basa en reconocidos autores en el ámbito del marketing.

La segunda parte se centra más en un caso en concreto, empezando por el ámbito general del tema, el sector textil. El cuerpo del estudio se basa en las diferentes estrategias de marketing sensorial llevadas a cabo por el grupo Inditex en 4 de sus grandes marcas. Este punto se centra en analizar las marcas Zara, Stradivarius, Massimo Dutti y Pull&Bear, realizando un recorrido por su historia e incidiendo en las estrategias de marketing sensorial que utiliza en sus puntos de ventas. Para ello se lleva a cabo una exhaustiva recopilación de información de cada uno de los puntos de venta de cada una de las cuatro marcas mencionadas, con el fin de conocer y analizar los sentidos y estrategias clave en la experiencia de compra.

3. MARCO TEÓRICO- CONCEPTUAL. CONCEPTO DE MARKETING SENSORIAL

3.1. Evolución del marketing tradicional al marketing experiencial

La llegada de la Revolución Industrial (1760-1840) supuso un aumento de la producción y un abandono parcial de la situación de escasez, consiguiendo una aproximación entre la oferta y la demanda. Comienzan a aparecer los primeros síntomas de competencia, y comienza a gestarse el concepto de marketing, inicialmente con un enfoque transaccional, centrado únicamente en el simple acto de venta de un bien o servicio, al que sigue una orientación relacional, en la que el objetivo primordial es la fidelización del cliente.

Desde el mejor punto de vista del marketing transaccional, la relación entre el proveedor y el cliente goza de gran importancia significativa, pero el intercambio se entiende como un proceso a corto plazo donde el cliente es considerado como un sujeto pasivo, siendo un mero receptor de la oferta de la empresa que él mismo diseña. Antes de la aparición del marketing relacional, surgieron diferentes fases fruto de la evolución de la competencia en el marco de las relaciones de intercambio.

Posteriormente se vivió un incremento de la división del trabajo, lo cual supuso el consiguiente aumento de la capacidad productiva de las empresas y las mejoras en el transporte y almacenamiento. Por ello las empresas comienzan a incrementar su producción y a comercializar grandes lotes de productos para cubrir una demanda que es muy superior a la oferta.

Todo esto supuso que en el año 1835 aparecieran las primeras vallas publicitarias en Estados Unidos, destinadas a anunciar los primeros automóviles. Las empresas tienden a fabricar el mayor número posible de productos para beneficiarse de las economías de escala y poder reducir los costes de producción y distribución. En esta línea cabe destacar la figura de Henry Ford, cuyo éxito reside en el logro de la reducción de costes de fabricación a través de la producción en serie o fordismo. De tal modo, las empresas pudieron reducir los precios de los productos y aumentar las ventas. En este enfoque se habla de la *“miopía del marketing”*, no se ve más allá de la empresa, por lo tanto no se tienen en cuenta las preferencias de los

consumidores. De esta manera nos encontramos ante un marketing unidireccional que tiene como objetivo la mera administración del flujo de productos y servicios.

Años más tarde, en torno a los años 20, después de la Primera Guerra Mundial (1914-1918), nos encontramos ante una situación económica muy desfavorable, el poder adquisitivo de las familias había disminuido considerablemente, lo que se reflejó en una fuerte caída del consumo. Las empresas se vieron obligadas a incentivar la demanda de sus productos frente a los de la competencia.

Fruto de la intensificación competitiva entre las empresas, junto con los efectos de la producción en masa y el descenso del consumo se produjeron excesos de oferta. Todo esto exigía dar salida a los excedentes ya antes generados, desencadenando el denominado enfoque de orientación a la venta.

Años más tarde, en 1960 encontramos la primera definición aceptada de marketing. Es la Asociación Americana de Marketing (AMA) quien lo hace del siguiente modo: “marketing es el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor final o usuario.”

Philip Kotler ya definía en 1967 el marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”

Aunque Kotler también tiene presente y menciona la definición de la American Marketing Association, quien define el marketing como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que creen intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (AMA, 2005), llega a establecer, en la actualidad, que el “marketing implica centrarse en la experiencia del consumidor a través de su interacción con la tecnología y desde la realidad del cambio del comportamiento del consumidor” (Kotler; 2021).

El marketing no tuvo en cuenta al consumidor hasta que en 1970, Ronnie Kirkwood, director creativo de la agencia McCann-Erickson, la cual era una red global de agencias de publicidad en aquella época, se impuso como objetivo, modernizar los esquemas de trabajo que hasta

entonces se habían aplicado en marketing, y para ello decidió afrontar la compleja labor de elaborar una nueva filosofía creativa para McCann teniendo en cuenta todos los cambios que se habían producido desde los años cuarenta y cincuenta hasta entonces.

Años después, las décadas de 1980 y 1990 vieron la evolución del marketing tal como lo conocemos hoy. La globalización significa que el desarrollo de la tecnología y la mejora de la comunicación no se trata sólo de vender. La empresa quiere aumentar las ventas entregando todo el valor a los consumidores, ya que todas las estrategias del marketing se basan en una relación afectiva entre la marca y el consumidor.

Como es comprensible los medios de comunicación y producción no eran lo suficientemente eficientes en aquellos años, por ello el concepto de marketing no gozaba todavía de una función importante a desempeñar. Más adelante se produce un cambio de escenario y la producción en masa cobra gran protagonismo. Nuevas y mejoras infraestructuras de transporte y nuevos medios de comunicación facilitaron la satisfacción de las necesidades de un mercado el cual avanza cada vez más. Desde entonces, las funciones y el concepto de *marketing* han evolucionado y reformulado con el fin de adaptarse a nuevas tendencias, prácticas, costumbres y a nuevas vías de comunicación.

El mercado se encontraba en una situación en la cual los productos se diferenciaban mínimamente los unos de los otros, por ello existía una gran complejidad para diferenciar las características racionales, las cuales servían de soporte para ayudar a los consumidores en su decisión de compra. Poco después se produjo un cambio de planteamiento a través del cual el consumidor pasaría a ser la figura principal para la iniciación del proceso, dejando en segundo lugar a los fabricantes. Esto sirvió como guía para dejar de producir sin sentido con el objetivo de satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores, por ello se realizaba una investigación previa de los productos más demandados para posteriormente llevar a cabo su fabricación. Además, lo que conocemos como “Proposición Única de Venta” o “Unique Selling Proposition” (USP) se centró en comercializar las características físicas de los productos mediante razonamientos racionales dejando a un lado las emociones y sentimientos del cliente, que desde entonces ha ganado gran peso e importancia en el mundo del marketing.

Posteriormente nace la importancia de las emociones, dándoles mayor visibilidad y sentido tímidamente a través de los conceptos de comunicación en los anuncios, en los cuales el producto y sus beneficios racionales pasan a un segundo plano y se le da paso a concepciones con carga emocional, llamando mucho más la atención de los consumidores. Para que durante la decisión de compra entren en juego factores psicológicos los cuales crean conexiones emocionales entre marca y consumidor.

A partir de 1980 la perspectiva experiencial se adentra en el concepto de marketing con el fin de obtener un mayor conocimiento sobre la forma de compra de los consumidores. Holbrook y Hirschman (1982) fueron los pioneros en establecer que, hay una dimensión experiencial en el comportamiento del consumidor, afirmando que este se puede comprender a través de la experiencia. Además Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman llevan a cabo la redacción y publicación de “The Experiential Aspects of Consumption” (1982) donde establecen que los individuos no sólo reciben experiencias de una forma multisensorial sino que también se responde y se reacciona ante ellos, además de que la experiencia no sólo evoca al pasado sino que también puede responder al imaginar lo que nunca se ha experimentado.

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

Académicos y profesionales del marketing han admitido cada vez más que hay una gran necesidad de comprender el papel de la experiencia del cliente. Todo esto ocasiona una nueva orientación postmoderna del marketing, donde las emociones juegan un papel determinante e importantísimo en el proceso de compra.

El marketing experiencial se centra en crear valor para el cliente a través de las experiencias que los productos y servicios aportan al consumidor, poniendo énfasis en la generación de experiencias agradables tanto en el momento de compra como en el consumo y

posconsumo. Para llegar a este punto se apela a la creación de sentimientos, pensamientos y emociones que surgen como resultado de la interacción entre marca/empresa y cliente (Mora y Fernández, 2012).

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

De acuerdo a Segura y Sabaté (2008) el Marketing Experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro. Por su parte, Lenderman y Sánchez (2008) afirman que el Marketing Experiencial supone el desarrollo de una interacción personal del cliente con la marca, para la generación de una experiencia que sea recordada como algo extraordinario.

Bernd Schmitt, conocido profesor de negocios internacionales en el departamento de marketing de Columbia Business School, presenta su libro “Experiential Marketing” (2006) en el cual plasma un enfoque revolucionario del marketing, que apunta a la creación de experiencias holísticas en los consumidores, a través de marcas que lleven asociadas percepciones sensoriales, afectivas y creativas. En él se establecen varias claves del marketing experiencial, concretamente cuatro:

El marketing experiencial tiene un enfoque que se centra en las experiencias del cliente. Las experiencias son estímulos que se provocan en el corazón, la mente y los sentidos, son el resultado de pasar o vivir situaciones concretas. Las experiencias reemplazan los valores funcionales por valores sensoriales, cognitivos, emocionales, conductistas y de relación, obteniendo como resultado la conexión entre empresa y marca con la forma de vida del cliente.

Examen de la situación de consumo. Los profesionales del marketing experiencial crean sinergias y se sienten atraídos por el significado de la situación de consumo. Hay autores que ponen de manifiesto que los consumidores actuales definen los productos y servicios como una representación que va más allá de los objetos corrientes que son.

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

Los clientes son animales racionales y emocionales. Los clientes son susceptibles tanto a los impulsos racionales como a los emocionales. No hay que atender a los clientes como meros seres racionales ya que estos quieren ser atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y provocados de forma creativa.

Los métodos y las herramientas son eclécticos, es decir, el experiential marketing no se asocia a ninguna ideología metodológica concreta sino que admite instrumentos amplios y diversos. El experiential marketing usa todo aquello que sirva para llevar a cabo buenas ideas.

Se dice que el marketing experiencial es el marketing del futuro. Los formatos populares no son la respuesta a un mercado cada día más fragmentado y diverso, esa es la experiencia. El marketing experiencial es una combinación entre el antiguo marketing de masas y el marketing del futuro basado en mensajes personalizados que impliquen a los consumidores con las marcas. (Lenderman, M. y Sánchez, R. 2008)

Se debe llevar a cabo una estrategia que se centre en afianzar las sensaciones y emociones que a través de los sentidos surgen en los consumidores, por ello se define el concepto de *Marketing Sensorial* como aquel que involucra a éstos y afecta los comportamientos de los consumidores (Krishna, 2010).

3.2. Marketing sensorial como evolución del marketing experiencial. El poder de los sentidos

El marketing sensorial se centra en la experiencia del consumidor y cómo se siente en el proceso. Las experiencias a la hora de comprar no sólo tienen dimensiones funcionales, sino también dimensiones sensoriales, emocionales, cognitivas conductuales y actitudinales. El objetivo es que los consumidores actúen según sus impulsos y emociones, no racionalmente. Conforma hoy en día uno de los pilares más importantes dentro de las estrategias de atracción del consumidor, se establece dentro de un ámbito de marketing estratégico, en el cual se utilizan diferentes técnicas de análisis de mercado para crear una propuesta de valor que diferencie a las marcas a medio y largo plazo.

El marketing sensorial se define como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, para generar determinadas atmósferas (Gómez y García, 2012; Singhal y Khare, 2015). De acuerdo con Lindström (2005) en *BRAND Sense* busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional y sensitivo, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el fin que la respuesta emocional domine el pensamiento racional.

Krishna y Schwarz (2014), en *Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition* definen el marketing sensorial como la gestión que enlaza los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento; así mismo, es la aplicación del entendimiento de sensación y percepción al campo del marketing. Además Krishna (2009), establece el marketing sensorial como “el marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su comportamiento”.

Las nuevas tendencias más exitosas del marketing se centran en que los clientes potenciales se identifiquen personalmente con los productos y sientan que estos realmente son capaces de cubrir de una manera completa sus necesidades. Además de buscar la manera de conectar de manera directa con sus sentimientos o sensaciones. Esto ocurre debido a la enorme conexión e influencia de lo sensitivo en la toma de nuestras decisiones. Se busca compenetrar la marca y el producto, de tal manera que se puedan utilizar de forma única

todas sus partes, por ejemplo su marca, sus colores, sus formas, sus comportamientos, sus olores, entre otros, así como por separado.

Kotler, P (1973) en *Atmospherics as a marketing tool*, menciona y habla sobre la necesidad de las marcas de posicionarse de manera característica, no sólo a través del precio o el producto. Explica lo influyente que es el medio ambiente del punto de venta sobre la actitud de compra de los clientes y proporciona una definición de la experiencia: “la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que pueda aumentar sus posibilidades de compra.” Por ello, el diseño de esta “atmósfera” es el paso más importante en la diferenciación de los puntos de venta.

Haciendo hincapié en lo que Rieunier (2000) establece, podemos diferenciar ciertos componentes claves de dicha atmósfera:

-Factores visuales: Colores de los alrededores, materiales, luces, diseño del espacio...

-Factores sonoros: Música y ruidos en el entorno.

-Factores olfativos: Olores naturales y artificiales.

-Factores táctiles: Materiales, temperatura...

-Factores gustativos: Textura, sabor, temperatura...

Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2012) otorgan una gran una gran importancia a los sentidos, ya que establecen que son el medio de comunicación que nuestra mente tiene con el mundo exterior. Estos autores los denominan como traductores de la realidad o conductores del mundo exterior hasta el cerebro. Se traduce a que los sentidos son los encargados de transmitir información vital necesaria para relacionarnos con un entorno con el cual interactuamos constantemente. Por ello desde el punto de vista práctico del marketing sensorial, los sentidos son los recursos que se utilizan para originar diferentes tipos de experiencias en los consumidores.

Se han llevado a cabo estudios y búsquedas de respuestas para estos escenarios cada vez más crecientes y exigentes. Se ha establecido que la importancia relativa de cada uno de los

sentidos en relación a la información que recibe el cerebro de los seres humanos, el sentido de la vista proporciona un 55% de la información, el oído un 18%, el olfato un 12%, el tacto un 10% y finalmente el gusto un 5%, por lo que combinar y jugar con estos factores de forma correcta nos permitirá provocar una necesidad en los consumidores de comprar más de lo que realmente es necesario. (Álvarez del Blanco, 2011).

Esta situación se desencadena en un estudio y desarrollo cada vez más creciente por parte de las marcas, se hace un mayor énfasis en el oído y en el olfato, ya que ambos suponen una mayor esfera de percepción de los consumidores, tanto de los espacios y ambientes comerciales como de las relaciones de identidad de las marcas y los valores de sus productos. (Morrin, en Krishma, 2010).

Por ello, en primer lugar, se deben definir los sentidos gestionados por el marketing sensorial, siendo el primer paso para generar una estrategia acorde con la imagen de marca. Por tanto, se puede diferenciar el marketing olfativo, táctil, sonoro y gustativo.

3.2.1. Marketing olfativo

Linda Buck y Richard Axel, galardonados con el premio Nobel de medicina en el año 2004, descubrieron que el ser humano es capaz de recordar más de diez mil olores, mientras que solamente puede reconocer 200 colores.

El marketing olfativo es una herramienta muy práctica para la comunicación y ambientación del punto de venta, diversos estudios de neuromarketing señalan que el olor es la mejor forma de crear una experiencia sensorial dentro del establecimiento y que es capaz de aumentar su facturación hasta un 40%

Los seres humanos recordamos el 35% de lo que olemos (Díaz, 2012). Además que el olfato es uno de los sentidos más sensibles y emocionales, gozando de una gran capacidad para asociar ciertos olores con determinadas situaciones. Una vez dicho esto cabe destacar que estudios relacionados con el neuromarketing afirman que el 75% de nuestras emociones se

relacionan con los olores. (Jiménez-Marín, 2016), por ello los olores son una fuerte influencia en el comportamiento de compra de los consumidores. Diversos estudios del *Sense of Smell Institute (SOSI)*, establecen que los seres humanos solamente son capaces de recordar durante tres meses el 50% de las cosas que han observado, sin embargo ese porcentaje podría aumentar hasta un 65% tras un año en el caso de los olores. (Mukherjee, 2015, p. 1294).

Según Gómez y García (2012, p.34) el olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo y evocación. Esto se puede explicar a través de un argumento científico que establece, el olor recorre un corto recorrido desde los bulbos olfatorios, los cuales son parte del sistema Límbico y están directamente conectados con la amígdala, lugar donde se procesan las emociones. Se encuentran también fuertemente relacionadas con el aprendizaje asociativo que se produce gracias al Hipocampo. (Bradford y Desrochers, 2009) El aroma estimula este sistema, lo que da lugar a la generación de una memoria olfativa.

“Con el olfato el cerebro responde antes de pensar” esto establece (Gavilán y otros, 2011), ya que el efecto de un olor en nuestro cerebro es inmediato, olemos y sentimos, la causa de todo ello radica en que el olfato se vincula con la memoria a largo plazo.

Es cierto que la percepción de los olores puede variar en relación al tipo de persona a la que afecte, ya que esta percepción se ve influida por variantes como el sexo y la edad. Hirsch y Gay (1991) establecen que los hombres y las mujeres muestran diferentes reacciones y formas de actuar frente a un mismo olor, siendo las mujeres más sensibles a los olores que los hombres. Con relación a la edad, Doty (1985) afirma que el sentido del olfato se va debilitando a manera que las personas van envejeciendo.

Se debe de tener en cuenta la relación de ciertos olores con la reacción que estos pueden provocar en el consumidor. Varias investigaciones establecen que determinados olores inducen a estados de ánimo concretos.

Se llevaron a cabo ciertas investigaciones, empleando una técnica más sutilmente conocida como “factorización de la matriz no negativa”, la cual va minimizando los olores a su esencia

más básica. Esta técnica se basó en 144 olores diferentes, los cuales se terminaron reduciendo a 10 tipos de olores primarios. El resultado fue poder agrupar la inmensa cantidad de olores que percibimos solamente en 10 categorías.

Las 10 categorías básicas en las que se pueden clasificar las percepciones olfativas son las siguientes:

1. Fragante o floral.
2. Leñoso o resinoso.
3. Frutal.
4. Químico.
5. Mentolado o refrescante.
6. Dulce.
7. Quemado o ahumado.
8. Cítrico.
9. Podrido.
10. Acre o rancio.

Por todo esto las empresas se basan en una estrategia de marketing olfativo, buscando potenciar la identificación de la marca a través del uso de un aroma exclusivo y diferenciador en el punto de venta. Este aroma es conocido por el nombre de *odotipo*, a través del cual los consumidores podrán recordar la marca si se encuentran en escenarios con aromas similares.

3.2.2. Marketing táctil

El tacto es un factor muy importante que favorece la identidad de marca, ya que supone una doble interacción de los consumidores con el producto. “Pasamos nuestras manos por el producto para acceder a sus propiedades, leerlo de forma táctil y generar una percepción o un sentimiento” (Manzano et al., 2012, p. 181).

El marketing táctil tiene como prioridad otorgar un acercamiento entre los consumidores y los productos (marcas). Es considerado el más particular de los sentidos ya que a través de él

se capta gran cantidad de información sobre las propiedades materiales del producto, bien sea su textura, suavidad, temperatura y peso (Klatzky y Lederman, 1992) y también sobre su propio punto de venta. Especialmente en los productos textiles, ya que ofrece la posibilidad de interactuar con las prendas o productos pudiéndose diferenciar de la venta online.

El tacto puede ser considerado como un medio a través del cual controlar la “inconsciencia de los consumidores, sus percepciones, sensaciones y preferencias” (Lobato, 2005, p. 11).

De acuerdo con Gobé (2005) podemos establecer que el tacto es de los cinco sentidos el más esencial e inmediato, por ello las marcas que cuenten con ciertos aspectos táctiles en sus puntos de venta gozarán de mejores oportunidades para poder satisfacer a sus consumidores y maximizar su experiencia.

El resto de los sentidos nos hablan y nos permiten apreciar el mundo que nos rodea, sin embargo, es el tacto el que nos da el poder de tocar el mundo con nuestras propias manos y envolver nuestra conciencia a su alrededor. Tocar, agarrar, acariciar, acariciar, seducir, sentir... son formas fundamentales y muy divertidas de explorar y experimentar el mundo.

Las sensaciones que puede ocasionar el sentido del tacto son inimaginables e incalculables, cada centímetro cuadrado de piel tiene aproximadamente 130 receptores del tacto. Estos receptores se fragmentan en cinco tipos de sensaciones distintas, creando las sensaciones que conocemos como frío, calor, dolor, presión... además de otorgar la posibilidad de reconocer los objetos en sus tres dimensiones: Dureza, consistencia y textura. Por ello las marcas y las empresas deben de tener en cuenta las formas y materiales a utilizar, ya que no todos los consumidores perciben las mismas sensaciones.

Underhill (2006) establece que el sentido del tacto es vital a la hora de realizar nuestras compras físicas, ya que si las tocamos podemos probarlas. El principal motivo por el que el consumidor quiere tocar el producto antes de comprarlo son sus cualidades táctiles, ya que estas son decisivas para saber si realmente queremos o no dicho producto.

Aun así, Gobé (2005) considera que tras el boom de las compras por Internet, vivimos en una realidad que tiene falta de tacto. Ya que el comercio online ha experimentado un gran

crecimiento en los últimos años, a través del cual tener un contacto previo con el producto se convierte en una misión casi imposible.

La investigación muestra que dar acceso a los consumidores a los productos aumenta sus posibilidades de comprarlos. Otras investigaciones van un paso más allá y demuestran que si un producto ha sido tocado por una autoridad o figura pública las posibilidades de conseguir que un cliente quiera el producto aumentan.

3.2.3. Marketing visual

La visión en un ser vivo es una función cerebral a través de la cual se transforma la información impregnada en la retina en imágenes. Da lugar a la interpretación de la información captada, conectándose con otros sistemas sensoriales, como puede ser la memoria. Junto con los demás sentidos permite trasladar al consumidor a contextos diferentes y externos con los cuales relaciona el bien o servicio, llegando a dar lugar incluso a juicios morales (Nenkov et al. ,2019).

El sentido de la vista es el más empleado por las empresas en sus estrategias comerciales ya que, el 90% de la información que procesa el cerebro es visual, por ello es el sentido más desarrollado por los seres humanos. Todo esto se debe a que el 70% de los sensores receptores de información están en nuestros ojos, los seres humanos somos capaces de recordar el 80% de las imágenes y solamente el 20% del texto o el 10% del sonido. (Santos, 2014)

Se podría definir el marketing visual como “el uso estratégico que las compañías realizan de estímulos, signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar mensajes a sus consumidores “(Manzano et al., 2012:107).

La vista es considerado el sentido que más vende, por ello nace el concepto de “visual merchandising” con el fin de potenciar los elementos visibles de un punto de venta. Alrededor del 90% de la información que percibe el cerebro humano es visual, siendo así las

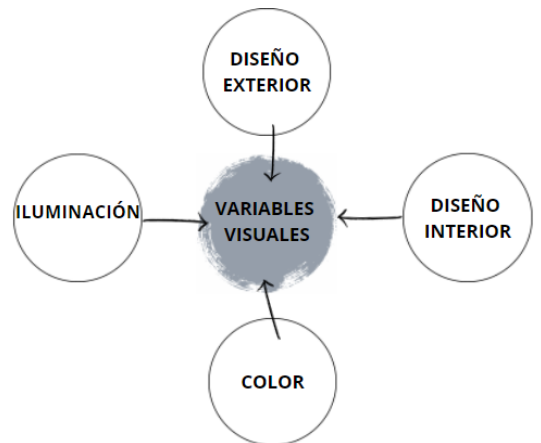
características visuales las responsables de las ventas finales. Santos (2013) , afirma que el color es la propiedad principal del reconocimiento de una marca para el 80% de los consumidores, siendo en un 85% de los clientes, el factor detonante en la decisión de compra.

Las opciones que ofrece solamente la idea de fomentar el sentido de la vista del consumidor a la hora del proceso de compra son casi infinitas y por ello las más explotadas en el punto de venta en comparación con el resto de sentidos. La ambientación que posee cada establecimiento se percibe primeramente a través del sentido de la vista, para luego ir complementándose con el tacto, olfato y oído. Por ello trabajar con formas y colores en concordancia con la imagen de marca supone estudiar las maneras de emocionar o impactar al consumidor desde la visión.

En cuanto al color, Gómez y García (2012) establecen que debido a su mínimo coste y fácil implantación es una de las variables, por no decir la más, mayormente empleadas, además de su capacidad de originar reacciones emocionales, psicológicas y fisiológicas.

Díez de Castro et al., (2006) los cuales establecen que el color es un elemento clave a la hora de influir en el estado afectivo, cognitivo y comportamental de los clientes que asisten a un establecimiento comercial. Como elemento de la atmósfera, el color está determinado por tres dimensiones: 1.el tipo de color; 2. la tonalidad y 3. el grado de brillo o intensidad.

Estrechamente relacionado con la intensidad o el brillo se encuentra el uso de los colores, no únicamente en la apariencia física del establecimiento, sino también en la del producto ofertado. Los investigadores han puesto de manifiesto que el color produce reacciones fisiológicas, crea ciertos estados emocionales y atrae la atención.



Fuente: Elaboración propia a partir de Gómez Suárez y García Gumiel (2012).

El color es una característica primordial, tanto en el interior, como en el exterior de un punto de venta, en su logo o en sus campañas publicitarias. Una adecuada combinación de colores logra llamar de una manera mayor la atención de los consumidores e influir considerablemente en su comportamiento de compra. (Escriva y otros, 2005)

En cuanto a la importancia de la iluminación, se considera a la luz un elemento primordial en cualquier establecimiento comercial. Este elemento permite dar una mejor visibilidad a los productos así como crear ambientes, decorándolos y haciéndolos más atractivos. Para Gómez y García (2012, p.32) este elemento afecta a cómo es percibida la mercancía y es una forma de atraer al consumidor hacia el interior del establecimiento. Además afirman que los consumidores observan, estudian y manipulan más objetos bajo condiciones de luz intensa, la cual tiene que ser lo bastante intensa para evitar que sea disimulada por la luz natural .

Marketing directo (2015), establece como gracias a la psicología de los colores podemos conocer qué emociones y sentimientos nos provocan cada uno de ellos. Por lo general, los colores cálidos (rojo, amarillo y naranja) se atribuyen a estados de ánimo con gran vitalidad y alegría, por lo que son idóneos para captar la atención del consumidor fuera del establecimiento. Sin embargo son colores que implican un nivel mayor de ansiedad y distracción por lo que su uso dentro del local no es el más adecuado, a no ser que se busque resaltar puntos calientes ya que pueden incomodar al consumidor. Por otro lado, los colores fríos como el azul o el verde, reflejan descanso, calma, amor o felicidad, por eso dentro de un establecimiento ayudan a prolongar la estancia del cliente haciéndole sentir cómodo y

relajado, a ello se debe su uso en marcas donde la decisión de compra requiere destinar cierto tiempo.

Trabajar con formas y colores en línea con la imagen de marca supone estudiar las maneras de emocionar o impactar al consumidor desde la visión. (Bellido-Pérez, 2017).

De la misma manera en la que algunos alimentos se asocian con sensaciones determinadas, o la música con estados de ánimo, existe una amplia lista de significados atribuidos al color, los cuales se pueden implantar en el producto y el establecimiento con el fin de avivar ciertos sentimientos.

Azul	Simpatía, armonía, fidelidad, frío, distancia.
Rojo	Alegría, peligro, pasión, fuerza, agresividad.
Amarillo	Optimismo, celos, diversión, entretenimiento.
Verde	Esperanza, naturaleza, fertilidad, frescura.
Negro	Muerte, elegancia, violencia, prohibición.
Blanco	Inocencia, limpieza, pureza, ligereza.
Naranja	Diversión, calidez, luminosidad, diversión.
Rosa	Dulzura, delicadeza, suavidad, sensibilidad.
Oro	Felicidad, lujo, nobleza.
Marrón	Comodidad, acogedor, rústico, corriente.

Fuente: elaboración propia a partir de Heller (2004)

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

- Es importante tener presente que aunque cada persona muestre una escala de colores particular, los colores gozan de un significado distinto en relación a la psicología del consumidor.

- Los objetos gozan de color gracias a que parte de la luz se absorbe y el resto se refleja, los colores que tienen más poder de reflexión son el blanco (70%) y el amarillo (50%) , mientras que el negro por la contra absorbe toda la luz.
- En relación al poder de atracción, las imágenes en colores atraen a los consumidores hasta un 80% más que las imágenes en blanco y negro, ya que despiertan mayores deseos, emociones y sensaciones en los consumidores.
- El rojo, el amarillo y el naranja son los denominados colores cálidos, producen un mayor nivel de activación física en las personas. Mientras que los colores fríos, como el azul o el verde, suponen un efecto contrario.
- El amarillo, naranja, rojo y carmín son también conocidos como colores próximos, brindan la ilusión óptica de adelantarse y lanzarte. Por la contra los colores distantes, como el azul, verde, violeta o gris, ofrecen la ilusión óptica de alejarse.
- Hay que tener siempre presente que no todas las combinaciones de colores funcionan de la misma manera.

3.2.4. Marketing auditivo

“La música, relacionada directamente con los estados de ánimo y la generación de recuerdos a largo plazo, puede producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que estas actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado” (Gómez y Mejía, 2012,173).

El oído supone el segundo sentido más utilizado después del sentido de la vista, supone una gran cantidad de emociones despertadas y sentimientos que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores. El sentido del oído junto con el del olfato, son los únicos que no pueden ser controlados de forma voluntaria. Ambos están siempre activos aunque,

en ocasiones, las personas no seamos conscientes de ello. El oído, es el aparato que permite a los consumidores captar los sonidos, y transmitirlos mediante fibras nerviosas, al cerebro, el encargado de interpretarlos.

El sentido auditivo ha sido un aliado muy importante para las marcas a lo largo de los años, especialmente en medios como la televisión y la radio. Hoy en día, los sonidos van un paso más allá y podemos escucharlos de fondo en los puntos de venta como melodías o voces, anunciando productos que se venden a través de su oferta por megafonía. De esta forma, la empresa consigue conectar con los clientes a través de la música y el sonido, utilizando el sonido para crear emociones, sentimientos y experiencias.

Se han realizado estudios que establecen que los humanos solamente recordamos el 2% de los sonidos que escuchamos. (Díaz, 2012), por ello este tipo de marketing se usa de una manera porcentualmente inferior que al de otro tipo de sentidos. No obstante, la música es considerada un elemento clave para la creación de la imagen de un punto de venta y también de la identidad de marca, ya que muchas veces ayuda a establecer una imagen de marca en la mente de los consumidores pudiendo influir en sus hábitos de compra, creando emociones, sentimientos y experiencias.

El tipo de música debe ir acorde con los gustos del público objetivo de la marca, para que este se sienta a gusto en su estancia en la tienda. El ritmo de la música también es un aspecto de gran importancia, ya que una melodía con un ritmo rápido incita al consumidor a moverse más deprisa por el interior de la tienda. Por el contrario una tienda con una melodía tranquila, provoca que el consumidor se mueva lentamente y prolongue su estancia en el establecimiento. Jiménez-Marín (2016) establece que el ritmo de la música como ambiente de compra ayuda en los objetivos del establecimiento con unas pautas bien diferenciadas.

Por sí sola, la música rápida facilita la acción para realizar compras de manera más eficiente, no aumenta las oportunidades de compra, pero ayuda a evitar lo que se conoce como cuellos de botella, aumentando así la satisfacción de compra del cliente. Por la contra, la

música lenta ayuda a la relajación, por lo que las compras se pueden realizar con más tranquilidad, aumentando las posibilidades de compra.

Areni y Kim (1993) establecen que la música clásica incrementa la sensación de calidad del producto e influye en la permanencia de los consumidores en los puntos de compra. Supone una influencia en cuanto al dinero gastado y los tiempos de consumo (Milliman, 1982), al mismo tiempo, Smith y Curnow (1966) explican los efectos auditivos sobre la velocidad y movimiento de los clientes en los establecimientos. Por ello, la audición ofrece grandes implicaciones para la gestión y experiencia del consumidor.

El poder de la música está en su capacidad para contextualizar los diferentes productos y como apoyo de estados emocionales (Gumperz, 1977; DeNora 1986). La música otorga grandes posibilidades a los vendedores para poder influir en el comportamiento a la hora de comprar de los consumidores y crear un entorno de ventas coherente.

El silencio es considerado por Díez de Castro et al., (2006, p.166) como inadmisibles e impensables en un establecimiento comercial, al mismo tiempo defienden que “la música como componente del merchandising sensorial debe ser concebida como una herramienta para construir y mantener una relación individualizada con las personas que visitan el establecimiento, actuando de elemento de diferenciación ambiental”. La música se considera así un elemento determinante para la atmósfera de un establecimiento, ya que tiene gran influencia en el rechazo o aceptación por parte de los consumidores.

Por ello, Díez de Castro et al., (2006) establece tres dimensiones en relación al tipo de público objetivo, al tipo de producto que se comercializa, del departamento, de la sección... Estas tres dimensiones podrían enumerarse como: 1. Volumen, 2. Tipo de música y 3. Tempo musical. El ambiente sonoro dependerá de los perfiles demográficos del público, ya que no todos los escenarios se presentan con las mismas condiciones.

JAZZ	BARROCA	CLÁSICA	POP	ROCK
- Sentimental	- Majestuosa	-Sofisticación	-Excitante	-Extraña
- Dominante	- Prestigio	-Espiritual	-Joven	-Inquietante
- Romántica	- Nobleza	-Feminidad	-Alegre	-Misteriosa
- Ligera	- Grandiosa	-Sensualidad	-Divertida	-Oscura
- Relajación	- Tranquila	-Intimidad	-Dinámica	-Enérgica
- Retro			-Moda	-Sombría
- Intima			-Viva	
- Dulce				
- Seductora				
- Tranquila				

Tabla 1. Elaboración propia basada en los pensamientos surgidos en relación a los distintos tipos de música.

Fuente: Díez, Landa y Navarro, 2006.

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

3.2.5. Marketing gustativo

El sentido del gusto es aparentemente el que más complejidad presenta a la hora de desarrollar una experiencia sensorial en los consumidores, ya que exige que éstos participen activamente en el proceso, por ello es el sentido menos desarrollado en el ámbito del marketing.

En cuanto al marketing gustativo, el sentido del gusto está relacionado con los estados emocionales, por lo que puede influir en cambios de actitud y percepción de marca. Para que el producto llegue a estar en contacto con este sentido, debe pasar por el resto de los sentidos, ya que éstos actúan como filtros (Manzano et al., 2012, p. 159). Es el sentido más complejo, ya que ningún otro exige el complemento de la totalidad del resto de los sentidos para cumplir su función y enviar informes sensoriales completos al cerebro.

El gusto genera emociones más ricas y complejas que logran trasladarnos en el tiempo a través de la memoria y poder recordar sabores lejanos. (Manzano et al., 2012, p.159)

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

Barrios (2012) establece que los seres humanos tenemos la capacidad de diferenciar entre cinco sabores puros. En nuestro cuerpo se hallan cinco interacciones celulares y bioquímicas que se encuentran vinculadas con el gusto: dulce, salado, agrio, amargo y umami. Sin embargo, y siguiendo a Gómez y García (2012), una persona puede percibir cientos de sabores concretos diferentes, que son las combinaciones de las cinco sensaciones por combinaciones múltiples. Las papilas sensibles a los sabores dulce y salado se concentran en la punta de la lengua, las sensibles al ácido ocupan los laterales quedando, la parte posterior de la lengua para los sabores amargos.

No cabe duda que los gustos son una combinación de los cinco sentidos que un ser humano posee, olfato (como huele la comida), tacto (temperatura, grasitud y otras texturas de la comida), visión (como se ve la comida, incluyendo el color) y escuchar también (por ejemplo, el sonido de un caramelo relleno cuando se muerde), Barrios (2012, p.77).

La relación entre algunos sabores y sensaciones determinadas suele ser también materia de conocimiento popular, como la unión directa entre el chocolate y el placer, por ejemplo.

3.3. Influencias de otras técnicas de marketing: Neuromarketing

Debido al auge de las nuevas tecnologías, las posibilidades que tiene una empresa de hacer más efectivas sus acciones de marketing cada vez son mayores, por ello se busca de manera

constante la acción perfecta. Martin Lindstrom (2012) establece que los consumidores se han vuelto inmunes a los estímulos utilizados en la publicidad tradicional, por ello se acude al uso de la neurociencia para crear nuevas estrategias de marketing.

El neuromarketing es la aplicación de los métodos de la neurociencia en el análisis de las personas para comprender su comportamiento como consumidores en relación a los mercados y los intercambios de marketing. (Lee et al., 2007) El neuromarketing no se aplica sólo al proceso de venta, sino que también es importante en el diseño de productos y servicios, la creación de marcas y su propia publicidad, etc.

El neuromarketing es la unión entre la ciencia y las técnicas del marketing. Con base en los estudios relativos a los procesos cerebrales y cómo se desarrollan, el neuromarketing busca medir ciertas actividades neurobiológicas cuando se está ante una exposición a las marcas u otras estrategias de marketing.

Para crear una adecuada gestión de la concepción de la estrategia de marketing a través del marketing sensorial es primordial identificar los cinco ítems mentales y cerebrales que existen antes de la compra y durante el consumo. (Jiménez-Marín, 2016):

1. Sensaciones o percepción. Consiste en la satisfacción del consumidor por medio de los sentidos, creando experiencias mediante el tacto, el gusto, la vista, el oído y el olfato. Es crucial definir muy bien lo que generará este impacto sensorial y debe diferenciarse claramente del resto de competidores y así poder lograr esa motivación añadiendo valor a la marca, al producto y al servicio.

2. Emociones y sentimientos. Se debe recurrir a las emociones y sentimientos de los clientes potenciales durante el proceso de venta y uso del producto. Pertenencia, alegría u orgullo son sentimientos que se enlazan de forma positiva y emocionalmente con las marcas, por ello se debe conocer perfectamente al comprador para poder escoger un camino que genere empatía a través de los estímulos correctos.

3. Pensamientos. Se busca el refuerzo del pensamiento creativo y positivo del producto, llevando a cabo la creación de experiencias cognitivas que solucionen problemas y atraigan a

los consumidores. Sorpresa, intriga, duda y provocación despertarán el interés y la creatividad por su utilización.

4. Acción/Actuaciones. Se centra en generar experiencias en relación a los estilos de vida, acciones corporales, comportamientos e interpersonales que enriquezcan la vida de los consumidores durante el proceso de compra.

5. Relación. Es el conjunto de sensaciones, actuaciones, sentimientos y pensamientos originados, los cuales generan y dan lugar a una red donde se recrean los valores de la compañía.

Existen varias técnicas que nos permiten registrar las diferentes reacciones no controlables del cerebro del consumidor a los estímulos, como puede ser la reacción a olores, imágenes, sonidos, gustos, etc., que posteriormente se podrán utilizar en las acciones de marketing para el diseño o lanzamiento de nuevos productos, conociendo de manera previa la reacción de los potenciales compradores (Pop e Iorga, 2012).

Dichas técnicas de medición en neuromarketing son las siguientes (Monge y Fernández, 2011; Stanton, Sinnott-Armstrong y Huettel, 2017):

- Electroencefalografía. Consiste en el registro de la actividad eléctrica del cerebro mediante electrodos aplicados sobre el cuero cabelludo. Estos electrodos se colocan sobre las zonas correspondientes a las diferentes áreas del cerebro para así poder detectar y registrar patrones de actividad eléctrica y verificar la presencia de anomalías, interrupciones o efectos tras la aplicación de técnicas sensoriales. No sólo se conforma con las declaraciones verbales de los sujetos, sino que pretende ir más allá, desentrañando el efecto del inconsciente y las emociones en la toma de decisiones. No obstante, la electroencefalografía tiene una resolución espacial muy limitada y no ofrece datos de las partes internas del cerebro. (Monge y Fernández, 2011, p. 23).

- Imagen por resonancia magnética (IRM). Estudio a través del cual se usa un gran imán de ondas de radio para observar órganos y estructuras que se encuentran en el interior del cuerpo. Las imágenes por resonancia magnética son muy útiles para examinar el cerebro y la médula espinal. En marketing sensorial se utilizan las resonancias magnéticas para, de nuevo, observar anomalías comportamentales de los individuos tras la aplicación de olores, sabores o sonidos, entre otros.
- Respuesta galvánica de la piel. Técnicas de medición de la respuesta galvánica utilizadas en neuromarketing como otro indicador del estado del sujeto mientras éste es sometido a estímulos. Ya que el incremento del calor y electricidad que transmiten los nervios y el sudor a través de la piel representa una activación del sistema de “pelea o huye” del organismo, es una excelente medida de activación/estimulación. No obstante, no proporciona la información sobre la dirección de la emoción (si es negativa o positiva), por lo que la respuesta galvánica de la piel nos permite saber que existe una activación emocional pero no sus características.
- Eye tracking. Proceso a través del cual se evalúa de forma correcta y objetiva el punto en el que se fija la mirada, o el movimiento del ojo en relación con la cabeza. Existen diversos sistemas para determinar el movimiento de los ojos. La variante más popular hace uso de imágenes de vídeo a partir de las cuales se extrae la posición del ojo. Esta técnica necesita combinarse con otras como la electroencefalografía, para saber exactamente qué está produciendo las reacciones cerebrales (Monge y Fernández, 2011, p. 25).
- Ritmo cardíaco. El latido del corazón se suele medir en términos de tiempo entre latidos y se ha llegado a la conclusión que las deceleraciones a corto plazo suelen estar relacionadas con el aumento de la atención, a la vez que las aceleraciones a un mayor largo plazo normalmente corresponden con el arousal emocional negativo como respuesta defensiva.

4. APLICACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL AL SECTOR DE LA MODA

Actualmente el retail de moda hace frente a una serie de problemas derivados por el desarrollo de las nuevas tecnologías. Por un lado, el auge de la venta online permite el acceso a través de una mísera pantalla al comprador, ya bien sea desde su ordenador, móvil o tablet. Por otro lado, la información ilimitada que Internet nos otorga convierte al consumidor en un usuario mucho más informado y exigente, que ya no sólo se limita a la compra de un bien o servicio, sino que busca una experiencia satisfactoria a la hora de la compra. Además de que, la globalización lleva a la par la sobresaturación de los mercados en los que se pueden encontrar productos de difícil diferenciación y muy competitivos. Por todo esto, las tiendas físicas tienen que dar una respuesta efectiva para que el consumidor visite, disfrute y compre en el punto de venta físico. El sector retail debe de evolucionar adaptando su gestión de merchandising a las nuevas necesidades de los clientes, dando lugar a experiencias de compra que establezcan una conexión a nivel emocional con los consumidores.

En esta evolución del punto de venta, ha dado lugar al llamado marketing sensorial, el cual se ha convertido en una herramienta vinculada con el marketing experiencial destinada a crear una experiencia de compra a través de la cual los consumidores puedan vivir un momento único e irrepetible en su tiempo de compra, mejorando la relación marca-consumidor. De hecho, para autores como Segura y Sabaté (2008), la elección final del consumidor dependerá de las emociones que le provoque el proceso de compra. Para despertar estas emociones, el marketing sensorial busca la diferenciación a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato (de Garcillan López, 2015)

El marketing de los sentidos permite influir en la percepción, juicios y comportamientos de los consumidores, creando un ambiente agradable que aumente la duración del proceso de compra. Esta técnica supone una ventaja competitiva de las tiendas físicas frente al comercio online, los consumidores pueden experimentar a través de sus sentidos la experiencia en tiendas físicas, especialmente en aquellos productos que requieren tocar, sentir y probar previamente a la decisión de compra (Kim Et al., 2020). Especialmente, a

aquellas empresas que se dedican al retail de moda, ya que a diferencia de otros productos que no exigen una previa evaluación física antes de su compra, las prendas deben verse, tocarse y otorgar una experiencia previa antes de la decisión de compra final. (Kim Et al., 2020) Esta carencia de experiencia en el entorno online, provoca una tasa de devoluciones superior al 40% (CNBC, 2016).

Por ello, los puntos de venta del sector textil deben de crear experiencias sensoriales en las que se pongan en práctica estrategias y tácticas que involucren a los cinco sentidos ya que su implementación de manera conjunta influye de manera decisiva en el comportamiento de compra (Hulten, Broweus y Van Dijk, 2008).

Estrategias de marketing más destacadas en los puntos de venta del sector textil:

- Marketing Aromático. Entre las herramientas de marketing sensorial, encontramos que el marketing de aromas es un factor importante que influye en el comportamiento de compra del consumidor. Las investigaciones actuales afirman que el 75 % de nuestras emociones cotidianas están relacionadas con el olor (Berčik et al., 2020). Estas emociones afectan a la memoria generada por los estímulos, permitiéndonos recordar mejor las cosas que huelen que las cosas que se ven, se escuchan o se tocan (Vlahos, 2007). En este sentido, las empresas pueden promover la identificación del producto asociando su imagen corporativa a la fragancia, diferenciando así la marca de la competencia.

- Marketing háptico: otra herramienta de marketing sensorial que los minoristas de ropa pueden utilizar en sus establecimientos es el marketing háptico o táctil, es un aspecto fundamental de la industria de la moda ya que los consumidores que no pueden tocar o sentir una prenda difícilmente la comprarán. De hecho, esta es una de las principales ventajas que tiene una tienda de moda frente a comprar moda online. Los consumidores prefieren comprar en tiendas físicas porque tienen la oportunidad de tocar y sentir las prendas para tener una idea real de su calidad, suavidad o dureza, peso o textura que la produjo (TimeTrade, 2017; Klatzky, Lederman & Mathura, 1993; Kratzky y Lederman, 1992).

La suavidad de las prendas es una de sus características más valoradas a la hora de definir la calidad de un producto por parte de sus compradores. Para poder tener la capacidad de

comprobar esta característica los clientes tienen que poder probarla en su propio cuerpo con la prenda puesta, lo cual solo se podría hacer únicamente en la tienda física. (Monitor TM 2017; Chang Et al., 2015; Spence Et al., 2014; Workman, 2010; Childers y Peck, 2010).

- Marketing musical. Los expertos en marketing utilizan la música para comunicar mensajes a los visitantes de la tienda como otro elemento del clima empresarial (Reynolds-McInay y Morrin, 2019; Biswas, Lund y Szocs, 2019; Roschk, Loureiro y Breitsohl, 2017) aumentando la confianza que el consumidor tiene en la marca (Guenzi, Johnson & Castaldo, 2009). Por lo tanto, los principales elementos musicales percibidos a través del volumen, como la armonía o el timbre, la frecuencia o el tono y la amplitud (Bruner, 1990; Lowe et al., 2018; Krishna, 2013) se deben de tener en cuenta a la hora de elegir un género musical. De hecho, esta decisión es tan importante que sus opciones a menudo son variadas. Ya que en muchos establecimientos del sector textil, dependiendo normalmente de su amplitud, zonifican la música a lo largo de la superficie comercial, teniendo en cuenta el producto que se comercializa y al público objetivo al que está dirigido. (Cleaver, 2016; Haugh, 2016).

- Marketing visual. La modalidad visual suele ser la herramienta sensorial más utilizada, y la visión suele ser el más importante de todos los sentidos (Biswas et al., 2019; Biswas et al., 2014). Desde una perspectiva de análisis del comportamiento, el modelo de estímulo-organismo-respuesta (Koo y Kim, 2013) se usa a menudo para medir cómo los estímulos visuales corporativos afectan a los consumidores y, más específicamente, sus percepciones, emociones y comportamientos de compra (Morone et al., 2018; Kühn y Petzer, 2018). Se usa para medir cómo influyen los estímulos visuales del punto de venta en los clientes, además qué nivel de impacto que tienen en su percepción, emoción y comportamiento de compra. (Morone Et al., 2018; Kühn y Petzer, 2018).

En una tienda de moda se le otorga crucial importancia al color, a la orientación de la cartelería, a la disposición de las prendas en el mobiliario o el dinamismo en la ubicación y rotación de las prendas. Rodríguez (2008) establece que aquellos establecimientos de moda que implementen estrategias de marketing visual lograrán un mayor reconocimiento de marca, mejorando su posicionamiento e influyendo de manera satisfactoria en la decisión de compra.

5. INTERNET DE LOS SENTIDOS

Como es normal en el mundo en el que vivimos, se realizan miles y miles de investigaciones relacionadas con cualquier ámbito de nuestro día a día. Con el paso del tiempo la ciudadanía está cada vez más relacionada y acostumbrada al conocido internet de las cosas (IoT), pero parece que con esto no basta. Las empresas tecnológicas avanzan hacia la siguiente revolución industrial, a la que han denominado la de la computación cognitiva. Mediante el ya conocido internet de los sentidos, la realidad virtual y más si cabe la realidad aumentada, junto a diversos wearables, hará posible, si la velocidad de las redes lo permiten en unos pocos años, experiencias inmersivas en las que pondremos en práctica todos nuestros sentidos. Internet será capaz de enviarnos información, y enviarla nosotros a Internet, con los cinco sentidos: vista, olfato, tacto, gusto y oído

(Ericsson, 2022), en su informe sobre los consumidores, destaca 10 expectativas relacionadas con el internet de los sentidos estableciendo que casi el 60% de ellos piensa que el cerebro será la interfaz del usuario. Donde se buscará la unión de lo humano, de lo físico y lo digital para intentar imitar el comportamiento del cerebro humano.

Se establece también que el Internet de los Sentidos es el nuevo paradigma que afectará a todos los elementos de la industria del retail, sustituyendo fundamentalmente al Marketing Sensorial. Ese proceso de ganar la atención y la confianza del cliente apelando a sus cinco sentidos, de usar los sentidos para generar emociones en el consumidor que inviten al comercio y la compra, ya nunca será igual.

Un estudio elaborado por (Ericsson Consumerlab, 2022) viene a revelar precisamente esto, tecnologías como Inteligencia Artificial y la Realidad Virtual, potenciadas por el desarrollo de 5G y las futuras generaciones de telefonía móvil, permitirán una interconexión digital de objetos, personas e incluso animales. Lo que fue un sueño tecnológico propio de la ficción se comienza a lograr en pleno siglo XXI.

El Internet de los Sentidos facilitará “un mundo en el que todos los sentidos humanos estén digitalizados”. Se integrarán el gusto, olfato y tacto en las redes online en torno al año 2030, donde se prevé que aparecerán dispositivos bucales que permitan dotar del sabor que se

quiera a cualquier alimento ingerido, habrá recuerdos gustativos y sabores a compartir con familiares y amigos digitalmente, etc.

Pero los pronósticos no se quedan ahí, sino que una de las características más destacables y aplicables al tema profundizado en este trabajo de fin de grado, es cómo afectará al sector retail, donde se producirán infinitas mejoras de las experiencias táctiles. Más allá de la vibración de los mandos o el propio equipo de un videojuego, se espera que los smartphones sean capaces de reproducir formas y texturas, o la emulación de aromas en una película cualquiera, llegando así mucho lejos en cuanto a la experiencia vivida por el consumidor.

Con el Internet de los Sentidos, los cinco sentidos jugarán un papel clave en la creación de asociaciones emocionales:

- **La vista:** Será el que más usemos. En este caso el comercio minorista deberá estar muy pendiente, ya que de nuevo, al igual que con la pandemia, cambiarán los hábitos y las formas de consumo. El consumidor elegirá lo que va a comprar mediante un dispositivo interconectado, de ahí que el diseño, la decoración y el *merchandising*, serán fundamentales en el punto de venta.
- **El olfato:** Los aromas son decisivos en nuestras emociones. A través del olor podremos conectar con nuestros recuerdos, evocar sentimientos y orientar nuestra atención.
- **El oído:** El sonido, el ritmo y el volumen son muy influyentes en el flujo de circulación de clientes y en las ventas.
- **El tacto:** La temperatura o las sensaciones táctiles son la parte más “humana” de la experiencia práctica entre los consumidores y los puntos de venta.
- **El gusto:** Con el Internet de los Sentidos, las degustaciones alcanzarán otro nivel.

En resumidas se puede decir que, el interfaz de la navegación se situaría en el cerebro humano, de forma que las rutas sean puramente virtuales y el pensamiento sea guiado por la navegación.

6. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL DE 4 TIENDAS DEL GRUPO INDITEX: ZARA, STRADIVARIUS, MASSIMO DUTTI, BERSHKA

6.1. Zara

Zara es la mayor multinacional del sector textil español, y junto con Zara Home, Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka, Oysho, Lefties y Stradivarius forman el grupo Inditex. Desde 1975 hasta la actualidad, el sector textil y Zara han crecido a la vez, pero siempre manteniendo los valores que definen sus tiendas: belleza, claridad, funcionalidad y sostenibilidad. Cuenta con 2047 tiendas físicas repartidas por todo el mundo y está presente en 202 mercados.

El corazón de Zara se encuentra en A Coruña, más concretamente en Arteixo, donde se llevan a cabo todos los diseños de las prendas y se fabrican parte de las colecciones que tiempo después veremos en las tiendas de Zara. Es en Arteixo donde Inditex cuenta con una planta destinada a simular un centro comercial con todas las tiendas y secciones de Zara, las cuales están equipadas en todo detalle al igual que las tiendas reales a las que podremos entrar posteriormente. En estas tiendas piloto se estudian todas las estrategias de marketing para conseguir un aumento de las ventas, es muy importante tener en cuenta desde la colocación de la ropa y sus respectivos mobiliarios, hasta la iluminación, aroma y ambiente musical. Se llevan a cabo todo tipo de pruebas con el fin de comprobar que la experiencia del consumidor sea la más satisfactoria posible, posteriormente esta información será transmitida a los puntos de venta físicos. Por ello, cuando acudimos a una tienda de Zara todas presentan una estética muy parecida, con unas pequeñas diferencias en función a las culturas en las que se encuentra.

Sus responsables lo definen como "laboratorios" donde realizan las pruebas sobre cómo organizan sus verdaderas tiendas. Ensayan con la luz, el mobiliario, el orden de las prendas... Y son un fiel reflejo de cómo quedarán los negocios en la vida real.

Figura 6.1.1. *Tienda piloto Arteixo*



Fuente: Libertad Digital 2015

Cuando nos aproximamos a una de las tiendas de Zara la fachada destaca por sus grandes dimensiones, iluminación blanca y estilo arquitectónico moderno y atractivo. Constan los escaparates, los cuales se diseñan y se prueban en Arteixo con el fin de asegurarse que todas las tiendas del grupo siguen el mismo patrón.

Figura 6.1.2. *Tienda piloto Arteixo Zara Home*



Fuente: Elaboración propia

Una vez en el interior de la tienda Zara realiza una experiencia de compra multisensorial apelando a cuatro de los cinco sentidos, la vista, el olfato, el oído y el tacto. Se puede ver un mobiliario y una decoración moderna y elegante formada por mesas, espejos y estanterías de metal iluminadas con luz blanca si bien, en la zona central del establecimiento, se observan algunas mesas y percheros que otorgan sensación de orden.

La vista es el primer sentido que se activa aun antes de haber entrado en la tienda física, ya que los escaparates son los primeros en llamar la atención a los consumidores. Cuando accedemos a la tienda podemos observar la diversa colocación de las prendas en función a su elemento potenciador, donde el personal del establecimiento está constantemente doblando y ordenando las prendas por lo que la sensación de limpieza y organización es muy positiva, incluida la zona de probadores.

Una vez que el sentido visual está activo, a partir del ambiente se activa el sentido del tacto, donde los consumidores lo potencian a través de las texturas de las prendas así como la disposición de las mismas incita a tocarlas. Por último, se activan el olfato y el oído, a través del aroma e hilo musical respectivamente.

El marketing visual en Zara va más allá. Zara se esfuerza constantemente por aumentar su visibilidad, como lo demuestra la presencia de su punto de venta en cada vez más países. Zara se caracteriza por no publicitar la marca en ningún medio de comunicación, por ello es muy importante que sus establecimientos físicos capten la atención de los individuos. Zara apela a la vista, el olfato, el oído y el tacto para influir en el comportamiento de compra del consumidor. De esta misma manera trata de reforzar su imagen de marca a través de los sentidos y plasmar su identidad y personalidad en los establecimientos.

La iluminación, arreglos de ropa, colores, etc. se utilizan para llamar la atención individual dentro de la tienda. Zara utiliza la luz cálida porque reproduce mejor los colores y tonos de la ropa. Existe un departamento de merchandising dedicado a la mejor colocación de la ropa en los puntos de venta físicos, asegurando que la ropa se venda mejor.

Uno de los elementos que componen el visual merchandising es el logo de Zara, que existe desde 1975. Podemos ver a continuación los tres logotipos de la marca, desde el más

antiguo hasta el actual, de arriba a abajo. El primer logotipo que apareció en la imagen fue el logotipo original, que se mantuvo hasta 2010. El segundo logo que aparece en la imagen se fusionó de 2010 a 2019, agregando espacios entre letras. El tercer logo que aparece en la imagen se agregó en 2019 para actualizar la identidad corporativa, acercando la imagen de la marca a grandes firmas internacionales.

Figura 6.1.3: evolución del logotipo de Zara.



Fuente: Reiventandoelcalzado, 2020

En cualquier caso, lo que se pretende es crear logotipos ligados a la imagen de la marca, con un estilo sobrio, sin excesos y a la vez elegante.

Dentro del marketing visual, es muy frecuente la aplicación de los conocidos como precios psicológicos. Según revela Castro et al. (2000) hay estudios que revelan que los precios que se encuentran por debajo de los números redondos tienen una mayor aceptación debido a que generan en el consumidor una percepción menor del precio real. En el caso de Zara, los precios respectivos a sus productos tienden a terminar en un número impar, normalmente por debajo del precio redondo. (Ej. 10.95€ o 25.99€)

En relación a las estrategias llevadas a cabo del marketing olfativo, podemos apreciar en las tiendas de ZARA, que todos sus establecimientos físicos están caracterizados por el mismo olor, Rajadell (2019, pp. 122) establece que “está pensado para seducir al consumidor

creando la atmósfera propia para que compre, y refuerza el mismo tiempo el recuerdo de la marca". Trison es la empresa elegida por el grupo Inditex para encargarse del odotipo de las tiendas de Zara, es muy complicado averiguar la fragancia exacta que impregna las tiendas pero se relaciona con un olor floral y un olor a talco con un toque cítrico, potenciado en la sección de Zara Kids.

El aroma no se caracteriza por ser muy intenso, ya que eso supondría un ambiente demasiado cargado. En el caso de Zara Home me gustaría destacar que su intenso olor es fruto de la combinación de White Jasmine y Black Vainilla, fragancias de la firma y una amplia gama de olores de velas, mikados e inciensos de la propia marca, todo ello para crear un olor y hacer parecer al cliente como en casa, llamando así su atención para la compra de dicho producto.

Tras varios estudios y pruebas, la principal causa por la que no se presenta un olor muy intenso en las tiendas es centrar la experiencia de compra del cliente principalmente en el producto. Las prendas ya gozan de un aroma más intenso, el olor a ropa nueva. La inyección de los aromas en los establecimientos físicos se realiza a través de una máquina localizada en la sede central de Inditex en Arteixo (Tena, 2020, citado en Murcia, 2020).

En relación a la estrategia de marketing auditivo, Zara utiliza la música como uno de los principales elementos en sus establecimientos, con el fin de buscar y encontrar un clima agradable a la hora del proceso de compra, elaborando una lista de canciones elegidas minuciosamente. El estilo musical que podemos encontrar en las tiendas de Zara se caracteriza por un tono normal, dentro del estilo House y sus variantes Deep-House y Techno-House, con ciertos ritmos electrónicos para hacer aún más agradable la compra.

En los momentos de mayor afluencia en las tiendas, se aumenta el volumen de la música para evitar que las personas perciban en menor medida la música ambiental como consecuencia del ruido, y utilizan música más rápida. Esto último se debe a que se ha demostrado que la música de ritmo rápido acelera el proceso de compra y acorta el tiempo que los clientes permanecen en la tienda. Se aplica a todas las secciones del punto de venta físico, excepto la sección TRF, que está dirigida a un público más joven y por lo tanto tiene mayor volumen y música disco de fondo.

En cuanto al tacto, además de impactar a los individuos que acuden a sus tiendas mediante las texturas y tejidos de las prendas, parte de la cultura de Zara es conectar con el cliente manteniendo el contacto permanente con él. Por ello muchas prendas se disponen de una manera más directa y fácil para su contacto.

Otro punto muy importante a destacar es la tecnología, considerada como el sexto sentido en el proceso de compra. Con el paso de los años Zara fue incorporando la dualidad de su tienda online a su red de tiendas físicas, llegando así a un mayor número de clientes. En 2015 introdujo la tecnología RFID, la cual consiste en una serie de chips que se encuentran en las etiquetas de seguridad de los productos. Esto permite a la marca realizar un inventario con mayor rapidez mediante las señales de radiofrecuencia de las etiquetas. De esta forma, cuando los consumidores adquieren productos, las etiquetas se sustraen y se reutilizan para otras prendas y a su vez, en el almacén se notifica la venta.

En los últimos años Zara ha incorporado la realidad aumentada, fusionando los puntos de venta físicos con la tecnología, ya que para ello los individuos tienen que hacer uso de la aplicación de la marca sobre los escaparates o cajas de pedidos para obtener las imágenes en movimiento. A través de la app de Zara puedes obtener información de la prenda o producto a través de la opción “Escáner” o “Imagen” de una manera sumamente simple.

Figura 6.1.4: Uso de la tecnología en el punto de venta.



Fuente: Etcétera, 2020

El objetivo de la marca es conseguir una experiencia de compra única para establecer un compromiso con la misma. Y seguramente, su éxito empresarial se sustenta en gran medida en la planificación de una estrategia de venta basada en la combinación de elementos que influyen decisivamente en la capacidad sensorial de sus potenciales clientes.

6.2. Stradivarius

El origen de Stradivarius no viene relacionado con el grupo Inditex, sino que nació en 1994 siendo una empresa familiar de moda para mujer en Cataluña, donde cuatro años después sería adquirida por Inditex. Con tan solo el paso de un año, Stradivarius ya estaba presente en tres mercados internacionales, y una década después se situaba con 500 tiendas repartidas por el mundo entero. (Ferrero, 2017)

Stradivarius se caracteriza por dirigirse a una mujer dinámica y joven, con una esencia desenfadada y actual basada en el streetstyle. Debido a su crecimiento en los años posteriores, Stradivarius además de dirigirse a un público femenino decide introducir una sección masculina destinada a un público joven. Stradivarius (2022), en su página web se define como “una marca que busca el disfrute de su estilo exclusivo, invitando a conocer la melodía, la energía y la emoción de Stradivarius, la marca de ropa que se mueve al ritmo de su propia melodía.”, haciendo así referencia a la clave de sol que caracteriza su logotipo, el cual ha sido renovado su identidad visual. El nuevo logo mantiene la clave de sol como símbolo identificativo de la cadena, pero el imago tipo ha sido rediseñado, presentando un look más depurado en sus líneas que le aporta un aspecto más contemporáneo.

Figura 6.2.1: Nuevo logotipo de Stradivarius.



Fuente: Brandemia, 2022.

Cevallos (2014) establece que la marca Stradivarius sigue una estrategia de marketing sensorial basada en el concepto “Bohème”, el cual se singulariza por seguir una fórmula luminosa y de reposada personalidad, sin dejar atrás la esencia femenina que caracteriza la marca. Este autor precisa que este concepto ha sido trabajado con el objetivo de conseguir puntos de venta acogedores, envolventes y que ofrezcan experiencias de compras a los clientes.

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

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

Cevallos (2014) explica que la idea de la decoración de Stradivarius busca un toque de fantasía que inspira frescura y romanticismo. Lo que podemos observar con ciertas reformas que las tiendas de la marca han ido sufriendo, ya que las tiendas de Stradivarius ahora tienen mucha más luminosidad que con su concepto del punto de venta mejorado a nivel de merchandising, ya que el producto tiene una mejor visión y exposición. En general, los establecimientos comerciales de Stradivarius son tiendas amplias y con una ambientación joven y dinámica. Sus tiendas son grandes espacios en los que se mezclan colores y luces tenues, además de una música muy familiarizada con los jóvenes y un olor más que característico que todos conocemos.

En relación a las diferentes estrategias de marketing visual llevadas a cabo por la marca cabe destacar que se busca un establecimiento comercial situado en la calle principal de la ciudad, junto con el resto de establecimientos comerciales de la localidad. Es una calle

transitada y tranquila para los peatones, para que la experiencia de compra sea aún más satisfactoria para los clientes.

Se busca un acceso fácil y cómodo para llamar la atención de los consumidores, con un rótulo luminoso con el logotipo de la marca justo encima de la puerta de acceso. En cuanto al escaparate, encontramos las últimas tendencias y colecciones de la marca bañadas en una gran luminosidad que procede de los focos ubicados en el interior del mismo que provocan una iluminación tenue que acentúa las prendas que exhiben los maniqués.

Una vez que nos adentramos en el establecimiento podemos observar la combinación del blanco, el beige, el negro y el color madera, con una tonalidad clara del mobiliario. En resumidas, el diseño interior es muy actual y moderno, el uso de estos colores, principalmente el blanco, también provoca la sensación de estar en un espacio mucho más grande. En parte también, gracias a la iluminación de la tienda, la cual proviene de numerosos focos con luz blanca y con posibles lámparas con una luz más amarilla. La luz de los focos está dirigida hacia las prendas de ropa, captando así la atención del consumidor en las prendas, mientras que las lámparas hacen un mero efecto de decoración, la cual es muy escasa. Está compuesta por el mobiliario, carteles que indican las nuevas temporadas, productos de rebaja, etc. El mobiliario se compone de sistemas murales, estanterías, collets y mesas de madera, así como peg board y corchetes, un pequeño stand antes de la caja para atraer la atención del consumidor en el tiempo de espera de ésta.

La forma en la que los productos son dispuestos y presentados a los consumidores es simétrica, y según las colecciones, también hay presentaciones que presentan un conjunto con el objetivo de que el consumidor compre todas las prendas, no sólo una.

En relación al marketing auditivo desarrollado por Stradivarius podemos destacar que utilizan un tipo de hilo musical el cual está dirigido a su público objetivo, y por lo tanto buscan coincidir con los gustos de un público joven para hacerlos sentir cómodos y disuadirlos. Suelen utilizar un tipo de música pop, techno, house. En ocasiones hay ruido que proviene del exterior de la tienda, sin embargo, el volumen de la música ambiental lo hace

imperceptible. Villaécija (2017) concreta, lo que suena en un establecimiento determina la imagen que el consumidor se va a hacer en su mente de la marca.

Cabe destacar en relación al marketing del tacto, que los clientes tienen la libertad de acceder fácilmente a las prendas y productos ofertados en la tienda, los productos están a disposición de los clientes, para que estos puedan tocarlos, sentirlos, probarlos, etc.

La última estrategia de marketing sensorial, y más significativa de Stradivarius, es el marketing olfativo. Stradivarius es un establecimiento que se caracteriza por el aroma corporativo característico que percibimos al acceder a él. Este perfume, según la opinión de Villaécija (2017) es utilizado de una forma exagerada, ya que incluso a una distancia considerada del establecimiento se puede llegar a percibir. Esto significa entonces que, guste más o menos, es tremendamente efectivo.

El olor que percibimos al acceder a Stradivarius es penetrante, único e intenso. Recibe sus críticas y elogios a partes iguales, pero sin pasar desapercibido para todos. Stradivarius busca conectar con su público objetivo a través de este tipo de aroma. La fragancia se distribuye por vaporizadores manuales cierto tiempo por todo el establecimiento y en algunas ocasiones, a través del conducto del aire acondicionado, impregnando así toda la tienda y los productos. Se puede percibir el olor metros antes de llegar al establecimiento, así como en la ropa, la cual la sacas de la bolsa y mantiene el olor corporativo. Es un aroma que puede ser agradable para algunas personas, provocándoles una respuesta positiva, pero que también genera un sentimiento contrario en otras personas.

6.3. Massimo Dutti

Massimo Dutti nace en el año 1985 como una marca independiente que diseñaba y vendía ropa en Barcelona y es adquirida por Inditex en 1991. En sus orígenes, la marca se orientaba a la moda de hombre, pero fue a partir del año 1995 cuando se inicia el lanzamiento de moda mujer en todas sus dimensiones, desde las líneas más urbanas al casual, la marca está destinada a un público más adulto y con las prendas más clásicas. Con el tiempo se fue extendiendo a la moda infantil atreviéndose, también, con la ropa de hogar.

Massimo Dutti se consolida a todos los niveles como un grupo en crecimiento a nivel nacional e internacional superando la cifra de 643 tiendas en más de 78 mercados y con una presencia online en 25 mercados.

Todo en Massimo Dutti está cuidado al detalle, desde las prendas a la decoración y la arquitectura de todos sus espacios, empezando por su sede, ubicada en Barcelona, y acabando en sus tiendas. "Nuestra guía son los deseos de los clientes. En la realización de cada diseño hay aportaciones de un equipo muy amplio: diseñador, comprador, comerciales de países, personal de tienda, patronistas, coordinación de tienda...", explicaban desde la marca.

En relación a la estrategia de marketing visual de Massimo Dutti, la marca ofrece un concepto de boutique, un espacio concebido para que el cliente se sienta cómodo y disfrute de una experiencia de compra exclusiva. En lo que se refiere al aspecto visual de la tienda, destaca principalmente la entrada del establecimiento, su enorme puerta con el logo de Massimo Dutti invita a los clientes a entrar en el interior. Además de la puerta, destaca también su escaparate de cristal, donde podemos ver los maniqués posando tranquilamente y con un conjunto de su última colección y tendencias del momento. La fachada exterior de las tiendas de la marca suele destacar por su color blanco, arquitectura y elegancia. La tienda está perfectamente señalizada tanto en las escaleras como en la zona de ascensores.

La decoración de la tienda es bastante clásica en cuanto al mobiliario, materiales y colores utilizados, pero a su vez es de lo más moderno ofreciendo una experiencia de compra exclusiva y enriquecedora. Destacan colores como el gris, beige, marrón oscuro y marrón claro. Presenta un mobiliario basado en todo tipo de mesas, de cristal y de mármol, alfombras, cuadros, butacas y sofás, además de alguna decoración floral. Adicionalmente, las prendas que encontramos están ubicadas en estanterías donde están colocadas de una forma excesivamente ordenada que podría tratarse de un museo. Además, el espacio que hay entre los distintos expositores te invita a circular por la tienda de forma tranquila, aumentando tu estancia en el establecimiento. La iluminación es un aspecto fundamental, toda la tienda está iluminada cuidando cada detalle. Las lámparas y los focos están

cuidadosamente colocados dando protagonismo a las prendas y así crear un ambiente cálido.

Figura 6.3.1: Tienda Massimo Dutti.



Fuente: Tendencias.com, 2021

Massimo Dutti es una marca que alberga gran prestigio, la cual está orientada a clientes de clase media y media alta. Los diseños de la marca presentan siluetas elegantes y colores clásicos tranquilos.

La identidad visual de Massimo Dutti es modesta, pero muy reconocible. Como la mayoría de las marcas de moda, la misma presenta un logotipo monocromo simple, con una tipografía cursiva manuscrita con líneas suaves y redondeadas. La marca denominativa está perfectamente espaciada y produce una sensación de armonía y seguridad. El color negro eleva el logotipo, lo que hace que la marca se vea poderosa y evoca un sentido de experiencia en el diseño y calidad.

Figura 6.3.2: Logotipo Massimo Dutti.



Fuente: 1000 marcas.

En cuanto al marketing táctil encontramos colocadas de forma estratégica y a disposición de todo el mundo, pantallas y iPads por la tienda para facilitar la búsqueda de las colecciones y las prendas. Esto permite que la experiencia de compra sea aún más positiva, más completa y más grata para el cliente. La textura de las prendas varían dependiendo del tipo de prenda. La gran mayoría se caracterizan por ser de algodón, de lino o de cachemire que hacen más cómodo el momento de vestirse y dando más exclusividad a las prendas. Además, Massimo Dutti destaca por la suavidad de sus prendas. La temperatura del establecimiento es perfecta, no hay apenas contraste con la temperatura exterior.

La estrategia orientada al marketing auditivo se basa en un hilo musical que evoca una sensación de tranquilidad atrayendo a un consumidor desenfadado, elegante, clásico y con grandes ganas de comprar. El ritmo de esta última, invita al consumidor a pasar más tiempo en el interior, mirando tranquilamente las diferentes prendas de vestir. Además, el volumen no muy elevado permite hablar y escuchar a los dependientes tranquilamente, ofreciendo una experiencia de compra mucho más exclusiva. Se trata de una tienda especialmente tranquila donde los clientes pueden pasar un buen rato sin tener que preocuparse.

Massimo Dutti es una de las marcas que se caracterizan por tener una estrategia de marketing olfativo muy marcada, presentando un olor muy personal muy característico, el aroma se basa en una mezcla de vainilla, bastante suave y fresco. Se busca un olor agradable para los clientes, muchos de ellos se venden en frascos pequeños a los consumidores como

perfumes. El olor es bastante intenso pues el ambiente huele a medida que uno se aproxima al establecimiento.

Massimo Dutti creó su aroma en marzo de 2010 y fue bautizado como Ámbar Dutti, ya que intenta transmitir la elegancia y la calidez de ese material. «Se trata de una fragancia elegante, con personalidad y a su vez dulce, que transmite una sensación de calidez y sensualidad». Así, lo que se refleja con la fragancia es en realidad lo mismo que la marca busca reflejar en las prendas que llenan sus tiendas, y es que todo aroma debe tener una coherencia con el espacio en el que se va a distribuir.

6.4. Pull&Bear

Pull&Bear nace en el año 1991, de la mano del grupo Inditex, con la clara vocación internacional y con la intención de vestir a jóvenes comprometidos con su entorno, que viven en una cierta comunidad y se relacionan entre sí. El estilo que predomina entre este público se caracteriza por vestir de una forma relajada, huyendo de los estereotipos y sentirse a gusto y bien con lo que llevan. Pull&Bear encarna las últimas tendencias internacionales, la mezcla con las influencias que marca la calle y los clubs de moda del momento, interpretándolas en su estilo creando prendas cómodas y fáciles de llevar. La marca cuenta con presencia en más de 70 países y con más de 900 tiendas. Pull&Bear evoluciona de manera paralela a su público objetivo, siempre atento a las nuevas tecnologías, movimientos sociales y a las últimas tendencias artísticas y musicales. Todo esto no sólo se ve reflejado en sus diseños, sino que también en el aspecto que ofrece sus tiendas, las cuales están inspiradas en la ciudad californiana de Palm Springs, ofreciendo una renovación de la oferta constante.

Pull&Bear lleva a la calle las últimas tendencias internacionales en forma de prendas fáciles, cómodas y desenfadadas. Las colecciones de Pull&Bear están pensadas para vestir a hombres y mujeres jóvenes de mentalidad, teniendo en cuenta que la edad ya no es una barrera a la hora de elegir nuestro vestuario.

Visualmente la marca del grupo Inditex presenta una apariencia física más juvenil y enrolladas a diferencia de las otras tiendas del grupo, Pull&Bear llama la atención por su imagen fresca, desenfadada, joven y muy urbana. Nada más entrar a un establecimiento de la marca podemos advertir los numerosos puntos de iluminación que posee, creando multitud de espacios diferentemente iluminados. Ya que la iluminación es un elemento muy importante en un establecimiento comercial. Anónimo (2016) afirma que la iluminación influye en la experiencia de compra de los consumidores, puede modificar o generar estados de ánimo y guía a los clientes hacia áreas específicas para impulsar la compra de determinados artículos.

La distribución interior de la tienda hace clara separación entre la zona masculina y femenina, donde cada una de ellas suele contar con mobiliario saliente y visual que incite a tocar o inspeccionar las prendas. Como otras tiendas de las marcas, Pull&Bear cuenta con zonas en la caja donde encontramos ciertos productos colocados para llamar la atención de los consumidores durante el tiempo de espera de la caja.

Figura 6.4.1: Tienda Pull and Bear.



Fuente: Revisión Interior, 2021.

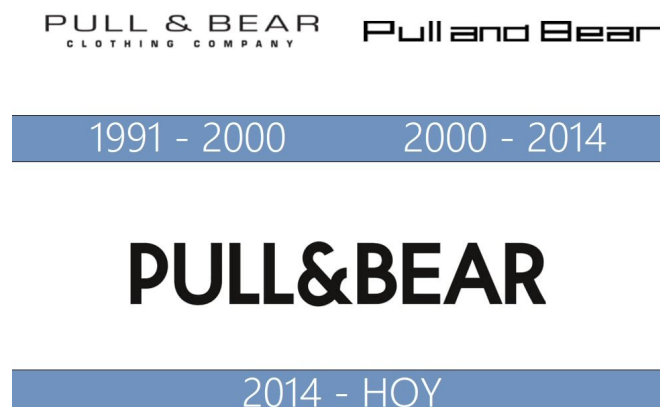
Una característica muy destacable es la presencia de la tecnología en sus establecimientos, ya que cuenta con zona Wi-Fi y ordenadores para invitar al consumidor a echar un vistazo a la página web de Pull&Bear, ofreciendo a la vez taquillas donde el cliente puede cargar su

teléfono móvil durante su estancia en la tienda. En su momento Pull&Bear fue de las primeras marcas en experimentar lo que conocemos el marketing 2.0, donde se buscaba que los clientes puedan usar Facebook para compartir sus experiencia en el mismo punto de venta, y si los resultados son satisfactorios llevará este nuevo concepto al resto de tiendas de la cadena, atrayendo así a un mayor número de clientes.

Respecto a la imagen exterior de las tiendas se luce una imagen muy sofisticada, empleando grandes rótulos para la colocación del nombre de la tienda, contando con luces y grandes materiales metálicos y brillantes. Los escaparates suelen ser especialmente llamativos, incorporando ciertas pantallas donde se proyectan imágenes de jóvenes luciendo determinadas líneas de su colección. Por normal general suelen ser escaparates cerrados dando una sensación de profundidad, creando una sensación más viva y atractiva. Pull&Bear hace uso de algún eslogan en sus escaparates utilizando luces de neón o focos que resalten algo en concreto, normalmente en inglés para buscar un mensaje más sofisticado.

Otro elemento visual muy importante es el logotipo de la marca, el logotipo original de Pull&Bear era una marca denominativa en mayúsculas con una tipografía geométrica y un poco futurista, acompañado del eslogan “Clothing Company”. Sin embargo el logotipo actual hace uso de una fuente clásica, dando lugar a un logotipo geométrico y decente, agregando una sensación de lujo a la placa de identificación. Los icónicos y comerciales de la marca permanecen abiertos en su parte superior, pero sus líneas se suavizan y las curvas se llenan de gracia.

Figura 6.4.2: Evolución del logotipo de Pull&Bear.



Fuente: 1000 marcas.

En cuanto al olor que captamos al adentrarnos en un establecimiento de la marca no se caracteriza por su gran importancia o diferenciación, se utilizan ciertos aromas relacionados con los perfumes comercializados por la marca, pero ninguno creando una sensación de personalidad y diferenciación de la marca.

En relación con el volumen de la música, Bastón (2015) como ya explicamos anteriormente, indica que por norma general, las tiendas de ropa hacen uso de una música con un ritmo rápido y a un volumen alto para conseguir que los consumidores se vuelvan más impulsivos en sus compras, por ello Pull&Bear hace uso de una música que dan ganas de bailar y disfrutar, su hilo musical se basa en música indie, pop y una mezcla de rock.

7. CONCLUSIONES

Como podemos apreciar y ver en el día a día la disciplina del marketing ha ido evolucionando y cambiando en función a las condiciones de mercado, adaptándose a cada una de ellas, en necesidades de tiempo y público. Con el incremento de la competencia y la complejidad que han adoptado los mercados, ya no es suficiente con las pautas iniciales del marketing tradicional, hay que ir más allá. Ya que primeramente el marketing se establecía de manera unidireccional entre la marca y el consumidor, sin tener en cuenta la importancia de la experiencia, sentidos y gustos de los individuos.

Con el paso del tiempo se comenzó a tener en cuenta al consumidor propiamente, estableciendo una relación más personal, con el fin de satisfacer sus necesidades y conseguir su lealtad hacia la marca o empresa. Los tiempos han cambiado, y a día de hoy el proceso de compra también lo ha hecho. Se han dejado de lado las motivaciones únicamente racionales y han aparecido otras centradas en el lado emocional del consumo, en las experiencias o en las sensaciones que pueden llegar a producir las marcas en los consumidores.

El marketing sensorial comprende una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos en el público. Cuando estas decisiones se toman sobre el propio punto de venta, el público logra una experiencia completa que le acerca más aún al producto frente al que se sitúa, fomentando de este modo su compra final.

Desde el momento que esta manera de vender y de tratar al consumidor se considera efectiva el consumidor pasa a ser el protagonista, donde el entorno es que se adapta a él y no al revés. Sin embargo cada empresa y marca gestiona a su manera su forma de atraer y acercarse al consumidor. A lo largo de este trabajo de fin de grado, hemos podido comprobar cómo las empresas realizan numerosas estrategias de marketing en sus puntos de venta físicos e incluso online. Para comprender mejor toda esta información hemos podido ver el caso de las cuatro marcas del grupo Inditex, y así poder conocer de forma más detallada las estrategias que lleva a cabo en sus establecimientos, una de las grandes multinacionales del sector textil español.

8. BIBLIOGRAFÍA

ABRIL, C., GAVILÁN, D., & SERRA, T. (2011): "Marketing olfatorio: el olor de los

ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2011): "Marca multisensorial, espléndidamente lúcida". *HD Marketing y Ventas*; 3840: 26-33.

Anónimo (2016): "Marketing olfativo: el secreto para vender más está en el aire". *Revista Emprendedores*. Recuperado de: <http://franquicias.emprendedores.es/guias-practicas/elmarketing-olfativo-en-las-franquicias>

Bastón, L. (2015). "Audiomarketing: la importancia de la música en tu negocio" En *Entiendas*. Recuperado de <http://entiendase.com/audiomarketing-musica-negocio/>.

Berčík, J., Mravcová, A., Gálová, J., & Mikláš, M. (2020). The use of consumer neuroscience in aroma marketing of a service company. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 14, 1200-1210. <https://doi.org/10.5219/1465>

Cevallos (2014): "La Bohème, el nuevo concepto de tienda de Stradivarius" En *Noticiero Textil*. Recuperado de <http://www.noticierotextil.net/noticia.asp?idnoticia=149161>

Charles S. Areni and David Kim (1993) , "The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store"

CNBC (2016). A \$260 billion 'ticking time bomb': the costly business of retail returns. www.cnb.com/2016/12/16/a-260-billion-ticking-time-bomb-the-costly-business-of-retailreturns.html

De Garcillán López, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463 – 478. *deseos*". *Marketing y Ventas*; 103, 34-39.

Díaz, J. (2012). *Cómo atraer a los clientes a través de los cinco sentidos. Negocios y emprendimiento. Ideas y herramientas para emprender*. Recuperado de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/05/como-atraer-los-clientes-travesde-los.html>

Díez de Castro, E., Landa Bercebal, F. y Navarro García, A. (2006). *Merchandising. Teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A).

Ericsson ConsumerLab, 2022. 10 Expectativas del Consumidor para 2030. <https://www.ericsson.com/es/reports-and-papers/consumerlab/reports/10-hot-consumer-trends-2030>

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

Ferrero, C. (2017): "Stradivarius ya no sólo vende ropa y es la gran apuesta de Amancio Ortega" En *SModa El País*. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/expansion-stradivarius-2017-linea-hombre/>

García, B. (2015). "Descubra Arteixo, el cerebro del Zara visto por dentro". Disponible en <https://www.libremercado.com/2015-04-04/descubra-arteixo-el-cerebrode-zara-visto-por-dentro-1276544404/>

Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.

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

Gómez, A., y Ortegón-Cortázar, L. (2016, julio-enero). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. *Revista de Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>

Gómez, C. y Mejía, J. (2012). *La gestión del marketing que conecta con los sentidos*. *Revista Escuela de Administración de negocios*, nº 73, 168-183. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20625032010.pdf> Consultado el 01/11/2017.

Gumperz, J. (1977). *Sociocultural knowledge in conversational inference*, in Cole P. & J.L. Morgan, *Linguistics and Anthropology*. Georgetown University Press

Hirsch, A. R., & Gay, S. E. (1991). *The Effect of Ambient Olfactory Stimuli on the Evaluation of a Common Consumer Product*. *Chemical Senses*, 16, 535.

Hultén, B. (2011). *Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept*. *European Business Review*, 23(3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>

Jiménez-Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2018). *Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones para llegar al consumidor. Análisis de un caso*. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Vol. X., 235-253.

Kim, J. H., Kim, M., Yoo, J., & Park, M. (2020). *Consumer decision-making in a retail store: the role of mental imagery and gender difference*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 49(3), 421-445. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2019-0353>

Klatzky, R. L., Lederman, S. J., & Matula, D. E. (1993). *Haptic exploration in the presence of vision*. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19(4), 726.

Koo, W., & Kim, Y. K. (2013). *Impacts of store environmental cues on store love and loyalty: single-brand apparel retailers*. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 94-106. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.759044>

Kotler, P (1973). *Atmospherics as a marketing tool*. *Journal of Retailing* 49, 4, p. 48-64.

Krishna, A. y Schwarz, N. (2014): "Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 24, No. 2. United States. Pp. 159-168.

Lederman, S.J. y Klatzky, R.L. (1990). *Haptic classification of common objects: Knowledge driven exploration*. *Cognitive Psychology*, 22, 421- 459

LEE, NICK; BRODERICK, AMANDA Y CHAMBERLAIN, LAURA "What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research". *International Journal of Psychophysiology*, vol. 63 (2007), p. 199-204.

Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: Esic Editorial. <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>

Libertad Digital (2015). "Nos adentramos en Inditex". Disponible en <https://www.libertaddigital.com/fotos/corazon-inditex-libre-mercado-1009683/>

Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Thomson Paraninfo.

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

Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación.

Marketing auditivo principales marcas de moda en la actualidad (2019) <https://www.elle.com/es/moda/compras-elle/a20868004/playlists-musica-tiendas-zara-hym-pullandbear-mango-sfera/>

Massimo Dutti, 2022 *Página Oficial Massimo Dutti*. Recuperado de <https://www.massimodutti.com/es/company/history>

Mencia de Garcillán (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. *Serbiluz (Universidad del Zula)*, nº 2, 463-478. Recuperado de <file:///C:/Users/Pc/Downloads/DialnetPersuasionATravesDelMarketingSensorialYExperiencia-5834766.pdf> Consultado el 28/09/2017

Milliman, R. E. (1982). *Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers*. *Journal of Marketing*, 46(3), 86–91. <https://doi.org/10.2307/1251706>

Monge-Benito S, Fernández-Guerra V (2011). *Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos*. *Pensar la Publicidad*, 5(2):19-42.

Mora Mora, M. y Fernández Alles, M. (2012). *Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial*. *Entelequia. Revista interdisciplinar*, nº14, 237-251. Recuperado de

Morone, A., Nemore, F., & Schirone, D. A. (2018). *Sales impact of servicescape's rational stimuli: A natural experiment*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 256-262. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.011>

Mukherjee, S. (2015). 'Brainfluence'—The Effectual Appeal to Customer Psyche. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 2(13), 1291-1295.

Murcia, J. (2020). "¿A qué huele el consumismo?". Disponible en <https://www.elcorreo.com/economia/tu-economia/huele-consumismo-20191227112736-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>

Nuñez, V. (2019). "Inditex fusiona tiendas físicas y negocio online con sus alarmas inteligentes". Disponible en <https://www.elprogreso.es/articulo/economia/inditex-fusiona-tiendas-fisicas-negocioonline-alarmas-inteligentes/201903131303031364895.html>

POP, NICOLAE A. E IORGA, ANA M. "A new challenge for contemporary marketingneuromarketing". *Management & Marketing*, vol. 7, nº 4 (2012), p. 631-644.

Pull and Bear, 2022 *Página Oficial Pull and Bear*. Recuperado de <https://www.pullandbear.com/mx/page/company.html>

Rajadell, M. (2019): *Creatividad. Emprendimiento y mejora continua*, Reverté, Barcelona

Rieunier, S. (2000). *L'influence de la musique sur le comportement du consommateur*.

Rodríguez Somoza, E.P. (2016). "La Coruña, el laboratorio de pruebas de Inditex". Disponible en <https://www.abc.es/espana/galicia/abci-coruna-laboratoriopruebas-inditex-201609040135-noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>

Rodríguez, C. L. (2018). *The role of visual merchandising to position fashion retailers: a key place in Spanish Literature*. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 17, 8-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-017-01>

Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: Esic Editorial

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

Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona, España: Ediciones Deusto

Segura, C. y Sabaté, F. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. XII Congreso de Ingeniería de

Organización (págs. 267-272). *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*.

Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). "Arousal hypothesis" and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255–256.
<https://doi.org/10.1037/h0023326>

____Stradivarius, 2022 *Página Oficial Stradivarius*. Recuperado de <https://www.stradivarius.com/es/company.html>

The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. (Bradford y Desrochers, 2009)

Underhill, P. (2006). *Por qué compramos. La ciencia del shopping*. Barcelona: Gestión 2000.

Villaécija, R. (2017): "Inditex lanza la primera línea de ropa para hombre de Stradivarius". En *El Mundo*. Recuperado de 75
<http://www.elmundo.es/economia/2017/01/29/588ded0c22601dbb7a8b459c.html>

Vlahos, J. (2007) *Scent and Sensibility*. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2007/09/09/realestate/keymagazine/909SCENT.txt.html>